

## Índice

Introducción	p. 4
Capítulo 1: La publicidad y la mujer	pp. 8-20
1.1 La publicidad	p. 8
1.2 La imagen de la mujer	p. 12
1.3 Efectos de los medios de comunicación de masas	p. 15
Capítulo 2: Trastornos en la alimentación: Bulimia y Anorexia	pp. 21-34
2.1 La anorexia y la bulimia	p. 22
2.2 Síntomas	p. 26
2.3 Causas	p. 28
2.4 Consecuencias	p. 30
2.5 Tratamientos	p. 32
Capítulo 3: Caso Dove. Belleza Real: Primera parte	pp. 35-47
3.1 La marca Dove	p. 35
3.2 Primer estudio Global	p. 36
3.3 Campaña Dove por la belleza real. Primera parte	p. 40
Capítulo 4: Caso Dove. Belleza Real. Segunda parte	pp. 48-59
4.1 Segundo estudio global	p. 49
4.2 Campaña Dove por la belleza real: Segunda parte	p. 52
4.3 Fundación Dove para la autoestima	p. 57
Capítulo 5: La estética del Photoshop	pp. 59-72
5.1 Pasos y herramientas más utilizadas para el retoque Fotográfico de las modelos publicitarias	p. 61

5.2 El photoshop y la estética	p. 63
5.3 Casos de abusos de photoshop	p. 66
Capítulo 6: Los perfiles femeninos reflejados en la publicidad	pp. 73-89
6.1 Mujer como ama de casa	p. 75
6.2 Mujer como objeto sexual	p. 79
6.3 Mujer como ícono de moda	p. 83
6.4 Mujer como empresaria	p. 86
Conclusiones	p. 90
Referencias Bibliográficas	p. 94
Referencias Bibliográficas Web	p. 96
Bibliografía	p. 103
Bibliografía Web	p. 106

## **Índice de Figuras**

Figura N° 1: Spot de TV por la Belleza Real	p. 42
Figura N° 2: Gráfica campaña por la Belleza Real	p. 43
Figura N° 3: Vía Pública campaña Sistema Reafirmante	p. 45
Figura N° 4: Spot de TV Niñas	p. 54
Figura N° 5: Spot de TV Evolución	p. 55
Figura N° 6: Spot de TV Avalancha	p. 56
Figura N° 7: Araceli antes y después del Photoshop	p. 68
Figura N° 8: Hanna Montana: Los dientes reales	p. 69
Figura N° 9: Mal uso del Photoshop	p. 70
Figura N° 10: La bandera que nunca existió	p. 71
Figura N° 11: Spot de TV Mr. Músculo	p. 78
Figura N° 12: Spot de TV Son Mías de Brahma	p. 83
Figura N° 13: Spot de TV con Liz Solari para Pantene	p. 85
Figura N° 14: Spot de TV Cadbury Tres Sueños	p. 88

## **Introducción:**

En el último tiempo se ha producido un gran crecimiento en la creación de centros de estética y belleza en los cuales se realizan diferentes tratamientos para mejorar el aspecto físico, en especial de las mujeres. Se ha notado un incremento en el interés de la sociedad femenina, en particular en las adolescentes, en cuidar su cuerpo, mantenerse delgadas y “en forma”, por lo que suelen gastar fortunas en cremas, gimnasios, masajes, tratamientos, cirugías o cualquier método que les permita estar más cerca de la figura perfecta.

Según publica Boschi (2009), en diario Clarín, los datos recogidos por la Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética (SECPRE) en Europa y en América indican que está creciendo cada vez más el número de personas que padecen dismorfia corporal, esto quiere decir que se ven feas aunque su aspecto esté dentro de los límites de la normalidad. En dicho artículo el psicólogo Gustavo Bustamante, director de la Fundación Fobia Club, comenta que en estas patologías la exhibición física constante en las revistas y en internet influye en el comportamiento de las mujeres. Esto se debe a que los estereotipos sociales de la figura perfecta llevan a pensar, sobre todo al público femenino, que la imagen es todo sin comprender los riesgos que corren al hacer dietas que no están seguidas por un médico especialista, pudiendo incluso provocarles enfermedades de trastornos en la alimentación como lo son la anorexia y la bulimia.

Este Proyecto de Grado titulado “Publicidad, bulimia y anorexia en la mujer”, cuya temática es la influencia de la publicidad en los trastornos de la conducta alimenticia, parte de la problemática de que la sociedad actual está invadida por imágenes de cuerpos perfectos que incentivan continuamente a las mujeres a reducir su peso intentando imitar a las modelos de los anuncios publicitarios.

El Proyecto tiene carácter de investigación y la metodología utilizada para la realización del mismo fue la de referencia bibliográfica y análisis de casos. La hipótesis del mismo es que la publicidad impone un estereotipo de mujer perfecta que influye en la sociedad femenina incitando en ella el deseo de tener ese cuerpo de las modelos de los avisos publicitarios pudiendo provocarles enfermedades como la anorexia y la bulimia.

Con este Proyecto se busca investigar si las campañas publicitarias incitan a las mujeres a realizar dietas estrictas o a bajar de peso, si las féminas ven a las modelos publicitarias como un estereotipo a seguir, si el público femenino ve a las figuras de las modelos publicitarias como sinónimo de éxito, felicidad y dinero y si es positivo o no utilizar herramientas de retoque digital luego de la producción fotográfica para mostrar a las mujeres aún más bellas e identificar los distintos estereotipos de mujeres que suelen utilizar los publicistas en sus avisos publicitarios.

Se realiza este trabajo de investigación ya que el tema de la estética y el cuidado personal está tomando cada vez mayor importancia en nuestra sociedad, llegando a causar preocupaciones tan grandes que han provocado que algunas mujeres realicen estrictas dietas, causando hasta la muerte de algunas de ellas. Se pondrá énfasis en el comportamiento de las mujeres luego de ser expuestas diaria y constantemente a las campañas publicitarias que reflejan cuerpos perfectos y mujeres felices de estar delgadas y bellas. Se investigará sobre el tema y se intentará obtener datos u opiniones sobre la imagen que tiene el público femenino de este estereotipo de mujer que se ve en la publicidad, pasarelas, revistas y demás medios de comunicación. Una vez conseguidos esos datos se intentará resolver el interrogante planteado al principio del trabajo: determinar si la publicidad estimula a quienes la perciben a hacer estrictas dietas que pueden provocarles desordenes alimenticios.

La realización de este Proyecto de Grado le aportará a la carrera de Licenciatura en Publicidad conocimientos acerca del impacto que tiene la publicidad en el público femenino y si el estereotipo de mujer perfecta que ésta promueve en la mayoría de sus avisos influye en ellas pudiendo provocarles desordenes en su conducta alimenticia.

Para la elección de la temática de esta investigación, se partió de dos problemáticas sociales que están creciendo a gran escala. Por un lado se tomó el hecho de que cada vez se realizan más cirugías estéticas para modificar y mejorar diferentes aspectos físicos, también han aumentado los casos de mujeres que padecen anorexia o bulimia pudiendo, en ambos casos, provocar la muerte de la persona. Por otro lado, se tomó el hecho de que la imagen de la mujer, sobre todo la expuesta en los distintos medios de comunicación, ha cambiado notablemente pasando de cuerpos voluptuosos a modelos extremadamente flacas lo que puede llegar a influir en la conducta alimentaria de las mujeres que perciben dichas imágenes. Uniendo éstas dos problemáticas se formulo el tema central del proyecto, el cual busca determinar si la publicidad influye o no en los trastornos de la conducta alimentaria.

En el primer capítulo de este trabajo se expondrán las definiciones de publicidad y comunicación, se hablará de la imagen de la mujer en los medios de comunicación y se realizará, también, una breve descripción de algunos efectos que producen los medios masivos de comunicación en la sociedad, relacionándolo con el tema central del proyecto.

En el segundo capítulo se hará hincapié en las definiciones de las enfermedades producidas por trastornos en la alimentación, como la bulimia y la anorexia, se conocerán cuáles son definiciones, sus características, sus posibles tratamientos, sus causas y sus consecuencias, sobre todo en las mujeres, ya que es en este segmento donde se focalizará la investigación. Este será un capítulo que contendrá gran cantidad de aspectos teóricos,

resultando necesario recurrir a trabajos de distintos autores ya que se trata de una temática compleja que sólo personas entendidas pueden explicarla con claridad y exactitud.

En el tercer y cuarto capítulo se expondrá el caso de la marca de Unilever, Dove, ya que fue la que tomó como idea para sus campañas a la belleza real y a la autoaceptación de las mujeres. Si bien hubo otras marcas que buscaron seguir éste camino, Dove fue el caso que tuvo más repercusión en los medios y logró ubicarse en la mente de las consumidoras como una marca que busca ayudar y aumentar la autoestima a todas las mujeres.

En el quinto capítulo se explicará de qué se trata y cuál es el funcionamiento del programa de diseño y retoque digital llamado Photoshop, el cual se utiliza en la mayoría de los medios gráficos para mejorar la figura de las modelos publicitarias obteniendo como resultado una imagen diferente a la imagen que se obtuvo de la realidad.

En el sexto capítulo se enumerarán los estereotipos de mujeres que se pueden ver en las campañas publicitarias dependiendo del tipo de producto, imagen o personalidad de la marca que está comunicando.

Luego de ser investigados y desarrollados los temas que se consideran importantes para el análisis de la problemática de éste Proyecto de Grado, se expondrán las conclusiones alcanzadas teniendo en cuenta todo lo tratado a lo largo de la investigación.

## **Capítulo 1: La publicidad y la mujer**

### 1.1 La publicidad

La publicidad es una técnica prácticamente nueva por lo que constantemente se incorporan nuevos conceptos, métodos, definiciones y técnicas. Es por eso que se van a citar las definiciones de al menos tres autores, para poder tener una idea más precisa acerca de esta técnica de comunicación.

De la Mota (1988, p 227) se refiere a la publicidad de la siguiente manera:

Arte, ciencia y técnica utilizadas convenientemente en la realización oral, visual o impresa de un mensaje con fines comerciales, que informa de un producto o servicio o beneficio y, como consecuencia, despierta en el destinatario el deseo de su adquisición.

Por su parte el autor Billorou (1995, p 1) explica que para él la publicidad es “la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción”.

Este mismo autor, en dicha obra, expresa que es una comunicación múltiple ya que es dirigida a un determinado grupo de personas y no necesariamente a toda la población de un lugar determinado. Afirma también que utiliza medios de difusión ya que la publicidad para expresarse utiliza avisos, que contienen los mensajes que la empresa desea comunicar, y los publica en los distintos medios de difusión para que éstos hagan que el mismo llegue a sus destinatarios. Concluye la frase diciendo que la publicidad se utiliza para alcanzar objetivos comerciales predeterminados, esto es porque tiene estrictos objetivos



comerciales, la comunicación que no tiene objetivos comerciales no puede ser considerada publicidad, aquella que los tenga sí puede serlo.

Santesmases Mestre, Sánchez de Dusso y Kosiak de Gesualdo (2004, p 668) definen a la publicidad como:

Toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

Explican también, que la publicidad es una forma típica de comunicación en la que un anunciante identificado dirige un mensaje de forma simultánea a un gran número de personas anónimas, el público, intentando modificar su comportamiento de compra. Para lograr esto utiliza, como canales para transmitir sus mensajes, a los medios masivos de comunicación, es decir que estos son los que hacen que los distintos mensajes formulados por la empresa lleguen a su público objetivo.

Generalmente las personas suelen confundirse al llamar propaganda a la publicidad, esto suele oírse muchas veces cuando se está mirando televisión y se dice “el programa está en la propaganda”, es una frase muy escuchada en las casas de familia, entre amigos, o entre personas que están alejados del tema de la publicidad y la comunicación. La diferencia fundamental que existe entre éstos dos términos es que la publicidad tiene objetivos comerciales, mientras que la propaganda persigue un fin más político, religioso, o cualquier otro que no sea comercial.

Se puede decir entonces que la publicidad es una forma de comunicación masiva, cuya finalidad es hacer llegar determinados mensajes, formulados por el anunciante, a su público objetivo con el fin de persuadir a los potenciales clientes a que adquieran el producto o servicio que se les está ofreciendo y a la vez lograr retener a los clientes actuales.

En publicidad se conoce como el actor del hecho comunicacional al anunciante, es decir a la empresa, persona u organización, que desea comunicar algo para lograr cumplir sus objetivos. También se los puede incluir a los especialistas en el tema, como las agencias de publicidad, ya que son las encargadas de la elaboración de los mensajes, bajo el control y la supervisión del anunciante. Los objetivos publicitarios son las metas que la empresa quiere alcanzar con la transmisión del mensaje. Éstos son los denominados “spots” o “avisos”, son elaborados generalmente por especialistas en comunicación publicitaria, es decir por las agencias, y van a depender del objetivo de la campaña, del público al que esté dirigido y de los medios de comunicación seleccionados para su difusión. Los mensajes deben ser formulados de tal manera que capten la atención del público, estimulando sus necesidades y sugiriéndole maneras de satisfacerlas, además de referirse a las características, cualidades y beneficios del producto o servicio que se les está intentando vender. Los medios a través de los cuales se va a transmitir el mensaje van a depender del tipo de publicidad realizada, del mensaje que se quiere comunicar, de la audiencia meta y de los objetivos que tenga el anunciante. Los medios más comunes para la difusión del mensaje son la televisión, la radio, la vía pública, las revistas y los diarios. Las personas que reciben la comunicación publicitaria son denominadas público objetivo o audiencia, se puede decir también que el destinatario de la publicidad es el consumidor que adquiere los productos o servicios para satisfacer sus necesidades. El público debe

interpretar correctamente el mensaje, ya que si no es capaz de decodificarlo, de acuerdo a sus códigos y sus valores personales, el anunciante estaría teniendo una pérdida en lugar de una inversión. Para conocer las respuestas de éstos sobre los mensajes publicitarios es necesario realizar investigaciones de mercado, lo que le permitirá a la empresa anunciante ir adecuando el mensaje según lo observado en la audiencia meta.

Según Santesmases Mestre et al. (2004, p 669), la publicidad trata de estimular la demanda o la aceptación del producto o servicio promocionando y, en general, modificando las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor, por lo tanto los fines que persigue la publicidad son informar, persuadir y recordar.

Billorou (1995, p 9) afirma que el objetivo publicitario tiene que ver con “comunicar las ventajas diferenciales del producto a un x % de los consumidores potenciales”, es un fin que se busca lograr mediante la acción de la publicidad. Un objetivo publicitario para que sea enunciado correctamente es necesario que se tenga en cuenta la intención, ya que todo objetivo debe tener un fin y éste debe ser concreto y real para poder determinar con exactitud cuándo y cómo se logra alcanzarlo, ya que sino nunca se sabrá si el objetivo fue cumplido o no. También se debe tener en cuenta la medida, ya que si no se la específica resulta muy difícil de cumplir el objetivo debido que nunca se sabrá cuando se ha alcanzado, la medida es el elemento que hace al objetivo mensurable por lo que te otorga certeza al cumplimiento. Por último se tiene que tener en cuenta el plazo, es decir el período de tiempo durante el cual se debe lograr el objetivo publicitario.

El autor Valdés de León (2007) por su parte define a la comunicación como “un proceso interactivo que se despliega en el tiempo mediante el cual entran en relación simbólica recíproca sujetos humanos”.

## 1.2 La imagen de la mujer

Russo (2002), en un artículo publicado en Página 12, expresa que las figuras de la norteamericana Marilyn Monroe, de la británica Twiggy, entre otras importantes modelos, permiten conocer los signos y los rasgos sobre los cuales el siglo XX constituyó los íconos de la belleza femenina. Cada una a su modo y con su estilo representó a un estereotipo de mujer, convirtiéndose en un ideal que todas quisieron llegar a imitar. A mitad de la década del '40 y la década del '50, Marilyn Monroe de alguna manera sintetizó a todas las modelos que surgieron en esas épocas, la belleza de ésta mujer fue compleja, innata y producida al mismo tiempo, dotaba de una audacia o inconsciencia según como se la mire. Rubia, con una figura voluptuosa definió las medidas de la mujer perfecta: 90-60-90, con caderas anchas, cintura ceñida, utilizaba vestidos con escotes pronunciados, pieles, joyas, guantes largos, pelo rubio platinado con un peinado mundialmente imitado y labios rojos.

En la década del '60 hubo un quiebre en la imagen de la mujer ya que dejó de ser la de la sensualidad de las curvaturas y las prominencias, como la de Marilyn, con la aparición de la llamada Twiggy. Lesley Lawson, su verdadero nombre, a los 17 años pesaba 40 kilos y medía 1,67, en ese entonces ese físico estaba lejos de cualquier aspirante a modelo, sin embargo logró convertirse en un fenómeno mundial y todas las mujeres de la época querían obtener esa figura. Por primera vez se empiezan a ver en los avisos publicitarios y, en los medios de comunicación en general, figuras tan delgadas sin curvas ni prominencias. Twiggy se destacó con una imagen de adolescente, cuerpo delgado y corta estatura, lo que en esa época era una gran novedad debido a que los cánones de belleza en ese entonces se basaban en cuerpos con curvas y voluptuosos.

Brito (2007) afirma que dicha modelo en los '60 revolucionó la moda con su extrema delgadez, lo que produjo que millones de mujeres en el mundo quieran copiarla, utilizando

en algunos casos métodos no sanos poniendo en riesgo sus vidas. Los modelos tan delgadas producen en muchos casos un impacto negativo, sobre todo en las mujeres, que por intentar imitarlas pueden sufrir trastornos en la conducta alimenticia.

En la década del '90, la delgadez extrema hizo furor en todo el mundo, la modelo más destacada de esta época y de este estereotipo de mujer fue Kate Moss. Ésta posee un cuerpo muy delgado por lo que durante su carrera fue vinculada en varias oportunidades con la anorexia, ya que con una altura de 1,70 llegó a pesar 45 kilos. Según el artículo “Una supermodelo contra la anorexia” (2007), publicado en la página Web minutouno.com, Moss, junto con Paris Hilton y Victoria Beckham son los tres íconos de las páginas pro-anorexia y pro-bulimia en internet, éstas son algunas de las modelos que varias usuarias de páginas Webs que fomentan la anorexia y la bulimia toman como “musas inspiradoras” para verse delgadas. Sin embargo la modelo Kate Moss desmiente todo rumor asociado a la anorexia, según se publica en el artículo “Kate Moss negó los rumores sobre su anorexia” (2008), publicado en la página Web mdzol.com, la modelo afirma que nunca padeció esa enfermedad, por lo que no llegó a esos niveles extremos de delgadez, sino que siempre fue delgada aunque le gustaría poder subir un poco su peso. No sólo lo desmintió sino que, según informa dicho artículo, la modelo está en contra de la anorexia por lo que se encuentra recopilando recetas de cocina para publicar un libro y demostrar que “las modelos también disfrutan de la buena mesa”.

Souza y Oyanedel (2008, p 5), quienes realizaron el análisis e informe de un estudio sobre la imagen de la mujer en la televisión realizado por el Consejo Nacional de Televisión de Chile, explican que las mujeres perciben desigualdades y diferencias de género en la pantalla. Por un lado, se refieren a que la televisión exige como principales atributos en las mujeres a la belleza y a la desinhibición para que se animen a exponerse

física y anímicamente, mientras que para los hombres los principales atributos son la inteligencia y la simpatía. Se puede comprender, entonces que existe una desigualdad del género en los medios ya que se prioriza el cuerpo de la mujer como instrumento para la seducción, mientras que en los hombres se busca la seducción intelectual, simpatía y habilidad profesional. La mayoría de las mujeres que participaron del estudio consideran que la imagen de la mujer en la pantalla es mayormente negativa, ya que se la percibe de manera estereotipada y con escasos matices, las principales razones que éstas mujeres notan son: que la aparición en los medios de la figura femenina se debe a la explotación de su cuerpo y belleza, con esto se refieren a que consideran que ser atractivas y tener un cuerpo de medidas ideales es suficiente para lograr conseguir un espacio en televisión sin tener en cuenta las capacidades intelectuales o habilidades necesarias para conducir un programa de televisión o aparecer en un aviso publicitario. La segunda razón que nombran es que la mayoría de las mujeres que están presentes en los medios son “artificiales” en su apariencia física ya que se realizan diversas operaciones para obtener ese cuerpo perfecto. Otra de las razones que se exponen es que la mujer renuncia a su dignidad, con esto se refiere a que algunos programas, como es el caso de los programas de chimentos, exhiben una imagen que degrada al género femenino, ya que las muestra como personas conflictivas, que están mediáticamente sobreexpuestas, que no tienen límites para hablar de todos los aspectos de su vida y que las motiva la fama y el dinero. Por último mencionan que dichas mujeres no suelen tener la formación adecuada para los roles que desempeñan, sino que por poseer una cara y un cuerpo bonito consiguen un lugar en los medios. Las entrevistadas consideran que en los medios se muestra a la mujer poniendo énfasis en una imagen erótica y destacando su cuerpo con medidas perfectas, lo cual consideran peligroso para las niñas y adolescentes, ya que ésta figura de mujer perfecta puede hacer que deseen imitarla recurriendo a métodos no sanos para lograr sus objetivos.

En la actualidad, como expresa Pérez (2004, p 2) tanto la publicidad, como el resto de las comunicaciones masivas, está ofreciendo una imagen de la mujer en la que solo le interesa potenciar su belleza, por medio de la cosmética y de la moda, para hacerlo lo más atractivo posible a la mirada de los hombres o bien ser un modelo a seguir por las mujeres.

### 1.3 Efectos de los medios de comunicación de masas

Los medios de comunicación masivos producen gran cantidad de efectos en la sociedad, dependiendo del tipo de medio y de las características y situaciones en las que se encuentra el público que se vincula con el mismo, en éste apartado se tratarán algunos efectos relacionados con el tema central del proyecto.

Como explica Ferrés (1996, p 157) la televisión es uno de los agentes de socialización más importantes en la vida de las personas y reproduce modelos culturales de cada sociedad. También expresa que la televisión “cumple su función de agente socializador mediante un proceso lento pero perseverante de presentación de concepciones estereotipadas de la realidad que se van sedimentando de manera inconsciente”. La exposición constante de imágenes estereotipadas de la realidad conduce a que las mujeres tomen esos estereotipos como modelos a seguir, es por esto que es importante conocer la percepción que las mismas tienen sobre la imagen femenina expuesta en los medios de comunicación.

Además son las mujeres las que, generalmente, trabajan en el hogar y consumen televisión con más frecuencia dedicándole a su contenido mayor cantidad de tiempo a diario, ya que para ellas es una buena forma de estar acompañadas, informadas y entretenidas mientras realizan las tareas del hogar.

Según Bandura (1990, p 57), la imitación juega un papel importante en la adquisición de las conductas. El observador, al prestar atención a la conducta de los demás y a las consecuencias de sus respuestas, puede aprender respuestas nuevas o variar las características de las jerarquías previas sin tomar, por sí mismo, ninguna respuesta manifestada. El autor, también comenta que las películas, la televisión, entre otras exhibiciones audiovisuales de masas, ejercen una gran influencia en las pautas de la conducta social. Esto se da sobre todo en los adolescentes ya que pasan gran cantidad de horas frente a estos medios, los cuales cumplen un papel muy importante en la conformación de la conducta y en la modificación de las normas sociales.

Se puede decir entonces, que en la publicidad y en los demás medios de comunicación se pueden ver mujeres que, en su mayoría, toman decisiones de realizarse cirugías o exigir que se les realice retoques con Photoshop a sus fotografías antes de ser publicadas. De esta manera logran mostrarse siempre como mujeres con una figura perfecta que hacen todo para mantenerse y estar en forma, asociándose a este estereotipo de mujer con el éxito y la aceptación. Al reflejarse esto, por los medios de comunicación, el público femenino busca imitar las conductas de éstas mujeres realizándose distintas cirugías o siguiendo dietas, que en algunos casos no son tan sanas, para poder disminuir su peso y verse como las de la publicidad o las de la televisión ya que piensan que de esa manera van a lograr realizar todo lo que siempre quisieron y tener el éxito que tanto buscaban, cuando en realidad eso fue reflejado por los medios pero la apariencia física no hace al éxito ni a la aceptación.

Ferrés (1996, p 16) explica que los telespectadores son influidos primordialmente desde las emociones y no tanto desde la razón y que además no se trata de efectos conscientes sino que son inconscientes e inadvertidos por lo cual provocan efectos más



profundos. Para que las personas sean libres, no alcanza sólo con que no sufran ningún tipo de coacción física, sino que es indispensable que sean internamente capaces de elegir. La libertad es determinada por la capacidad de adoptar creencias y comportamientos autónomos e independientes, basados en convicciones y no tanto en imitaciones, que se reflexione más en lugar de dejarse llevar por las emociones y que sean establecidos en actitudes conscientes y autocríticas en lugar de actitudes inconscientes. No se puede hablar de libertad cuando se le permite a una persona hacer lo que desea pero se le lleva a desear lo que interesa que desee, en esto se refiere, en gran medida, la coacción psicológica que ejerce la televisión, la cual se trata de incidir sobre la voluntad mediante la modificación o la canalización de las emociones, de los sentimientos, de los deseos, de los temores. Incidir sobre éstas cuestiones, en las diferentes personas, permite llevarlas a modificar sus necesidades y sus deseos de manera que, creyendo que están haciendo lo que ellos desean, estén realizando lo que se desea que hagan.

Este mismo autor, en la misma obra, (1996, p 68) expone que hay dos vías de comunicación persuasiva, la racional y la emocional. Utilizar la vía racional para la publicidad de un producto consta en ofrecer argumentos convincentes sobre las ventajas objetivas de lo que se está buscando vender y diferenciándose de las empresas competidoras, en éste caso la persona receptora de la publicidad debe usar el pensamiento lógico para calibrar el valor de la argumentación utilizada. En cambio utilizar la vía emocional en un aviso publicitario supone conectar el producto con valores emocionales que, desde un punto de vista lógico, nada tiene que ver con él, en éste caso el inconsciente de la persona receptora del mismo realizará una transferencia, probablemente irracional e inconsciente, de los valores del producto.

Se puede decir, entonces, que generalmente en muchas publicidades se utiliza la imagen de la mujer para influir en las emociones de las personas, ya que los medios muestran imágenes de mujeres bellas, que por el simple hecho de serlo, puede tener un gran impacto sobre la opinión del público hablando de un tema, completamente al margen de su belleza. La audiencia femenina al ver en la mayoría de las publicidades, incluso en avisos de productos que nada tienen que ver con la belleza, mujeres con cuerpos perfectos que se muestran felices y con éxito, se incentiva en ellas el deseo de imitarlas, ya que han influido en sus sentimientos y sin pensarlo demasiado, comienzan a buscar diferentes métodos para bajar de peso y conseguir esa figura que tanto anhelan.

Siguiendo con las opiniones de Ferrés (1996, p 82) se puede decir que en todo elemento seductor, como un rostro, un cuerpo, una mirada, una imagen, entre otras, la persona seducida se encuentra a sí misma, ya que el estado de “enamoramiento” es un ejemplo de la fascinación. El objeto es idealizado, sobreestimado y lo es porque se lo vive como la manifestación del ideal del yo de cada persona, por lo que es automáticamente interiorizado. Es por esto que se dice que cualquier elemento que, desde la fascinación, logra seducir tiene el camino abierto para la interiorización, para la penetración, lo que constituye un paso fundamental para ejercer la influencia sobre el público. Entonces, tanto en televisión, como en los avisos publicitarios, se privilegia lo exterior de las personas involucradas en las mismas, es decir la apariencia física para que de ésta manera se pueda persuadir a los hombres mediante el atractivo, ya que la imagen de una mujer bonita con medidas perfectas va a llamarle más la atención, y a las mujeres como modelo a seguir argumentando que si adquieren los productos van a lograr ser como ellas, sin tomar conciencia de que para lograr esto el público femeninos puede utilizar métodos no sanos, como las dietas y las cirugías o provocarles trastornos en la conducta alimentaria. La

utilización de mujeres extremadamente flacas y altas se utiliza cada vez más en los distintos medios de comunicación y la preocupación y el deseo de las mujeres de alcanzar ese formato de mujer también ha crecido a gran escala. La anorexia se ha convertido en un problema generalizado cuando los medios de comunicación de masas han ido imponiendo un nuevo estereotipo de belleza física, comenzando a crear obsesiones por la delgadez, las estrías, las celulitis, las dietas y productos adelgazantes entre otras cuestiones.

Según explica Wolf (1994, p 69) los medios de comunicación son tomados en cuenta por la mayor parte de las personas para formular sus propias opiniones, más allá de lo que es inmediata y directamente observable, perceptible o conocible cada persona es casi completamente dependiente de los medios ya sea por el conocimiento de los distintos acontecimientos o de la realidad social, ya sea por el hecho de tomar una valoración de las orientaciones predominantes. Los “media” proporcionan una presión ambiental, establecen las coordenadas del ambiente social, del clima de opinión del que las personas se orientan, ante el que reaccionan alineándose, acentuando o atenuando su disponibilidad a expresarse. Los medios de comunicación crean la cultura y el ambiente simbólico y cognoscitivo en el que las personas viven, constituyendo un recurso que éstas utilizan en las interacciones sociales para asentar o convertir en significativa su propia actuación. El mismo autor expresa que a medida que una persona se encuentra mayor cantidad de horas frente a la televisión más absorbe concepciones de la realidad social, éste medio de comunicación cultiva las imágenes de la realidad, produce aculturación y sedimenta sistemas de creencia, representaciones mentales y actitudes. Los espectadores se vuelven cada vez más dependientes de los medios para formarse imágenes de la sociedad y de la realidad, ya que gran parte de la vida social está más allá de lo que éstos pueden experimentar directamente. La consecuencia es que los medios tienen un papel fundamental, no solamente en la

transmisión de la información sobre los distintos hechos, sino también plasmar la realidad en la percepción del contexto sociopolítico en el que se colocan los acontecimientos.

Los diferentes medios de comunicación muestran determinadas imágenes, informaciones, hechos, entre otras cosas, que ayudan a las personas a formarse su propia imagen de la realidad y de la sociedad, ya que sin la existencia de los medios masivos de comunicación no existe otra forma de enterarse de las realidades y los acontecimientos que tienen lugar en los sitios donde la persona no tiene vinculación física, por lo cual mediante lo que ella vive en su entorno y lo que se entera mediante los medios puede formar su propio pensamiento acerca de la realidad social. También, como se dijo anteriormente, los medios crean determinados estereotipos que las personas generalmente buscan alcanzar, como es el caso de la utilización de mujeres altas y extremadamente delgadas incentivando en el público femenino el deseo de imitarlas sin tomar conciencia, en algunos casos, de los riesgos que puede traer esto si no se lo realiza seriamente y consultando a un médico especialista.

## **Capítulo 2: Trastornos en la alimentación: bulimia y anorexia**

Para abordar el tema con exactitud en éste capítulo, será necesario citar trabajos de distintos autores vinculados con los trastornos en la alimentación, ya que se expondrán aspectos teóricos de dichas enfermedades que solo personas entendidas en el tema pueden expresar con claridad, es por esto que este apartado dispondrá de una fuerte impronta técnica.

Según publica Urien (1996) en La Nación Revista, una encuesta realizada por el Estudio Graciela C. Römer & asociados, consultoría en Opinión Pública y Comunicación, a 700 personas entre 17 y 55 años, en Capital Federal y conurbano bonaerense descubrió que el 60 % de las jóvenes encuestadas que deberían estar ubicadas dentro de los parámetros de normalidad, según la tabla de peso y talla de la Metropolitan Life Insurance Company, se considera excedida de peso. El 71% está haciendo o ha hecho algo para mantenerse delgadas, mientras el 45% está de acuerdo con la frase “hoy si no mostrás un buen cuerpo no existís”. En este capítulo se podrá entender de que se tratan estas enfermedades, cuáles son sus características, sus causas, sus consecuencias y posibles tratamientos para poder comprender la gravedad del tema en cuestión y de lo peligroso que puede ser si no se tratan a tiempo.

Aguirre Baztán (1994, p. 116) explica que tanto la bulimia como la anorexia son dos enfermedades psicosomáticas que afectan fundamentalmente a las adolescentes ya que la edad de riesgo se sitúa entre los 12 y los 22 años. El autor afirma también que el culto de la delgadez, tema principal de ambas enfermedades, se ha hecho obsesivo en la publicidad generando un conjunto de conflictos psicoafectivos que afectan a la identidad, a la sexualidad y a la autoestima de la adolescente.

## 2.1 La Anorexia y la Bulimia

Margulis (2000, p.70) explica que la bulimia y la anorexia son enfermedades graves por los riesgos vitales que implican si no se las trata a tiempo y con conciencia. Comenta que se trata de patologías de la alimentación, que pueden ser consideradas como paradigmáticas de una sociedad y una época que respalda el consumismo ilimitado pero al mismo tiempo un discurso contradictorio de la privación acorde con las exigencias de un cierto esquema corporal que tiene como prioridad absoluta a la delgadez. El autor, también expresa en su libro, que las tecnologías de planificación y reparación del cuidado del cuerpo, el marketing de la belleza, los esquemas universales de lo deseable y agradable difundido por los medios masivos de comunicación, la progresiva saturación del mercado con estrategias cada vez más basadas en la pérdida de peso, hicieron que el cuerpo asuma una nueva significación social e individual. En una sociedad regida por la moral del mercado, el cuidado obsesivo de la imagen conduce a la agresión y al daño de su propio cuerpo.

Los autores Herscovici y Bay (1995, p.42), definen a la anorexia como:

Un síndrome que afecta generalmente a las mujeres adolescentes, pero también prepúberes, mujeres mayores y, en menor medida, a los hombres, caracterizado por una pérdida de peso autoinducida por medio de la restricción alimentaria y/o el uso de laxantes y diuréticos, provocación de vómitos o exceso de ejercitación física; miedo a la gordura, y amenorrea en la mujer.

Estos mismos autores comentan que los pacientes que poseen este tipo de enfermedad, se proponen comenzar con programas de adelgazamiento, acompañados en algunos casos por un aumento de la actividad física comenzando así con la pérdida de

peso. Esto le genera cierto bienestar a la persona ya que se empieza a sentir más a gusto, aunque nunca termina de estar conforme y sigue viéndose excedida de peso, y pasa inadvertido para la familia, quienes generalmente no se dan cuenta de que está pasando algo grave. La alarma empieza cuando la negativa a comer y el adelgazamiento son muy marcados en una persona, ése es el momento en el que los familiares tienen que prestarle mayor atención y llevarla a un médico especialista para que pueda curarse, ya que si se deja pasar mucho el tiempo se puede desencadenar en la muerte del paciente.

El autor García Rodríguez (1993, p. 8), explica que la anorexia “se trata de una enfermedad psicosomática que se apoya en tres pilares básicos”: Dos psicológicos, que tratan de una fobia a la obesidad y un entusiasmo por la delgadez, y uno somático, que es una patología de los mecanismos que regulan la ingesta, que resultan alterados a partir de una desnutrición prolongada. Estas tres patologías alteran gravemente la mente de la persona enferma, y de su entorno, por lo cual para resolver el problema es necesario comprender la realidad y guiar la mente del paciente para que pueda salir de la situación en la que se encuentra encerrado.

Pipher (1998, p 114) cuenta que la anorexia es considerada actualmente como una enfermedad común, que afecta mayoritariamente a las mujeres entre los 12 y los 25 años y se calcula que de 1 a 6 mujeres por cada 200 es afectada por esta enfermedad. La autora comenta también que las anoréxicas generalmente suelen ayunar durante varios días, se limitan a comer un solo alimento, dejan de ingerir determinado tipo de comidas y comienzan a tener una preocupación exagerada y poco realista sobre el peso de su cuerpo. Comienzan haciendo dietas, como cualquier otra mujer, pero cuando todas las terminan ellas continúan insistiendo en verse más delgadas, sin importarles que todas las personas que las vean les digan que están muy flacas, ya que les gusta oír esto y buscan seguir

bajando de peso, pensando que así van a verse más atractivas y van a recibir más elogios. Posteriormente la persona enferma come sólo ciertos alimentos, lee muchos libros de dietas y se fija constantemente la cantidad de calorías que tiene el alimento antes de ingerirlo.

Se puede definir a la anorexia, entonces, como una pérdida de apetito para lograr una pérdida de peso, a través de la prohibición de la ingesta de alimentos, pudiendo estar acompañado, o no, de excesivos ejercicios físicos, dietas estrictas, consumo de laxantes o diuréticos, entre otros. Las personas que padecen de anorexia tienen un rechazo por la comida, sobre todo por aquellas que poseen altas calorías, por miedo a engordar, son personas que se ven excedidas de peso aunque en realidad estén extremadamente delgadas, tienen una imagen distorsionada de su cuerpo, lo que hace que se obsesionen y que disminuyan en gran medida su peso corporal.

Los autores Herscovici y Bay (1995, p.137), definen a la bulimia como un síndrome con rasgos propios que se caracteriza por “Alternar períodos de restricción alimentaria, con episodios de ingestas copiosas, seguidos por vómitos autoinducidos y por el uso de laxantes y/o diuréticos”.

Pipher (1998, p 83), comenta que entre un 8 y un 20% de las chicas en edad escolar son bulímicas, por lo general las personas que padecen esta enfermedad experimentan una sensación de fracaso y le atribuyen esto a su peso, pensando que si pudieran disminuirlo lograrían alcanzar su bienestar. Las mujeres al querer verse más delgadas, comienzan a realizar dietas de manera compulsiva, al principio intentan controlarse en las comidas tratando de ingerir la menor cantidad de alimentos pero con el tiempo su autocontrol termina fracasando, sintiéndose hambrienta y desanimada por lo que comienza a comer a lo grande. Luego de consumir gran cantidad de alimentos, comienza a sentirse culpable por



las calorías que ha ingerido y preocupada por la posibilidad de engordar, intentan eliminarlos. La autora también explica que:

Las mujeres tienden a verse a sí mismas como muy gordas y desagradables. Y están convencidas de que sólo su bulimia les impide caer en la obesidad. En este sentido, las mujeres bulímicas a menudo no quieren dejar de serlo. Ven un daño mucho peor en el futuro por venir, saben perfectamente lo voraces y descontroladas que se vuelven a la hora de comer. No importan los problemas que cause la bulimia, la obesidad se contempla como un destino muchísimo peor.

Crispo, Figueroa y Guelar (1994, p 71) definen a la bulimia como “un episodio recurrente de ingesta desmedida de alimentos”, es decir que la persona que enferma consume gran cantidad de alimentos en muy poco tiempo y luego lo vomita o lo elimina de alguna otra manera. Los autores comentan, también, que estas personas viven en un estado de depresión y, en general, sienten un desprecio hacia sí mismas que se hacen más marcados luego del consumo excesivo.

Se puede decir, entonces, que la bulimia es una enfermedad que aparece más en la adolescencia y en las mujeres. Se trata de una enfermedad en la que la persona elimina de alguna manera, mediante vómitos, laxantes, entre otras, todos los alimentos ingeridos. Generalmente, por intentar verse cada vez más delgadas, suelen controlarse de manera muy estricta en las comidas, esto hace que empiecen a tener hambre y que, a medida que pasa el tiempo, no puedan controlarlo y terminen ingiriendo gran cantidad de alimentos, pero ni bien terminan de hacerlo se arrepienten e intentan perderlo para no aumentar de peso ya que se sienten gordas y disconformes consigo mismas.

## 2.2 Síntomas

Pipher (1998, p 117) explica que los síntomas que afectan a las mujeres anoréxicas son:

- Pueden perder hasta un 40% de su peso corporal, la inanición hace al cuerpo vulnerable a diversas enfermedades y hasta una suave infección puede ser una amenaza mortal para ellas.
- La desaparición de la grasa protectora del cuerpo vuelve a las mujeres enfermas vulnerables a la hipotermia.
- Son físicamente débiles, aunque su continua actividad hace confundir a las personas que las rodean, pensando que eso es un signo de que están muy bien de salud.
- A menudo pierden la menstruación, se les cae o se les seca el pelo, la piel se enrojece y se vuelve áspera, por lo que su apariencia empieza a sufrir cambios de diferentes maneras.
- La preocupación por el peso corporal hace que la mujer anoréxica se aparte de las relaciones con las demás personas, encerrándose en un mundo basado solamente en programas de dietas y del control permanente del peso.
- Muestran síntomas de depresión, se las ve retraídas, tienen pensamientos morbosos y autoflageladores, y su máxima preocupación gira en torno a la comida.
- Los trastornos del sueño y la hiperactividad son síntomas comunes en personas que padecen éste tipo de enfermedad.
- Sufren, a menudo, grandes perturbaciones en la percepción de su imagen corporal, se miran al espejo y, aunque en realidad estén flacas, se ven gordas. Esta distorsión de su imagen corporal, suele ir acompañada por la negación de la anorexia, cuando

las personas que las rodean les dicen que se están excediendo en sus dietas ellas lo niegan e incluso tratan de probar que todavía están gordas.

Pipher (1998, p 88) expone que la bulimia afecta a las mujeres de las siguientes maneras:

- Se encuentran con un constante miedo a aumentar de peso, su máxima preocupación es la comida y tienen una imagen distorsionada de su imagen ya que se ven continuamente gordas.
- En general las mujeres que padecen ésta enfermedad la guardan en secreto ya que se avergüenzan de sus acciones, por lo que niegan tener un problema y evitan reconocer la realidad de la adicción.
- Sufren de una autoestima muy baja y de una salud seriamente dañada, necesitan ayuda de inmediato ya que son personas a la deriva, indefensas y orientadas a la autodestrucción.
- Las relaciones que tratan de conseguir no les aporta ningún placer ya que están demasiado obsesionadas por su peso y su cuerpo lo que no les permite disfrutar de la otra persona.
- Generalmente, luego de ingerir alimentos acuden al baño y vomitan todo lo que han comido por temor a aumentar de peso.
- Se encuentran físicamente enfermas, agotadas, cansadas de atracarse y purgarse, no tienen ni fuerza ni energía para realizar ningún tipo de actividad física.
- Suelen perder el control de su conducta, llevándolas a beber en exceso o saturarse de comida.

- Sufre remordimientos, incluyendo fuertes dolores de cabeza, mal aliento, mareos, irritabilidad, agotamiento y empiezan a sentirse culpables y avergonzadas por su conducta.
- La mujer promete no volver a hacerlo de nuevo, siente un optimismo temporal porque cree que vuelve a tener el control sobre su vida, pero al poco tiempo comienza a buscar justificaciones para volver a comer abundantemente.

### 2.3 Causas

Weitzner (2008, p 50) explica que hasta la fecha nadie sabe ciertamente la causa exacta de la anorexia, pero los estudios que se han realizado hasta la actualidad demuestran que suele producirse por una combinación de los siguientes factores:

- Situaciones de vida en las que las que se sienten estresadas y presionadas: los expertos afirman que la anorexia puede producirse dentro de un conjunto de alteraciones que a las personas les es muy difícil controlar.

Todos tienen diferentes formas de reaccionar ante las cuestiones importantes o difíciles que pasan en la vida, no sólo negativas sino aquellas que tienen un gran valor, y es por eso que a algunas personas esas situaciones suelen desencadenarlas en un trastorno en la alimentación.

- Falta de autoestima: son personas que se ven gordas y feas, aunque la realidad no sea esa, llevándolas a caer en enfermedades de este tipo ya que creen que tener unos kilos menos es la solución para verse más atractivas sin importarles las graves consecuencias que ésta enfermedad puede traerles.

- **Adolescencia:** Es una edad en la que se suelen ver más personas que padecen estas enfermedades ya que, en muchos casos, surge ante la falta de habilidad para responder a los intensos cambios que está teniendo la persona en éste período de su vida.
- **Ambiente socio-cultural:** estas enfermedades, en algunos casos, suelen aparecer por la imagen perfecta que se ve actualmente en la sociedad y como reacción a la influencia de un ambiente con altas expectativas. La moda actual, que claramente erradica las curvas de la mujer, también es un factor cultural preponderante.

La televisión, las revistas, la calle, internet, las publicidades, los catálogos de moda y los desfiles muestran continuamente imágenes de mujeres jóvenes, atractivas y muy delgas, pero además presentan constantemente dietas y ejercicios que logran moldear el cuerpo para parecerse a esas mujeres con cuerpos perfectos que se ven en todos los medios de comunicación. Todo esto hace que las personas reciban una presión social que las lleva a realizar dietas excesivas y caer en enfermedades de trastornos en la alimentación como la anorexia.

Pipher (1998, p 122) agrega una posible causa de anorexia más:

- **La familia:** estas enfermedades pueden originarse por las altas demandas de la familia, quienes en algunos casos les ejercen una gran presión a sus hijas al decirles que se van a sentir más atractivas y respetadas si disminuyen unos kilos.

En el caso de la anorexia, se ha observado que éstas personas suelen proceder de familias controladoras, sobreprotectoras y rígidas, quienes educan a sus hijas para que aprendan a subordinar sus necesidades a las de la familia, lo que las vuelve personas que están siempre pendientes de sus padres y con la responsabilidad de no

hacer nada que pueda perjudicarlos. Como las anoréxicas renuncian a todo lo que pueda influir a quienes la rodean, terminan haciendo lo único sobre lo que tienen poder: renunciando a la comida, para ellas esto es una manera de decir: “controlo algo”, “nadie puede obligarme a comer”.

Weitzner (2008, p 80), explica las causas de la anorexia, son en algunos casos compartidas con la bulimia, como la presión social, la incidencia de la familia, las situaciones importantes de su vida, la baja autoestima, pero a la vez agrega algunas otras causas:

- Problemas de adaptación a los cambios repentinos del entorno: en la sociedad se producen cambios constantemente y algunas personas no saben cómo reaccionar ante los mismos, se sienten atacadas y caen en enfermedades de éste tipo.
- Temor neurótico a ser rechazada, sobre todo por el sexo opuesto: en muchos casos, las mujeres piensan que si no se ven más delgadas pueden ser rechazadas por los hombres, este temor puede provocar, en determinadas personas, trastornos en la alimentación.
- Predisposición fisiológica a la dependencia de carbohidratos refinados.
- Presencia de alcoholismo, obesidad, o en algunos casos depresiones crónicas por el lado materno.
- Pérdida de peso previa: personas que han logrado bajar de peso repentinamente a través de dietas, lo recupera y recurre al vómito para sostener ese peso que consiguió.

## 2.4 Consecuencias

Weitzner (2008, p 54), comenta que además de la depresión, accidentes y suicidios, los siguientes daños son comunes en pacientes anoréxicos:

- Amenorrea: detención del ciclo menstrual
- Constipación y molestias abdominales frecuentes
- Descalcificación: si ésta se prolonga se lleva a la osteoporosis temprana
- Paro cardíaco
- Paro renal
- Anormalidades dermatológicas: pelo fino tipo pelusa que comienza a aparecer en el cuerpo, decoloración amarillenta/anaranjada debido a la presencia de carotina en la sangre.
- Pérdida de cabello y de dientes.

La misma autora, Weitzner (2008, p 81), explica que, además de la depresión paulatina o repentinamente creciente y la muerte por causa directa o indirecta, los siguientes daños son comunes en pacientes bulímicos:

- Indigestión crónica
- Inflamación de ganglios mandibulares
- Cara, manos y pies hinchados
- Ruptura estomacal: por la extensión tan rápida que el estómago experimenta durante el atracón

- Infecciones urinarias
- Fallo renal
- Fallo intestinal
- Esofagitis: desde desgarro hasta ruptura
- Desbalance de potasio y electrolitos: causa principal de muerte y suicidio
- Daño bucal y dental
- Enfermedades derivadas: como cáncer de esófago y candidiasis

## 2.5 Tratamiento

Pipher (1998, p 124) explica que cada persona anoréxica es un caso diferente y que según la información que se recibe en las entrevistas con ellas se puede decidir qué tipo de tratamiento o combinación de ellos es más apropiado para su recuperación. El primer paso en el tratamiento suele ser el de recuperar algo de peso, ya que la anoréxica suele estar deshidratada o ser incapaz de comer, la recuperación de peso debe hacerse, a menudo, en un hospital. Las personas que la rodean deben animarla y ayudarla para que lo consiga porque el enfermo no tiene suficiente energía para afrontar la psicoterapia hasta que no haya recobrado en parte la salud. Una vez que ha recuperado algo de peso, se está en condiciones de comenzar el tratamiento psicológico, el cual se trata de una terapia a largo plazo durante la cual se pone énfasis en los pensamientos y sentimientos acerca de uno mismo, de la propia familia y de la o el terapeuta. Generalmente la o el terapeuta, quien suele animar al paciente a cuestionarse los valores culturales en lo relativo al atractivo personal. En la mayor parte de los tratamientos se le exige al enfermo que anote



cuidadosamente todo lo relacionado con sus comidas y sus ejercicios, y con el tiempo se le van sugiriendo algunos cambios en su conducta alimentaria para que de a poco se lo vaya conduciendo a una alimentación más saludable.

El tratamiento le debe enseñar a la persona anoréxica a valorarse y a saber que ella puede ser una fuente de buenos sentimientos respecto de sí misma, dejando de buscar la aprobación fuera de ella. Esos sentimientos pueden basarse en la apreciación de su singularidad como algo diferente a los estrictos patrones de belleza prescriptos culturalmente.

Pipher (1998, p 94), expresa que el tratamiento para personas bulímicas es, a menudo, un proceso largo, complicado y que se caracteriza por tener muchas recaídas y crisis. Se necesita de una terapia adecuada para que, la mayoría de las mujeres, mejoren sensiblemente y lleguen a liberarse totalmente de su adicción. Se puede considerar un buen tratamiento aquel que le ofrezca a la mujer bulímica un cuidado médico, educación y apoyo, planificación de un estilo de vida sana, un programa de conducta para eliminar el ciclo de hartazgos y purgas y una terapia para que la persona enferma pueda fomentar la mirada interior y cambiar su actitud. Lo primero que deben hacer es recuperar su salud, necesitan una revisión médica completa realizada por un médico que esté familiarizado en los trastornos alimenticios. Algunas personas necesitan consumir antidepresivos para reducir su ansiedad, ya que les es muy difícil controlarla. El paso siguiente es la educación, puede ser a través de libros sobre técnicas de reducción de estrés, estilos de vida saludables y estrategias para luchar contra las adicciones. Hay que intentar que las personas enfermas mantengan un estilo de vida saludable aprendiendo nuevas conductas como hacer ejercicio varias veces por semana, realizar técnicas de relajación, reducir su estrés, y hablar acerca de los problemas en lugar de evitarlos. Generalmente, desde el comienzo de la terapia, se

las incita a las mujeres bulímicas a seguir un diario que incluya anotaciones exactas de sus comidas, el momento en que las ingieren y cuáles son sus sentimientos y sensaciones, para poder identificar los patrones alimentarios. Se tiene que tratar que las mujeres discriminen entre el hambre y otros sentimientos ya que suelen comer excesivamente cuando están cansadas o aburridas, por lo que hay que intentar, mediante un tratamiento adecuado, que duerman cuando estén cansadas y hagan algo interesante cuando estén aburridas, para eliminar así las situaciones que provocan el atiborramiento.

La autora también comenta que las personas deben abandonar la fantasía de perder peso durante la terapia ya que una mujer no puede estar a dieta y superar un trastorno alimentario al mismo tiempo. En el tratamiento se suele incluir un plan de comidas y el compromiso de restringir los atiborramientos a un determinado número de veces por semana. Otro aspecto que la autora considera importante en el tratamiento es que la persona la pase bien, ya que la mayoría de las bulímicas han perdido la capacidad de disfrutar porque suelen vivir apartadas, retiradas de la vida social, por lo cual se las incita a que se diviertan con otras personas, que concurran a clubes, talleres o cursos para poder conocer a otras personas, llenar su tiempo al margen de la comida y reforzar su autoestima. Entonces en la psicoterapia se busca animar a las personas enfermas a definirse a sí mismas de un modo positivo y a que controlen nuevamente sus vidas. La terapia, si se trabaja duramente, ayuda a las mujeres a crecer personalmente pudiendo rehabilitarse y convertirse en personas sanas, volviendo a conquistar su libertad.

La anorexia y la bulimia son enfermedades dadas, habitualmente, por una baja en la autoestima de las personas, ya que no se ven conformes con su cuerpo creyendo que deberían estar más delgadas. Los medios de comunicación influyen en gran medida en todo esto, ya que constantemente están mostrando figuras de mujeres extremadamente flacas

incitando a las personas que las perciben, principalmente a las mujeres, a desear esos cuerpos provocando, en algunos casos, trastornos en la conducta alimentaria.

### **Capítulo 3: Caso Dove. Belleza real. Primera parte.**

No es habitual que se utilice en la publicidad mujeres que no pertenecen al estereotipo de mujer perfecta que está presente en la actualidad, ya que las empresas para comunicar sus productos o servicios suelen utilizar modelos altas, delgadas y con retoque digital, lo que da como resultado un cuerpo ideal. Dove, marca de Unilever, logró diferenciarse y romper con este paradigma instalado en la sociedad presentando en sus campañas publicitarias mujeres que no responden a ese estereotipo.

#### 3.1 La marca Dove

Como indica en su Página Web (2009), Unilever es uno de los proveedores líder del mundo de productos de consumo, posee 21 marcas, las cuales se dividen en tres posibles categorías: Cuidado personal, cuidado del hogar y alimentos. La empresa tiene como responsabilidad corporativa el conducir sus operaciones con integridad y respeto por todas las personas, organizaciones y ambientes con los que tiene contacto. Tiene como objetivo lograr un impacto positivo de diversas maneras: a través de sus marcas, sus operaciones y relaciones comerciales, por medio de contribuciones voluntarias y de un gran compromiso de la empresa con la sociedad.

Dove es una marca de Unilever y es la líder en el mercado de la estética y el cuidado de la piel. En el plan de lanzamiento del producto Dove sistema reafirmante, el cual obtuvo el premio Eikon de oro en el 2007, en la categoría Campaña General de Comunicación Institucional, que fue publicado en la página Web [relacionespublicas.com](http://relacionespublicas.com) (2007) se comenta que:

Al llegar a Argentina, en 1992, revolucionó el mercado con el único jabón sin sebo elaborado sobre la base de aceites y sustancias vegetales. A partir de 1999, la marca incorporó una nueva gama de productos para el cuidado personal que incluye

desodorantes y cremas para el cuerpo y una línea para el cuidado del pelo, distinguiéndose en todas sus categorías a partir de la fórmula de  $\frac{1}{4}$  de crema humectante. La misión que se plantea Dove en el desarrollo de sus productos y en su comunicación es lograr que más mujeres se sientan más lindas cada día, ayudándolas a lograr que su propia belleza pueda transmitirse a través de la actitud con la que afrontan la vida.

### 3.2 Primer estudio Global

En la página Web de la marca Dove, se encuentra disponible el primer estudio global denominado *la verdad acerca de la belleza: un informe mundial* que realizó la empresa para analizar la relación de las mujeres con la belleza. La misión de la empresa era determinar cómo la mujer actual define la belleza, el grado de satisfacción con su propia belleza y la incidencia en su felicidad, bienestar y autoestima.

El estudio consistió en encuestas telefónicas, con una duración de entre 25 y 30 minutos, encuestando a 3.500 mujeres, de entre 18 y 64 años, de 11 países: Argentina, Brasil, Canadá, Francia, Italia, Japón, Holanda, Portugal, España, Reino Unido y Estados Unidos. Por la cantidad de personas, la diferencia de edades y la diversidad de lugares de origen se podrá obtener una idea más cercana de lo que piensan y sienten las mujeres de sí mismas y de la belleza en general.

Para la realización de éste Proyecto, se tomaron de dicho estudio únicamente los datos que se consideraron relevantes y que se cree que le aportarán fundamentos a la investigación, pudiéndose encontrar en el Cuerpo C los gráficos y tablas que contienen todos los datos utilizados y nombrados a continuación.

En el inicio de las encuestas se les pedía a las mujeres, antes de que tengan idea del tema de investigación, que reflexionen sobre su propia imagen, lo que se buscaba con esto era obtener el resultado más exacto de la relación de las mujeres con su propia belleza. En el estudio se les dio una lista que consistía solamente en adjetivos positivos o neutrales para que se describan, incluyendo natural, término medio, bella, atractiva, femenina, apuesta, linda, bonita, sexy, pidiéndole que seleccionen la que más cómodas las hacía sentir. Esto reveló que la palabra belleza no es una palabra que las mujeres voluntariamente asocien consigo mismas, ya que una gran mayoría de todas las mujeres del mundo se sienten cómodas usando la palabra natural, con un 31%, o término medio, con un 29%, para describir su aspecto, mientras que sólo el 2% de ellas contestaron que la palabra bella es la que mejor las describe.

El estudio también investigó sobre cómo se sienten las mujeres con su belleza y su apariencia física, fundamentalmente si están contentas consigo mismas y cuán importante es esta cuestión para su felicidad. Ante esto el 48% está de acuerdo con la afirmación “Cuando me siento menos bella, me siento peor conmigo misma que en general”, lo que demuestra claramente la influencia que estos sentimientos pueden tener sobre la autoestima y la felicidad de la persona.

Luego se evaluó los grados de satisfacción entre las mujeres con respecto a su belleza, atractivo físico, atractivo facial y peso y forma del cuerpo, frente a esto se revela que tampoco se hace mucha distinción entre su propio atractivo físico, atractivo facial y belleza al tener que informar los niveles de satisfacción personal total. La mayor parte de las mujeres en el mundo, el 58 %, están de alguna manera satisfechas con su belleza, el 59% con su atractivo físico y el 58% con su atractivo facial. Esta categoría, de alguna manera satisfechas, comprende aquellas mujeres que podrían estar más felices con su belleza y apariencia pero que de todas formas no son infelices. Dove cree que es posible

que este grupo sean las más receptivas a los mensajes acerca de la belleza que aparecen en los distintos medios de comunicación porque tienen una satisfacción con su apariencia y creen que podrían estar más satisfechas aún, incorporando la posibilidad de usar distintos tipos de cremas y tratamientos para mejorarse y sentirse mejor. La mayoría de las mujeres se sienten menos satisfechas con su peso y forma corporal que con su belleza y atractivo físico, mientras que el 71% está de alguna manera o muy satisfecha con su atractivo físico y belleza, solamente el 57% se encuentran de alguna manera o satisfechas con el peso y la forma de su cuerpo.

Ante una lista de diferentes aspectos de la vida, la mayoría de las encuestadas respondió que son más felices con la salud y con las relaciones de familia, amigos y pareja, dejando al atractivo físico, peso y forma corporal y éxito financiero como los aspectos con los que se sienten menos satisfechos.

Con todo esto la empresa argumenta que mientras la belleza y la apariencia física no son los motores primarios del bienestar de las mujeres, éstas juegan un papel importante en sus vidas ya que, como se dijo, la mayoría está solamente de alguna manera satisfecha con su belleza lo que indica que tienen un deseo de mejorarla, para lograr así no solo un incremento en la satisfacción sobre su apariencia sino también en su bienestar con la vida en su totalidad.

El estudio continúa pidiéndoles a las encuestadas que especulen acerca de las ideas populares y los indicadores sociales de belleza que aparecen en los medios de comunicación y la cultura popular. Esto se realizó para interpretar en qué grado las normas externas influyen en las evaluaciones que las mujeres hacen sobre sí mismas, al ver los resultados se puede notar que ven a la belleza y al atractivo como altamente demandados y reconocidos socialmente, con casi  $\frac{2}{3}$  de ellas que concuerdan en que: “se espera que las mujeres de hoy sean más físicamente atractivas que la generación de sus madres” 63%,

luego se ubica “la sociedad espera que las mujeres mejoren su atractivo físico” 60%, además el 45% coincidieron en que “las mujeres más bellas tienen mayores oportunidades en la vida” y más de la mitad coincide en que “las mujeres físicamente atractivas son más valoradas por los hombres”. Dove afirma que dado el alto valor que las mujeres le dan a las relaciones amorosas y la importancia de éstas en su felicidad y en su autoestima, se puede notar cómo esta percepción puede impactar negativamente en la sensación de bienestar y satisfacción personal.

La investigación también muestra que las féminas tienden a creer que los significados populares de belleza y atractivo físico se han vuelto cada vez más estrechos e inalcanzables, un 68% está de acuerdo con la afirmación “los medios de comunicación y la publicidad establecen un estándar de belleza irreal que la mayoría de las mujeres jamás podrían lograr”, un 57% piensan que “los atributos de la belleza femenina se han transformado en algo estrechamente definido en el mundo de hoy”. Además de esto, un 47% coincide con la frase “solo se describen en la cultura popular mujeres físicamente más atractivas”.

Por último el estudio exploró en qué grado las mujeres sienten que los medios masivos de comunicación tienen un rol que cumplir al mostrar y comunicar su idea de belleza, dando como resultado que al 76% de las mujeres del mundo les gustaría ver que los medios representen a la belleza femenina como algo compuesto por más aspectos que simplemente el aspecto físico, el 75% piensa que los medios tienen que describir a las mujeres con distintos atractivos físicos en cuanto a edad, forma y tamaño. Además, a la mayoría de ellas les gustaría ver retratadas en los medios y en las publicidades mujeres con diferentes pesos, formas corporales, edades y mujeres comunes así como modelos.

Dove, para finalizar su estudio, concluye en que la palabra “belleza” en las mentes de las mujeres, y sobre todo de las adolescentes, es tomada como un sinónimo de



“apariencia física” para ellas una persona es bella cuando tiene un buen cuerpo y una buena cara. También creen que este estereotipo de mujeres bellas fue promovido por los medios masivos de comunicación y asimilado por la cultura popular, de esta manera es con este ideal con el que todas miden su propia belleza y el que aspiran alcanzar y, como es casi imposible lograrlo, les es difícil verse a sí mismas como mujeres bellas. Esto puede llegar a provocarles cierta infelicidad, bajando su autoestima y autovaloración, especialmente en aquellas mujeres que son más propensas a ser influenciadas por estos ideales que muestran los medios masivos y la cultura popular. Para ellas la verdadera belleza tiene que incluir otros aspectos, además de la apariencia física, como la dignidad, la autenticidad, la virtud, la felicidad, entre otras cosas, hay diversos aspectos que hacen a una mujer hermosa, no solo lo físico y visible. Además así como piensan que de alguna manera los medios masivos de comunicación y la cultura popular muestran un estilo de belleza irreal e inalcanzable por el uso de retoques digitales para mejorar las fotografías, además de tomar a la belleza solo en su aspecto físico, creen que ellos mismos también pueden reconfigurar y popularizar un nuevo tipo de belleza, incluyendo otras características positivas de las personas y no tomando sólo su cuerpo para determinar si bella o no.

### 3.3 Campaña Dove por la belleza real: Primera parte

Frente a la realidad que muestra el estudio, Dove tomó el compromiso de comunicar diferentes mensajes sobre la belleza femenina para poder, de esta manera, modificar los estereotipos actuales, mostrando en sus comunicaciones mujeres reales, con diversidad de características, talles, formas, etc. Esta campaña pretende ser el comienzo de un cambio en la sociedad, ampliando el pensamiento y el significado que se tiene de la palabra belleza. Como se dijo anteriormente, la empresa tiene como misión que las mujeres

se vean cada vez más lindas y a través del diseño de esta campaña que muestra mujeres “más reales” sin retoques y con diversidad de talles, pesos, altura, color de pelo, etc. se intenta subir el autoestima de las mujeres y que se empiece a tomar a la belleza como un conjunto de aspectos y que no se tenga en cuenta únicamente la parte física.

A fines del 2004, se presentaron los resultados del primer estudio global realizado por la empresa, y al mismo tiempo se lanzó una primera campaña que constaba de un spot televisivo y cinco piezas gráficas. Lo que se buscó con esta campaña fue generar un debate sobre qué es lo bello y qué no, se preguntaba si aspectos típicos como el peso, la edad, la piel, entre otras, son necesarios para que una persona pueda ser considerada bella o no. Para la campaña fueron elegidas seis mujeres cuya apariencia es diferente al estereotipo de mujer perfecta que se tiene en la actualidad, el cual ha sido divulgado por todos los medios de comunicación y asimilado por la sociedad.

En la página Web *Youtube* (2006), se encuentra publicado el anuncio televisivo, en el cual se puede ver a una mujer de unos 97 años y se escucha una voz en off que dice “¿Vieja o Vital?”, luego mientras van pasando imágenes de personas maquillando y arreglando a ésta señora e imágenes del momento de la sesión fotográfica, se puede escuchar la voz de la mujer que dice: “yo nunca he sido muy guapa, pero me gusta mi aspecto, me gusta hacerme mayor con elegancia”. Luego se pasa a la imagen de una mujer de unos 34 años, no tan delgada sino más bien con un peso elevado y se escucha: “¿Gorda o en forma?”, se pasa a la imagen de esta mujer sentada en un sillón con sus fotografías detrás y explicando: “estoy aquí por mis curvas y estoy encantada” cerrando su testimonio con el momento de la sesión fotográfica. Para finalizar el spot televisivo, se pone la pantalla en blanco con la dirección de la página Web escrita sobre ese fondo y la voz del principio que dice: “únete al debate con Dove”.



Figura 1: Spot de TV por la Belleza Real. Fuente: Youtube.

Disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=mPJLK7LONdE&feature=related>

En la página Web terra.es (2005), se encuentran las 5 piezas gráficas de la campaña, en las cuales se puede ver una fotografía y escritas dos características con un cuadrado al costado de cada una para completar cuál le parece más apropiado al que recibe el anuncio. En una primera pieza gráfica se puede ver a la mujer del anuncio televisivo de unos 97 años y se puede leer “¿Vieja?” y debajo se encuentra la palabra “¿Vital?” con sus respectivos espacios para seleccionar la que se crea correcta, luego de esas dos palabras, dice: “¿Alguna vez la sociedad aceptará que ‘los viejos’ pueden ser bonitos?”. En la segunda, se puede ver la imagen de la otra mujer del anuncio de televisión, la cual no es muy flaca y al costado aparecen las palabras: “¿Gorda?” y “¿En forma?” con sus espacios para votar, a continuación dice: “¿Para ser atractiva hace falta tener una 36?”, se refiere al talle de ropa 36. En el tercer aviso, se ve la foto de una mujer sin pechos, con las palabras: “¿Plana?” y “¿Plena?” para que cada uno vote de acuerdo a su pensamiento, y luego se lee: “¿Sólo serás sexy con una 90 de pecho?”. En un cuarto aviso se puede ver la imagen de una mujer con su pelo totalmente cubierto de canas, las palabras que aparecen son: “¿Canosa?”

y “¿Carismática?” para que se pueda votar, seguido se lee la siguiente pregunta: “¿Sólo se es bella ocultando las canas?”. En la última aparece la fotografía de una mujer llena de pecas o manchas en su piel, al costado podemos leer: “¿Llena de manchas?” y “¿Llena de encanto?” por supuesto también con el espacio para marcar su opinión, el anuncio continúa con la frase: “Sólo es bella una piel impecable?”. Las 5 campañas además de su foto y sus dos palabras para debatir cuál es la correcta, cierran con una frase que dice: “Únete al debate en: [www.porlabellezareal.com](http://www.porlabellezareal.com)”.



Figura 2: Gráficas campaña por la Belleza Real. Fuente: Terra.  
Disponible en: <http://mujer.terra.es/muj/articulo/html/mu29741.htm>

En agosto del 2005, la empresa tenía que presentar su nueva línea de productos, sistema reafirmante Dove, que consta de un jabón y una crema corporal que humectan y ayudan a reafirmar la piel. Para dar a conocer estos productos, Dove realizó una campaña publicitaria, la cual continúa apostando a modelos de mujeres más reales, con un significado de belleza más amplio y no tomando solo la parte física. Es por esto que se eligieron para protagonizar la campaña a mujeres que cuidan su piel y que al mismo tiempo se sienten felices y alegres con su cuerpo más allá de las diferencias de talles, formas, y rasgos de cada una de ellas. Esta campaña publicitaria tiene como slogan:

“Sistema reafirmante Dove, testado en curvas reales” y costa de piezas de vía pública, gráfica y televisión. Como muestran las páginas Webs Infobae (2005) y la coctelera.net (2006), las piezas gráficas, tanto las de revistas como las de vía pública, exponen fotografías de mujeres reales, sin retoques digitales y se las puede ver felices posando en ropa interior, sin importarles si tienen algún kilo de más o si tienen algún rasgo que no concuerda con el ideal de mujer instalado en la sociedad. En los dos casos los avisos cierran con su slogan de campaña, con su sitio Web y la imagen de los productos. En el caso del spot televisivo, como podemos ver en *Youtube* (2006), aparecen las caras de las protagonistas mientras se van presentando diciendo sus nombres: “Adriana, Camila, Marcela, Bianca, Wanda”, luego continuamos viendo toda la parte de la preparación de las chicas y de la producción fotográfica. Se puede ver en estas imágenes cómo, en todo momento, están con una actitud alegre, riéndose y divirtiéndose, felices de su cuerpo sin problemas para mostrarse tal cual son. Mientras se ve todo esto se escucha la voz en off que dice:

Dove reunió a éstas 7 mujeres con piernas bien torneadas, caderas pronunciadas, colas rendonditas, para testear su sistema reafirmante. Dove eligió mujeres reales, como vos, porque reafirmar a una modelo de talle 36 no sería realmente un desafío. Sistema Reafirmante Dove, testado en curvas reales. [www.porlabellezareal.com](http://www.porlabellezareal.com).

(Youtube, 2007)



Figura 3: Vía Pública Campaña Sistema Reafirmante. Fuente: Infobae. Disponible en: <http://www.infobaeprofesional.com/notas/19012-Dove-en-sintonia-con-las-gorditas.html>

En agosto del 2005, la empresa buscó reforzar el lanzamiento de los productos reafirmantes mediante la irrupción en un ámbito, relacionado con la temática de la belleza y el cuidado del cuerpo y de referencia para el target, como es el Fashion Buenos Aires. Éste, como informa su página Web es: “El encuentro más importante de la moda nacional. Un espacio en donde conviven las marcas y los diseñadores independientes para presentar el lanzamiento de sus colecciones”.

En este tipo de eventos los diseñadores eligen para mostrar sus colecciones de ropa a modelos que siguen con el estereotipo de belleza muy estricto, el cual ha sido divulgado por lo medios y asimilado por la sociedad. Como dice Dove en su página Web, “con una serie de micro desfiles, la marca buscó promover que las curvas reales también están de moda”.

También se comenta en la página Web que al principio de los desfiles, a sala oscura, se proyectaba en una pantalla el siguiente mensaje:

¿Por qué Dove quiere estar hoy aquí?

Para celebrar la belleza.

Porque la belleza real no depende sólo de la altura, no se expresa en años ni depende de la forma y el tamaño del cuerpo.

En Dove creemos que la belleza viene en diferentes formas, tamaños y edades.

Y es por eso que hoy Dove está en el Fashion Buenos Aires.

Para celebrar que las curvas reales también están de moda.

(Página Web Dove)

Una vez transmitido este mensaje, se encendían las luces del lugar, comenzaba a sonar la música y las “mujeres con curvas reales” realizaban una pasada alegre, divertida y con el mensaje de: “celebremos las curvas de las mujeres”. El Fashion Buenos Aires, es un evento en el concurren muchas personas y empresas importantes de la industria de la moda, por lo que es una buena oportunidad para Dove ya que le permite asociarse con las grandes marcas, la belleza femenina y la tendencia.

En el mismo año, se convoca a 6 artistas argentinas para que hagan una representación personal acerca de la belleza, según el significado y la mirada que éstas tengan de la misma, a través de la fotografía. La muestra se llevó a cabo en el Centro Cultural Borges y las artistas citadas fueron: Luján Castellani, Angela Copello, Francisca López, Nuna Mangiante, Andrea Racciatti y Mónica Van Asperen. Según cuenta Dove en su página Web lo que se buscó con esta actividad fue: “De la mano de estas artistas plásticas, Dove propuso ejercitar la mirada sobre un concepto de belleza que además del atractivo físico, represente otros valores, buscando trascender el plano objetivo de lo material hacia el subjetivo de lo artístico.”

En el 2006, la compañía volvió a irrumpir el evento de moda Fashion Buenos Aires, pero ésta vez mediante una alianza con Tramado, marca liderada por Martín Churba, con quien comparte la misma visión sobre la belleza de la mujer, tomándola de una manera más extensa, más saludable y fundamentalmente más real. También comparten el propósito de ampliar los estereotipos instalados en la sociedad actual, es por eso que utilizaron 14 mujeres que subieron a la pasarela como cierre del desfile, para mostrar la colección de

Tramado. Por supuesto las modelos elegidas no tenían un cuerpo 90-60-90, como la sociedad está acostumbrada a ver en estos eventos, sino que se trataba de mujeres más reales, con diversidad de pesos, alturas, edades, colores de pelo, de ojos etc. Estas actividades, como también las piezas de comunicación, generan un gran debate ya que se está cuestionando el mundo de la moda y la utilización de mujeres únicamente con un cuerpo perfecto, con una gran altura y una cara bonita para presentar las colecciones o para ser las protagonistas de las campañas publicitarias. En un video de dicho desfile publicado en la página Web de la marca Dove, se puede ver a Martín Churba mientras las mujeres van subiendo a la pasarela, que dice:

Dove me vino a buscar para hacer esta alianza, se me ocurrió que la manera de cerrar este desfile es mostrando la ropa en mujeres con cuerpos normales, es decir, no soy mujeres muy altas, ni son mujeres muy flacas, ni son mujeres muy jóvenes, creo que la verdad es un verdadero desafío. Estoy muy contento y muy agradecido a Dove y por sobre todo muy agradecido a todas las mujeres que me eligen.

Los medios de comunicación muestran constantemente mujeres muy flacas y altas estimulando en el público femenino el deseo de parecerse a esas modelos con cuerpos perfectos que éstos promueven. Dove, con la campaña por la belleza real, busca imponer un nuevo canon para publicitar la belleza femenina, dejando de lado el estereotipo de mujer perfecta que está presente en la actualidad, utilizando para sus publicidades mujeres normales, que no son extremadamente delgadas ni poseen rasgos perfectos, priorizando la belleza interior y no sólo la parte física. De esta manera se busca conseguir que las féminas recuperen su autoestima y logren quererse tal cual son y no intenten parecerse a lo que ven en los medios recurriendo a métodos no sanos para su salud.



#### **Capítulo 4: Caso Dove. Belleza real. Segunda parte**

Los medios masivos de comunicación muestran constantemente imágenes de mujeres con cuerpos perfectos las cuales, generalmente, han sido manipuladas con programas de retoque digital. Éstas están presentes en la mayoría de las actividades que realiza la sociedad, ya que aparecen al prender el televisor, leer una revista, ir al cine, navegar en internet, hasta al salir a la calle se está expuesta a fotografías con ese estereotipo de mujer. Es posible que estas imágenes generen, en determinadas personas, sentimiento de inseguridad, de inferioridad y angustia con su propio cuerpo pudiendo causar en ellas enfermedades de trastornos alimentarios.

También en la actualidad es muy común escuchar en las mujeres, tanto adultas como adolescentes, hablar del deseo de modificar algún aspecto de su cara o de su cuerpo realizándose algún tipo de cirugía plástica, pensando que de ésta manera van a lograr ese estricto tipo de belleza que se tiene hoy en día. Los estudios financiados por la compañía fueron realizados con el objetivo de revelar y comprender las diversas maneras en que la palabra belleza es definida y los efectos que tiene en la identidad, en la autoevaluación y en el bienestar de las mujeres. Luego del estudio global realizado en el 2004, Dove decidió realizar otro análisis más profundo para conocer los efectos que tienen los estereotipos de belleza impuestos por los medios y la sociedad sobre la autoevaluación de las mujeres adultas, y de las adolescentes. Vivimos en un mundo lleno de ideales, y esto influye sobre la sociedad, éste estudio analizó la socialización de la belleza, los efectos negativos de los estereotipos de belleza vigentes y el deseo de revertir la situación, teniendo como objetivo fundamental a cumplir el cambiar esos formatos de belleza para que las futuras generaciones de adolescentes se puedan sentir más a gusto con su cuerpo y se disminuyan los casos de cirugías y de enfermedades como la bulimia y la anorexia.

#### 4.1 Segundo estudio global

Esta investigación global llamada *Mas allá de los estereotipos: reconstruir las bases de las creencias sobre la belleza*, fue realizada a 3.300 mujeres de entre 15 y 64 años de edad de los siguientes países: Estados Unidos, Canadá, México, Argentina, Brasil, El Reino Unido, Italia, Alemania, Japón, China y Arabia Saudita. Las entrevistas duraban aproximadamente 15 minutos y fueron realizadas entre el 6 y el 26 de septiembre de 2005 utilizando los servicios de sondeo telefónico.

El estudio está disponible en la Pagina Web de Dove, y como en el caso anterior, se tomaron los aspectos que guardan una relación significativa con la temática central de éste Proyecto de Grado y los gráficos y tablas que muestran los datos expuestos aquí se encuentran en el Cuerpo C.

En primer lugar, se interrogó sobre los ideales de belleza actuales, frente a esto 7 de cada 10 mujeres están de acuerdo con la afirmación: “la belleza se ha definido según estrechos parámetros relacionados sólo con atributos físicos”.

Al preguntarles si hay algo de su apariencia que quisieran cambiar, el 74% de las mujeres contestaron que sí desean modificar algún rasgo de su apariencia física. De todos los aspectos de la apariencia que se estudiaron, el 29% desea modificar el peso y en segundo lugar se ubica la figura con un 22%, mientras que un 13% busca cambiar su color de ojos y el 3% la forma de los mismos, ubicándose éstos dos como los aspectos menos votados.

Los estereotipos de belleza actuales pueden hacer que las mujeres no valoren su propio cuerpo y baje su autoestima constantemente, el estudio revela que existe una gran relación entre la conformidad con la propia apariencia, en su aspecto general o con alguna parte de su rostro o de su cuerpo, y su autoestima. Los datos muestran que cuando una mujer tiene una visión positiva de sí misma se siente conforme con su cuerpo, mientras que

el 46% está de acuerdo con la frase: “Cuando me siento mal con mi cuerpo, generalmente es porque no estoy conforme con mi aspecto o mi peso”.

Los datos muestran que el 78% de las mujeres utilizan distintas prácticas de belleza como maquillarse, arreglarse el pelo, hacerse las manos, entre otras, para mejorar su aspecto. Luego sigue la utilización de diversas dietas para mejorarse y sentirse bien, un 51% de las mujeres eligieron éste método. Por último un 13% asume tener comportamientos compulsivos, como comer y vomitar o negarse a comer y un 2,5% recurren a cirugías estéticas como implantes mamarios o mejorar el aspecto como la nariz, los ojos, la boca, entre otros. En el estudio afirma que el 13% de las mujeres reconocieron algún tipo de trastorno en la alimentación, como comer compulsivamente, provocar el vómito o negarse a comer, si bien fue un porcentaje bajo es importante que hayan reconocido la existencia del problema ya que no suelen revelarse fácilmente. La investigación afirma, también, que existe una relación entre estos comportamientos y la autoestima y la satisfacción de ellas con su apariencia, por lo que las mujeres que no se sienten conformes consigo mismas son más propensas a hacer dietas o a sufrir enfermedades de trastornos en la alimentación.

Un 54% de las mujeres han afirmado que por la ansiedad y la disconformidad con su apariencia física han llegado a evitar realizar distintas actividades de su vida diaria. Como es de esperarse, las actividades que exigen exhibir su cuerpo son las más evitadas por las personas que no se sienten bien con su apariencia, es por esto que el 28% de las mujeres nombró a ir a la playa, piletas o spa como primera actividad que deja de hacer por sentirse así, luego se encuentra, con un 25% ir a eventos sociales, fiestas o clubes. En los últimos lugares se encuentran: ir al doctor con un 14,5%, ir al colegio con un 14,5% e ir al trabajo con un 7,5%. Luego se les preguntó a las mujeres qué actitudes toman cuando no se sienten bien con su cuerpo, frente a esto las respuestas más votadas fueron: hablar con sus

familiares y amigos con un 25,5%, quedarse en casa con un 19%, dormir con un 18,5% y mirar televisión con un 17,5%, mientras que las que menos tuvieron fueron: comer con el 11,5%, llorar con el 10,5% y comportamientos compulsivos como comer y vomitar con el 4%.

Éste estudio también cuestionó acerca de las influencias sobre los sentimientos relacionados con la belleza y la apariencia física y, ya que son datos dados por las propias encuestadas, no se tendrán en cuenta todas las influencias inconscientes. Se obtuvo como resultado que el 29 % de las mujeres afirma que la influencia parte de las amigas, el 49% de las madres y el 10% de los medios de comunicación como la televisión, las revistas e internet. Esas son las tres influencias más votadas, mientras que las tres menos influenciables son: Abuelas con el 2%, hombres en general con el 0 %, y abuelos con el 0%. A su vez, los datos informan que 6 de cada 10 mujeres creen que las madres han sido una influencia positiva sobre los sentimientos y pensamientos acerca de sí mismas y de su belleza, esto se refleja con el 73% de los votos de las mujeres.

Por otra parte, el estudio muestra que el 44% de las mujeres encuestadas hubieran preferido, cuando eran más chicas, un cambio en la representación de los estereotipos de belleza y en su comunicación, pudiendo ver mujeres más parecidas a ellas en todos los medios de comunicación. Asimismo, el 30,5 % querrían que sus madres les hubiesen hablado más acerca de la belleza y la imagen corporal, cuando eran chicas.

Por último se trató el tema del deseo para las generaciones futuras, sobre el cual 9 de cada 10 mujeres expresaron que “es importante que se involucre de manera activa a las adolescentes en la construcción de una imagen corporal realista y saludable”, el 91,5% estuvo de acuerdo con esa frase. A su vez 8 de cada 10 mujeres ,83%, creen que “hay una necesidad de comenzar a hablar con las adolescentes acerca de la belleza real a una edad

más temprana”, y un 82% piensa que “es importante que las mujeres apoyen más la belleza de las otras mujeres”.

#### 4.2 Campaña Dove por la belleza real: Segunda parte

En el segundo estudio se descubrió que las amigas y las madres son las influencias más tempranas y más fuertes sobre los sentimientos en relación con su apariencia física, las madres suelen ayudar a sus hijas a enfrentar las diferentes situaciones de la vida con fuerza y seguridad y no con vergüenza o duda. Son las madres quienes intentan, en la mayoría de los casos, advertir a las jóvenes sobre los aspectos perjudiciales de las imágenes que recibimos constantemente a través de los medios de comunicación, como también a quererse tal cual son y a ver todos los aspectos de la belleza y no sólo lo físico. Pero éste no es el caso de todas las madres y, además, en el estudio las mujeres encuestadas declararon que les hubiera gustado que sus madres les hayan hablado más acerca de la belleza y la apariencia física. Es por esto que Dove junto a conciencia, asociación sin fines de lucro que informa y educa ofreciendo programas, cursos y actividades con metodologías y técnicas educativas aplicables para llevar a la acción el compromiso cívico del ciudadano a través de la realización de tareas concretas, desarrollaron una guía para madres e hijas. La madre es una de las influencias más importantes en la vida de una niña, fundamentalmente en su etapa de desarrollo, pudiendo formar una definición más amplia del término belleza y haciéndole comprender a sus hijas que hay otros aspectos que hacen a la belleza de una mujer y no lo hace solo la parte de la apariencia física.

En la actualidad, se ve constantemente en la televisión, en los medios gráficos, e internet a modelos con un estereotipo muy limitado, extremadamente flacas, altas y con rasgos faciales perfectos, por eso es importante hablar con las mujeres desde edades

tempranas brindándoles herramientas que les ayuden a desarrollar su propio pensamiento acerca de lo qué es lo que hace a una mujer bella y lograr que acepten su cuerpo tal cual es.

El objetivo de la realización del manual *Mirándonos: una guía para crecer juntas* es incentivar a las madres y a las hijas a que vean sus cualidades y características de manera positiva intentando que reconozcan su propia belleza ya que, como dice Dove, “la belleza real se encuentra en la diversidad de formas, estilos y personalidades”

Luego de la presentación del segundo estudio global, además de la guía para madres e hijas, la empresa lanzó una nueva publicidad televisiva, llamada “niñas”. En ésta, según se muestra en *Youtube* (2006), se pueden ver, mientras suena de fondo la canción “*true colours*” de Cyndi Lauper, imágenes de niñas en diferentes lugares con caras tristes, de preocupación y a medida que van pasando las imágenes de cada una de ellas al lado se va escribiendo lo que les está pasando, cuál es la parte de su cuerpo con la que no están conformes: “odia sus pecas”, “cree que es fea”, “le gustaría ser rubia”, “piensa que es gorda”. Luego se pone la pantalla en blanca y aparece escrito sobre ese fondo: “Ayudemos a cambiar su forma de pensar” vuelven a aparecer las mismas niñas es las mismas situaciones pero en lugar de estar tristes están sonriendo, bailando, mostrándose felices y a medida que van pasando las imágenes de cada una, al costado se va escribiendo: “digámosle que tiene que ser ella misma, ser valiente, auténtica, porque es linda, linda, linda”. Se vuelve a fundir la pantalla a blanco y se puede leer sobre ésta: “liberemos a la próxima generación de los estereotipos de belleza. Unite a Dove en la causa por el desarrollo de la autoestima. Involucrate: [www.porlabellezareal.com](http://www.porlabellezareal.com)”.



Figura 4: Spot de TV Niñas. Fuente: Youtube. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=97vkcB7VK0Y>

Unos meses después la compañía vuelve a lanzar otro aviso televisivo llamado “Evolución”, en este se puede ver todo el proceso de producción de una publicidad, desde el momento de la llegada de la modelo, la sección fotográfica, los retoques y la foto terminada publicada en la calle. El aviso televisivo se puede ver en *Youtube* (2006) y empieza con el sonido de fondo de personas hablando y la imagen de una mujer normal que, acompañada por una asistente, se sienta en una silla, la pantalla funde a negro y sobre ésta se puede leer: “Un film de Dove”. Luego de esto vuelve a aparecer la imagen de la mujer que asienta con la cabeza que está lista, la pantalla vuelve a ponerse negra y en ella se puede ver que dice: “Evolución”, a partir de acá se empieza a ver, de manera rápida, como es maquillada y peinada por varias personas, notándose ya un gran cambio en la imagen de la mujer, luego ella posa y se pueden ver flashes para notar que ese es el momento en donde se tomaron las fotografías. A partir de ahí aparece la foto en el programa Photoshop y se muestra rápidamente cómo se van modificando varios aspectos de su cuerpo dando como resultado una imagen de la mujer muy distinta a la sacada en la toma fotográfica. Para finalizar se ve la publicidad, con dicha imagen, publicada en la calle, la

pantalla se funde a negro y se lee: “No es de extrañar que nuestra percepción de la belleza esté distorsionada. Unete al debate en [www.porlabellezareal.com](http://www.porlabellezareal.com)”.



Figura 5: Spot de TV Evolución. Fuente: Youtube. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

Por último, pocos meses después Dove vuelve a lanzar una publicidad televisiva relacionada con el estudio global realizado, ésta se llama “Avalancha” que intenta alertar a las madres para que hablen con sus hijas acerca de los estereotipos de belleza femeninos mostrados por los medios y la publicidad. El aviso, que se puede visualizar en la página Web *Youtube* (2008), empieza escuchándose de fondo la canción *liver for rent* de Dido, con la pantalla en negro sobre la cual se puede leer: “Una producción de Dove. Avalancha”. Luego se puede ver la imagen en primer plano de una niña pelirroja, la cual dura unos segundos, y luego se puede ver una “avalancha” de imágenes de avisos publicitarios que muestran a mujeres con cuerpos perfectos, altas, flacas, con una cara bonita y retocadas, en la mayoría de los casos, con programas digitales, anuncios de cosmética, de dietas, productos y pastillas adelgazantes, mujeres vomitando, tapas de revistas, maniqués, cirugías plásticas, etc., todas éstas imágenes pasan a un ritmo rápido y frenético. Luego se puede ver a un grupo de niñas, con elementos escolares cruzando la



calle como para ir al colegio, se escribe en la pantalla: “Habla con tu hija antes de que otros lo hagan”, luego cruza la calle la niña del comienzo del comercial, la pantalla funde a negro y se lee: “Descargate nuestro programa de autoestima en [www.porlabellezareal.com](http://www.porlabellezareal.com)”.



Figura 6: Spot de TV Avalancha. Fuente. Youtube. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=NmF99Kt\\_oV8](http://www.youtube.com/watch?v=NmF99Kt_oV8)

Dove a través de todas estas acciones busca destacar la belleza real de las mujeres, intentando que vean no sólo la parte física sino que puedan verse a sí mismas, y a las otras personas, como un conjunto de características que las hace bellas. Para esto primer se hicieron estudios y una vez comprobado que a la mayoría de las mujeres les cuesta verse a sí misma como bellas, y muchas otras cuestiones relacionadas con esta temática, se decide lanzar esta campaña por la belleza real para intentar cambiar su pensamiento y reconstruir los estereotipos de mujeres perfectas que se tienen hoy en día.

En los dos capítulos en los cuales se desarrolló el tema Dove, y sus campañas por la belleza real, se incorporó una fotografía de cada una de ellas para que el lector de ésta investigación pueda entender el texto con mayor claridad, el resto de las imágenes de todos los anuncios citados se encuentran en el Cuerpo C.

#### 4.3 Fundación Dove para la autoestima

La autoestima está determinada por lo que se piensa de sí mismo, por la imagen que se tiene de sus propias cualidades, capacidades y confianza. Dove, como indica en su página web, crea ésta fundación con los siguientes objetivos:

- ampliar el concepto de belleza
- aumentar la conciencia de la relación entre la percepción de la belleza y la autoestima
- financiar programas que trabajen en mejorar la autoestima de las mujeres

La sede de la fundación se encuentra en España, pero sus materiales y sus acciones están destinadas a todo el mundo, para poder ayudar a todas las mujeres en todas partes. La página Web de la fundación cuenta con varios apartados que tratan temas que pueden ayudar a las mujeres que se encuentran en esa situación de verse feas y tener una baja autoestima:

- Un primer apartado se llama Inicio el cual muestra frases que hacen a la reflexión como por ejemplo “Si no aprendes a confiar en los demás, difícilmente lograrás que ellos confíen en ti” o “No hay mejor momento para ser feliz que ahora mismo”. También se debaten los falsos mitos, como por ejemplo “Los trastornos alimentarios y los problemas de imagen son sólo cuestión de mujeres”.
- Un segundo apartado llamado educando en la autoestima, en el que se cuenta qué es el autoestima, se dan consejos para poder aumentarlo y sentirse mejor, de siempre pedir lo que necesitas, y una lista de reflexiones acerca de cómo hay que ver las diferentes cosas de la vida.
- También hay una parte de prevención en la cual podemos encontrar diferentes consejos en relación a: alimentación sana, actitud crítica antes los medios, ejercicio moderado, fomentar la comunicación, tu peso natural y no valorar a los demás por su aspecto.

- En ésta página también hay un lugar para poder observar y comprender a tus hijos, acá se tratan temas como: perfeccionamiento, baja autoestima, impulsividad, baja tolerancia a la frustración, necesidad de control, hiperresponsabilidad y conductas agresivas/sumisas.
- Un quinto apartado trata acerca de los trastornos en la conducta alimentaria, informando acerca de cómo detectar esa enfermedad, qué es lo que hay que hacer una vez que se detectó y los pasos a seguir para solucionar esta problemática.
- Se puede encontrar también una sección en la cual se muestra un listado completo con direcciones y centros a los cuales se puede acudir para buscar información sobre estas cuestiones.
- Por último hay un lugar de preguntas frecuentes en donde se encuentran las respuestas a las preguntas que generalmente suelen hacer las mujeres que tienen baja autoestima o las madres que buscan ayudar a sus hijas para saber si se trata de una enfermedad, si es un capricho, si son conductas lógicas de un adolescentes, etc.

Por todo lo desarrollado, se puede tomar a la marca de cuidado personal Dove como una empresa que está comprometida con la sociedad y que intenta, a través de diferentes acciones, cambiar el pensamiento de que para ser bella hay que ser flaca, alta, tener ojos claros o una cara bonita, e instalar en la mente de la sociedad que para que una mujer sea considerada bella no hay que mirar sólo la apariencia física sino que toda mujer tiene algo que la hace linda y distinta al resto. También busca ampliar el concepto de belleza ya que para Dove lo bello se encuentra en la diversidad de edades, formas y tamaños y alertar a las mujeres acerca de las imágenes que ven constantemente en los medios de comunicación, haciéndoles saber que no es real sino que son chicas normales, cuyas fotografías tienen un proceso de modificación digital que las hace aún más bonitas, para evitar que se frustren y bajen su autoestima.



## **Capítulo 5: La estética del Photoshop**

Photoshop es un programa elaborado por la empresa Adobe, para trabajar con la edición y el retoque de fotografías e imágenes. Reúne una gran cantidad de herramientas, con distintas funciones, que combinadas pueden formar numerosas creaciones modificando varios aspectos de la imagen original. Es por esto que se lo considera como la mejor opción para la manipulación de imágenes digitales ya sea para medios impresos, internet o multimedia.

Según publica Mansilla (2008), en Página 12, el programa Photoshop ya no se usa, y se abusa, solamente en Publicidad sino que se convirtió en un recurso habitual, incluso para mejorar y estilizar las fotografías de los personajes que se publican hasta en las secciones de política y economía de los diarios. Además antes era un programa que solamente era utilizado por profesionales como diseñadores, publicistas, arquitectos, diseñadores Webs, pero ahora, y cada vez más, es manejado por cualquier persona para mejorar sus fotografías, aunque generalmente lo hacen con un nivel básico de aprendizaje del programa. Antes se requería de un gran dominio técnico y de mucho tiempo para lograr un buen resultado, pero ahora está tan incorporado este sistema que en sólo cuestión de minutos se puede obtener una imagen que es casi imposible distinguir si es la original o la manipulada.

Merle (2008) informa, en La Nación Revista, que la manipulación digital de una fotografía ya se ha convertido en un arte en sí mismo, ya que se puede aplicar infinidad de efectos y alteraciones. Es posible realizar tantas modificaciones en la etapa posterior a la toma que se puede llegar a una realidad, o a una ilusión de realidad, totalmente distinta. El Photoshop permite realizar diferentes creaciones, es un nuevo arte que se está desarrollando cada vez más y que está al alcance de cualquiera. El riesgo que tiene todo

esto es que con el uso excesivo del programa se le está restando verosimilitud a las fotografías, ya no se sabe si la foto que se está viendo, en cualquier ámbito, es la real o si ha sido manipulada por algún tercero para que sea más atractiva. Con esto no sólo se hace referencia a las revistas, avisos o publicaciones de modas, sino en cualquier otro ambiente, por ejemplo en turismo mediante la manipulación de paisajes o lugares de hospedaje para poder atraer mayor cantidad de clientes.

Son tantas las funciones y las posibilidades de alteración que brinda este programa, que es sumamente difícil conocer o aplicar todas las herramientas que éste le ofrece al usuario del mismo.

### 5.1 Pasos y herramientas más utilizadas para el retoque fotográfico de las modelos publicitarias

Primero se utiliza una herramienta llamada “parche corrector puntual” para eliminar los lunares, granos o marcas muy marcadas en la piel.

Luego se toma otra que se llama “parche” o “pincel corrector” y con un pincel ovalado, como si fuera una esponja de maquillaje, se van suprimiendo las ojeras y las arrugas que tiene la modelo en su rostro y en su cuerpo, ya que esta herramienta lo que hace es pintar con una muestra o motivo para reparar las imperfecciones de una imagen.

Terminado esto, se le realiza a la imagen de la modelo un blanqueo de dientes empleando un comando que seleccione solo la parte de los dientes, sin tocar las encías ni los labios, y sobre ellos se le aplica la función de “brillo, contraste y saturación” eliminando los amarillos y dejando una sonrisa blanca perfecta.

Ahora llega la etapa de realizar la “cirugía plástica” para eliminar las partes del cuerpo que se cree que están de más, levantar otras o simplemente estilizar la figura de la modelo. Para lograr esto se toma el filtro “licuar” que permite empujar, tirar, rotar, reflejar, desinflar e inflar cualquier área de la imagen permitiéndole al editor acomodar la figura de la mujer dejándola perfecta, como a cualquier persona le gustaría verse en la realidad.

Una vez eliminados los lunares, los granos, las marcas de la piel, las arrugas, realizado el blanqueo de dientes y la cirugía plástica se está en condiciones de emplear otra herramienta llamada “desenfoco gaussiano” que va a permitir aplicarle a la imagen la llamada “piel porcelana” dejándola pareja, suave y sin ninguna marca. El desenfoco se le aplica a toda la imagen pero luego con otra capa y otro comando se le va aplicando este efecto solo a las partes del cuerpo que se desea, es decir sólo a la piel, dejando el fondo, la ropa, el pelo y los accesorios originales.

Si en la fotografía original quedaron los ojos de la modelo de color rojo se pueden suprimir utilizando la herramienta “pincel de ojos rojos” que elimina el reflejo del flash. Luego de realizar ese paso, se puede cambiar el color original de los ojos si se lo desea, aclararlos, oscurecerlos, ponerlos más brillosos, etc. seleccionando los dos ojos y empleando el comando “brillo, contraste y saturación” nivelando y combinando los colores hasta lograr el deseado. Estos son los pasos más utilizados para lograr una figura perfecta pero si se lo desea se pueden seguir incorporando modificaciones como el bronceado de la piel o el maquillaje digital.

## 5.2 El Photoshop y la estética

Según publica Mansilla (2008), en Página 12, en Inglaterra se quejaron por las fotografías irreales que se publicaban en las revistas, por su edición con el Photoshop, el Consejo de Moda de ese país intervino públicamente para advertir sobre los efectos que tiene esto sobre la salud de las mujeres al crear la ilusión de perfección. El artículo “crean campañas orientadas a desenmascarar a Photoshop” (2009), publicado por La Nación, comenta que en Suecia las entidades gubernamentales también se esfuerzan por desenmascarar los usos y abusos del Photoshop y en el 2007 el Ministerio de Salud de dicho país lanzó una campaña publicitaria gráfica que simulaba ser la tapa de una revista de moda en la que se podía ver una de las fotos con retoque y la otra sin ninguna modificación, notando claramente las diferencias entre ambas. En Australia también tomaron medidas sobre esta cuestión ya que la ministra de la Juventud de ese país, Kate Ellis, indicó que 7 de cada 10 jóvenes quieren ser más delgadas y apenas un 16% están satisfechos con su cuerpo. Es por esto que dicho gobierno formó una comisión que involucra a la industria de la moda y que pretende establecer un código de conducta voluntario a la hora de mostrar fotografías de cuerpos, los retoques digitales de imágenes y la posibilidad de que exista una mayor diversidad en las formas y tamaño de las modelos exhibidas en los medios de comunicación. Según se publica Merle (2008), en La Nación, en Argentina no se debatió mucho del tema públicamente pero sí la mayoría de las famosas exigen que se le realicen retoques con Photoshop y son ellas quienes evalúan su resultado antes de autorizar la publicación de las fotografías. En ese mismo artículo el autor comenta que en esa industria, las celebridades cuidan mucho su imagen a tal punto que algunas tienen su fotógrafo personal y en algunos casos una persona a cargo del control del resultado final de las fotografías para luego autorizar o no la publicación de las mismas.



Las fotos que se publican en las revistas o en los avisos son manipulados, lo cual es perjudicial sobre todo para las mujeres, ya que aunque existe un conocimiento por parte de las mismas y de la sociedad acerca del programa Photoshop, y de su capacidad para modificar cualquier imagen, no se es del todo consciente de que lo que se está viendo no es real pudiendo llegar a pensar que ese tipo de belleza es posible. Es peligroso para todas aquellas personas que ingenuamente aspiran a un ideal de mujer que en el fondo son solo retoques producidos con un programa diseñado para lograr estas distorsiones de la realidad.

El resultado de la manipulación fotográfica, sin límites, ha generado en el público una gran desconfianza sobre la verosimilitud de las fotografías publicadas pero, al mismo tiempo, esta “nueva cultura acerca de la imagen y de sus contenidos cada vez más ambiguos” generan en todas las personas que las perciben una necesidad incontrolable de verse mejor intentado imitar a las modelos retocadas con programas digitales llevándolas en algunos casos a contraer enfermedades como la anorexia y la bulimia.

En un artículo publicado por La Nación Revista (2008), el fotógrafo de eventos sociales Sergio Liste cuenta que las chicas, en los cumpleaños de 15, piden que se les saque todo tipo de marcas, granitos o cualquier tipo de imperfecciones de la piel, que se le afinen las piernas o se le manipulen los rasgos de su cuerpo con los cuales no están conformes. Relata que las niñas de tal solo 14 años le piden que le aumente el busto, que le adelgace los muslos y hasta le han pedido que el retoque sea tal que aparezca al lado de algún famoso. Además de las adolescentes las madres que las acompañan quieren que se les quite las arrugas y las bolsitas de los ojos en todas las fotos donde aparezca su figura. El reconocido fotógrafo de modas y publicidad Urko Suaya parece no estar de acuerdo con lo que buscan tantas adolescentes, al intentar parecerse a ese ideal de mujer que se ve en

los medios de comunicación y afirma que desde que trabaja con cámaras digitales, sus fotos deben ser siempre pasadas por Photoshop para balancear y equilibrar la imagen, además de ajustar algunos detalles que son imposibles de evitar durante una toma fotográfica. Pero si bien utiliza el programa, insiste con que el uso indiscriminado del mismo genera un resultado “plástico” e irreal considerándolo un recurso burdo si no se lo utiliza con sutileza y con buen criterio.

El problema es que la manipulación de las fotografías se ha convertido en algo común para la sociedad y nadie puede saber realmente cuando una foto es la original y cuando ha sufrido algún tipo de modificación. Esto se da porque hoy existen programas que permiten editar las fotos, agregarle lo que se desea, eliminar aquello que moleste y hasta crear situaciones que nunca existieron. Antes era primordial el escenario de la producción fotográfica, tenía que salir todo perfecto porque no había forma de cambiar la realidad una vez que ya se habían realizado todas las tomas, ahora tal escenario ha perdido importancia. En la actualidad si algo no salió bien en la producción de fotos se puede reparar en la computadora, lo mismo con el maquillaje, con el peinado y con el decorado. Todo lo que no se esté conforme de la parte de la toma fotográfica hoy en día tiene una solución: el Photoshop, aunque su uso excesivo, como se dijo anteriormente, no es recomendable porque crea realidades que no son, como por ejemplo los estereotipos de mujeres perfectas que se crean con este programa y la publicidad.

Gorodischer (2004) publicó, en Página 12, un artículo en el cual Gabriel Machado y José Cicala, dos fotógrafos de “famosos”, afirman que el ojo humano se fue afinando con el tiempo y que hoy en día es necesario retocar todas las fotos. La mirada de las personas va cambiando y se va adaptando a los tiempos y a los distintos desarrollos que se dan en la sociedad, es por eso que en la actualidad las personas se acostumbraron a ver a las modelos

de las revistas y los avisos publicitarios con esa perfección que les da el uso del Photoshop al retocar todas las partes con las que no está conforme. Por este motivo es que cada vez se están retocando más las fotografías, hasta los retratos de modelos perfectas sin un kilo de más, dando como resultado imágenes poco reales e incorporando ese estereotipo de mujer en la sociedad y haciendo que, sobre todo las mujeres, quieran seguir ese modelo poniendo en riesgo su salud ya que recurren a dietas no sanas o dejan de comer para lograr ese objetivo.

En un artículo publicado por La Nación Revista (2008), el médico psiquiatra, Manuel Fresco, afirma que las mujeres, especialmente las adolescentes, son las más susceptibles de tener una mirada crítica de sí mismas, básicamente por los parámetros de belleza irreales que abundan en los medios de comunicación.

En el mismo artículo, se comenta que en la vida todos los seres humanos deben convivir con la realidad de los granos, las arrugas, los kilos de más y muchos otros aspectos de sus cuerpos con los que no se está conforme. Pero en el mundo de la publicidad, estas “disconformidades físicas” son eliminadas completamente por programas de diseño transformando a la protagonista de la fotografía en alguien completamente diferente a lo que es en la realidad convirtiéndose en un ideal de belleza para muchas adolescentes que no están satisfechas con su apariencia física.

### 5.3 Casos de abusos de Photoshop

El caso que más trascendió en los medios de comunicación fue el de una campaña publicitaria de la marca de ropa interior Selú protagonizada por la modelo Araceli Gonzalez, la cual salió publicada en varias revistas del país. Esta modelo argentina, con 42

años de edad, aparece en la fotografía de la campaña con un cuerpo perfecto sin ninguna marca, estría, arruga, ni ninguna otra imperfección en la piel. En el artículo “los secretos de la increíble perfección de Araceli Gonzalez” (2007), publicado por la página Minutouno.com, se cuenta que para la sección fotográfica seguramente se han utilizado pantallas de flashes en varios lados para sacar textura y eliminar sombra para poder de esta manera disminuir la cantidad de arrugas de la piel. Según un fotógrafo del ambiente artístico, en una de las fotos en primerísimo plano de la cara de Araceli se usaron dos pantallas de flashes que le mejoraron la textura de la piel, ayudando a que se le disimulen ciertas imperfecciones de la misma. Luego de la sección fotográfica, las imágenes de la modelo pasaron a un proceso de retoques digitales con el programa Photoshop mediante el cual se le mejoraron todos aquellos aspectos de su cuerpo con los que no se estaba conforme o consideraban que podían estar mejor. En muchos sitios de internet, y distintos medios de comunicación, salió a la luz la foto del momento de la producción junto con la imagen publicada en las revistas, a la cual se le habían aplicado todas las modificaciones. Vistas una al lado de la otra se puede observar la irrealidad del cuerpo de la foto manipulada, ya que la textura de la piel es tan lisa y tan perfecta que no se encuentra en ninguna persona de ninguna edad. El contraste entre las dos fotografías es impactante y se puede afirmar que se está usando excesivamente el programa para mejorar las figuras dejando como resultado un cuerpo muy distinto al de la realidad, creando en las personas que ven la publicidad el deseo de tener esa figura, invirtiendo gran cantidad de dinero en cremas, tratamientos, cirugías y dietas para llegar a tener el cuerpo de la modelo de la fotografía, lo cual es imposible porque ni la modelo que posó para la campaña lo tiene, sino que fue modificado por programas diseñados para lograr estos objetivos. Esto se ve más aún en los avisos de cremas para el cuerpo o para la cara, en las que se dicen que adquiriendo el producto van a lograr tener la piel de la modelo del anuncio, cuando en

realidad lo que se está viendo no es la textura real de su piel sino que fue lograda mediante la manipulación digital de la foto.



Figura 7: Araceli antes y después del Photoshop. Fuente: Taringa. Disponible en: [http://www.taringa.net/posts/imagenes/1752411/Las-Famosas-Argentinas-\[-el-antes-y-el-despues\].html](http://www.taringa.net/posts/imagenes/1752411/Las-Famosas-Argentinas-[-el-antes-y-el-despues].html)

Otro caso que se puede ver en varios sitios de internet y que en su momento fue publicado por varios programas de televisión, es el de un aviso gráfico promocionando el programa de televisión de Disney, Hannah Montana. En éste se puede observar a la protagonista del mismo con una sonrisa perfecta, como la que cualquier mujer desearía tener. Pero como paso con Araceli Gonzalez, se divulgó en los medios la foto original, y al contrastar las dos imágenes se puede notar claramente la diferencia entre ambas ya que se le aplicó una “ortodoncia digital” creando una sonrisa ideal, la cual no posee en la realidad.

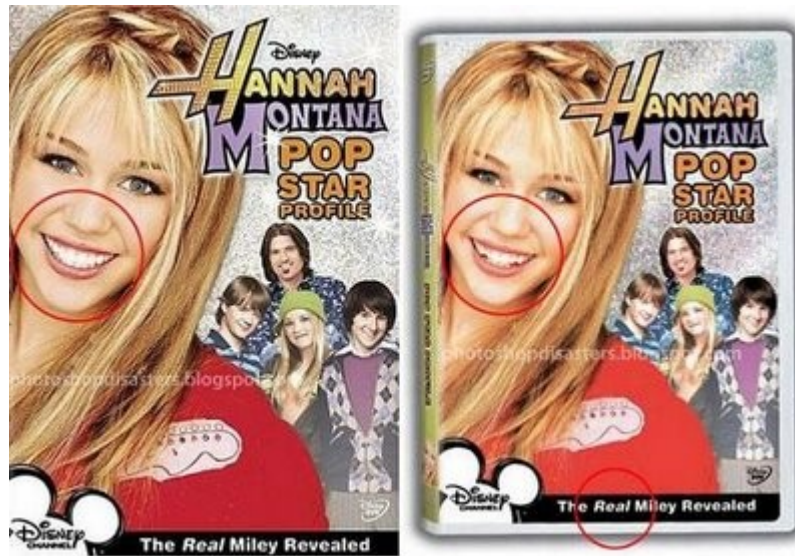


Figura 8: Hanna Montana: Los dientes reales. Fuente: Photoshop Disasters.  
Disponible en: <http://photoshopdisasters.blogspot.com/2008/03/hannah-montana-really-real-teeth.html>

Como se puede ver hay un gran abuso del programa Photoshop, sobre todo en los medios gráficos, lo que hace que en muchas ocasiones se produzcan errores muy graves y notorios. La famosa actriz y conductora Susana Gimenez fue una de las personas del medio que más sufrió estos deslices de las personas encargadas del retoque fotográfico de las imágenes a publicar en las revistas. En una de las ediciones de la revista Gente, en la cual se la mostraba a “la Diva” de vacaciones, se utilizó demasiado el Photoshop para retocar la fotografía que le borrarón el ombligo. Esto fue un gran error de las personas encargadas del retoque digital que por intentar mejorar de manera irreal las fotos llegaron al punto de no darse cuenta que le están sacando una parte fundamental del cuerpo humano. En otra publicación de la misma revista, tampoco se la favorece a la conductora ya que, al intentar mejorar su aspecto físico, se descuidaron y la dejaron sin pechos. Otro caso se dio en una revista de modas en la cual la modelo, que estaba vestida con la ropa de la marca que se estaba promocionando, aparecía sola en la playa pero en su hombro se podía ver la mano de una persona que no aparecía en la foto, por lo que podemos deducir que en la foto

original se encontraba al lado de alguien y al borrar su presencia se olvidaron de la mano que está apoyada sobre su hombro izquierdo.



Figura 9: Mal uso del Photoshop. Fuente: Fotografías.net. Disponible en: <http://www.fotografias.net/11-06-2007/otros/mal-uso-del-photoshop>

También se puede mencionar otro caso que, aunque no posee una estrecha relación con la temática central de este Proyecto de Grado, tiene que ver con la manipulación de las imágenes mediante programas de retoque digital, como Photoshop, y los problemas que con éste se pueden causar. El diario Olé publicó en la portada de una de sus ediciones una imagen que ofendía a los dirigentes del equipo de fútbol River Plate. En la fotografía publicada se podía ver una bandera, la cual tenía escrita la frase “La peor dirigencia de la historia”, pero en realidad, según se publica en el artículo “la bandera que nunca existió” (2009) del diario La Nación, la misma fue trucada con Photoshop por un hincha de River. La verdadera frase que estaba presente en dicha bandera, en el estadio Monumental, decía: “La peor defensa de la historia”, la persona realizó una modificación de la palabra “defensa” transformándola en otra totalmente distinta como lo es “dirigencia”, y subió su



diseño a una página de internet. El empleado del diario Olé bajó esa foto de esa página Web y la utilizó como portada de su próxima edición, sin saber que nunca fue realizado dicho cartel y mucho menos colgado en la cancha del equipo millonario. Así se puede notar como con un programa de este tipo se pueden modificar diferentes aspectos, alejándose de lo que realmente es verdadero y así engañar a las personas, en este caso a los lectores, con algo que nunca existió, además de perjudicar a los dirigentes del club de fútbol ya que esa frase inexistente se publicó en la página principal de unos de los diarios de deportes con más ventas del país.



Figura 10: La bandera que nunca existió. Fuente: La Nación. Disponible en: [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1127328](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1127328)

Además del abuso que se le da al programa, también influye la rapidez con que se realizan los retoques, ya que en la actualidad se están realizando modificaciones a todas las fotos que se publican en los distintos medios, lo que hace que los encargados no lleguen a verificar el material y terminen publicando fotografías con errores como los mencionados anteriormente.

Se puede decir entonces, que el Photoshop es un programa eficaz ya que permite arreglar y mejorar la mayor parte de los aspectos que no se muestran adecuadamente en la toma fotográfica, así como equilibrar los colores de las fotos o darle efectos artísticos que



le dan una mayor atracción a la fotografía en general. El problema está, claramente, en la manipulación excesiva de los cuerpos humanos haciendo que las modelos luzcan medidas perfectas, sin ninguna marca ni arrugas en la piel provocando en las mujeres el deseo de parecerse a ese estereotipo de mujer, que es irreal ya que fue logrado a través del uso de comandos de un programa de diseño y retoque digital.

## **Capítulo 6: Los perfiles femeninos reflejados en la publicidad**

La publicidad, y las imágenes de modelos que utiliza generalmente, influyen en el pensamiento y en la manera de actuar de quienes las perciben. Los medios masivos de comunicación muestran ciertos perfiles que existen en la sociedad, estereotipos con los cuales las personas se identifican en cierto punto. La realidad es que los tiempos han cambiado y la mujer ya no es lo que era, hoy tiene una vida más activa y no se dedica únicamente a las tareas del hogar, es por esto que era necesario que esta nueva imagen de la mujer se vea reflejada en los medios de comunicación, y una forma de lograrlo fue creando estereotipos femeninos. Estos perfiles de mujeres son utilizados por los publicitarios, de acuerdo al producto que se está intentando vender y a la imagen y personalidad de la marca, para comunicar lo que desean que el público conozca y para incentivar la decisión de compra.

El artículo “¿Quién ‘lleva puesto los pantalones’ a la hora de decidir que comprar?” (2008), publicado en la página de internet iprofesional.com , informa que, según los datos de un estudio realizado por la central de medios Mindshare Argentina, en los últimos 10 años el número de hombres que deciden las compras del hogar ha pasado del 20% al 29%, mientras que las mujeres se quedan con el 71% de las decisiones de compra, y de ese total un 61% tiene entre 20 y 54 años. Esta investigación fue realizada a través de encuestas a 10.000 personas de entre 12 y 65 años de edad, en ciudades de Argentina con más de 500.000 habitantes entre noviembre de 2007 y enero de 2008. Los datos reflejan, también, que en las categorías de alimentos un 71% de los casos muestran a las mujeres como principal compradora de este tipo de productos y un 78% en la adquisición de productos de limpieza. Pero el hombre toma mayor relevancia, con un 31%, en la decisión de compra de

bebidas alcohólicas, productos congelados y “gourmet”, como fiambres, aceite de olivo, condimentos especiales.

Las mujeres pasan a ser las protagonistas del mundo del consumo ya que son las que suelen comprar los objetos para el consumo personal, para el hogar, para sus hijos y también para su esposo o pareja pero también, como se dijo anteriormente, los hombres están teniendo cada vez más influencia en las decisiones de compra. Es por esto que los publicitarios utilizan los diferentes perfiles de mujeres, según sea lo que se busca vender, para llegar mejor al target del mismo y que se logre el objetivo de la empresa: incentivar a quienes perciben los avisos y que decidan adquirir el producto o servicio que se les está ofreciendo.

Wikipedia (2009) define al estereotipo de la siguiente manera:

Es una imagen mental muy simplificada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades características (o estereotípicas) y habilidades. Por lo general, ya fue aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades o de conducta. El término se usa a menudo en un sentido negativo, considerándose que los estereotipos son creencias ilógicas que limitan la creatividad y que sólo se pueden cambiar mediante la educación.

Ferres (1994 p 151) explica que los estereotipos son “representaciones sociales institucionalizadas, reiteradas, y reduccionistas”. Sociables porque suponen una visión compartida que un colectivo social tiene de otro colectivo social. Son reiteradas ya que se crean sobre la base de repetición. Basándose en rigidez y representación los estereotipos acaban por ser “naturalizados”, su objetivo es, que no parezcan formas de discurso sino

que parezcan formas de la realidad. Finalmente, son reduccionistas porque convierten en simple una realidad compleja.

Se puede decir, entonces, que la mayor parte de la sociedad tiene en su mente un estereotipo de mujer que se basa en que para ser bella deben ser delgadas, esa es la imagen o el modelo que la mayoría quiere imitar. Los estereotipos son modelos, en este caso de apariencia, que se fijan para los integrantes de una sociedad determinada.

Los estereotipos que aparecen en las publicidades crean en la mente de quienes las perciben la idea de parecerse a esas personas que se muestran en ellas, personas bellas, con vidas sin preocupaciones, alegres y felices “gracias a los productos que consumen”. La mente se deja llevar por las actuaciones de los personajes que participan en los avisos, haciendo que se quiera llegar a ese ideal de persona y de vida, lo que resulta casi imposible ya que no es la realidad ni se va a ser completamente feliz por consumir determinado producto, como intentan reflejar muchas compañías con sus marcas.

Se pueden distinguir dos roles muy fuertes y muy opuestos en los cuales se las ve a las mujeres como amas de casa o como objetos sexuales. Además de estas dos categorías se puede ver, aunque en menor medida, a la mujer como empresaria o como “ícono” de la moda y la belleza.

### 6.1 Mujer como ama de casa

La mujer como ama de casa se caracteriza por dedicarse enteramente al cuidado del hogar y de sus hijos, es una persona que no tiene independencia económica ya que el dinero que precisa se lo provee su esposo, quién está todo el día trabajando. Son mujeres que han decidido dedicarse plenamente a las tareas domésticas y a atender a su familia,

para darles un bienestar, creando un ambiente placentero y estando para lo que se la necesite. Al ser así, es la encargada de realizar la mayoría de las compras del hogar ya que su principal función es ocuparse de que la casa esté en orden y que disponga de todos los elementos necesarios para una mejor convivencia en la familia. De todas formas ya no se está hablando de la típica mujer que llevaba el pañuelo en la cabeza, un balde y un trapo en sus manos, sino que su imagen se ha transformado en una ama de casa más moderna, que cuida su imagen, además de preocuparse por su hogar y su familia. Esto se da, en gran parte, porque en la actualidad la ama de casa cuenta con todos los avances tecnológicos en electrodomésticos, lo que hace que tenga más tiempo para ocuparse de ella misma. Las publicidades dirigidas a este tipo de mujeres hacen que ellas se sientan identificadas con la protagonista del aviso, por el rol que cumplen, y que consideren que comprando el producto anunciado su vida va a ser menos complicada, su trabajo más sencillo y placentero y tendrán que “limpiar menos” o hacer menos esfuerzos para que quede todo perfecto.

La psicóloga clínica Aparicio Pérez (2004) opina que las mujeres cuyo trabajo es ser ama de casa sufren, desde hace un tiempo, un desprestigio social, por lo que es necesario que ellas mismas sepan valorar su trabajo, dentro del cual desempeñan un papel fundamental ya que son el eje de la familia, son quienes organizan y dirigen el hogar. La psicóloga dice que para evitar que la sociedad discrimine el trabajo doméstico ellas mismas tienen que dejar de avergonzarse y empezar a valorar y a transmitir la importancia de su trabajo. También expresa que en la sociedad hay una tendencia a pensar que no se puede lograr una realización personal si no se tiene un trabajo fuera de la casa, pero hay que tener en cuenta que el cuidado y la educación de los hijos o las tareas domésticas en general permiten el crecimiento y el desarrollo de éstas como persona. No está bien pensar de esa

manera ya que el cuidado del hogar y la familia también es una ocupación laboral como cualquier otra gracias a la cual se forma la personalidad de los hijos y el bienestar de toda la familia.

En cuanto a este estereotipo de mujer y la publicidad, se puede ver que se utilizan imágenes más vinculadas a este target en marcas de: productos de limpieza, supermercados, productos de consumo masivo, seguros, productos para el cuidado de bebés, entre otras. Se observa, también, que se utiliza este tipo de mujer cuando ellas mismas son las que realizan ese tipo de tarea, ir al supermercado a comprar los productos, encargarse del cuidado de los bebés, limpiar la casa, etc., así se logra tener una vinculación más fuerte entre el anunciante y la receptora del mismo, ya que puede verse reflejada en los anuncios y sentirse más identificada con ese modelo de mujer llevándola a comprar en ese supermercado, esa marca de alimentos, y así en todos los casos. Generalmente en los avisos publicitarios de este tipo de productos se utilizan mujeres normales, no tan producidas como en otros tipos de anuncios, vestidas con ropa no tan elegante sino más “de todos los días”, tratando de personificar a todas aquellas mujeres que realizan esas tareas a diario y buscando que se identifiquen lo más posible a esa imagen de mujer.

En las fotografías de estas publicidades se puede ver una menor utilización de programas de retoque digital para la manipulación de la imagen real de la mujer, una menor producción en la figura de la protagonista para lograr un mayor realismo y para comunicar algo que es realizado diariamente por una gran cantidad de mujeres e intentar que todas se sientan identificadas con la protagonista del aviso, logrando así su objetivo comercial: vender sus productos o servicios a la mayor cantidad de personas posibles. Se pueden tomar como ejemplos del uso de éste tipo de mujeres en las publicidades de productos de limpieza, como es el caso de Cif que utiliza en todas sus campañas el mismo

perfil de mujer personificando de la manera más real a la ama de casa que ordena y limpia su casa diariamente. Podemos ver, en la página Web de Unilever (2007), un comercial de su línea de detergentes en la que una mujer lava muchos platos con la utilización de una sola gota del producto, mientras que su madre lo intenta con otro detergente y no logra obtener el mismo resultado por lo que consulta con su hija y ella le dice que la solución es Cif detergente. Entonces, además de mostrar a una mujer que corresponde con el tipo de mujer usuaria de estos productos, también la incluye en situaciones cotidianas en las que puedan sentirse involucradas y verse reflejadas. Esto se repite en todos los comerciales de la marca que intenta utilizar siempre el mismo estereotipo de “mujer de casa” y ubicarla en situaciones diarias que puede vivir cualquier mujer en la rutina de su vida. Lo mismo con las publicidades en las cuales la protagonista dialoga con el personaje que representa a la marca y éste le da “la solución para todos sus problemas” la cual es la utilización de su producto, como es el caso de “Mr. Músculo”. En este tipo de avisos se utiliza el mismo tipo de mujer, también en su casa, su ámbito de trabajo, transmitiéndole a las receptoras de sus avisos que con la adquisición de su producto van a tener que trabajar menos y lograr mejores resultados, intentando persuadir a las mujeres a que si lo compran su vida “será más sencilla” y tendrá que trabajar menos.



Figura 11: Spot de TV Mr. Músculo. Fuente: Youtube. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=thghnYD9Pm0>

Entonces se puede decir que en la mayoría de los avisos publicitarios de los productos y servicios de cuidado para el hogar, como productos de limpieza, alimentos, postres, etc., cuidado de los niños, como pañales, toallitas húmedas, etc., los avisos de seguros que muestran generalmente a toda la familia felices en su casa, supermercados, entre otras, se suelen ver mujeres más reales, sin tanta producción ni tantos retoques digitales, ubicadas en situaciones que las mujeres realizan diariamente, ya que se trata de productos masivos y utilizados a diario por la mayoría de ellas.

## 6.2 Mujer como objeto sexual

En contrapuesto al perfil de mujer recién detallado se encuentra a la mujer como objeto sexual, ésta es el tipo de mujer sexy, que muestra su cuerpo y genera grandes pasiones en los hombres, generalmente utilizan ropa provocativa mostrando gran parte de su cuerpo, como por ejemplo se pueden ver en los avisos que utilizan este perfil de mujer, unas largas piernas o una linda cadera. La Federación de Mujeres Progresistas es una organización no gubernamental, sin fines de lucro creada en el año 1987 en España, constituida por federaciones regionales, federales, provinciales y asociaciones locales de las diferentes ciudades autónomas del país. Su misión es detectar y denunciar aquellas situaciones de desigualdad e injusticia social, como también, desarrollar programas y acciones para mejorar las condiciones de vida de todas las mujeres y conseguir la igualdad de derechos en todos los ámbitos. Según su página Web (2009) para esta federación son ejemplos de anuncios que toman a la mujer como objeto sexual aquellos que:



- Toman a las mujeres únicamente como objeto para la satisfacción del hombre.
- Se dirigen exclusivamente a los hombres cuando en realidad el producto es de uso tanto masculino como femenino.
- Utilizan mensajes que no solo excluyen a las mujeres sino que las “agreden” o son más bien machistas, como por ejemplo “es cosa de hombres”, o “lo que las mujeres no saben hacer” etc.
- Tratan a las mujeres como seres totalmente dependientes y toman a los hombres como los que deben mandar y tomar todas las decisiones.
- Transmiten la idea de que la mujer no trabaja, que es mantenida o que sólo puede dedicarse a las tareas del hogar y es ella quien tiene que cocinar, lavar, planchar y realizar todas las actividades de la familia y no el hombre.
- Olvidan los valores intelectuales de las mujeres interesándose únicamente por su belleza física como clave del éxito.
- Muestran el cuerpo de las mujeres desnudos o semidesnudos para anunciar cualquier tipo de producto que poco tiene que ver con el cuerpo de la mujer, como lo es un reloj, un perfume o una bebida alcohólica.

Gorodischer (2003), en un artículo publicado en el diario página 12, comenta que toda modelo que busca ser un “objeto sexual” realiza todo lo que esté a su alcance para poder llamar más la atención de los hombres, manipulando distintas partes de su cuerpo a través de cirugías estéticas que las hagan más llamativas. Una modelo sexual no oculta cómo se mantiene, ni sus horas de gimnasio y centros de estética, sino que lo expone todo el tiempo para que se conozca cómo se esfuerzan día a día para mantenerse en forma y

lograr que todos los hombres deseen tenerlas con ellos. Son mujeres que se preocupan mucho por su aspecto físico y dedican gran parte de su tiempo en realizar actividades que las hagan estar cada vez bonitas y provocativas como ir al gimnasio todos los días, cuidarse en las comidas comiendo sano o haciendo dietas, concurrir a los centros de estética diariamente, cirugías plásticas y todas aquellas cosas que las ayuden a verse cada día mejor. Son mujeres en las que su aspecto físico influye en gran medida en su estado de ánimo y en su bienestar, ya que buscan verse atractivas todo el tiempo arreglándose siempre y estando en actividad constantemente.

En cuanto a la publicidad y este estereotipo de mujer se puede decir que las empresas que utilizan este perfil femenino en sus avisos son aquellas cuyas marcas están dirigidas al sexo opuesto, a aquellos que desearían tener a su lado a una mujer así. La mayoría de los productos que en sus anuncios utilizan mujeres de este tipo son destinados a los hombres buscando que éstos tomen la decisión de compra guiados por el deseo sexual y por la influencia femenina en ese mensaje, apuntando al deseo, en el sexo masculino, de tener a la mujer con el fin de que consuman lo que se les está intentando vender.

Los productos que generalmente utilizan este perfil femenino para la realización de sus anuncios publicitarios son las marcas destinadas únicamente a los hombres, como Axe, perfumes, indumentaria, vehículos, bebidas alcohólicas, entre otros. Tomando el ejemplo de Axe, podemos ver cómo utiliza en todas sus comunicaciones a mujeres muy provocativas y todas poseen un sentido y un tono machista ya que toman a la mujer solamente como objeto sexual, mostrando como los hombres utilizando los productos Axe pueden tener a la mayor cantidad de mujeres a sus pies, transmitiendo mensajes como “marcales el camino”, o “el efecto axe” el cual hace que todas las mujeres sean atraídas por el hombre que usa un producto de la marca, denigrando a las mujeres y mostrándolas como

un objeto puramente sexual y como alguien que es manejada y dominada por los hombres. Los anuncios de los perfumes y de las marcas de ropa también suelen utilizar éste tipo de mujeres, sobre todo los de uso masculino, ya que intentan transmitir la idea de que usando esa ropa o ese perfume vas a conseguir estar con la mujer que siempre desearon, es por eso que se suelen mostrar imágenes de mujeres con poca ropa junto a un hombre en una situación romántica e íntima.

En el caso de las bebidas alcohólicas, si bien es un producto que es destinado tanto a los hombres como a las mujeres, como se dijo al principio del capítulo la mayor parte de las compras de éste tipo de productos es realizada por los hombres, por lo que suelen ser dirigidas con un poco más de énfasis a ellos que a ellas. Suelen utilizar modelos con cuerpos perfectos, vistiendo poca ropa y estando siempre en situaciones provocativas, por ejemplo Brahma, cuyo slogan es “buena onda”, realizó una publicidad, la cual se puede visualizar en la página Web *Youtube* (2007), en la cual iba una pareja caminando por la calle, mientras el hombre caminaba se imaginaba como todas las chicas que se cruzaba le decían que querían estar con él o que “eran suya”, cerrando el comercial con la pregunta de la novia que le dice: “¿En qué estás pensando? A lo que el hombre contesta “en nada” y en voz de off se escucha: “poder pensar en nada, es buena onda”. Este es un claro ejemplo de machismo, de cómo toman al hombre como la persona que puede estar con todas las mujeres sin respetar al papel de la mujer que está al lado y tomándola, como en todos los casos, únicamente como objeto sexual.



Figura 12: Spot de TV Son más de Brahma. Fuente: Youtube. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=SLOcSQdEmJo>

Se podrían citar muchos ejemplos pero en todos los casos pasa lo mismo, se utiliza a mujeres con cuerpos perfectos, utilizando en gran medida programas digitales para mejorar aún más su figura, en situaciones provocativas en las cuales el hombre tiene el control y domina a todas las mujeres quedando como la persona importante que puede tener a todas las mujeres que desea y dejando al papel de la mujer solamente como un objeto sexual.

### 6.3 Mujer como "ícono" de moda

También se la puede ver a la mujer como "ícono" de la moda y de la belleza, éste perfil se caracteriza por ser un ideal muy difícil de alcanzar, lo que se muestra es un cuerpo perfecto, el cual todas las mujeres quieren alcanzar. Éste estereotipo femenino tiene que ver con el cuidado de la mujer, aquellas mujeres que les preocupa mucho su apariencia física y que realizan distintas actividades para verse bien y aumentar su autoestima. A diferencia de las "mujeres sexuales" estas si bien también se preocupan mucho por su cuerpo y su aspecto, no ocupan el rol de mujer provocativa ni se realiza cirugías estéticas o cualquier tipo de dietas para estar en forma, sino que es aquella persona que busca verse

bien a través de técnicas más naturales como el uso de cremas para mejorar su piel, o adquirir productos saludables que además de ser buenos tengan bajas calorías, tomar agua, etc. Como se dijo anteriormente la sociedad se encuentra marcada por un estereotipo de cuerpos perfectos, mujeres altas y extremadamente delgadas, el cual todas las mujeres desean llegar a tener. Como medio para alcanzarlo adquieren gran cantidad de productos, como cremas, tratamientos, alimentos *light*, etc. que son tan bien publicitados que las mujeres crean en su cabeza una imagen de femineidad errónea, a la cual buscan parecerse. Utilizan figuras de mujeres muy bellas, que además son manipuladas a través de programas digitales obteniendo como resultado una “piel de porcelana” perfecta y culminan el aviso básicamente con el mensaje de que si adquiere el producto publicado van a ser así de bellas o van a obtener la piel como la mujer del aviso, lo cual es imposible porque ni ella la posee realmente sino que fue realizado con un programa de retoque digital en una computadora.

En cuanto a las publicidades que reflejan éste estereotipo de mujer podemos nombrar a las empresas cuyas marcas son destinadas al cuidado personal y a la salud como las cremas, cosméticos, productos para la depilación, agua mineral, alientos “light”, entre otras. Tomando como ejemplo los avisos publicitarios de cremas faciales y maquillajes podemos ver que suelen mostrar únicamente la parte en donde se maquillan las mujeres, es decir su rostro, y se seleccionan para las tomas fotográficas modelos con una cara bonita, con una linda sonrisa, unos lindos ojos y una linda nariz, además de retocar con photoshop aquellas partes con las que no se esté conforme o se quieran destacar, por ejemplo lo suelen hacer más que nada con la piel de las modelos, ya que no les dejan ni una marca, ni un lunar, ni un grano, pareciendo que tienen un cutis perfecto por la utilización de esas cremas o esos maquillajes, cuando en realidad no lo tienen sino que se le han sacado todo tipo de marcas con dicho programa.

También se puede ver que los anuncios de shampoo, productos para depilarse, lencería, y todos aquellos que van más dirigidos a las mujeres que a los hombres, se suele utilizar una mujer famosa que sea el ideal de mujer que todas quieren llegar a parecerse. Esto fue realizado por ejemplo por Sedal, quien utilizó a Natalia Oreiro para que sea la protagonista de la campaña de su línea de acondicionadores para el cabello, lo mismo realizó “Pantene” al elegir a Liz Solari, Marcela Kloosterboer y Maju Lozano, entre otras, para incentivar a las mujeres a que adquieran esos productos y así lograr estar como ellas. Las mujeres admiran a ese ideal de mujer que ven en la televisión o que siguen en las telenovelas, entonces las empresas aprovechan esto para promover sus productos y hacer que las mujeres piensen que si a la modelo le da esos resultados a ellas también les va a funcionar y podrán parecerse a ese tipo de mujer que siempre quisieron, pero la verdad es que hay mucha utilización de programas digitales que manipulan las fotografías logrando un pelo más cuidado y brillante, una sonrisa más llamativa, una piel más lisa, etc.



Figura 13: Spot de TV con Liz Solari para Pantene. Fuente: Youtube.  
Disponibile en: <http://www.youtube.com/watch?v=FL8dwZClrPc>

Se podrían citar muchos ejemplos de utilización de éste tipo de mujeres pero en todos los casos es lo mismo, se utilizan protagonistas, famosas o no, que son el ideal que cualquier mujer desea alcanzar, mostrando generalmente fotografías en las que se muestre el lugar donde es utilizado el producto, habiendo muchos primeros planos de caras, o cuerpos enteros cuando se trata de lencería.

Dependiendo del caso es como se realiza la toma fotográfica, pero a diferencia de las anteriores, éstas no están provocando sino que se las ve más como la mujer ideal, como el modelo que todas quieren imitar, por esto también es que se utiliza mucho el photoshop para obtener mejores resultados e incentivar la compra, aunque lo que se vea no sea la realidad.

#### 6.4 Mujer empresaria

Por último se encuentra a la mujer empresaria, ésta se caracteriza por tener independencia económica, trabajar para poder vivir y darse los lujos que se merecen, son ejecutivas, mujeres exitosas, que viven pendientes del mundo de los negocios, pero que no descuidan su imagen y les gusta verse y sentirse bien y cuidada. Son felices y disfrutan lo que poseen, y en su tiempo libre suelen realizar actividades para obtener su bienestar y el de las personas que la rodean. Es una imagen no muy recurrente en los medios actualmente, es muy parecida al estereotipo anterior, en cuanto al tipo de mujer que se elijen para una publicidad de éste tipo, pero en éste caso se las toma como más activas, que están todo el día trabajando y ocupándose de todo que tienen poco tiempo para ellas mismas, el cual tienen que saber aprovecharlo bien. En las publicidades no se ve mucho éste tipo de mujer sino que se ve más al hombre en ese rol de estar todo el día en su trabajo

y volver cansado a su casa, pero en algunos casos de productos como golosinas, snacks o productos farmacéuticos podemos ver éste formato de mujer, si tomamos como ejemplo a Bayer, éste suele utilizarla en los avisos de sus distintas líneas de productos. En un aviso de su línea de vitaminas, Supradyn, se puede ver durante todo el aviso a la mujer haciendo las diferentes cosas de su rutina, caminando por la calle, yendo a la peluquería y a la manicura, atendiendo a su familia, yendo al trabajo, viendo a sus amigas, etc., y escrito en la pantalla aparece: “Cansada de vivir a las corridas”, “Cansada de hacer siempre lo mismo”, “cansada de no disfrutar mis almuerzos”, y en voz en off se escucha:

Cuando estamos cansadas de algunas cosas hacemos algo pero cuando estamos simplemente cansadas ¿hacemos algo?, ¿Sabías que el cansancio puede deberse a la falta de vitaminas? Tomá Supradín de Byer, el multivitamínico con minerales que te ayuda a recuperar la energía para hacer todo lo que a vos te gusta. Sentite activa, sentite bien. Si es Byer es bueno. (*Youtube*, 2007)

La página Web *Youtube* (2007) publicó la publicidad de un chocolate de “Cadbury”, en la cual se puede ver a distintas mujeres en distintas situaciones, despertándose, bajándose del taxi, entrando a la oficina, subiéndose a un ascensor, etc., en voz en off se puede escuchar: ¿Cuándo fue la última vez que te sentiste una reina?” y las voces de las diferentes mujeres que a medida que van pasando las distintas imágenes de ellas haciendo alguna actividad se las escucha decir: “Anoche”, “8 cuerdas atrás”, “3 pisos más arriba”, “Ahora”, luego se vuelve a escuchar la voz en off que dice: “Dejáte llevar por cadbury tres sueños, chocolate, chocolate blanco y chocolate con leche. 3 sueños, el chocolate que despierta a la reina que hay en vos”.





Figura 14: Spot de TV Cadbury Tres Sueños. Fuente: Youtube. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=jZqEKj3Oh\\_I](http://www.youtube.com/watch?v=jZqEKj3Oh_I)

Se podrían citar más ejemplos pero en todos los casos se toma a la mujer de la misma manera, como una persona independiente, que trabaja y que está todo el tiempo haciendo cosas, pero que a la vez se preocupa por su imagen, por eso en los avisos se pueden ver mujeres normales, pero bellas, y bien vestidas y arregladas.

Cada producto y cada empresa elige el estereotipo de mujer que más se adecua al mismo, por eso podemos encontrar distintos formatos de ellas, pero de todas maneras en todos los casos se trata de mujeres que cuidan su imagen, que les gusta verse bien, es por eso también que se seleccionan mujeres bellas, con buen cuerpo, y se utiliza el photoshop para mejorar las partes de se desea. Pero igualmente, hay casos en los que esto se utiliza más como en el caso de la mujer como objeto sexual, que se elijen mujeres más provocativas, con mejor cuerpo, mas arregladas y se utilizan en gran medida los programas de retoque digital, en cambio en la mujer como ama de casa se utilizan en menor medida todos estos aspectos y se trata de transmitir la imagen de una mujer normal, para que todas se sientan identificadas, en cambio en el otro caso cuanto más perfectas se vean más van a

llamar la atención de los hombres, su principal blanco de comunicación. Los otros dos estereotipos se ven menos pero igualmente siguen el mismo concepto de mujer bella más en el caso de ícono de belleza y moda ya que quieren que las receptoras de los avisos adquieran los productos para verse como la modelo, entonces buscan personas que transmitan eso y además utilizan el retoque digital para obtener por ejemplo una piel perfecta para una publicidad de crema facial. En el caso de la mujer como empresaria es la que menos aparece en los avisos, pero se muestra una mujer normal, con menos photoshop, pero que también le gusta cuidarse y sentirse bien consigo misma.

Como se trata de la parte de desarrollo del Proyecto, se incluyó únicamente una imagen de un ejemplo de publicidad que tiene como protagonista a cada estereotipo de mujer, en el Cuerpo C se podrán visualizar todos los ejemplos nombrados en este apartado.

## **Conclusiones**

El objetivo principal de este Proyecto Final de Grado es determinar si las imágenes de cuerpos perfectos que reflejan las publicidades estimulan, principalmente al público femenino, a intentar parecerse a ellas recurriendo a estrictas dietas que pueden provocarles desordenes alimenticios.

Se puede considerar a la publicidad, a los desfiles y a los catálogos de moda, como factores que intervienen en la conducta y en la manera de pensar de las personas que las perciben, sobre todo en aquellas que están más inseguras de su personalidad y son más vulnerables a la mirada exterior o al “qué dirán”. Se dice que son influyentes por el efecto que producen en ellas las imágenes de mujeres con cuerpos perfectos y la publicidad de productos adelgazantes, fundamentalmente en las adolescentes, ya que se encuentran en una edad en la cual comienzan a desarrollarse, a notar cambios en su cuerpo y su autoestima empieza a estar basada primordialmente en el aspecto físico. La publicidad por lo tanto es un elemento del contexto social que puede llegar a afectar la autoestima de las mujeres provocándoles, en algunos casos, enfermedades de trastornos en la alimentación como la anorexia y la bulimia.

Los programas de retoque digital, como Photoshop, son eficaces porque permiten modificar aquellas partes con las que no se está conforme, realizar distintos efectos, darle mayor luminosidad a las fotografías, agregar o eliminar lo que se desee, entre otras cosas. El problema se encuentra cuando se abusa del mismo, como en el caso de las modelos publicitarias a las cuales se las deja prácticamente “sin defectos”, haciendo que el público, al verlas, intente imitarlas recurriendo a métodos no sanos para lograrlo, ya que ven a esas mujeres como un estereotipo a seguir, como sinónimo de perfección, de éxito y de felicidad.

Se está continuamente expuesto a distintos tipos de publicidad, ya sea en la calle, al tomar una revista, prender el televisor o la radio, ir a un recital o a un bar, en la actualidad las empresas, mediante sus marcas, le están hablando continuamente a su público, logrando captar su atención y estimulando en él el deseo de obtener ese producto o servicio que se está intentando vender. Así a través de un flujo constante de mensajes se va influyendo a la sociedad a pensar y a ver las cosas de una manera determinada. Por ejemplo las revistas, además de mostrar mujeres muy esbeltas y bellas en todos los anuncios publicitarios, están repletas de notas con dietas y formas para bajar de peso, transmitiéndoles a las lectoras un estereotipo de mujer extremadamente delgada influyendo en sus comportamientos y hábitos de consumo ya que para intentar imitarlas toman muchos riesgos como hacer dietas muy exigentes, comer muy poco y hacer mucho ejercicio, provocando cansancio y malestares. Además, de que no es sano seguir dietas que no estén prescritas y evaluadas por un médico especialista, en algunos casos las mujeres que toman estos tipos de actitudes pueden desembocar en enfermedades de trastornos en la alimentación por el deseo de parecerse a ese ideal de belleza que promueven los medios.

Los anuncios publicitarios no solo venden productos o servicios sino que también son un vehículo eficaz de transmisión de valores, actitudes, pensamientos y maneras de ver aspectos de la sociedad mediante piezas innovadoras pensadas para llegar al público, lograr cambios en sus comportamientos y que adquieran lo que la compañía les está ofreciendo. La publicidad estimula a quienes la perciben a entender y hacer las cosas de una manera determinada, según su objetivo, creando determinadas ideologías, estereotipos, hábitos de compra, de comportamiento, entre otras cosas.

Los trastornos de la conducta alimentaria, como la bulimia y la anorexia, han existido siempre, pero en la actualidad hay una mayor preocupación por estas

enfermedades debido a que cada vez son más frecuentes y se conocen mayor cantidad de casos de muertes por causas como éstas. También, en su aspiración por verse y parecerse cada vez más al ideal estético que promueven los medios de comunicación, las mujeres de todas las edades, recurren a cirujanos plásticos para “cambiar” aquellas partes del cuerpo con las que no están conformes o creen que están “fuera de lo bello o de lo estético”, se realizan desde implantes mamarios, cambios en el tamaño de nariz u orejas, hasta lipoaspiraciones para perder peso. Cualquier tipo de cirugía, por menor que sea, entraña riesgos, desde infecciones hasta muertes, de todas formas las mujeres no miden las consecuencias que pueden llegar a tener este tipo de intervención quirúrgica y con tal de verse más atractivas se operan diferentes partes de su cuerpo con las que no se sienten cómodas.

Además, las opiniones de los demás, sobre todo las burlas y los apodos, pueden ser otro factor que afecte negativamente a la autoestima de las personas, sobre todo cuando los que toman este tipo de actitudes son quienes la rodean continuamente, como la familia, los amigos, que por no ser delgada la llaman “gorda” o la hacen sentir inferior. De esta manera crean una asociación del éxito en la vida con la mujer joven, delgada y bella, y se descuidan otros parámetros como la belleza interior, como la solidaridad, la personalidad, la bondad, entre otras.

Por otro lado, en la mayoría de los comercios de ropa femenina se ofrece únicamente indumentaria con talles chicos incitando, de alguna manera, a las mujeres a que bajen de peso para que puedan adquirir ropa más fácilmente, pudiendo provocarles desordenes en su conducta alimenticia. Para resolver esta problemática, a partir del 21 de diciembre de 2005 entró en vigencia la ley provincial 12.665 denominada “Ley de Talles”, la cual exige a todos los fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de ropa

para mujer adolescente contar con 6 talles: 38-40-42-44-46-48, cada prenda debe ser marcada con talle numérico acompañadas de una etiqueta de cartón con la medida que le corresponda a cada una de ellas. El control de esta ley es llevado a cabo por los Inspectores del Departamento de Defensa del Consumidor quienes son los encargados de multar a aquellos comerciantes que no cumplan con la ley, clausurando hasta 5 días el local en caso de incumplimientos reiterados. Es cierto que con dicha ley se buscaba mejorar la salud de las adolescentes, pero la realidad es que en la actualidad, con sólo recorrer algunos comercios de ropa femeninos de la ciudad, se puede comprobar que en la mayoría de ellos no se cumple con la ley y además ofrecen talles únicos o como máximo talle 1, 2 y 3 con muy poca diferencia entre sí.

Según lo leído y expuesto hasta el momento se puede concluir en que hay muchos factores sociales, culturales y psicológicos que pueden convertirse en la causa de una enfermedad de trastorno en la alimentación, incluyendo entre ellas a la publicidad. Las mujeres suelen buscar una referencia, un modelo o alguien a quien imitar, y a menudo toman este formato de mujer perfecta ya que reciben una gran cantidad de estímulos provenientes de los diferentes medios de comunicación. De todas formas, la raíz del problema es la falta de autoestima y la no aceptación de sí mismo, que las lleva a caer en estas enfermedades, pero a su vez la publicidad y el estereotipo de mujer que ésta promueve acrecientan su sensación de inferioridad al compararse con las modelos. Si bien no está científicamente comprobado que la publicidad y los demás medios de comunicación influyen en los desordenes alimentarios de las mujeres, se la puede tomar como un factor más que influye en la autoestima y en la necesidad de verse más delgadas que tienen la mayor parte del público femenino que cree que cuanto más bajo sea su peso más bonita la van a ver los demás.

## **Lista de referencias Bibliográficas**

Bandura, A. y Walters, R. H. (1990). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza editorial.

Baztán, A. A. (1994). *Estudios etnopsicología y etnopsiquiatría*. Barcelona: Boixareu Universitaria.

Billorou, O. P. (1995). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.

De la Mota, I. H. (1988). *Diccionario de la comunicación* (tomo 2). Madrid: Paraninfo

Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal*. Barcelona: Paidós.

García Rodríguez, F. (1993), *Las adoradoras de la delgadez: anorexia nerviosa*. Madrid: Díaz de Santos.

García Uceda, M. (2001). *Las claves de la Publicidad* (5ª ed.). Madrid: ESIC

Herscovici, C. R. y Bay, L. (1995). *Anorexia nerviosa y bulimia*. Buenos Aires: Paidós.

López Gil, M. (1999). *El cuerpo, el sujeto, la condición de mujer*. Buenos Aires: Biblos

Margulis, M. (2000), *La juventud es más que una palabra* (2ª ed.), Buenos Aires: Biblos.

Pipher, M. (1998), *Hambre a la moda*. Barcelona. Grijalbo.

Santesmases Mestre, M., Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Valdés de León, G. A. (2007). *Contra Babel*. La Comunicación en el contexto de la Semiósfera". Buenos Aires.

Weitzner, A. (2008). *El camino hacia la recuperación de Anorexia y Bulimia*. México: Pax México.

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós



## Lista de Referencias Webs

Aparicio Pérez, T. (2004). *La imagen de la mujer en las revistas y en las páginas femeninas*. Auc.es [Revista en Línea]. Disponible en:  
<http://www.auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2004/docu07.pdf>

Asociación de defensa de los consumidores y usuarios de la Argentina (2009). Sitio oficial. Disponible en: <http://www.adecua.org.ar/destacado-11.html>

Baf Week (2009). Sitio oficial. Disponible en: <http://www.bafweek.com/>

Boschi, S. (2009). *Obsesión por el cuerpo*. Clarín.com [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www.clarin.com/suplementos/mujer/2009/01/24/m-01845463.htm>

Brito, M. y Oyanedel, R. (2007). *Los diseñadores las prefieren flacas*. Levar.typepad.com Disponible en:  
[http://levar.typepad.com/champolanet/2007/04/diseadores\\_las\\_.html](http://levar.typepad.com/champolanet/2007/04/diseadores_las_.html)

*Crean campañas orientadas a desenmascarar a Photoshop* (2009, 4 de Marzo). Lanacion.com.py [Revista en Línea]. Disponible en:  
<http://www.lanacion.com.py/noticias.php?not=233133>

Debesa Fabián (2005), *Ropa adolescente: La venta de talles grandes será obligatoria*. Clarín.com [Revista en Línea]. Disponible en:  
<http://www.clarin.com/diario/2005/05/20/sociedad/s-04401.htm>

Dove (2009). Sitio oficial. Disponible en: [www.dove.com.ar](http://www.dove.com.ar)

*Dove, en sintonía con las gorditas* (2005). Infobae.com. Disponible en:  
<http://www.infobae.com/notas/19012-Dove-en-%20sintonia-con-las-gorditas.html?cookie>

*Dove, sistema reafirmante* (2006). Lacoctelera.net. Disponible en: <http://chicharos-en-rede.lacoctelera.net/post/2007/05/06/-por-belleza-real->

Federación de Mujeres Progresistas (2009). Sitio Oficial. Disponible en  
<http://www.fmujeresprogresistas.org/feminismo5.htm>

Fundación para la autoestima Dove (2009). Sitio oficial. Disponible en:  
<http://www.porlabellezareal.com/dsef07/t5.aspx?id=10314>

*Ganadores premios Eikon 2007*. Relacionespublicas.com [Revista en línea].  
Disponible en: <http://www.relacionespublicas.com/?page=GanadoresEikon&id=1>

Gorodischer, J. (2003). *Artifugios y recetas para ser un objeto sexual*. Pagina12.com.ar

[Revista en línea]. Disponible en:

<http://www.pagina12.com.ar/diario/espectaculos/6-29694.html>

Gorodischer, J. (2004). *Gabriel Machado y José Cicala, los reyes del Photoshop*.

Pagina12.com.ar [Revista en línea]. Disponible en:

<http://www.pagina12.com.ar/diario/cultura/7-40383.html>

*Gráficas campaña por la belleza real* (2005). Terra.es Disponible en:

<http://mujer.terra.es/muj/articulo/html/mu29741.htm>

*Kate Moss negó los rumores sobre su anorexia* (2008, 23 de Agosto). Mdzol.com

Disponible en: [www.mdzol.com/2008/03/09/nota/65873-Kate-Moss-negó-los-rumores-sobre-su-anorexia](http://www.mdzol.com/2008/03/09/nota/65873-Kate-Moss-negó-los-rumores-sobre-su-anorexia)

*La bandera que nunca existió* (2009, 12 de Mayo). Lanacion.com.ar [Revista en línea].

Disponible en: [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1127328](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1127328)

*Los secretos de la increíble perfección de Araceli Gonzalez* (2007, 13 Junio).

Minutouno.com Disponible en: [http://www.minutouno.com/1/hoy/article/Los-secretos-de-la-increíble-perfección-de-Araceli-González^id\\_32633.htm](http://www.minutouno.com/1/hoy/article/Los-secretos-de-la-increíble-perfección-de-Araceli-González^id_32633.htm)

Mansilla, M. (2008). *Para mirarte mejor*. Pagina12.com.ar [Revista en línea].

Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/imprimir/diario/suplementos/las12/39-3652-2007-10-14.html>

Merle, D. (2008). *La realidad manipulada*. Lanacion.com.ar [Revista en línea].

Disponible en: [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1066643](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1066643)

*Modelos “thinspiration”, las musas de la bulimia y la anorexia* (2007, 8 de Abril).

Minutouno.com. Disponible en:

[http://www.minutouno.com/1/hoy/article/21308\\_\\_page\\_1/](http://www.minutouno.com/1/hoy/article/21308__page_1/)

Palavecino, D. (2005). *Siete de cada diez locales no cumplen con la ley de talles*.

Lanacion.com.ar [Revista en línea]. Disponible en:

[http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=766841](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=766841)

Pérez, T. A. (2007). *La mujer y el trabajo en casa*. Pulevasalud.com Disponible en:

[http://www.pulevasalud.com/ps/subcategoria.jsp?ID\\_CATEGORIA=103005&ID\\_CATEGORIA\\_ENLACE=10#](http://www.pulevasalud.com/ps/subcategoria.jsp?ID_CATEGORIA=103005&ID_CATEGORIA_ENLACE=10#)

Por la belleza real (2009). Sitio oficial. Disponible en:

<http://www.porlabellezareal.com>

¿Quién “lleva puesto los pantalones” a la hora de decidir que comprar? (2008, 11 de Julio). Iprofesional.com Disponible en:

<http://www.infobaeprofesional.com/notas/68902-Quien-lleva-puestos-los-pantalones-a-la-hora-de-decidir-que-comprar.html&cookie>

Russo, S. (2002). *Tres caras de mujer*. Pagina12.com.ar [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/placer/index-2002-04-01.html>

Selser, C. (2003). *Ser flaca, una obsesión que ya empieza a los 11 años*. Clarin.com [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.clarin.com/diario/2003/07/06/s-03415.htm>

Souza, M. D. (2008). *La imagen de la mujer en la tv*. Cntv.cl Disponible en: <http://www.cntv.cl/medios/Publicaciones/Mujeresgenero.pdf>

*Spot Belleza Real* (2006). Youtube.com [video en línea]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=mPJLK7LONdE>

*Spot de TV Avalancha* (2008). Youtube.com [video en línea]. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=NmF99Kt\\_oV8](http://www.youtube.com/watch?v=NmF99Kt_oV8)

*Spot de TV Cadbury Tres Sueños* (2007). Youtube.com [video en línea]. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=jZqEKj3Oh\\_I](http://www.youtube.com/watch?v=jZqEKj3Oh_I)

*Spot de TV Cif Active Gel* (2007). Unilever.com.ar [video en línea]. Disponible en: <http://www.unilever.com.ar/brands/ouradvertising/cif/cifactivegel.aspx?W=320&H=286>

*Spot de TV Evolución* (2006). Youtube.com [video en línea]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

*Spot de TV sistema reafirmante* (2006). Youtube.com [video en línea]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=PApzI7i423o&feature=related>

*Spot de TV Niñas* (2006). Youtube.com [video en línea]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=97vkcB7VK0Y>

*Spot de TV son mías de Brahma* (2007). Youtube.com [video en línea]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=SLOcSQdEmJo>

*Spot de TV Supradyn* (2008). Youtube.com [video en línea]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=eEl74hhoyUg>

*Una supermodelo contra la anorexia*. Criticadigital.com.ar [Revista en línea].

Disponible en: <http://www.criticadigital.com.ar/index.php?secc=nota&nid=21405>

Unilever (2009). Sitio oficial. Disponible en: <http://www.unilever.com.ar/>

Urien, P. (1996). *Mujeres cada vez más flacas*. Lanacion.com.ar [Revista en línea].

Disponible en: [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=211328](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=211328)

Wasylyk Fedyszak, M. S. (2006). *Talles, una ley sin medidas*. Pagina12.com.ar

[Revista en línea]. Disponible en:

<http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-61944-2006-01-21.html>

Wikipedia (2009). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Estereotipo>

## **Bibliografía**

Alvarez Perez, M. M. (2005). *Como sacar partido a la televisión*. Madrid: Rialp.

Bandura, A. y Walters, R. H. (1990). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza editorial.

Baztán, A. A. (1994). *Estudios etnopsicología y etnopsiquiatría*. Barcelona: Boixareu Universitaria.

Billorou, O. P. (1995). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.

Borrini, A. (1998). *El siglo de la Publicidad: 1898-1998*. Buenos Aires: Atántida.

Camps, V. (1998). *El siglo de las mujeres*. Barcelona: ediciones Cátedra S.A.

Crispo R., Figueroa E. y Guelar D. (1994). *Trastornos del comer*. Barcelona: Herder.



De la Fuente, G y Merino, R. (2007). *Sociología para la intervención social y educativa*. Madrid: Complutense.

De la Mota, I. H. (1988). *Diccionario de la comunicación* (tomo 2). Madrid: Paraninfo

Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal*. Barcelona: Paidós.

García Rodríguez, F. (1993), *Las adoradoras de la delgadez: anorexia nerviosa*.  
Madrid: Díaz de Santos.

García Uceda, M. (2001). *Las claves de la Publicidad* (5ª ed.). Madrid: ESIC

Herscovici, C. R. y Bay, L. (1995). *Anorexia nerviosa y bulimia*. Buenos Aires: Paidós.

Jennings, B. y Zillmann, D. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación*.  
Barcelona: Paidós

Kogan, G. (2008), *Surtido*. Buenos Aires: Del nuevo extremo.

López Gil, M. (1999). *El cuerpo, el sujeto, la condición de mujer*. Buenos Aires:  
Biblos

Margulis, M. (2000), *La juventud es más que una palabra* (2ª ed.), Buenos Aires:  
Biblos.

Moore, D. P. y Jefferson, J. W. (2005), *Manual de psiquiatría médica* (2ª ed.).  
Madrid: Elsevier.

Pipher, M. (1998), *Hambre a la moda*. Barcelona. Grijalbo.

Santesmases Mestre, M., Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G. (2004).  
*Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Traversa, O. (1997). *Cuerpos de Papel*. Barcelona: Gedisa

Valdés de León, G. A. (2007). *Contra Babel*. La Comunicación en el contexto de la  
Semiósfera". Buenos Aires.

Weitzner, A. (2008). *El camino hacia la recuperación de Anorexia y Bulimia*. México: Pax México.

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós

### **Bibliografía Web**

Aparicio Pérez, T. (2004). *La imagen de la mujer en las revistas y en las páginas femeninas*. Auc.es [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www.auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2004/docu07.pdf>

Asociación de defensa de los consumidores y usuarios de la Argentina (2009). Sitio oficial. Disponible en: <http://www.adecua.org.ar/destacado-11.html>

Baf Week (2009). Sitio oficial. Disponible en: <http://www.bafweek.com/>

Boschi, S. (2009). *Obsesión por el cuerpo*. Clarín.com [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www.clarin.com/suplementos/mujer/2009/01/24/m-01845463.htm>

Brito, M. y Oyanedel, R. (2007). *Los diseñadores las prefieren flacas.*

Levar.typepad.com Disponible en:

[http://levar.typepad.com/champolanet/2007/04/diseadores\\_las\\_.html](http://levar.typepad.com/champolanet/2007/04/diseadores_las_.html)

Carballo, A. (2008). *Centros de estética: comienza a saturarse el mercado.*

Lavoz.com.ar [Revista en línea]. Disponible en:

[http://www.lavoz.com.ar/nota.asp?nota\\_id=186311](http://www.lavoz.com.ar/nota.asp?nota_id=186311)

*Cuando la publicidad rompe molde* (2005, 29 de Abril). Lanacion.com.ar

[Revista en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?>

[nota\\_id=700374](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=700374)

*Crean campañas orientadas a desenmascarar a Photoshop* (2009, 4 de Marzo).

Lanacion.com.py [Revista en Línea]. Disponible en:

<http://www.lanacion.com.py/noticias.php?not=233133>

De Castto, C. (2007). *Se vende cada vez más salud y belleza.* Clarin.com [Revista en

línea]. Disponible en:

<http://www.clarin.com/suplementos/pymes/2007/05/07/y-01413651.htm>

Debesa Fabián (2005), *Ropa adolescente: La venta de talles grandes será obligatoria*. Clarín.com [Revista en Línea]. Disponible en:  
<http://www.clarin.com/diario/2005/05/20/sociedad/s-04401.htm>

Dove (2009). Sitio oficial. Disponible en: [www.dove.com.ar](http://www.dove.com.ar)

*Dove, en sintonía con las gorditas* (2005). Infobae.com. Disponible en:  
<http://www.infobaeprofesional.com/notas/19012-Dove-en-%20sintonia-con-las-gorditas.html?cookie>

*Dove, sistema reafirmante* (2006). Lacoctelera.net. Disponible en: <http://chicharos-en-rede.lacoctelera.net/post/2007/05/06/-por-belleza-real->

*El colmo del Photoshop: por error, le borran el ombligo* (2007, 25 de Junio). Minutouno.com. [Revista en línea]. Disponible en:  
[http://www.minutouno.com/1/hoy/article/El-colmo-del-Photoshop:-por-error,-le-borran-el-ombligo^id\\_34622.htm](http://www.minutouno.com/1/hoy/article/El-colmo-del-Photoshop:-por-error,-le-borran-el-ombligo^id_34622.htm)

Federación de Mujeres Progresistas (2009). Sitio Oficial. Disponible en  
<http://www.fmujeresprogresistas.org/feminismo5.htm>

Fundación para la autoestima Dove (2009). Sitio oficial. Disponible en:  
<http://www.porlabellezareal.com/dsef07/t5.aspx?id=10314>

*Ganadores premios Eikon 2007*. Relacionespublicas.com [Revista en línea].  
Disponible en: <http://www.relacionespublicas.com/?page=GanadoresEikon&id=1>

Gorlero, P. (2006). *La imagen más erótica de la mujer*. Lanacion.com.ar [Revista en línea]. Disponible en: [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=827362](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=827362)

Gorodischer, J. (2003). *Artifugios y recetas para ser un objeto sexual*. Pagina12.com.ar [Revista en línea]. Disponible en:  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/espectaculos/6-29694.html>

Gorodischer, J. (2004). *Gabriel Machado y José Cicala, los reyes del Photoshop*. Pagina12.com.ar [Revista en línea]. Disponible en:  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/cultura/7-40383.html>

*Gráficas campaña por la belleza real* (2005). Terra.es Disponible en:  
<http://mujer.terra.es/muj/articulo/html/mu29741.htm>

Guadalupe, D. (2006). *¿Quién se robó el ombligo de Susana Gimenez?*. Clarin.com [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.clarin.com/diario/2006/03/22/conexiones/t-01163303.htm>

Hermida, L. M (2005). *Feos, gordos y narigones*. Clarin.com [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.clarin.com/diario/2005/10/06/conexiones/t-01017511.htm>

Herrera, C. (2009). *Clarín. La mujer detrás de la estrategia de marketing para anunciantes*. Infobrand.com.ar [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/11842-Clar%EDn.-La-mujer-detr%E1s-de-la-estrategia-de-marketing-para-anunciantes>

*Kate Moss negó los rumores sobre su anorexia* (2008, 23 de Agosto). Mdzol.com Disponible en: [www.mdzol.com/2008/03/09/nota/65873-Kate-Moss-negó-los-rumores-sobre-su-anorexia](http://www.mdzol.com/2008/03/09/nota/65873-Kate-Moss-negó-los-rumores-sobre-su-anorexia)

*La bandera que nunca existió* (2009, 12 de Mayo). Lanacion.com.ar [Revista en línea]. Disponible en: [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1127328](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1127328)

*Los secretos de la increíble perfección de Araceli Gonzalez* (2007, 13 Junio).

Minutouno.com Disponible en: [http://www.minutouno.com/1/hoy/article/Los-secretos-de-la-increíble-perfección-de-Araceli-González^id\\_32633.htm](http://www.minutouno.com/1/hoy/article/Los-secretos-de-la-increíble-perfección-de-Araceli-González^id_32633.htm)

Mansilla, M. (2008). *Para mirarte mejor*. Pagina12.com.ar [Revista en línea].

Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/imprimir/diario/suplementos/las12/39-3652-2007-10-14.html>

Merle, D. (2008). *La realidad manipulada*. Lanacion.com.ar [Revista en línea].

Disponible en: [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1066643](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1066643)

*Modelos “thinspiration”, las musas de la bulimia y la anorexia* (2007, 8 de Abril).

Minutouno.com. Disponible en:

[http://www.minutouno.com/1/hoy/article/21308\\_\\_page\\_1/](http://www.minutouno.com/1/hoy/article/21308__page_1/)

*No comerás* (2007, 7 de Octubre). Lanacion.com.ar [Revista en línea].

Disponible en: [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=949392](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=949392)

*Otra vez Susana Gimenez y el Photoshop*. Minutouno.com [Revista en línea].

Disponible en: <http://www.minutouno.com/1/hoy/article/54774-Otra-vez-Susana-Gimenez-y-el-Photoshop,-ahora-le-sacaron-las-lolas/>



Palavecino, D. (2005). *Siete de cada diez locales no cumplen con la ley de talles.*

Lanacion.com.ar [Revista en línea]. Disponible en:

[http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=766841](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=766841)

Peker, L. (2004). *Marketing anticirugía.* Pagina12.com.ar [Revista en línea].

Disponible en: [http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-1631-](http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-1631-2004-12-10.html)

[2004-12-10.html](http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-1631-2004-12-10.html)

Pérez, T. A. (2007). *La mujer y el trabajo en casa.* Pulevasalud.com Disponible en:

[http://www.pulevasalud.com/ps/subcategoria.jsp?ID\\_CATEGORIA=103005&ID](http://www.pulevasalud.com/ps/subcategoria.jsp?ID_CATEGORIA=103005&ID_CATEGORIA_ENLACE=10#)

[CATEGORIA\\_ENLACE=10#](http://www.pulevasalud.com/ps/subcategoria.jsp?ID_CATEGORIA=103005&ID_CATEGORIA_ENLACE=10#)

Por la belleza real (2009). Sitio oficial. Disponible en:

<http://www.porlabellezareal.com>

¿Quién “lleva puesto los pantalones” a la hora de decidir que comprar? (2008, 11 de

Julio). Iprofesional.com Disponible en:

[http://www.infobaeprofesional.com/notas/68902-Quien-lleva-puestos-los-](http://www.infobaeprofesional.com/notas/68902-Quien-lleva-puestos-los-pantalones-a-la-hora-de-decidir-que-comprar.html&cookie)

[pantalones-a-la-hora-de-decidir-que-comprar.html&cookie](http://www.infobaeprofesional.com/notas/68902-Quien-lleva-puestos-los-pantalones-a-la-hora-de-decidir-que-comprar.html&cookie)

Risso Patrón, C. (2005). *La belleza del negocio*. Infobrand.com.ar [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/6179-La-belleza-del-negocio>

Russo, S. (2002). *Tres caras de mujer*. Pagina12.com.ar [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/placer/index-2002-04-01.html>

Selser, C. (2003). *Ser flaca, una obsesión que ya empieza a los 11 años*. Clarin.com [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.clarin.com/diario/2003/07/06/s-03415.htm>

Souza, M. D. (2008). *La imagen de la mujer en la tv*. Cntv.cl Disponible en: <http://www.cntv.cl/medios/Publicaciones/Mujeresgenero.pdf>

*Spot Belleza Real* (2006). Youtube.com [video en línea]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=mPJLK7LONdE>

*Spot de TV Avalancha* (2008). Youtube.com [video en línea]. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=NmF99Kt\\_oV8](http://www.youtube.com/watch?v=NmF99Kt_oV8)

*Spot de TV Cadbury Tres Sueños* (2007). Youtube.com [video en línea]. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=jZqEKj3Oh\\_I](http://www.youtube.com/watch?v=jZqEKj3Oh_I)

*Spot de TV Cif Active Gel* (2007). Unilever.com.ar [video en línea]. Disponible en: <http://www.unilever.com.ar/brands/ouradvertising/cif/cifactivegel.aspx?W=320&H=286>

*Spot de TV Evolución* (2006). Youtube.com [video en línea]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

*Spot de TV sistema reafirmante* (2006). Youtube.com [video en línea]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=PApzI7i423o&feature=related>

*Spot de TV Niñas* (2006). Youtube.com [video en línea]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=97vkcB7VK0Y>

*Spot de TV son mías de Brahma* (2007). Youtube.com [video en línea]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=SLOcSQdEmJo>

*Spot de TV Supradyn* (2008). Youtube.com [video en línea]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=eEl74hhoyUg>

Stuart, E. (2005). *Publicidad Real*. Lanacion.com.ar [Revista en línea]. Disponible en: [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=740735](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=740735)

*Una supermodelo contra la anorexia*. Criticadigital.com.ar [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.criticadigital.com.ar/index.php?secc=nota&nid=21405>

Unilever (2009). Sitio oficial. Disponible en: <http://www.unilever.com.ar/>

Urien, P. (1996). *Mujeres cada vez más flacas*. Lanacion.com.ar [Revista en línea]. Disponible en: [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=211328](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=211328)

Wasylyk Fedyszak, M. S. (2006). *Talles, una ley sin medidas*. Pagina12.com.ar [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-61944-2006-01-21.html>

Wikipedia (2009). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Estereotipo>