

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

PUBLICIDAD SER PARA PERTENECER
Estereotipos Vs. Salud

Lucila Lara Kunze
Cuerpo B del PG
10 de diciembre de 2013
Publicidad
Ensayo
Medios y estrategias de comunicación

Agradecimientos

A mis familiares y amigos, por suerte son muchos y no podría nombrar a todos.

Índice de capítulos

Introducción	5
Capítulo 1. La publicidad como formadora y difusora de estereotipos sociales	12
1.1 Definición de estereotipos sociales.....	19
1.2 Publicidad, moda y estereotipos sociales a principios del siglo XX.....	21
1.3 Estereotipos sociales a partir de los años '90.	23
Capítulo 2. Problemáticas asociadas a los estereotipos vigentes.	27
2.1 Trastornos de la conducta alimentaria (TCA).....	27
2.2 Anorexia nerviosa.....	29
2.3 Bulimia nerviosa	32
2.4 Trastornos de la conducta alimentaria no especificados.	34
2.5 ¿A quiénes afectan en mayor medida? Índices de la población mundial afectada. 35	
Capítulo 3. Regulaciones existentes	41
3.1 Leyes vigentes que restringen a la publicidad en la Argentina.	41
3.2 Regulación vigente en otros países.....	45
Capítulo 4. Campañas de Bien Público.	50
4.1 Definición, implementación y efectividad.....	50
4.2 Campañas de Bien Público sobre TCA en el mundo y en nuestro país.	57
4.3 Responsabilidad del desarrollo de publicidad social en el caso de los TCA.	63
Capítulo 5. La sociedad del ser para pertenecer	69
5.1 Modelos y campañas publicitarias que fomentan los trastornos alimenticios.	69
5.2 ¿La publicidad cómplice o víctima?	75
5.3 Revirtiendo el efecto negativo.....	79
Conclusiones	86
Lista de Referencias Bibliográficas	90
Bibliografía	97

Índice de figuras

Figura 1: <i>No Anorexia</i> . Campaña contra la anorexia <i>No-lita</i>	61
Figura 2: <i>No eres un dibujo</i> . Campaña contra la anorexia	63
Figura 3: Publicidad <i>Ralph Lauren</i>	74
Figura 4: Campaña de <i>Debenhams</i>	84

Introducción

El presente trabajo denominado *Publicidad, ser para pertenecer. Estereotipos Vs. Salud* desarrollará el tema de la publicidad, los mensajes que emite y sus consecuencias en la salud de las audiencias. Se abordará el tema de los estereotipos sociales vigentes y su influencia en los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA).

Específicamente el recorte que se propone se basa en una serie de interrogantes: ¿Cómo la publicidad influye en la problemática de los TCA a través de la creación de estereotipos? Así mismo se investigará ¿Por qué en la Argentina no existen campañas de bien público orientadas específicamente a la Bulimia y la Anorexia?

El Proyecto de Graduación de la carrera Licenciatura en Publicidad, se inscribe bajo la categoría de ensayo, ya que es un escrito en donde predomina el componente reflexivo, donde se buscará argumentar la postura de la autora para dar una solución a las preguntas que plantea.

Mediante el desarrollo del análisis, se intentará dar una respuesta acerca de la problemática planteada, sobre sí la publicidad y los estereotipos inciden en el desarrollo de los TCA.

Se tomaron como antecedentes de este ensayo Proyectos de Graduación de la Universidad de Palermo que guardan cierta vinculación con el tema aquí desarrollado, tales como:

Lo no convencional activa los sentidos: Campaña de bien público hacia personas con anorexia, de la autora Pantoja Montoya (2011), abarca la exploración de la problemática de trastornos alimenticios y la ausencia de soluciones efectivas, indagando acerca de las organizaciones y campañas publicitarias que se han dedicado a la comunicación de esta

problemática. Del mismo se tomaron cuestiones vinculadas con las campañas de bien público existentes sobre el tema de la anorexia y la bulimia.

Otro antecedente del cual se relevó información se denomina *Moda vs. Salud: El lado oscuro de la moda*. Este trabajo desarrolla la problemática que tiene por estos días la moda, al promover modelos de belleza irreales, donde se muestran ideales de extrema delgadez que dejan en segundo plano la salud; se seleccionaron de este escrito cuestiones vinculadas a exigencias impuestas por la moda, que a lo largo de los años fueron perjudiciales para la salud de las mujeres (Scorza, 2011).

Se tomó también como antecedente académico el ensayo *La mujer del siglo XXI* (Araujo, 2010) que reflexiona sobre la imagen de la mujer como objeto sexual, dentro de los medios de comunicación y la publicidad en particular. Se tomaron de este escrito cuestiones relacionadas a los roles y estereotipos de la mujer actual en los medios de comunicación.

Vollenveider (2010) en su trabajo denominado *El estilo no es un talle, es una actitud. Indumentaria para talles especiales*, también aborda cuestiones que guardan cierta similitud con los temas planteados en este trabajo, ya que la autora hace una crítica hacia el estereotipo femenino vigente.

Por su parte, se utilizó como antecedente, para hacer referencia a los estándares de belleza establecidos por la moda y la publicidad el Proyecto Profesional realizado por Carradore (2013) *Una cuestión ética. Indumentaria para minorías*. El mismo, si bien desarrolla una línea de indumentaria para personas que no encajan en los modelos sociales vigentes, hace mención a la idealización que existe sobre la belleza del cuerpo femenino, como consecuencia de los mensajes emitidos por medios de comunicación y las consecuencias negativas que esto ocasiona en las personas.

Para poder abordar la temática de estereotipos sociales vigentes también se tomaron como referencia algunos de los estereotipos que analizó Riubrugent (2011) en su ensayo *Princesas, inversión de un estereotipo*. A su vez, se toma distancia de este trabajo, ya que el eje está puesto en el público infantil y no en adolescentes o adultos.

Por otra parte, se tomaron como antecedentes trabajos vinculados al marketing social, entre ellos el ensayo de la autora Valencia Quintero (2010) *Publicidad campañas de concientización social*. Del mismo se relevó información relacionada a campañas de bien público, particularmente ejemplos de éstas en nuestro país. Por su parte el autor López Márquez (2012) en su Proyecto Profesional: *Bien público en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA)* expone cómo se debe desarrollar de manera correcta una campaña de bien público y también da numerosos ejemplos de casos que han tenido éxito en la comunicación y han cumplido con su objetivo.

Se utilizó también como referencia el Proyecto Profesional de Bogino (2011): *Escuchar para comunicar. Propuesta comunicacional para ONG del sector salud*. El mismo aborda la forma de comunicación que utilizan las organizaciones sin fines de lucro para informar sus acciones sociales a los públicos.

Por último se tomó como antecedente el ensayo de Sánchez (2012). *Falsedad publicitaria. Cuando la imagen visual domina. Análisis de publicidades gráficas censuradas y retiradas por el uso excesivo del Photoshop*. El mismo sirvió como antecedente ya que en él se aborda el papel de los medios de comunicación y la manera que influyen en el comportamiento de las personas.

Se eligió para trabajar en este ensayo, el tema de la publicidad, la creación y difusión de estereotipos por parte de ésta y los consecuencias que pueden ocasionar en las audiencias, porque si bien no es un tema nuevo – más bien reviste plena actualidad y proximidad con la sociedad-, los índices de personas que sufren estos tipos de trastornos

alimentarios en la Argentina van en aumento, como se pondrá de manifiesto en el capítulo dos.

Este tema está íntimamente vinculado con la carrera Licenciatura en publicidad, ya que el enfoque que se le dio a este Proyecto de Graduación se basó en los estereotipos sociales que la publicidad crea y difunde y que generan – ya sea consciente o inconscientemente-, perjudiciales consecuencias en una buena parte de las audiencias.

Como futura publicista, la autora considera que hay que crear conciencia social acerca del tema y ayudar a prevenir estas enfermedades, que si bien tienden a ser minimizadas, traen serias consecuencias a las personas que las padecen; donde la muerte es el último e irreparable eslabón, pero hay muchas otras que no sólo ocasionan grandes perjuicios a la persona que las sufre, sino a todo su entorno.

Esta conciencia social que se plantea, debe partir del mismo lugar de donde surgen modelos que influyen negativamente en las audiencias: los medios de comunicación.

Si bien los medios no son los culpables de que una persona desarrolle un TCA, se considera que existe un alto grado de vinculación entre los estereotipos sociales que los medios de comunicación instalan en el imaginario colectivo y las exigencias que algunas personas (propensas a desarrollar algún tipo de estos trastornos) se plantean a sí mismas a fin de cumplir con los parámetros de belleza establecidos y transmitidos por los medios.

Particularmente la comunidad femenina, desde la infancia se ve expuesta a millones de mensajes que indican una suerte de “deber ser” constituido por sustantivos como delgadez y belleza como clave del éxito y la felicidad de la mujer. En el fondo, nada más que un mensaje solapado de machismo, en el cual no se valora la real capacidad del género femenino y se lo pone en un lugar de su necesidad de obedecer ese “deber ser” que no propone una mujer fuerte y libre.

Desde la infancia, el simple acto de acompañar a su madre al médico - por ejemplo - la comunidad femenina, se cruza en la sala de espera con alguna publicación que en su portada propone numerosas dietas para alcanzar la figura “ideal”. Así podrían citarse numerosos ejemplos de mensajes a los que las mujeres están expuestas desde la niñez, pero si se quiere pensar alguna campaña de Bien Público vinculado a la auto aceptación, al quererse tal y cual uno es, quizás sólo se recuerde la de: *DOVE: Belleza real*.

Este ensayo está dentro de la línea temática de Medios y Estrategias de comunicación, ya que se eligió como eje la publicidad y se considera que ésta, como medio y principal actor de comunicación, difunde modelos y estereotipos sociales.

En el Proyecto de graduación precisamente se trabajará, como ya se mencionó el tema de la publicidad y los estereotipos sociales, vinculados a las posibles afecciones que puede traer a la salud de las audiencias.

Tal como se planteó anteriormente, la pregunta que orientó el análisis de este Proyecto de Graduación es ¿Cómo la publicidad influye en la problemática de los TCA a través de la creación de estereotipos?

El objetivo del trabajo es reflexionar acerca de por qué la publicidad fomenta los TCA y no ayuda a prevenirlos. Se intentará dar una respuesta sobre si la publicidad y los estereotipos inciden de alguna manera o no en el desarrollo de los TCA.

Así mismo, se preguntará el por qué de la falta de campañas de Bien Público sobre estos temas en nuestro país y por qué la publicidad es funcional a un modelo de belleza que no es sano, en vez de fomentar conductas más saludables para la sociedad. Éste será el aporte que la autora realizará.

En el primer capítulo se describe el proceso de formación de estereotipos y la funcionalidad de los mismos para la publicidad, así como también el rol de los medios

masivos de comunicación en la difusión e internalización de los estereotipos en las audiencias.

Se define qué es un estereotipo y cómo han ido cambiando a través del tiempo. Por último, se detallan algunos ejemplos de estereotipos vigentes. Es importante destacar que se tomará como punto de ruptura del paradigma a los años '90. Se considera que fue en este periodo donde se arraigó el modelo de delgadez cuestionado en este trabajo.

En el segundo capítulo se abordan las principales problemáticas asociadas a los estereotipos vigentes. Se definen los trastornos de la conducta alimentaria y sus síntomas. Se especifica también cuál es el segmento de la sociedad más vulnerable frente a los estereotipos sociales difundidos por la publicidad y afectados por los TCA.

En el tercer capítulo se aborda el marco legal vigente en la Argentina que regula a la publicidad en lo referido a las problemáticas sociales que esta puede ocasionar y se establece una diferenciación con las normas vigentes en otros países del mundo.

Así mismo se exponen proyectos de ley presentados en la Argentina y en otros países del mundo, que pueden regular la difusión de ciertos estereotipos perjudiciales para la salud por parte de la publicidad, pero que aún no han sido sancionados.

El cuarto capítulo define qué es una Campaña de Bien Público y cuál es el rol de la misma dentro de la sociedad. Se mencionan ejemplos de este tipo de comunicación social en nuestro país y en el mundo y su efecto en las audiencias.

Se define también, quién debe ser el responsable de asumir la tarea del desarrollo de Campañas de Bien Público, que sirvan para reducir los efectos negativos que producen los estereotipos sociales difundidos por los medios masivos de comunicación.

En el capítulo cinco, se exponen las características de la sociedad post moderna, que explican por qué hay lugar para la influencia de la publicidad en la problemática de los trastornos alimenticios a través de la creación y difusión de estereotipos.

Se mencionan además en este capítulo cuáles son los modelos y campañas publicitarias que fomentan los trastornos de la alimentación, así como también aquellas campañas que mediante el cambio de paradigma y la utilización de otro tipo de modelos podrían llegar a revertir el efecto negativo que causa la publicidad en algunos sectores de las audiencias.

Por último se buscará determinar si la publicidad es el reflejo de una sociedad que pondera estereotipos poco saludables o si es creadora de ellos por sí misma, y cómo podría ella revertir el efecto negativo que produce en las audiencias.

Capítulo 1. La publicidad como formadora y difusora de estereotipos sociales.

En la actualidad muchas de las pautas sociales y conductas que se aprenden, ya no dependen solamente de lo que la familia y los pedagogos de la escuela enseñan, sino que los medios de comunicación tienen una alta participación, debido a que en el presente estamos expuestos constantemente a los mensajes que ellos emiten.

Para el autor funcionalista norteamericano Harold Lasswell (1948), la estructuración del proceso de comunicación ocurre de manera lineal. Para él la audiencia es sólo la destinataria de un flujo unidireccional de información: se estructura al acto de comunicación como un proceso lineal, en donde las audiencias son pasivas frente a los medios de comunicación.

De acuerdo con Lasswell en toda sociedad, los valores son moldeados y distribuidos de acuerdo a ciertas instituciones. Siguiendo a este autor, comunicar significa que alguien diga algo a otro a través de un canal determinado y produciendo un efecto; describe al acto de comunicación a partir de la respuesta a las siguientes preguntas: ¿Quién dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Y con qué efecto?

Se considera que los medios de comunicación son elementos manipuladores de la sociedad, ya que inyectan mensajes en las audiencias generando así estereotipos sociales (*Teoría de la Magic Bullet*). A su vez estos modelos creados afectan la manera que tenemos de comportarnos con los demás tanto como con nosotros mismos. Esta teoría de la *Magic Bullet* o aguja hipodérmica describe cómo los medios de comunicación inyectan información en la mente de las audiencias, que se da por cierta y verídica en las mismas. A su vez considera que el mensaje funciona como un estímulo para generar una cierta reacción predeterminada en el receptor.

Si bien esta teoría puede parecer antigua, la misma reviste de cierta actualidad en el sentido en que las audiencias en, numerosas oportunidades, no se cuestionan acerca de

lo que ven en los medios masivos de comunicación; ya sea porque utilizan a estos como un medio de recreación, anulando muchas veces así su componente reflexivo o por cuestiones vinculadas a la falta de conciencia social acerca del rol que ocupa hoy en día, particularmente, y en mayor medida, la televisión.

Por otra parte y siguiendo a autores contemporáneos sobre las teorías de la comunicación y los estudios culturales, Orozco Gómez (2001) plantea la necesidad de ver a las audiencias como múltiples, no solamente por las diversidades culturales e históricas y las conexiones con la vida social, sino también por la complejidad que llevan los procesos particulares de ver televisión. “Ser audiencia modifica el vínculo fundamental entre los sujetos sociales con su entorno y los acontecimientos y con las fuentes clásicas de información y producción de conocimientos: instituciones políticas, educativas y culturales, autoridades, poderes establecidos” (p.157).

Para este autor, las audiencias han cambiado su manera tradicional de ver al mundo, ya que la televisión y las computadoras ocupan un papel más importante en este aspecto debido a que, en mayor medida, suplantando a las instituciones mencionadas anteriormente. Las representaciones que brindan los medios tecnológicos se constituyen ahora como vehículo para aprender, sentir y gustar.

Es importante mencionar también y siguiendo a Orozco Gómez (2001) que la televisión, como otros medios masivos de comunicación, se rigen por lo que venden.

La televisión, hay que enfatizarlo, es una institución con historia, objetivos y definiciones particulares, aunque cada vez más compartidas en muchas sociedades. Como toda industria cultural la televisión se insertó socialmente con una especificidad política, económica y cultural, que en muchos países ha sido mercantil desde sus orígenes y en otros se ha vuelto así. (p.161).

Este autor describe, por otra parte, tipos de mediaciones de televidencias, entre las que se encuentran - y se considera pertinente mencionar en este trabajo - las *Micro mediaciones*. Estas mediaciones son las que provienen de los ámbitos individuales de los

televidentes, que toman en cuenta a las audiencias como sujetos con características propias, con sus vivencias, aprendizajes y desarrollos particulares, pero también teniendo en cuenta las visiones y ambiciones hacia y más allá de la televisión. Cada espectador tiene estrategias televisivas basadas en lo individual, para después conectarse con los otros, conformando así comunidades. “Por esta razón la televidencia, por más individualizada que parezca, es un proceso culturizado y por tanto contextualizado” (p.163).

En relación con lo mencionado anteriormente es importante destacar que el autor afirma que los contextos y las vivencias son productos construidos y naturalizados y no por el contrario, productos naturales y casuales.

Si se comprende el proceso de televidencia como un proceso complejo, que antecede y prosigue al mismo acto de estar frente al televisor y que está compuesto por varios «miniprocesos» y actos televisivos, se entenderá también que la televidencia transcurre por diversos «escenarios», en donde los televidentes, manteniendo un contacto con el referente televisivo, se reapropian, reproducen, negocian, resisten o aceptan los sentidos propuestos por la televisión y construyen y reconstruyen los suyos propios. (Orozco Gómez, 2001, p.165).

Actualmente resulta casi imposible no estar expuesto a un medio masivo de comunicación y la sociedad termina adoptando lo que los medios de comunicación imponen, valorando a los contenidos proyectados como algo real y sin cuestionarse prácticamente nada acerca de ellos, ni su veracidad, ni su intención, ya que de una u otra forma los naturalizan, internalizan o reproducen los sentidos que se proponen según contextos que también ya han sido construidos.

En lo que respecta específicamente a la creación de estereotipos sociales y la vinculación con los medios de comunicación, es importante destacar que principalmente los medios audiovisuales con sus contenidos, ya sean telenovelas, publicidades o cualquier otro formato que reproduzcan, no pueden presentar la realidad tal cual es y con toda su diversidad. Los medios tienen que realizar recortes de la realidad, preferenciar ciertos contenidos frente a otros para que las audiencias puedan entender los mensajes. Es por esto que los contenidos elegidos suelen repetirse formando así estereotipos sociales.

Para Ferrés (1996) las representaciones se basan en la selección de ciertos contenidos y códigos para expresarlos. Esta representación repetida con frecuencia convierte algo complejo en algo simple.

La publicidad en particular, tiene fines comerciales, lo que busca es persuadir para vender el producto que ofrece. Para que esto suceda, es imprescindible que los anuncios que se emiten, tengan una alta penetración en las audiencias, es decir que sean vistos por un vasto número de personas.

A través de la utilización de estereotipos, el público puede realizar una comprensión rápida de lo que se quiere decir en un anuncio. Esto permite que un mayor número de individuos tengan acceso a los contenidos sin tener que hacer grandes esfuerzos, entendiendo sin problemas el mensaje que se quiere transmitir.

En relación a esto es apropiado mencionar la teoría de Bruno Remaury (2004) sobre las marcas. Este autor no está de acuerdo con la afirmación de que la marca sea naturalmente parte de nuestra cultura y se cuestiona acerca de los relatos culturales que para él contienen las marcas contemporáneas.

A través de los relatos que construyen las marcas, los consumidores desean y se sienten identificados con las narraciones que éstas, lógicamente, también plasman en los anuncios publicitarios.

Los consumidores al realizar la compra de productos que previamente ven en las publicidades, se convierten en poseedores del éxito que reflejan los protagonistas de las mismas. Para este autor “la marca induce distintas formas de deseo ligadas *al reconocimiento de un relato que la sobrepasa y la trasciende*, haciendo posible la expresión de todas las creencias, el desarrollo de todas las mitologías.” (p.16). Es importante aclarar que cuando se señala que las marcas están relacionadas con relatos,

se está haciendo referencia a este término en su sentido literal y amplio: como formas narrativas, como todos los relatos que forman parte de nuestro patrimonio cultural.

En la publicidad el estereotipo basado en las características físicas es el que predomina ya que es uno de los discursos en donde mayoritariamente se persuade y se seduce a través de la utilización del cuerpo. Los anuncios publicitarios cuentan con pocos segundos para despertar en las audiencias el interés por ellos y generar un cambio de actitud en el espectador que lleve hacia la compra del producto anunciado. La manera más eficaz para lograr que esto suceda, es a través del uso de categorías ya existentes en el público: los estereotipos basados en características físicas. Además como plantea Orozco Gómez (2001) la imagen en la actualidad toma preponderancia sobre otro tipo de lenguajes.

Retomando la teoría acerca de marcas y relatos, es importante mencionar que el relato asume un rol protagónico, ya que se encuentra en el núcleo de la construcción del elemento esencial del consumo: el deseo. Así mismo “el relato de marca presenta como característica principal la *simplificación de la forma relacional* entre el producto y el consumidor, la anulación de la dificultad, el establecimiento de una relación de proximidad inmediata.” (Remaury, 2004, p. 41)

Es importante señalar que existe una clasificación en seis tipos de relatos de marca. Sólo se mencionarán y describirán los más relevantes de acuerdo a los efectos del presente trabajo; tal es el caso de los relatos relacionados con los estados y con las etapas de la vida, en donde todo sucede como si el modelo de la juventud hubiera absorbido a todos los otros estados posteriores como lo son la adultez y la vejez. También es importante mencionar otra clasificación denominada relatos relacionados con los personajes, que ponen en escena a personajes o representaciones de un ser humano o bien a una “encarnación real, personalidad generalmente surgida del universo de los famosos y que,

durante un tiempo, más o menos prolongado, representa a la marca.” (Remaury, 2004, p.33)

El uso de modelos que cumplen con ciertos cánones de belleza por parte de las marcas en el terreno publicitario, responde a que la sociedad ya tiene instaurada la idea de que lo bello y lo joven es bueno y deseable. Estos cánones responden a modelos femeninos que presentan en muchas oportunidades rasgos poco saludables como la delgadez extrema y modelos masculinos en donde el volumen y la musculatura es ponderado. Es importante mencionar que ambos modelos vigentes, pueden desencadenar conductas obsesivas en las personas con el fin de conseguir dichos ideales previamente instalados y social -e inconscientemente- aceptados.

Estos estereotipos están tan arraigados en la psiquis de los individuos, que se toman como ideales naturales. Se cree que son algo que existe *per se* cuando en realidad son modelos, figuras y esquemas creados por el hombre y difundido por los medios de comunicación hacia las audiencias.

Para Way (1996) la delgadez extrema es fundamental para que las mujeres puedan ser considerables ideales y exitosas en la sociedad occidental.

Este mensaje está siendo reforzado continuamente en todas partes: en la televisión y en las revistas, por la familia, por los compañeros y, en suma por toda la sociedad. Trágicamente, este insidioso mensaje que recalca la imperiosa necesidad de ser delgada, de hacer dieta y de controlar el peso, está infiltrándose en personas cada vez más jóvenes. (Way, 1996 p.44).

Los medios mantienen vivo el modelo de delgadez ya que las estrellas de los mismos, ya sean modelos, actrices o celebridades, que no casualmente son las protagonistas de las publicidades, son extremadamente delgadas; por este motivo no debe sorprendernos que el público asocie delgadez con éxito y aceptación social. Según Garfinkel y Gardner (1982) “los medios de comunicación medran y se enriquecen al mantener vivo el colosal mito de la delgadez”. (p.106).

Retomando el tema del rol que ocupan los medios de comunicación, y principalmente la televisión en la vida de los individuos, Aguaded (1999) afirma que:

Junto con la familia, es evidente que los medios de comunicación desempeñan un papel clave en la educación de las audiencias, en cuanto que ellos mismos son responsables de los contenidos, los mensajes y los valores y contravalores que se emiten a través de la pequeña pantalla. (p. 60).

Justamente se considera que es en los medios y a través de los mensajes que éstos transmiten donde se forman los estereotipos sociales. McLuhan caracteriza a los medios de masas como extensiones de las capacidades físicas y psíquicas del hombre y afirma que todos los medios de comunicación nos bombardean y actúan de manera tal que no dejan que ninguna parte del ser quede intacta o inducida a algún tipo de cambio. (McLuhan y Fiore,1967)

Orozco Gómez (1999) plantea que con la aparición y la inserción de los medios masivos de comunicación, surgen dos tipos de discursos acerca de estos: el discurso reprobatorio, que destaca los efectos negativos que provocan en las audiencias los medios de comunicación y el discurso laudatorio, que de manera ingenua remarca el potencial de los mismos para la educación o la cultura. Desde cualquiera de estos tipos de discursos los medios son tomados como si fuesen de una manera y no pudiesen ser de alguna otra. Este autor, además, afirma que:

Los medios de difusión modernos son mucho más que sólo medios. Son lenguajes, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder; son mediaciones y mediadores, lógicas, empresas mercantiles; son instrumentos de control y moldeamiento social, y a la vez, son dinamizadores culturales y fuente de referentes cotidianos; son educadores, representantes de la realidad y son generadores de conocimiento, autoridad y legitimación política. (p.26).

En referencia a esto asevera que si bien los medios pueden acumular poder y ejercerlo contra las audiencias, su influencia no se logra por imposición violenta sino por complicidad, por ausencias de mecanismos jurídicos que regulen el funcionamiento de los medios en la sociedad contemporánea o bien por ausencia de otros mediadores - como lo son la familia o la escuela - que puedan contrarrestar su influencia.

El mencionado autor, afirma también que las sociedades contemporáneas se encuentran interceptadas por dos grandes tendencias: la *mediatización* y la *audienciación*, y que el expansivo protagonismo que los medios de comunicación han tomado en los últimos años, provoca que no sea posible abstraerse de los medios masivos de comunicación y los que lo logran afrontan costos por su exclusión.

Para Gómez Orozco (2001):

La tendencia de “Audienciación” está confiriendo a los sujetos sociales en un nuevo status de interlocución, reconocimiento y (auto) percepción, en el que la televisión (y sus demás medios) se convierten en sus referentes cada vez mas centrales, a la vez que en sus vehículos de expresión, no obstante los reduccionismos, estereotipo y trivialidades que construyan y reproduzcan de ellos y de sus devenires y realidades. (pag.20)

Esto conlleva inevitablemente a que las personas rijan sus conductas cotidianas orientándose hacia los contenidos que ven en los medios de comunicación. Es importante aquí mencionar que si bien no todos los mensajes que se difunden tienen connotaciones negativas, muchos de ellos difunden contenidos que pueden resultar perjudiciales para las audiencias.

1.1 Definición de estereotipos sociales.

Según la Real Academia Española un estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable (Real Academia Española, 2009).

En *La industria cultural: el iluminismo como mistificación de masas*, Adorno y Horkheimer (1987) plasman el concepto de Industria Cultural y definen a la misma como una herramienta bisagra del sistema capitalista. Estos autores desarrollan en su obra cómo la producción de bienes culturales se estandariza y masifica convirtiéndose en mercancía. Cuando toman específicamente a los estereotipos sociales, los autores afirman que la industria cultural lleva a la estandarización (por medio del predominio de la razón

instrumental por sobre la razón crítica) y definen al estereotipo como aquella visión exagerada y a su vez simplificada de la aparente realidad; una especie de *cliché* rápido en su código y fluido para su rápida comprensión.

Para Perrot y Preiswer (1979) “El estereotipo puede ser definido como un conjunto de rasgos que supuestamente caracterizan o tipifican a un grupo, en su aspecto físico y mental y en su comportamiento. Este conjunto se aparta de la realidad restringiéndola, mutilándola, y deformándola [...]”. (p. 259).

Al utilizar un estereotipo, no se está describiendo, sino que se está creando un modelo referente a la realidad, que no lo contiene, sino que lo construye. Cuando se estereotipa a un grupo de personas, se realiza una generalización que engloba inevitablemente a todos los miembros.

El componente fundamental de un estereotipo según estos autores es la simplificación. Ésta se realiza en base a una selección de elementos concretos y la omisión de otros. El segundo componente esencial del estereotipo es la generalización, no existen los matices, ciertas características se le atribuyen a todo el grupo. Para Perrot y Preiswer (1979):

El estereotipo es, pues, también generalización. Estereotipar es utilizar el mismo concepto o el mismo grupo de conceptos para definir los elementos de una categoría, sin preocuparse de las excepciones o sin preguntarse en qué medida el contenido del estereotipo no se aplicaría mejor justamente a las excepciones mismas. (p.260).

Los estereotipos pueden ser tanto positivos como negativos respecto a la persona o el grupo considerado. Esta evaluación depende de la interpretación que se haga del mismo. Por ejemplo, el estereotipo de mujer puede tener una connotación negativa si se la ve como ama de casa, madre y mujer objeto, pero puede transformarse en positivo si el ser ama de casa, madre y esposa, se convierte en sinónimo de supermujer incansable y si ser mujer objeto se transformara automáticamente en mujer fatal.

Con respecto al fundamento del estereotipo, si bien es cierto que se construye sobre una base de verdad, se considera que al realizarse una generalización, ésta pierde su componente de verdad. Como ejemplo se puede mencionar la afirmación de que todas las modelos son bellas, frívolas y con poca capacidad intelectual. De esta afirmación podríamos rescatar la verdad contenida en la afirmación para alguna de ellas, pero esto no significa que todas las modelos cumplan con estas características mencionadas.

Una cierta realidad que pareciera estar en la base de la formación de un estereotipo no prueba su validez; ella desempeña a menudo una interpretación etnocéntrica en su formulación y en su contenido y, por lo tanto, no puede pretender validar, siquiera en parte el estereotipo en cuestión. (Perrot y Preiswer, 1979, p.263).

A partir de las definiciones mencionadas anteriormente, se puede decir que los estereotipos forman parte del componente cultural, que son construcciones que sólo contienen una cuota de verdad y que influyen inevitablemente en los individuos. Los estereotipos afectan tanto la manera que tienen estos de comportarse frente a los otros y respecto a las autoevaluaciones que hacen de ellos mismos. El individuo termina descalificando o sobrevaluando al otro, o a sí mismo, en base a ciertos rasgos contenidos en un estereotipo construido.

1.2 Publicidad, moda y estereotipos sociales a principios del siglo XX.

Es significativo realizar un breve recorrido histórico, desde principios del siglo XX hasta la década del noventa para observar cómo la moda, creadora de estereotipos sociales ha ido cambiando. Se considera que moda y publicidad son un binomio casi inseparable que crean o difunde estereotipos sociales.

Siguiendo a Laver (1995) a principios del siglo veinte, a nivel mundial, la moda y como consecuencia los estereotipos sociales, estaban basados en mujeres de clase alta. Esta época se conoció como *la belle époque*, y se caracterizó por el ostentamiento y la extravagancia: las mujeres utilizaban corsé para resaltar su figura y faldas largas, muy ajustadas en su cintura que atenuaban los rasgos femeninos.

La moda, como siempre, reflejaba la época y ahora mostraba, al igual que el Rey, su preferencia por las mujeres maduras, imperturbables y dominantes, con busto bastante prominente, efecto que se enfatizó más adelante con los llamados corsés "salud". Éstos, en un loable esfuerzo por evitar una presión hacia abajo, sobre el abdomen, hacían que el cuerpo se mantuviese rígidamente derecho por delante, empujando el busto hacia delante y las caderas hacia atrás, creando la peculiar silueta en forma de "ese" de este periodo. (p.100).

Con el paso del tiempo y el inicio de la Primera Guerra Mundial, en 1914, este paradigma sufrió una modificación. Producto de la falta de hombres -que estaban en los campos de batalla-, las mujeres debieron cambiar muchos de sus roles y ocupar lugares antes impensados como el trabajo en las fábricas. Como consecuencia de este cambio, debieron adaptarse buscando una vestimenta más funcional a sus nuevas actividades, aparecieron los trajes, las polleras se ampliaron y los corsé desaparecieron.

En 1914, la guerra acaba con la *belle époque*. Obligadas a llevar las riendas de la vida cotidiana, familiar y económica, las mujeres se ponen a trabajar. Manejan la maquinaria en las fábricas de guerra, conducen tranvías o cosechan los campos. (Schefer Faux et al. 2006, p.100).

Hacia 1925, nació un nuevo modelo de belleza femenina: el ideal andrógino. Las curvas y los rasgos femeninos, buscaron ocultarse y comenzaron a surgir en la moda rasgos de masculinización.

Nuevos cambios se produjeron con la caída de la bolsa de Wall Street en Estados Unidos en 1929 y el inicio de la Segunda Guerra Mundial en 1939, las mujeres nuevamente ocuparon los lugares de trabajo masculinos. La dura situación económica que se vivió durante estos años hizo que la moda sea mucho más simple y humilde en Europa, no así en Estados Unidos.

Siguiendo a Laver (1995):

La indumentaria en tiempos de guerra suele demostrar la fuerza con que las modas reflejan el estado de ánimo, así como la situación política y económica del momento. En Estados Unidos, donde había más reservas, la moda evolucionó de los modelos de preguerra: las faldas se ensancharon a partir de unas cinturas recogidas y de unos ajustados corsés, que se llevaban con medias de nylon. Los zapatos eran de cuero brillante con tacones altos, las mujeres llevaban también sombreros y a menudo guantes. Este tipo de ropa fue la envidia de Europa. (p.254)

Según este autor, durante los años cincuenta, al finalizar la guerra, en París comenzó la era de la sofisticación y la belleza comenzó a ser nuevamente el eje. Debía demostrarse que las restricciones de la guerra habían llegado a su final.

En la década del setenta según Schefer Faux (2006) había que ser alto, delgado y con una cara maquillada intensamente. En los Estados Unidos, las revistas de moda invaden con artículos relacionados a regímenes de adelgazamiento y ejercicios. Se comienza en esta época a prestarle la misma atención al cuerpo que a la cara y los escotes.

Por su parte en la década de los ochenta, también se dan cambios significativos, por un lado la mujer empieza a ascender en el campo laboral y su ropa debía no sólo mostrar poder, sino también adaptarse a las multitareas que realizaban las mujeres. En segundo término, la belleza en esta época se convirtió en el símbolo de culto al cuidado y a la imagen del cuerpo.

La mujer de los años ochenta también pasa por ser una *superwoman*. Subida a unos zapatos de tacón, ceñida en un traje sastre gris similar al de los hombres de negocios y con una manicura impecable, toma al asalto el mundo del trabajo". (Schefer Faux et al. 2006, p.192).

Schefer Faux et al (2006) describen que en Estados Unidos hubo una oleada de nuevos ricos que generó una obsesión desmedida por el cuerpo, la imagen y un auge por las cirugías estéticas, hasta ahora desconocido. "Con el inicio de la moda del ejercicio físico y la obsesión por estar en forma, las mujeres exhibían unos cuerpos delgados y musculosos bajo ceñidas prendas de vestir" (p.19)

1.3 Estereotipos sociales a partir de los años '90.

Para comenzar, es importante mencionar que se realiza una diferenciación a partir de los años '90, ya que se considera que fue en este periodo donde el estereotipo de mujer híper delgada comenzó a instalarse fuertemente en los medios de comunicación.

Con el paso de los años y particularmente durante la década de los noventa se instauró el modelo de moda andrógino, pero durante este período y a diferencia de comienzos de siglo, no se recurrió al uso del corsé o para reducir la figura. La delgadez extrema se convirtió en el nuevo estereotipo de mujer.

Kate Moss, la nueva sensación de las pasarelas, anuncia un cambio de época. Menos esplendorosa, más decadente... como una lolita flacucha, sus formas incipientes y su cara de niña abandonada provocan un turbulento deseo. Revoluciona los cánones de belleza con sus 44 kilos de peso para 1,68 m de estatura (Schefer Faux et al. 2006, p.204).

Detrás de Kate Moss aparece una generación de modelos demacradas. El nuevo estereotipo que se empieza a exhibir es el de una mujer andrógina y famélica. Se instala y de alguna forma se acepta una delgadez cada vez más exagerada, acompañada de rostros desmejorados y cuerpos alterados quirúrgicamente, o bien digitalmente, que llevan a la sociedad - sobre todo a gran cantidad de adolescentes - a rechazar su propio cuerpo y a intentar parecerse a estos estereotipos, aceptados por la sociedad y difundidos por los medios masivos de comunicación y la publicidad.

El estereotipo de mujer que existe en la sociedad Argentina actualmente y el cual es retratado en gran parte de las campañas publicitarias vigentes, que se describirán en el capítulo cinco, es el de una mujer eternamente joven, hermosa, extremadamente delgada, portadora de una silueta perfecta, objeto sexual, espontánea y socialmente aceptable. Las mujeres más adultas aparecen tomadas como madres amas de casa; son mujeres frívolas y dependientes. Estas mujeres, sean jóvenes o adultas son además superficiales y consumistas; compran sin control y esto les aporta una satisfacción sin fin.

Para la psicóloga Way (1996):

Nos guste o no, en el llamado primer mundo nos acercamos - ¿o nos acercan? – cada vez más a una cultura dominante que impone a la mujer, como condición casi ineludible para que pueda triunfar en cualquier campo (sexo, amor, profesión, etc.), la necesidad de tener una silueta muy delgada y muy esbelta. (p.9).

Es cuando se trata de lograr encajar en este modelo que las mujeres quedan expuestas a desarrollar algún tipo de patología alimentaria. Según Way (1996) las mujeres ideales, que triunfan y se imponen, pero que no se ajustan a los parámetros de belleza y de delgadez que asigna la sociedad occidental son casos escasamente contados.

A su vez para Herscovici y Bay (1995) la sociedad occidental del siglo XX recibe mensajes que son absolutamente contradictorios en lo que respecta a la salud, y que pueden acarrear trastornos alimenticios peligrosos:

En nuestra sociedad existe la preocupación por la comida, las dietas, el talle, la figura, especialmente entre las mujeres; se considera como ideal un cuerpo esbelto, y hay una creencia prevaleciente de que la gordura es mala. La idea contenida en la frase atribuida a la duquesa de Windsor, "Ninguna mujer nunca es demasiado rica, ni está demasiado delgada", está fuertemente enraizada en nuestra cultura. (p. 35).

Si bien el presente trabajo apunta particularmente al mundo femenino, es importante destacar que lo expuesto anteriormente también sucede con el hombre. El estereotipo actual de hombre, que se crea y difunde mediante la publicidad, no es el del hombre promedio: un hombre de mediana edad, no siempre portador de una silueta esbelta; el varón, según cánones sociales, que se ponen de manifiesto en publicidades tales como las de vehículos, desodorantes, o relojes debe ser fuerte, racional, exitoso, deportista, líder y esbelto.

No solamente el hombre promedio, siente que no pertenece al no ajustarse al estereotipo vigente, validado socialmente, sino que además, los estereotipos son la raíz de toda ridiculización de aquello que no cumple con los estándares esperables. No existe ejemplo más claro de ésta situación que la forma en la que el hombre homosexual es retratado en los medios de comunicación, siempre captado como un hombre sumamente amanerado y objeto de burla - más allá de la tolerancia, respeto e instrucción que correctamente se empezaron a fomentar lentamente en la actualidad.

Lo que los individuos, como miembros de una sociedad, no tienen en cuenta es que todas estas características que engloban los estereotipos son representaciones ficticias de lo que es una persona en particular. Calificativos que rotulan a los individuos, carentes completamente de fundamento real, ya que son una mera construcción basada en recortes hechos de la realidad.

De todo lo expuesto en este capítulo se desprende que la sociedad, y en mayor medida la mujer, a lo largo de los años fue situando en primer lugar el aspecto físico por sobre la salud, con el sólo fin de encajar en el modelo vigentemente aceptado para la época.

La búsqueda de la belleza ha sido siempre uno de los objetivos perseguidos por el hombre. Las sociedades se han adaptado a considerables y aún dolorosas manipulaciones del cuerpo para encajar en los cánones de belleza de la época.

Desde el corsé, que afinaba la figura, hasta las rigurosas dietas, el ejercicio físico excesivo o las cirugías estéticas, se evidencia como las mujeres buscan obtener el cuerpo perfecto a lo largo de diferentes décadas.

Esta preocupación por modelar el cuerpo se mantiene en la actualidad, incluso recurriendo a la adopción de conductas peligrosas para la salud, con el fin de alcanzar el ideal de delgadez predominante en la sociedad occidental.

La inquietud excesiva por la imagen se encuentra estrechamente vinculada con el deseo de pertenecer a un grupo determinado y es fomentada principalmente por la industria de la moda y los medios de comunicación.

Se evidencia también en este capítulo el rol preponderante que tienen los medios masivos de comunicación, y las publicidades que emiten, en la creación y difusión de estereotipos sociales que pueden fomentar conductas poco saludables en las audiencias.

Capítulo 2. Problemáticas asociadas a los estereotipos vigentes.

En el presente capítulo se abordan las principales problemáticas asociadas a los estereotipos vigentes. Se definen particularmente los trastornos de la conducta alimentaria: Anorexia, Bulimia y los Trastornos de la conducta alimentaria no especificados y los síntomas de cada uno de ellos.

Se presenta también cuál es el segmento de la sociedad que, en mayor medida, es afectado por los TCA.

2. 1 Trastornos de la conducta alimentaria (TCA).

Según Pipher (1999) los trastornos alimenticios se caracterizan por alteraciones de la conducta alimentaria. Los principales trastornos de este tipo son: la anorexia nerviosa, la bulimia nerviosa y los trastornos de la conducta alimentaria no especificados. Para Herscovici y Bay (1995) existen desplazamientos entre algunos de estos tipos de síndromes como lo son la anorexia y bulimia, siendo mucho más frecuente el paso de una anorexia nerviosa a una bulimia, que un caso inverso.

Ambas enfermedades se caracterizan por un temor excesivo a la gordura y la búsqueda de delgadez, como medio para luchar con el desarrollo físico o psíquico de la persona o bien como mecanismo de defensa frente a un mal emocional. “Otro rasgo que comparten es la influencia sociocultural que predisponen a valorar la delgadez”. (Herscovici y Bay, 1995, p.150).

El síntoma nuclear, que tienen en común todos estos trastornos es la preocupación excesiva por la figura y el peso, causada por una alteración de la percepción de la forma y el peso corporal. Hay también por parte de estos pacientes un seguimiento excesivo de estereotipos sociales de moda y de los medios de comunicación. La insatisfacción que sufren estos pacientes con su propio cuerpo suele asociarse con un bajo grado de

autoestima. Presentan una alta preocupación por obtener un bajo peso y un aspecto de extrema delgadez, recurriendo a métodos variados y dañinos.

Esta búsqueda de la delgadez está asociada al deseo y a la búsqueda de satisfacción personal y al cumplir con los cánones de belleza establecidos por la sociedad.

Para Way (1996):

La perfección, desde luego, es imposible de alcanzar. La comparación con modelos absolutos de perfección sólo puede conducir a minar aún más la autoestima de una mujer, a llevarla a sentirse muy mal consigo misma, a creer que es una inútil y decepcionante fracasada. Sin embargo ella permanece firme en su convicción: la manera de asegurarse – de una vez por todas – el amor y la aprobación es ser total y absolutamente perfecta. (p.77).

Para este tipo de personas, cumplir con lo establecido socialmente: la delgadez, la baja de peso, es considerado como un éxito personal, y por el contrario la suba de peso es percibida como un fracaso.

Es importante destacar que los trastornos de la alimentación no se pueden comprender teniendo en cuenta sólo a algún factor como lo puede ser un aspecto orgánico, un antecedente familiar conflictivo, ni a trastornos de personalidad que subyacen a los TCA.

Para la psiquiatra Dio Bleichmar (1996), particularmente la anorexia es un trastorno vinculado no sólo a predisposiciones psíquicas o familiares, sino que también influyen cuestiones socioculturales:

Se trata de un trastorno extremadamente complejo en el que es necesario considerar actualmente la importancia de los factores socioculturales: el cambio de los patrones de estimación de la delgadez y la gordura, el status social, la abundante disponibilidad de alimentos por la mayoría de la población y los mensajes contradictorios sobre nutrición y alimentación -permanente invitación a saborear deliciosos platos y simultáneamente fuertes demandas acerca del control del peso (p.19).

La sociedad occidental contemporánea suele sobrevalorar el aspecto físico de las personas, ponderando positivamente a la delgadez extrema, lo cual conlleva inevitablemente a correr los parámetros de la percepción del peso. Así un peso que está dentro de los índices de normalidad, pasa a ser calificado como un leve sobrepeso.

Específicamente y con respecto a la vinculación que existe entre la difusión de estereotipos sociales por parte de los medios masivos de comunicación, específicamente por parte de la publicidad, y los trastornos de la conducta alimentaria, Arteaga (1996) parece reflejar mejor lo que sucede:

Los trastornos en la conducta alimentaria deben considerarse como un hecho complejo en el origen del cual se sitúa la asimilación de los modelos estéticos corporales actuales promovidos por la publicidad y los medios de comunicación. La delgadez se ha convertido en un modelo a alcanzar debido a que, a menudo, se asocia a un determinado estatus social y económico, mayor valía social y capacidad profesional. (p.9).

Como se evidencia la delgadez en la actualidad se ha convertido en el modelo predominante a seguir, no sólo por lo que significa poseer esa apariencia física, sino también por todo lo que conlleva el hecho de ser delgado. Sin duda la publicidad difunde continuamente este modelo que fomenta los TCA en la sociedad argentina.

2. 2 Anorexia nerviosa.

Si bien la anorexia data de la Edad Media como una enfermedad que transformaba a la persona que la padecía y se caracterizaba por la gran pérdida de peso voluntaria, actualmente es un trastorno alimenticio del cual no sólo se está más informado, sino que también los índices de personas a las que afectan mundialmente van en aumento.

Según Emilce Dio Bleichmar (1996) las primeras narraciones sobre la anorexia provienen de la Edad Media y hasta hace pocas décadas era calificada como enfermedad misteriosa. “En 1874, Sir William Gull acuñó el nombre de anorexia histérica y se instituyó su carácter de enfermedad mental. Durante el presente siglo comenzaron las descripciones por médicos/as y psiquiatras.” (p.13).

En la actualidad la definición de la anorexia nerviosa ha cambiado, si bien se la sigue considerando una enfermedad de carácter mental, hay mayor información sobre este síndrome que permiten definirla de manera más profunda. Para Herscovici y Bay (1995):

Se define a la anorexia nerviosa como un síndrome que afecta generalmente a mujeres adolescentes, pero también púberes, mujeres mayores y, en menor medida 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 o pérdida de interés sexual en el varón. (p.42).

La anorexia nerviosa se caracteriza por el rechazo a mantener el peso corporal en los valores mínimos normales; un deseo intenso a adelgazar cada vez más; miedo a la gordura y una distorsión de la imagen corporal que hace que las anoréxicas se vean más gordas de lo que están.

Según Way (1996) lo que una mujer con predisposición a desarrollar algún trastorno alimenticio desea es la aceptación, la estima y la aprobación. Las condiciones para lograr esto se vuelven cada vez más rigurosas, se corren los límites de la exigencia y cuando la mujer ya no puede afrontarlos, termina refugiándose en la anorexia nerviosa.

En general la anorexia comienza como una simple dieta. Comienzan a ayunar durante varios días, saltarse comidas, hacer ejercicio y a tener una preocupación excesiva por su imagen y peso corporal. Cuando la anorexia avanza, se desarrolla también la rigidez de sus hábitos alimentarios.

Comen solo ciertos alimentos, y preparados de un modo determinado. Leen libros de dietas con un fervor religioso y memorizan las tablas de calorías. Hacen listas de buenos y malos alimentos y las memorizan al pie de la letra. (Pipher, 1999, p. 115).

Los pacientes que padecen de anorexia nerviosa pasan horas mirándose al espejo, examinando su cuerpo, se pesan varias veces al día y más del 80% de su tiempo lo dedican a pensar en cómo evitar las comidas y cómo lograr perder más peso.

El método para conseguir esta abrupta pérdida de peso, está basado principalmente en una intensa restricción alimentaria, ejercicio físico desmesurado y en las conductas de purga.

Es importante mencionar que existen dos divisiones para la anorexia: de tipo restrictiva que es aquella donde la baja de peso se logra mediante la baja ingesta de alimentos y la anorexia de tipo bulímica en donde el descenso de peso se logra mediante la auto provocación del vómito o el uso de laxantes y/o diuréticos.

Se mencionarán a continuación algunos de los síntomas y criterios de diagnóstico de la anorexia nerviosa. Según Pipher (1999) las anoréxicas pueden llegar a perder hasta un 40% de su peso corporal. La diarrea y el estreñimiento se vuelven crónicos como consecuencia de una dieta inadecuada o el abuso de laxantes. Se produce la amenorrea, es decir la pérdida de sus periodos menstruales. Comienzan a tener caída del cabello o el resecamiento del mismo y la piel pierde color. Para esta autora, las mujeres anoréxicas son físicamente débiles, aunque muchas veces la intensa actividad se confunda con un signo de excelente salud.

Entre los síntomas psicológicos, las mujeres anoréxicas muestran síntomas clásicos de la depresión. Tienen pensamientos negativos, autodestructivos y autoflageladores. No existe ya nada que sea divertido, se envuelven en un mundo de tristeza absoluta. Empiezan a experimentar trastornos del sueño, producto de la falta de alimento.

La preocupación que tienen por su peso la aleja de sus círculos sociales, ya sea para ocultar la enfermedad o por la pérdida de interés hacia los demás.

Las anoréxicas sufren a menudo de grandes perturbaciones en la percepción de su imagen corporal. En un estudio las chicas anoréxicas fueron fotografiadas de hombros para abajo. Después, se les enseñaron las fotos de sus cuerpos junto con el de otras chicas de todos los tamaños y tallas. A la mayoría de ellas le fue imposible reconocer su propio cuerpo.” (Pipher, 1999, p. 118).

La imposibilidad de ver la realidad en el espejo es muchas veces el principal motivo de la dificultad que tienen estas mujeres para reconocer su enfermedad: el espejo les devuelve una figura distorsionada, que no coincide con la delgadez.

2.3 Bulimia nerviosa.

Como se mencionó anteriormente la bulimia es otro trastorno de la conducta alimentaria, considerado una enfermedad de tipo mental. Esta enfermedad tiene ciertas conductas que permiten definirla y así como sucede con la anorexia nerviosa, la bulimia también data de la antigüedad, aunque no era vista como una enfermedad por ese entonces, ya que no había una definición propiamente dicha de la misma.

Según Herscovici y Bay (1995):

La conducta de atracones alimentarios exagerados, seguidas de sensaciones variables, generalmente de placer y de vómitos autoinducidos para seguir comiendo luego, nos recuerda la historia de la antigua Roma y sus festines, que ha sido evocada por la literatura, el cine y otras artes. (p.138).

Si bien en la antigüedad esto sucedía en las clases sociales altas y era visto como sinónimo de poder, con el paso del tiempo la obesidad dejó de ser considerada símbolo de prosperidad y en la actualidad estas conductas de atracones engloban uno de los criterios de diagnóstico que deben estar presentes para considerar a una persona como bulímica.

La bulimia nerviosa se caracteriza por episodios recurrentes de atracones seguidos por conductas compensatorias, como el uso de laxantes y diuréticos u otros medicamentos nocivos para la salud: el vómito provocado, el ayuno o el ejercicio excesivo. Al igual que las anoréxicas presentan una importante preocupación por el cuerpo, el peso y la insatisfacción respecto a su figura.

Al comienzo de la enfermedad la persona afectada, se pondrá a realizar una dieta de pocas calorías, la cual la llevará a padecer hambre.

Según Herscovici y Bay (1995) "Gran número de pacientes bulímicos ha comenzado su enfermedad siguiendo inadecuadamente una dieta para bajar de peso. Resulta indiscutible la presión social de los últimos años por exaltar la silueta delgada". (p.138).

Las bulímicas tratarán de cualquier forma, de mantener su voluntad y controlar sus ganas de comer. Este severo autocontrol lleva a estos pacientes a un fracaso inevitable: el atracón y luego la purga.

Por lo general, las mujeres experimentan cierta sensación de fracaso y lo atribuyen a su peso. Piensan que si fueran capaces de controlar el peso, podrían conseguir lo que quisieran. Este pensamiento procede, en parte, de una falta evidente de confianza en sí mismas. Pero en parte es una percepción realista del problema: en nuestra cultura es más probable que las mujeres delgadas consigan lo que quieren. (Pipher, 1999, p. 85).

Entre los síntomas de la bulimia según el *Manual diagnóstico y estadístico para psicólogos* (DSM – IV, 2002), una mujer debe presentar los siguientes síntomas para ser diagnosticada como bulímica: darse atracones en forma recurrente; comer de forma anormal y no poder controlarse; tener pensamientos depresivos y de culpabilidad después de darse un atracón; consumir gran cantidad de alimentos hipocalóricos en pocos minutos; esconder alimentos para luego comerlos a escondidas; tener pérdidas de peso e intentos de controlar el mismo mediante el uso de medicamentos purgantes y fluctuaciones del peso corporal que vayan por encima de los cuatro kilos anuales.

Entre los síntomas psicológicos se pueden destacar principalmente el aislamiento, la depresión y la pérdida del placer. Las mujeres se aíslan para evitar perder el control en las comidas frente a los demás, por lo que tienden a evitar eventos y reuniones sociales. A su vez la inconformidad con su propio cuerpo produce que estas personas no sientan placer, ya que están demasiado obsesionadas con su figura como para poder disfrutar de alguna otra cosa distinta, como amigos o de su pareja. A menudo también se pierden las ganas de tener relaciones sexuales, ya que el paciente siente tanta vergüenza de su cuerpo que trata de evitar este tipo de relaciones, para no tener que exponer su cuerpo frente al otro.

2.4 Trastornos de la conducta alimentaria no especificados.

Según el *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales* (DSM – IV, 2002), dentro de los trastornos de la conducta alimentaria, además se encuentran los trastornos de la conducta alimentaria no especificados. Esto es cuando los pacientes no cumplen con los criterios necesarios para ser diagnosticados como anorexia nerviosa o bulimia nerviosa, pero tienen muchos síntomas de dichas enfermedades como los mencionados anteriormente.

Algunos de estos trastornos reúnen ciertos síntomas que permiten agruparlos en diferentes enfermedades. Según la Asociación de Lucha contra la Bulimia y la Anorexia (ALUBA), existen otro tipo de trastornos alimenticios tales como: el desorden por atracón, también conocido como el desorden de los comedores compulsivos, que se caracteriza por atracones recurrentes con una sensación total de falta de control sobre la comida. Los que padecen de este desorden tienen episodios de angustia, baja autoestima y ciclotimia, debido a los intentos frustrados por seguir una dieta. Así mismo, en su mayoría las personas que padecen de este desorden por atracón sufren de un significativo sobrepeso, que puede llegar hasta convertirse en obesidad mórbida, lo cual pone en riesgo su vida.

La vigorexia, es un trastorno que se basa en una obsesión por el cuerpo y la comida. Existe el fanatismo por el ejercicio físico desmesurado y una sobrevaloración de la musculatura. Poseen una distorsión de la imagen corporal, que no les permite verse lo suficientemente musculosos. Es más frecuente en hombres que en mujeres, pero no es excluyente de un sólo género y al igual que los demás TCA comparten los mismos síntomas de aislamiento, baja autoestima y angustia, entre otros.

ALUBA también afirma que existe la ortorexia, un trastorno de la conducta alimentaria que se caracteriza por la obsesión de ingerir alimentos sanos. Esto se convierte en el

centro de la vida de estas personas, lo cual no lleva a una alimentación sana, sino por el contrario a una alimentación carente de muchos nutrientes fundamentales. Los que padecen ortoexia suelen aislarse ya que, como los anoréxicos, tratan de evitar ciertos alimentos, en este caso los que ellos consideran que no son sanos. Tienen síntomas nucleares con los demás TCA anteriormente mencionados como lo son baja autoestima, fobias, ciclotimia, obsesiones y también pueden llegar a presentar episodios anoréxicos o bulímicos. (ALUBA, s.f)

2. 5 ¿A quiénes afectan en mayor medida? Índices de la población mundial afectada.

Los trastornos alimenticios suelen comenzar en la mayoría de los casos en la adolescencia, motivo por el cual se considera que existe relación entre el síntoma y la crisis que se vive en este período de la vida; se entiende que hay una mala resolución de la crisis adolescente, que lleva a estas personas a desarrollar un trastorno alimentario.

Es importante tener presente una definición de adolescencia. La Organización Mundial de la Salud (OMS) define como adolescencia al "período de la vida en el cual el individuo adquiere la capacidad reproductiva, transita los patrones psicológicos de la niñez a la adultez y consolida la independencia socio – económica" y fija sus límites entre los 10 y 20 años. (OMS, s.f).

Para Arminda Aberastury (1997), ingresar en el mundo de los adultos es el signo característico de este período. Esta autora define a la adolescencia como:

La etapa de la vida durante la cual el individuo busca establecer identidad adulta, apoyándose en las primeras relaciones objetales–parentales internalizadas y verificando la realidad que el medio social le ofrece, mediante el uso de los elementos biofísicos en desarrollo a su disposición y que, a su vez, tienden a la estabilidad de la personalidad en un plano genital, lo que sólo es posible si se hace el duelo por la identidad infantil. (p.39).

Esta definición de adolescencia, si bien resulta bastante técnica, sirve para comprender como se da el traspaso de una identidad de niño a una adulta, a través del medio social que rodea a la persona.

Respecto al duelo por la identidad infantil, si bien son tres los duelos por los que el adolescente debe atravesar para el desarrollo de la adolescencia: el duelo por la identidad y el rol infantil, el duelo por los padres de la infancia y el duelo por el cuerpo infantil. Al no tener el presente trabajo un enfoque psicológico, se considera importante únicamente desarrollar el duelo por el cuerpo infantil. Para Aberastury en este duelo que debe hacer el adolescente, se enfrenta a una doble pérdida: la de su cuerpo de niño y el abandono de la fantasía de doble sexo implícita en todo ser humano. Durante este tiempo el joven experimenta estados de angustia y despersonalización por la dificultad que le genera asumir que es su propio cuerpo donde se están generando estos cambios. Los cambios a nivel corporal, que habitualmente se dan en los primeros momentos de la adolescencia, deberían ser aceptados para el final de la misma. Si bien la imagen corporal también debería ser aceptada, algunos adolescentes observan una imagen modificada de sí misma que no coincide con su auto-representación, generando una experiencia de extrañamiento con respecto a su propio cuerpo. De mantenerse en el tiempo, este extrañamiento del cuerpo podría llevar a una alteración de la imagen corporal que podría dar inicio a la aparición de trastornos de la conducta alimentaria.

Además de este factor meramente psicológico que conlleva un incorrecto paso de la niñez a la adolescencia, la presión social que existe actualmente es uno de los factores que explican el incremento de casos de trastornos alimenticios en los últimos 20 años entre los jóvenes. Para Way (1996):

Este incremento ha afectado sobre todo a la mujer, por ser ella el blanco predilecto de un mensaje que llueve de todas partes: los medios de comunicación, las compañeras, la familia y toda la cultura que la rodea: “debes ser delgada para ser aceptable, para merecer cariño, para ser hermosa”. La incapacidad para mantenerse dentro del nivel cambiante del tipo ideal de feminidad, conduce a muchas mujeres a una subvaloración

de su yo a sentirse derrotadas o “no sentirse lo suficientemente buenas” como para poder alcanzar dicho ideal. (p. 50).

Según, la Asociación de Lucha contra la Bulimia y la Anorexia y en base a estudios internacionales realizados por Mervat Nasser, especialista en psiquiatría perteneciente al instituto de psiquiatría de Kings College de Londres, un 29% de la población de la Argentina padece de algún trastorno alimenticio. La Argentina, encabeza la lista de personas afectadas a esta problemática, junto con Japón quien tiene un índice del 35% de personas, del total de su población, que sufren de algún trastorno alimenticio.

Según el artículo escrito por Israel (2013) y publicado en el diario Clarín “Se estima que el 37% de las jóvenes argentinas sufre desórdenes alimentarios que son la antesala de la bulimia y la anorexia.”

En este mismo artículo se revela que solamente ALUBA atiende 50 consultas por mes, y que hace diez años, la cifra oscilaba entre 20 y 25 consultas. Algo similar está ocurriendo en el Servicio de Nutrición del Hospital Durand.

Según la periodista Bao en su artículo publicado en el portal web denominado *Revista Catalejo*:

Después de Japón, la Argentina es el país con mayor incidencia de casos de bulimia y anorexia, con un porcentaje tres veces mayor al de Estados Unidos. Además, en la actualidad, estas enfermedades afectan a siete millones de mujeres y a un millón de hombres en todo el mundo, según un informe de la Red Hospitalaria de Trastornos de la Alimentación, de la ciudad de Buenos Aires.” (Bao, 2012).

A su vez, los datos publicados por ALUBA afirman que, particularmente en Argentina 1 de cada 100 mujeres es anoréxica y esta enfermedad afecta principalmente a adolescentes, aunque si la misma se vuelve crónica acompaña al paciente durante toda su vida.

Al mismo tiempo, los especialistas apuntan que son cada vez más numerosas las consultas realizadas por pacientes mayores de 30 años y menores de 10. La doctora Valeria Hirschler, pediatra y especialista en nutrición del Hospital Durand expresa que: “Si

bien es una enfermedad típica de los adolescentes, la edad de aparición se corre hacia abajo y hacia arriba, y surge entre niños y adultos con mayor frecuencia". (Israel, 2013).

Dentro del grupo particular de adolescentes argentinos los trastornos de la alimentación en la última década se incrementaron en un 50%, según el relevamiento de más de cien mil casos.

ALUBA, asociada con la *Renfrew Center Foundation* (RCF) de Estados Unidos, también expone los siguientes datos que se desprenden de la investigación llevada a cabo por este instituto de Estados Unidos, pionero en el tratamiento de desórdenes de la alimentación, realizada durante el año 2012.

La investigación arrojó como dato principal que más de 70 millones de personas en todo el mundo tiene un trastorno alimenticio. Así mismo, de la investigación se deprendió que los trastornos alimenticios tienen el mayor índice de mortalidad que cualquier otra enfermedad mental: el índice de mortalidad asociado con la anorexia nerviosa es 12 veces mayor que la tasa de mortalidad de todas las causas de muerte para las mujeres de entre 15 y 24 años de edad.

Por otro lado, de acuerdo a este informe publicado se sabe que un 95% de los que padecen de algún TCA están entre las edades de 12 y 25 años y que un 50% de las niñas de entre 11 y 13 años se consideran con sobrepeso en Estados Unidos.

El dato que para el presente trabajo se vuelve relevante es el que revela que el 47% de las niñas de 5° grado quieren bajar de peso a causa de las fotos que ven en las revistas y que un 69% de estas informó que las fotos de revistas influyeron en su idea de cuerpo perfecto. (Hacer comunidad, 2012).

Es importante mencionar que se toman datos de Estados Unidos, ya que en nuestro país no existe ningún estudio que indague sobre estas cuestiones particulares. Se toma

entonces como referencia los números de una sociedad que si bien guarda muchas diferencias con la Argentina, es occidental y comparte muchos de los estereotipos sociales.

Respecto a la vulnerabilidad de los adolescentes frente a los TCA, Arteaga (1996) sostiene que:

En una etapa crítica de la vida, como es la adolescencia, en la que por la acumulación de cambios el equilibrio psicológico es más vulnerable, una gran cantidad de jóvenes inician regímenes de adelgazamiento, demostrándose a sí mismas que pueden controlar su cuerpo y junto con esto lograr un mayor grado de autoafirmación y de aceptación social. De aquí a la repetición abusiva de los regímenes hay una frágil barrera. (p. 9).

Para este autor cuando la percepción de la imagen que tiene el ser de uno mismo deja de corresponderse con la realidad, es decir cuando la persona se ve gorda mas allá de estar muy delgada, se rompió con el equilibrio psicológico y aparece la anorexia. Es importante mencionar que esto sucede en mayor medida en adolescentes.

La bulimia, en cambio afecta, por lo general, a mujeres que ya han pasado la adolescencia y se convierte fácilmente en un trastorno crónico y más difícil de detectar, ya que las personas que lo padecen pueden mantener un aspecto físico saludable, aunque psíquicamente y fisiológicamente no lo estén.

Es significativo destacar también que los TCA puede llegar a convertirse en un elemento constructor de identidad para los adolescentes como plantea el artículo publicado por Bao en el cual la psicóloga Vieiro asevera que “estas enfermedades generan un sentimiento de identidad: el `soy bulímica o anoréxica´ tiene tanto peso como `soy flogger o punk´”. (Bao, 2012). Además, la citada psicóloga afirma que por la intensidad que tiene la identificación, surgen redes sociales en donde se ponen de manifiesto ciertas conductas que llevan a cabo las personas que sufren de algún TCA, a modo de enseñanza para otras personas que están comenzando a desarrollar algún trastorno de este tipo. Éstas

son la denominadas páginas pro anorexia y bulimia, también conocidas como pro Ana y Mía - así autodenominan algunos de los individuos enfermos a la anorexia y a la bulimia.

De lo expuesto en este capítulo se desprende que no sólo los adolescentes son la fracción de la población más propensa a desarrollar un TCA, sino también que éstos son los más vulnerables frente a los mensajes que difunden los medios masivos de comunicación.

Para la psiquiatra, María Teresa Calabrese, miembro de la Asociación Psicoanalítica Argentina (APA), los TCA se encuadran en una cultura donde el cuerpo y la figura son protagonistas. “Los adultos están muy preocupados por su imagen y se lo transmiten a sus hijos”. (Israel, 2013).

Por otra parte se deja en evidencia la gravedad de la problemática social, ya que los índices de personas afectadas son elevados en todo el mundo, pero particularmente en nuestro país, ya que como se mencionó anteriormente Argentina, es el segundo país en el mundo con mayor número de personas afectadas por TCA.

Capítulo 3. Regulaciones existentes.

El presente capítulo aborda el marco legal vigente en la Argentina, que regula a la publicidad en lo referido a las problemáticas sociales que esta puede ocasionar. Así mismo se establece una diferenciación con las normas vigentes en otros países.

Se presentan también numerosos proyectos de ley, que aún no fueron tratados en el Senado, que intentan regular la difusión de imágenes de personas extremadamente delgadas por parte de la publicidad en el mundo.

3.1 Leyes vigentes que restringen a la publicidad en la Argentina.

Para comenzar a hablar de las normas que rigen la publicidad, resulta importante destacar que no existe sólo un tipo de publicidad y por ende, no todos tienen los mismos objetivos; sin embargo, por lo general, comparten el fin de persuadir al público acerca de lo que el anunciante desea comunicar.

Se analizarán a continuación los tres principales tipos de publicidad que existen y sus funciones básicas:

En primer lugar se encuentra la publicidad institucional, cuya finalidad es generar una imagen positiva en los públicos acerca del anunciante. El objetivo primordial es generar la presencia y recordación de la marca y una imagen favorable de la misma a largo plazo. No promueve ningún producto específico sino una marca en general.

La publicidad de producto, es aquella que informa y estimula a los consumidores acerca de los productos o servicios que un fabricante ofrece. El objetivo de este tipo de publicidad es despertar el deseo en el público para que este adquiera lo que el anunciante ofrece por medio del acto de compra.

Por último, la publicidad no comercial, generalmente desarrollada por las asociaciones sin fines de lucro, puede tener distintos objetivos dependiendo de la problemática social a la cual se haga referencia. La misma puede buscar desde el cambio de actitud por parte del público hasta recaudación monetaria para la resolución de la problemática planteada, entre otros objetivos.

Más allá del tipo de publicidad que se utilice se debe tener presente que ésta es una herramienta de comunicación masiva y que por ende debe ser consciente de las consecuencias que los mensajes difundidos a través de la publicidad pueden provocar en las audiencias.

Según Scopesi (1999) “La publicidad es un bien social que comunica e informa sobre productos o servicios para que usted – si le interesa – haga uso de ellos” (p.90).

Es importante el rol de bien social que autores como Scopesi le otorgan a la publicidad para poder entender las normativas que deben regir a la misma. Al ser un bien social, está al servicio de la sociedad, y por este motivo resulta importante no sólo que informe de manera leal sobre productos y servicios, sino también que contribuya a evitar o contrarrestar ciertas problemáticas sociales.

Por su parte Peña y Frabetti (1990) otorgan a la publicidad un lugar significativo. Según expresan:

La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz, independientemente de los contenidos intrínsecos de cada mensaje publicitario, de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas. (p.5)

Como se pone de manifiesto la publicidad en la actualidad traspasa el sólo hecho de ser la encargada de difundir productos para fomentar la venta de los mismos, ya que también

es responsable de la formación de estereotipos sociales, a partir de los cuales los individuos rigen sus comportamientos.

Teniendo en cuenta este importante rol que ocupa la publicidad se considera que en lo que respecta al tema particular de este ensayo y a la legislación nacional vigente, faltan regulaciones para evitar que la publicidad difunda estereotipos pocos saludables, o que promuevan algún tipo de TCA.

Se encontró como único antecedente legal vigente la ley N° 3960, sancionada el 3 de diciembre del 2011. La misma establece que:

Toda publicidad estática difundida en vía pública, en la cual intervenga una figura humana utilizada como soporte o formando parte del contexto o paisaje que haya sido retocada y/o modificada digitalmente mediante programas informáticos, debe exhibir con tipografía y en lugar suficientemente destacado la siguiente leyenda: “la imagen de la figura humana ha sido retocada y/o modificada digitalmente. (Ley N° 3960, 2011).

En el proyecto de ley que fue publicado el 5 de mayo de 2013 y presentado por la Diputada Nacional Alina Amalia Goyeneche (2013) se expone que la ley busca “evitar la distorsión de la figura humana, causada por publicidades que las retocan o mejoran digitalmente a los fines de captar mayor cantidad de público” (p.2). Para la Diputada esto puede ocasionar que las audiencias, y en mayor medida los adolescentes, sufra de algún trastorno de la alimentación a causa de querer imitar esos modelos presentados como ideales.

El estereotipo vigente, ligado a la delgadez extrema, que se refleja en imágenes ficticias (ya que la mayoría de las campañas publicitarias son modificadas o retocadas de manera digital) promueven modelos a seguir insalubres.

Son sobre todo los adolescentes, por sus características ya mencionadas en el capítulo dos, quienes internalizan estas imágenes como reales e intentan imitarlas pudiendo llevar a que desarrollen alguno de los TCA mencionados.

Es importante volver a señalar que la publicidad interviene fuertemente en la vida de los adolescentes debido a que estos están más vulnerables frente a ella, ya que viven un proceso de búsqueda de identidad y los modelos presentes en las publicidades suelen convertirse en referentes para ellos. “Todos quieren ser modelos/figuras famosas, y se inspiran en la ropa y los perfumes que venden para captar (o pensar que captan) su aura. Esto aumenta las ventas, y esto es irrefutable” afirma Goyeneche (2013, p.2).

Se estima que los individuos reciben alrededor de 250 impactos publicitarios por día, siendo de esta manera la publicidad parte de nuestra vida cotidiana.

Se debe tener en cuenta que en el mundo globalizado y consumista que se vive actualmente, la publicidad se torna inconscientemente, como una marcadora de costumbres, cultura, generadora de materialismo y discriminación. Pero detrás de esto, hay un estudio cauteloso descubriendo los deseos de las personas, los medios que consumen y sus hábitos de vida. Seguidamente procesan un mensaje para su público objetivo y de esta manera conllevan a los mismos a que consuman su marca y logren ser fieles a ésta. (Goyeneche, 2013, p.2).

Se considera que una alta exposición, como la que se menciona, puede provocar que las audiencias internalicen como naturales muchos de los estereotipos generados por medio de las publicidades, y difundidos por los medios masivos de comunicación. Dichos estereotipos, en muchos casos, atentan contra la salud del público dado que estos mensajes influyen en el comportamiento de la sociedad de manera inconsciente.

Según expuso Pantano en el artículo publicado el 12 de abril de en el blog *Introducción a la Responsabilidad Social*:

El arquetipo de belleza femenina y/o masculina está valorizado principalmente por la delgadez. La belleza está ligada al ideal del cuerpo perfecto y también hay ciertos valores que se vinculan con este ideal como lo son: Juventud, autonomía, autocontrol, poder económico, éxito y felicidad. La lucha constante de las mujeres por cumplir estos parámetros ha generado una esclavitud a la imagen; la cual desencadena una serie de problemas sociales, siendo el principal el desarrollo de una baja autoestima. Esto se da debido a que los ideales estéticos ya no son sólo un parámetro de lo socialmente deseable, sino, que se han constituido como un parámetro de lo moralmente correcto. (Martínez Valladares, 2012).

Por otra parte, se encontró como antecedente, el proyecto de Ley 959/10: *Prohibición de exhibición pública de modelos con delgadez extrema*, presentado por el Diputado Rebot y la legisladora Polledo.

Artículo 1º.- Prohíbese en todo el territorio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la participación en desfiles de moda de todas aquellas personas que tengan un índice de masa corporal menor a 18, conforme a las recomendaciones de la Organización Mundial de la salud. (Polledo, 2010, p. 1).

Los fundamentos de dicho proyecto se basan en la necesidad de adoptar medidas frente al incremento de casos de chicas con bulimia y anorexia y se toman como antecedentes las medidas tomadas en las pasarelas de Madrid.

En vinculación con este tema y expuesto como fundamento en el artículo número dos del proyecto de ley presentado, la modelo argentina Valeria Mazza opinó que las demandas y presiones culturales son muy fuertes, y que cada vez que se habla de TCA en el mundo de la moda, se habla de algo mucho más profundo: “La sociedad impone un permanente mensaje de que ser delgado es ser exitoso”. (Polledo, 2010. p.2).

La sociedad en la que vivimos y muchas de las marcas que consumimos logran imponer este mensaje de delgadez como sinónimo de éxito a través de numerosas campañas publicitarias. Hay que tener en cuenta que la publicidad no sólo crea deseos de compra, sino también crea y difunde modelos a seguir.

3.2 Regulación vigente en otros países.

Lo que sucede en Argentina, no es muy diferente de lo que sucede en otros países del mundo, en donde tampoco se observa una regulación fuerte contra la publicidad y las campañas publicitarias que se difunden.

Sólo en algunos países como es el caso de España, Francia, Gran Bretaña o Israel se tomaron medidas para prevenir casos de anorexia, vinculados a los estereotipos que la moda promueve por medio de la publicidad.

Para el sitio digital de España, *Vanguardia.com* y según el artículo publicado el miércoles 14 de Marzo de 2012, Israel está a la vanguardia de los países que la lucha contra la anorexia, ya que este país es uno de los primeros que considera que “las modelos de muy bajo peso envían mensajes negativos a las jóvenes y les crea un estereotipo de belleza difícil y peligroso de seguir”. (*Vanguardia.com*, 2012).

Según este artículo español, “El comité del Trabajo, Bienestar y Salud de la *Knesset* (congreso) aprobó en segunda y tercera ronda de votaciones una ley que prohíbe que modelos muy bajas de peso, aparezcan en anuncios publicitarios, bien sea vallas, televisión o periódicos.”

Esta ley impone que para que una modelo pueda aparecer en las publicidades deben tener un Índice de Masa Corporal (IMC) no inferior a 18,5. Se considera clínicamente, que por debajo de este límite la persona se encuentra en un estado de infra peso. Es importante mencionar que el IMC es una relación entre el peso de cada individuo con la altura del mismo. El cálculo que se hace para obtenerlo es la división del peso de la persona por su estatura al cuadrado.

Por otro lado, según este mismo periódico, en Gran Bretaña, la ley *Drop Dead Clothing* también ha impedido la aparición de figuras como la de la modelo Amanda Hendrick en anuncios publicitarios debido a su delgadez extrema.

Respecto a las legislaciones vigentes en otros países, se encontró también el Código de buena conducta para combatir la anorexia, promovido por el gobierno francés.

En el mismo, representantes del mundo de la publicidad, la comunicación y la moda, junto al Ministerio de Sanidad francés se comprometen, mediante una carta de compromiso voluntario sobre la imagen del cuerpo, a combatir la anorexia.

Los carta no contiene medidas vinculantes, sino el compromiso de no a aceptar la difusión de imágenes que puedan promover un modelo de delgadez extrema, en especial si se trata de jóvenes.

El texto expresa textualmente según la Asociación española contra la Bulimia y la Anorexia Nerviosa (ABAN):

Nos comprometemos a promover en el conjunto de nuestras actividades una diversidad en la representación del cuerpo, evitando toda forma de estereotipo que pueda favorecer la constitución de un arquetipo estético potencialmente peligroso para las poblaciones frágiles. (ABAN, 2008).

Entre los firmantes que suscriben a este compromiso se encuentran sindicatos de agencias de modelos, la federación francesa de la moda *prêt-à-porter* femenina y de la alta costura y la Oficina de Verificación de la Publicidad francesa.

La realización del código de buena conducta, coincidió con la presentación de un proyecto de ley que convierte en delito todo tipo de incitación a la anorexia. Éste proyecto, presentado ante la Cámara de los Diputados por la legisladora Valerie Boyer, perteneciente al partido conservador gobernante, Unión por un Movimiento Popular (UMP), establece como ilegal que cualquier persona incite públicamente a la delgadez extrema, incluidas las revistas de moda, los anunciantes y sitios web.

El proyecto presentado por Boyer, fue la última y más fuerte de las medidas planteadas, luego de la muerte, por causa de anorexia en el año 2006, de una modelo brasilera. Este proyecto de ley le otorgará a los jueces el poder para determinar una pena desde hasta dos años de prisión y 30.000 euros.

Luego de que se hiciera pública la presentación del proyecto de ley presentado en Francia, la consultora médica de ALUBA y jefa de psiquiatría del Hospital Udaondo, Mabel Bello manifestó que:

La nueva legislación francesa es un ejemplo de protección a la adolescencia ya que estas enfermedades pueden conducir al suicidio o a la muerte. No es un límite a la libertad; es responsabilidad de todos que un adolescente crezca libre de adicciones de origen cultural como la anorexia y la bulimia. (ALUBA, 2008).

Para Bello una legislación que restrinja a la publicidad con respecto a las imágenes que difunde, puede ayudar a prevenir el desarrollo de los TCA en el fragmento de la población considerado más vulnerable: los adolescentes.

Como se pone de manifiesto a lo largo de este capítulo, en tan sólo algunos países del mundo se toma en cuenta la problemática de la difusión de modelos extremadamente delgadas por medio de la publicidad de producto y se realizan acciones preventivas para evitar que a través de los medios de comunicación se fomenten enfermedades como la anorexia o la bulimia.

Se considera fundamental que existan regulaciones efectivas para evitar que estos modelos, irreales y peligrosos para la salud, se difundan.

Es importante destacar que según un artículo publicado en el portal *Marketing directo.com* "La publicidad con mujeres reales podría terminar con la obsesión para alcanzar la delgadez de muchas mujeres". Esta afirmación es el resultado de una tesis de investigación publicada en Gran Bretaña por la universidad de Durham. (Marketing directo.com, 2012.).

Los investigadores, que estudiaron a más de cien mujeres, llegaron a la conclusión de que lo que se observa cotidianamente influye en la percepción acerca de lo estético y que por lo tanto, sería más sano mostrar cuerpos normales y no cuerpos extremadamente delgados que fomentan trastornos alimenticios entre las audiencias.

Sin embargo, aún siendo conscientes de la vinculación que puede existir entre la difusión de estos estereotipos poco saludables y el desarrollo de TCA, particularmente en algunos sectores vulnerables de las audiencias, son pocas las legislaciones existentes que

regulan la difusión de este tipo de imágenes no sólo en la Argentina, sino también en numerosos países del mundo.

Si bien se expusieron sólidos proyectos de ley que tienen como objetivo prohibir la difusión, por parte de la publicidad, de imágenes que pongan de manifiesto la extrema delgadez de las modelos, la mayoría de ellos aún no llegaron a ser sancionados.

Capítulo 4. Campañas de Bien Público.

En el siguiente capítulo se define qué es una Campaña de Bien Público y cuál es el rol de la misma dentro de la sociedad. Se mencionan ejemplos de este tipo de comunicación social que abordan la problemática de los TCA.

También se define aquí el rol del Estado en la responsabilidad del desarrollo de Campañas de Bien Público, que sirvan para reducir los efectos negativos que producen los estereotipos sociales difundidos por los medios de comunicación.

4.1 Definición, implementación y efectividad.

Como se desarrolló en los capítulos anteriores, en la actualidad resulta casi imposible no estar expuesto a un medio masivo de comunicación. Se expuso también el rol de los mismos como formadores de estereotipos sociales y cómo el modelo vigente que construyen y difunden atenta contra la salud de las audiencias.

Frente a esta realidad se considera que las campañas de Bien Público son fundamentales ya que pueden contrarrestar, en alguna medida, el efecto negativo que producen estos estereotipos.

Es importante mencionar que tanto el marketing social como el marketing social corporativo pueden difundir, a través de campañas masivas, mensajes totalmente diferentes al actualmente vigente.

Las campañas de Bien Público, se inscriben bajo la rama del marketing, conocida como marketing social. Este según Kotler, P y Zaltman, G (1971, p. 5) es: “el diseño, ejecución y control de los programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social y que conlleva consideraciones sobre producto, precio, distribución, comunicación e investigación de mercados”. El marketing social es entonces una forma particular de

comunicación que se inscribe dentro de la denominada publicidad no comercial, también conocida como propaganda.

Silvero deja aún más en claro qué son las campañas de bien público. En su artículo publicado en el portal Scribd.com, define a las mismas de la siguiente forma:

Las campañas de bien público son, entonces, un tipo específico de anuncios publicitarios. Apelan a la función informativa y educativa de la publicidad. Siempre con un claro sentido social. (Silvero, 2011).

El objetivo que persigue el marketing social, es cambiar el comportamiento del público al cual se dirige para así beneficiar a la sociedad en general o a una parte desfavorecida de la misma. El cambio buscado se puede lograr bien incentivando y facilitando la aceptación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad o bien desestimulando aquellos que pueden resultar perjudiciales.

Es importante mencionar la diferenciación que existe entre marketing social y marketing social corporativo, término también conocido como responsabilidad social empresarial o marketing con causa, que está tan en boga en la actualidad. El marketing social corporativo, se diferencia principalmente por tener un fin lucrativo. Corredor (1996) puede definir mejor el término como: “El conjunto de actividades que desarrolla la empresa para lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social y que favorece, al mismo tiempo, la posición y/o la imagen de la empresa en el mercado.” (p. 44). El interés social, sería entonces, para la empresa, sólo un medio para alcanzar a un segmento determinado de la sociedad y así obtener mayores réditos. Es decir, la causa de interés social en estos casos, es sólo una manera de asociar a la empresa con un tema solidario para mejorar la imagen de la misma.

Por otra parte, es importante enumerar también las diferencias entre el marketing general y el marketing social:

En primer lugar se puede mencionar el análisis de mercado complicado. Debido a la poca disponibilidad de fondos económicos en las organizaciones sociales, se posee menor información sobre el público. Además que el tipo de preguntas que se realiza son muy íntimas o personales.

En segundo lugar el marketing social tiene diversos públicos a los que satisfacer. No sólo se deben satisfacer las necesidades de los beneficiarios, sino también la de sus colaboradores, de los cuales obtienen recursos.

También existe mayor dificultad en la segmentación del mercado. Los promotores de ideas sociales, están en contra de la segmentación. Suelen querer dirigirse a la sociedad en general, ya que lo que se busca es el bien común.

En cuarto lugar se encuentran los problemas relacionados con la organización y planificación. Las organizaciones no lucrativas, muchas veces debido a la cantidad de personal voluntario y su rotación, tienen problemas con aspectos organizativos.

El marketing social también se encuentra con dificultades a la hora de evaluar los resultados de sus esfuerzos.

Por último existe mayor dificultad en la formulación de políticas de producto, precio, distribución y comunicación.

Además de las dificultades anteriormente mencionadas, según Aguirre García (2005) el agente de marketing social, se enfrenta a retos impuestos por la sociedad en general o por las organizaciones para las que trabajan. Algunos de estos retos son por ejemplo, el escrutinio público al que se someten, ya que la sociedad analiza su labor para asegurarse de que hayan contribuido al objetivo de mejora del bienestar social. También se enfrentan a expectativas muy elevadas, como puede ser una solución definitiva a determinada problemática social o a presupuestos reducidos.

Las organizaciones sin fines de lucro también pueden enfrentarse a las llamadas demandas inexistentes; estos son problemas que se pueden subsanar, pero ante los que el público se niega debido a que adoptar un determinado comportamiento que solucionaría la problemática, les resulta molesto - como por ejemplo la separación de residuos en origen para mejorar la problemática de la basura.

Siguiendo con las problemáticas a las cuales se pueden enfrentar los agentes de marketing social se puede mencionar el problema vinculado con las audiencias poco capacitadas a las que estos se dirigen en numerosas oportunidades. Muchas de las acciones de marketing social, se realizan en países en vías de desarrollo, lo cual limita el tipo de mensajes y los medios a usarse para comunicar, ya que muchas veces el público vive en condiciones de marginalidad y no dispone de recursos.

También se dificulta la tarea de los agentes sociales cuando la causa contra la que se lucha es difícil de solucionar.

Así mismo, si bien la tarea del marketing social se dificulta por todas las variables anteriormente mencionadas, también existen factores que apoyan su tarea. Entre estos se hallan: los avances tecnológicos; los impuestos mediante los cuales se pueden sancionar los comportamientos nocivos; la legislación, que puede prohibir o restringir el consumo de productos dañinos para la salud, como por ejemplo el alcohol. Como último factor se puede mencionar lo que se denomina educación reglada, que permite la difusión de información sobre comportamientos beneficiosos o sus opuestos.

Los factores mencionados anteriormente contribuyen a facilitar el cambio de comportamiento que, como ya se mencionó, es el objetivo primordial del marketing social. Además de ellos se pueden señalar tres fases que deben cumplirse para lograr la aceptación de la idea y el consecuente cambio de comportamiento. Estas son: la creación de interés por la causa, el impulso de la acción y la consolidación de la relación.

Para lograr estos tres objetivos, es importante conocer las motivaciones que pueden inducir a aceptar la causa social y tratar de reducir los costes a los que las personas pueden enfrentarse - de desplazamiento, psicológicos, de seguridad, de tiempo, entre otros.

Por otra parte se debe aclarar que no todos los cambios que puede producir el marketing social tienen el mismo grado de dificultad. Existe una tipología de tres tipos de cambios que serán descritos a continuación.

Los cambios de una única actuación, que necesitan no sólo de una adecuada comunicación, sino además de que se creen las condiciones necesarias para facilitar al grupo objetivo el cambio. Son ejemplos de éstos las campañas de vacunación, de donación de sangre o ropa. Se considera que si se ubican centros de recepción de donaciones, puestos de extracción de sangre o de vacunación, al alcance inmediato del grupo objetivo, la respuesta por parte de éste será mucho más favorable que si, para cumplir con dicha actuación, deben realizar un mayor esfuerzo (Aguirre García, 2005).

La segunda tipología que se encuentra se denomina cambios permanentes en el comportamiento. Para conseguir este objetivo, que resulta más complejo que el anterior, los agentes de marketing social deben ayudar a cambiar el comportamiento de personas que mediante un cambio en sus acciones, verán mejorado su propio bienestar. Estas personas saben que su conducta actual las está dañando, pero no pueden modificarlo por sí solas, es por ello que necesitan ayuda externa de personas o instituciones. En esta categoría entraría la problemática de los TCA.

Por último se encuentran los cambios de costumbres sociales que pretenden modificar ideas, creencias y costumbres arraigadas profundamente en la sociedad o en determinado grupo de personas. El objetivo es que las personas olviden sus viejos hábitos, que aprendan nuevos y los mantengan a lo largo del tiempo.

Dentro del marketing social se encuentran las *Cuatro C* (Aguirre García, 2005). Estas son: la causa social, el coste, el canal y la comunicación. Se desarrollarán a continuación cada una de las C del marketing social. Es importante aclarar que cada una de estas, son factores fundamentales a tener en cuenta para llevar a cabo una campaña de marketing social.

Las causas sociales pueden dividirse en ideas y prácticas. Dentro de las primeras se encuentran las creencias, actitudes y valores; dentro de las prácticas se hallan las de un acto único y las conductas. Es habitual que una causa social sea una idea y una práctica a la vez, pero la distinción sirve para comprenderlas mejor.

Las creencias son concepciones acerca de un asunto pero que no involucran una evaluación, como lo es por ejemplo la creencia de que la detección del cáncer de mama en forma temprana evita muertes. En cambio las actitudes son evaluaciones positivas o negativas de personas, objetos o sucesos; un ejemplo es el abandono de animales. Por último dentro de las ideas se encuentran los valores que son ideas globales acerca de lo que es correcto o incorrecto.

Como se mencionó anteriormente dentro de las prácticas se encuentran las de acto único como lo es la vacunación contra el sarampión y las conductas que son aquellas que deben sostenerse en el tiempo, como el uso del cinturón de seguridad.

El coste son las barreras que pueden estimular al público a no actuar de la forma propuesta. Éstas pueden ser económicas, psicológicas o bien de energía. Una campaña de bien público realizada de manera eficiente tiene que lograr minimizar estas barreras.

El canal es el medio por el cual se propagará el mensaje. Para difundir una campaña y que esta logre los objetivos, se deberán localizar los canales de distribución y respuesta adecuados que permitan la transformación de una motivación en una acción.

La comunicación engloba tres preguntas fundamentales: ¿Qué decir? es decir, el concepto; ¿Cómo decirlo?, cómo se ejecutará el mensaje y a través de ¿Qué medios? Aquí es donde las organizaciones no gubernamentales (ONGS) se enfrentan a uno de los problemas más comunes: la falta de presupuesto para la inversión en medios de comunicación masiva. Frente a esta problemática la solución en muchos casos se presenta por medio de la donación de espacios publicitarios.

Por último es importante para el presente capítulo, enumerar los pasos para implementar de manera correcta una campaña o programa de marketing social y que de esta manera la eficacia del mismo sea mayor. Según Glos (2006) los pasos son seis:

En primer lugar se deberán definir claramente los objetivos de cambio. Como segundo paso se deben analizar las actitudes, valores, creencias y comportamientos del grupo al cual se dirigirá el plan. En tercer lugar es necesario analizar los procedimientos de comunicación y de distribución. El cuarto paso deberá ser armar un plan de acción estratégico. En quinto lugar se deberá conformar un equipo humano alineado a los objetivos del plan, para así poder ejecutar el mismo. Y por último en sexto lugar, es necesario como en cualquier acción de comunicación, evaluar, monitorear e ir ajustando el plan de marketing social.

Es importante aclarar que las campañas de bien público son consideradas una herramienta de concientización social. Respecto a esto Paulo Freire, pedagogo brasilero, puede definir mejor el concepto de concientización a través del escritor Yopo. Este autor considera que la concientización es un proceso educativo mediante el cual las personas y los grupos sociales toman conciencia crítica del mundo histórico cultural en que viven, y asumen, las responsabilidades y acciones para transformar radicalmente el mundo. (Freire, 2005).

Si bien Freire desarrolló sus teorías tomando como eje principal la educación, parte de sus estudios fueron dedicados a preguntarse sobre las diferentes maneras de ayudar a los más necesitados.

Es por ello que se considera importante la presencia de campañas de bien público que permitan concientizar sobre las problemáticas que afectan a sectores vulnerables de la sociedad post moderna.

Según el artículo publicado en la edición impresa del diario La Nación el 17 de marzo de 1998:

Las campañas de bien público están ayudando a la publicidad a ser percibida como comunicación. El público entiende fácilmente que las mismas técnicas y medios que se emplean para promover productos pueden ser sumamente eficaces también para despertar conciencias dormidas y recoger aportes individuales en una época en que las contribuciones oficiales y las donaciones de los grandes mecenas ya no alcanzan. (Borrini, 1998).

Para los especialistas, hacer una mejor publicidad significa emplear la persuasión y la investigación que se utilizan para la publicidad comercial, también en la publicidad sin fines comerciales.

Además se debe tener en cuenta que una campaña de bien público excede los avisos institucionales, o por lo menos debería hacerlo. Una correcta campaña de Bien Público debería estar conformada por legislaciones y otros medios que permitan alcanzar el objetivo propuesto.

4.2 Campañas de Bien Público sobre TCA en el mundo y en nuestro país.

Una de las campañas más impactantes contra los desórdenes alimenticios, fue la realizada por la asociación sueca Anorexi/Bulimi-Kontakt. Esta asociación está presente en 18 localidades de Suecia y su principal objetivo es desarrollar actividades encaminadas a apoyar a las personas con TCA - y a sus familias- así como también brindar información para realizar el trabajo preventivo de estas patologías.

Según Ortmann (2012) en la campaña realizada por Anorexi/Bulimi-Kontakt, se aborda el tema de los trastornos alimenticios, en particular de la anorexia, desde el punto de vista de una persona que padece la enfermedad. En el spot se observa a una joven en ropa interior quien, frente al espejo de su habitación, mira su cuerpo con preocupación. La imagen que la joven ve reflejada en el espejo no se corresponde con la imagen real de su cuerpo extremadamente delgado.

La campaña desarrollada por Grey Estocolmo se comenzó a emitir en la cadena *MTV Suecia*, en el año 2007. La misma busca concientizar a la juventud de ese país de los efectos de la enfermedad, puntualmente la distorsión de la imagen corporal que la anorexia provoca en las personas que la padecen. Si bien este spot televisivo sólo se difundió en Suecia, debido al gran impacto que ocasionó en el público, tuvo difusión en diversas partes del mundo a partir de su publicación en *Youtube*.

En este caso particular, el agente social busca generar cambios permanentes en el comportamiento de las personas que padecen este tipo de enfermedades y que son de alguna manera conscientes de que con sus conductas actuales se están autodestruyendo. Como ya se ha mencionado, estas personas no pueden por sí mismas modificar su comportamiento y necesitan de ayuda externa para lograrlo.

Ante la falta de campañas de marketing social, se ha decidido desarrollar aquellas campañas realizadas por entidades con fines de lucro que abordan esta problemática social.

Otra campaña exitosa y que logró gran difusión fue la realizada por la marca de ropa y accesorios femeninos para adolescentes, *CyZone*. Es importante aclarar que en este caso no se trata de una campaña enmarcada dentro del marketing social, sino de una campaña de marketing social corporativo. A pesar de ello se eligió abordarla en el presente capítulo, ya que la campaña denominada *Quiérete*, lanzada en el año 2007 en

Perú, logró alcanzar a más de 150 mil jóvenes en Latinoamérica, según el sitio peruano *El Digital* (2013).

Quiérete es una campaña de prevención que se realiza, todavía en la actualidad, a través de publicidades y charlas llevadas a cabo por especialistas en colegios y universidades. El objetivo de la campaña es reafirmar la autoestima de las jóvenes para evitar de esta manera que sean víctimas de algún TCA. Tal como se destacó en el capítulo dos, la falta de autoestima es uno de los factores que pueden llevar a una persona a desarrollar una patología de este tipo.

CyZone, utiliza para la difusión de la campaña a celebridades destacadas en los diferentes países de Latinoamérica. Una de ellas es la actriz peruana Vanessa Robbiano, quien considera que la falta de información y los falsos valores de belleza, difundidos en la actualidad contribuyeron a que sufriera de un trastorno alimenticio (El Digital, 2013).

En este caso la empresa junto a la fundación de lucha contra la anorexia y la bulimia *Ellen West*, también busca generar cambios en el comportamiento de las adolescentes, en este caso no de las que ya padecen alguna patología alimentaria, sino más bien de las jóvenes en general. Se busca que las adolescentes puedan cambiar una actitud que por una parte sobrevalora a la delgadez y que por otra desvaloriza a la propia imagen, cuando no se logra encajar en ese modelo, por una actitud más saludable como es la auto-aceptación.

La firma de ropa italiana *No-lita*, también desarrolló una campaña de marketing social corporativo. En la campaña denominada *No anorexia*, se observa la imagen de una modelo anoréxica, extremadamente delgada. La campaña lanzada en el año 2007, constaba tanto de gráficas en vía pública, como de pautas en los principales periódicos

de Italia, pero debido a la polémica que ocasionó la fuerte exposición de la modelo protagonista, Isabelle Caro, fue levantada.

La joven modelo de *No Anorexia* tenía 33 años, medía 1,68 mts y al momento de realizar las fotos de la campaña superaba escasamente los 30 kilos de peso. Cuando le preguntaron acerca de la polémica que provocó la campaña, ella comentó que “Accedí a hacer la campaña porque tenía ganas de asustar, para decir que es la muerte la que nos espera y, espero hacer reaccionar a los jóvenes sobre el peligro de esta enfermedad”. (Tendencias.com, 2007).

El reconocido fotógrafo Oliviero Toscani, fue el encargado de realizar las fotografías de la campaña y en numerosas publicaciones periodísticas, según Pérez (2007), afirmó que: “He estado observando el tema de la anorexia y bulimia durante años, ¿quién es el responsable? ¿la comunicación en general?, ¿la televisión?, ¿la moda? Así que es muy interesante que una firma de moda haya entendido la importancia del problema y que haya tenido la valentía de asumir el riesgo que conlleva esta campaña”.

La campaña, cuyo objetivo principal era lograr concientización y - según la propia modelo Isabelle Caro - demostrarles a las personas víctimas de algún TCA, los sufrimientos físicos que la enfermedad provoca, despertó tanto opiniones a favor como en contra.

En cuanto al nivel de impacto que generaba, se la consideró una campaña efectiva si se pensaba que la imagen podía ayudar a otras personas enfermas; si tomaban la imagen como un modelo para no imitar. Pero al mismo tiempo se la catalogó de una campaña dura e inútil, que podía incitar a las personas enfermas a querer llegar a imitar la delgadez extrema que muestra la fotografía.

La campaña fue levantada, a pesar de que estaba respaldada por el Ministerio de Salud italiano. Se creía que era una iniciativa que, a través del impacto, podía llegar a despertar la conciencia de aquellas personas enfermas y del mundo de la moda en general. Es

relevante mencionar que la campaña se lanzó a la vía pública la misma semana en la que comenzaba la semana de la moda italiana.



Figura 1: *No Anorexia*. Campaña contra la anorexia *No-lita*. Fuente: <http://www.femmeactuelle.fr/actu/dossiers-d-actualite/no-anorexia-dans-le-collimateur-du-bvp-00622>

Teniendo en cuenta el desarrollo de las nuevas tecnologías, se considera importante mencionar las campañas de bien público diseñadas por la ONG española *Protégeles*. Esta es una organización de protección a la infancia que trabaja específicamente en prevención y seguridad infantil dentro de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C).

Esta organización frente a la difusión por parte de los medios de comunicación de estereotipos que atentan contra la salud de las audiencias y la proliferación de sitios web que fomentan TCA, ha desarrollado dos campañas: la primera denominada *Anaymia.com* desarrollada durante el año 2004 y la segunda llamada *Tú eres más que una imagen*. Ambas campañas abordan la problemática de los TCA en Internet.

Anaymia.com tuvo como objetivo la denuncia de las páginas pro-anorexia (pro-ana) y pro-bulimia (pro-mia) en las que se promueven diferentes patologías alimentarias. El objetivo que perseguía era convertirse en una herramienta preventiva para las menores que están de alguna manera introduciéndose en estas enfermedades, utilizando las nuevas tecnologías. (*Tú eres más que una imagen*, 2012).

Se creó para llevar a cabo esta campaña una página web también denominada *anaymia.com*. En el inicio de la misma se observa la leyenda “Nadie dijo nunca que fuera fácil llegar a ser una princesa”. La web desarrolla el mismo menú de navegación que una página pro TCA, pero en todos los casos tiene un enfoque informativo y preventivo. La finalidad es llegar a las niñas que buscan consejos para adelgazar en la web.

La segunda campaña es también un sitio web que informa sobre los TCA: maneras de detectarlos, auto test de diagnóstico e información para padres y educadores.

Por otra parte la asociación *Protégeles* realiza charlas y conferencias para profesores en instituciones educativas, con el objetivo de informar a los pedagogos sobre el problema, enseñarles a identificar alumnos con dichos trastornos y saber cómo dirigirse a los mismos.

Se tomará como última campaña a analizar la denominada *No eres un dibujo. Di no a la anorexia*. La misma se lanzó en el año 2013 en Brasil.

Esta campaña fue desarrollada por la agencia de modelos *Star Models*. La misma consta de tres piezas gráficas en donde se observan bocetos de diseñadores, contrastados con las imágenes reales de modelos anoréxicas. En las gráficas cada modelo, se parece tanto a su dibujo, que hasta podrían confundirse (Excelsior, 2013).

El objetivo primordial de esta campaña, según la propia agencia de modelos es llamar la atención sobre una problemática social que va en aumento, los TCA.

Si bien la campaña va dirigida a la sociedad en general, apunta principalmente a las marcas, diseñadores y agencias, quienes son en muchos casos los que promueven este tipo de modelos tan delgadas.



Figura 2: *No eres un dibujo*. Campaña contra la anorexia. Fuente: <http://www.24horas.cl/tendencias/saludybienestar/no-eres-un-boceto-la-nueva-campana-contra-la-anorexia-635675>

Se evidencia luego del relevamiento de campañas que abordan el tema de los TCA, que en Argentina no se ha desarrollado en los últimos años ninguna campaña que se ocupe de tratar esta problemática social que crece día a día.

Por otra parte, se llega a la conclusión de que sólo una de las campañas relevadas fue realizada por una institución sin fines de lucro; los demás casos analizados fueron realizados por agentes privados como parte de una campaña de marketing social corporativo.

4.3 Responsabilidad del desarrollo de publicidad social en el caso de los TCA.

Como se mencionó anteriormente una campaña de Bien Público, busca mediante el uso de recursos audiovisuales, persuadir a la sociedad para que cambie su conducta frente a determinadas problemáticas sociales. Es decir que el objetivo principal es la búsqueda del bien común.

La búsqueda de este bienestar común, tiene que estar íntimamente relacionada con el rol que juega el Estado, ya que este persigue el mismo fin para la convivencia ordenada de los miembros que lo componen. Por este motivo, se considera que el gobierno debe estar

involucrado en el desarrollo de campañas de bien público que traten sobre la problemática de los trastornos de la conducta alimentaria.

Para el Consejo Publicitario Argentino el objetivo principal de las campañas de bien público es generar conciencia en la sociedad para poder influir en comportamientos y actitudes, para lograr un cambio positivo en ella (Consejo Publicitario Argentino, 2010).

Se considera que los problemas sociales que presenta una comunidad, son de suma importancia y que por lo tanto deben recibir ayuda por parte de la misma sociedad y sobre todo de aquellos que se ocupen de la orientación de la misma, ya sean gobernadores o intelectuales, para lograr un cambio de comportamiento.

Es importante mencionar que Latinoamérica, en los últimos años, ha registrado un aumento en el interés del abordaje de prácticas relacionadas con el bien público. Se pueden mencionar entre ellas, no sólo a las campañas de Bien Público propiamente dichas, sino también las prácticas relacionadas con la promoción del espíritu solidario. (Glos, 2006).

Particularmente la publicidad social en la Argentina, en las últimas dos décadas ha recibido aportes tanto del sector privado, que se manifiesta en el apoyo que éste hace hacia las ONG, como del Estado Nacional, quien incluye temas sociales en las estrategias de comunicación oficial.

La Jefatura de Gabinete de Ministros, a través de la Secretaría de Comunicación Pública, desarrolla y articula con diversos organismos del Estado campañas institucionales de comunicación que abordan temáticas de interés público. De esta manera se orientan y comparten los esfuerzos para aumentar la eficiencia en materia de concientización. (Jefatura de Gabinete de Ministerios, 2013).

El gobierno nacional, mediante la Secretaría de Comunicación Pública, se encarga de desarrollar y ejecutar campañas institucionales, que forman parte de la pauta oficial que realiza el Estado, relacionadas a problemáticas sociales como por ejemplo cuestiones de tránsito, epidemias o de Derechos Humanos, entre otras.

Es importante mencionar que “La publicidad oficial debe entenderse como un canal de comunicación entre el Estado y la población, que sirva para difundir información clara, objetiva, necesaria, útil y relevante para la ciudadanía” (Taricco, 2009, p.28). Según el mencionado autor, en la Argentina de los últimos años se incrementó de manera substancial la inversión del Estado en la publicidad de campañas institucionales sobre problemas sociales.

En lo referido a las campañas desarrolladas por el Gobierno Nacional, según el sitio de Jefatura de Gabinete de Ministerios, se pueden mencionar como recientes a las siguientes:

En primer lugar se encuentran las campañas lanzadas por el Ministerio de Educación: *Acompañá a tus hijos, Innovar y Secundario Obligatorio.*

Dentro de las Campañas lanzadas por el Ministerio de Salud se encuentran: *Prevención de la Gripe; Vacunación Antigripal; Vacunate y vacuná a tu hijo; Abordaje Sanitario; Cobertura para Celíacos; Envejecimiento Activo y Antitabaco.*

Por otra parte, el Ministerio del Interior desarrolló y lanzó campañas vinculadas a las problemáticas sociales relacionadas con accidentes de tránsito o recaudación fiscal.

Se observa que, este aumento significativo en el desarrollo de campañas institucionales por parte del Estado Nacional, se evidencia en problemáticas sociales particulares, como las mencionadas, pero no se encuentran campañas de bien público relacionadas a la problemática de los TCA en nuestro país.

Por otra parte, las organizaciones privadas también contribuyen, mediante sus recursos económicos o de trabajo, con los agentes de marketing social. Si bien este aporte se enmarca, como se explicó anteriormente, dentro de lo actualmente conocido como Responsabilidad Social Empresarial, no deja de ser una forma más de contribuir

mediante la publicidad a solucionar ciertas problemáticas que afectan a la sociedad en general.

Es importante destacar también que según el Consejo Publicitario Argentino, en muchos de los países de Latinoamérica, existen las llamadas entidades del tercer sector, organizaciones no gubernamentales, que realizan campañas de publicidad de bien público. El Consejo Publicitario Argentino es una de ellas y en muchos casos estas entidades complementan la función del Estado.

Para que estas instituciones puedan llevar a cabo su labor, necesitan la contribución del sector privado que aportan desde recursos económicos, profesionales de comunicación hasta espacios gratuitos en los medios de comunicación. Es importante señalar que estas entidades realizan su trabajo en conjunto con las organizaciones expertas en cada una de las problemáticas que tratan, así como con profesionales de diversas especialidades, debido al gran impacto que a veces pueden provocar.

En este sector tampoco se evidencian campañas de bien público relacionadas con los trastornos de la conducta alimentaria. Si bien en el caso de Consejo Publicitario Argentino se observan una cantidad mayor de campañas que se dividen básicamente en tres grandes categorías: educación, salud, sociedad y campañas internacionales, ninguna campaña trata sobre el tema que se desarrolla en el presente Proyecto.

Dentro de cada una de las categorías mencionadas, las campañas más recientes en educación son: *Faltar achica; Participá como fiscal o como autoridad de mesa; Lo que aprendés de un buen docente lo llevás con vos siempre.*

En la categoría “Sociedad” se encuentran como campañas destacadas las siguientes: *Si no haces nada sos parte - #nobullying; Un pequeño paso. Campaña de bien público sobre la temática Medio Ambiente; No Hay Edad; Juntos Podemos Cambiar (Seguridad Vial); Prevención del Maltrato Infantil.*

En cuanto a las campañas de salud se encuentran: *Firmá contra el Cáncer*; *Laberinto: Entrar en la droga es más fácil que salir*; *Dale. Donación Voluntaria de Sangre*; *Lactancia Materna*.

Como se puede evidenciar, en ningún caso en nuestro país se aborda la problemática de los TCA. No sólo no existe ninguna campaña promovida desde el ámbito estatal, sino tampoco desde el ámbito privado en conjunto con alguna asociación no gubernamental.

Como ya se ha señalado, si bien existen campañas contra estas patologías en el resto de Latinoamérica y en otras regiones del mundo, no sucede lo mismo en Argentina. Esta falta de campañas sobre la problemática de los TCA, recobra aún más importancia, cuando se observa que en internet hay gran cantidad de sitios que promueven la bulimia y la anorexia.

Según el artículo denominado “Páginas pro Anorexia y bulimia difunden dietas salvajes y promueven trucos para engañar a médicos y familiares”, publicado en el sitio web *Muy delgada* (Muy delgada, 2013), internet se convirtió en uno de los sitios por excelencia para fomentar prácticas alimentarias nocivas para la salud de las personas. En el ciberespacio aparecen numerosas páginas que estimulan a jóvenes a realizar dietas estrictas y dan consejos acerca de cómo ocultar la enfermedad.

Estos espacios que promueven los desórdenes alimenticios, se autodenominan “Pro Ana” y “Pro Mía”: pro anorexia y bulimia, respectivamente. Las versiones en español que, pese a las suspensiones siguen vigentes son numerosas. Se pueden enumerar entre ellos los siguientes sitios: *Frágil*; *Altar a Mía*; *Blueberry*; *La diosa de porcelana*; *Le petit mort*; *Lost illusions*; *Mysterious ways*; *Secretos 4ever* (Muy delgada, 2013).

En estas páginas se califica a los TCA no como enfermedades, sino como otro estilo de vida y como bienvenida al sitio se publican banners con la siguiente leyenda: "Esta

página es una web pro-anna. Si sufres algún desorden, bienvenida. Si estás recuperándote, sal de aquí”.

Frente a la existencia de estos sitios y al aumento, en los últimos años, de los índices de personas afectadas por patologías alimentarias, desarrollados en el capítulo dos, se considera que el Estado debería asumir un rol más consciente y activo ante la problemática actual de los TCA, desarrollando campañas de concientización y prevención de los mismos.

También es una realidad que la publicidad de grandes marcas de la industria de la moda utilizan modelos extremadamente delgados y poco saludables que pueden fomentar la anorexia, como se desarrollará en el capítulo cinco.

Se cree fundamental frente al panorama planteado, que tanto por parte del Estado, de organizaciones no gubernamentales y de empresas privadas, se empiecen a desarrollar e implementar campañas que incluyan la problemática de los trastornos de la conducta alimentaria como una manera válida de contrarrestar los estereotipos y conductas negativas que se difunden a través de los medios de comunicación.

Capítulo 5. La sociedad del ser para pertenecer.

En el presente capítulo se exponen las características particulares de la sociedad post moderna que explican por qué hay lugar para la influencia de la publicidad en la problemática de los trastornos alimentarios, a través de la creación y difusión de estereotipos. Se mencionan también ejemplos de modelos y campañas publicitarias que fomentan los TCA.

Finalmente se expondrá cómo podría la publicidad revertir el efecto negativo que genera e impacta en las audiencias.

5.1 Modelos y campañas publicitarias que fomentan los trastornos alimentarios.

Actualmente hay modelos que actúan como referentes sociales por características y atributos como edad, peso y medidas. Estas personalidades son admiradas por las audiencias, sobre todo por adolescentes que son la fracción de la población más vulnerable, como se expuso en el capítulo dos.

Muchos de estas jóvenes tratan de imitarlos a cualquier precio y se someten a rigurosas dietas y siguen conductas que ponen en peligro su vida con tal de alcanzar ese ideal que los medios propagan a través de las publicidades.

Se tomarán algunos ejemplos de marcas y sus respectivas campañas para ilustrar como éstas difunden modelos que pueden promover TCA, así como también se pondrá de manifiesto el estereotipo de mujer objeto, delgada y joven que predomina actualmente en las publicidades.

Por ejemplo, la marca *Dior* y sus campañas publicitarias, desde el comienzo de las mismas, son un ejemplo de la cosificación del cuerpo, de la mujer utilizada como mujer-objeto. “En el centro de la marca *Dior* hay una mujer que posa o, mejor dicho, hay una mujer cuya pose es el origen mismo del relato”, según Bruno Remaury (2004, p.61).

Hay en esta mujer *Dior* una primacía del cuerpo y de la postura, que se refleja en las publicidades de la marca, cuyas protagonistas son modelos o celebridades famosas, que suelen encajar en el estereotipo de belleza que predomina actualmente en las publicidades: delgadez extrema y eterna juventud.

En la actualidad los medios masivos de comunicación difunden modelos de figuras andróginas. Modelos como Kate Moss o Candice Swanepoel; celebridades como Angelina Jolie o Lindsay Lohan, entre muchas otras, son las figuras más solicitadas para cualquier prestigiosa campaña publicitaria.

Es de conocimiento público que todas las celebridades mencionadas padecen o padecieron de algún trastorno alimentario y esto no es impedimento para que su cuerpo, poco saludable, sea la imagen de una marca; todo lo contrario, éstas son las celebridades más buscadas por las marcas y los diseñadores más importantes del mundo de la moda.

Puede decirse que la hiper delgadez hoy es una de las caras más visibles de las publicidades.

Kate Moss siempre generó controversia por su delgadez. El portal web del diario *Los Andes* en un artículo publicado en el año 2009, reproduce las declaraciones realizadas por esta modelo en una entrevista para el web site de moda *WWD*, en donde Moss afirmaba que uno de sus lemas era "nada sabe tan bien como se siente la delgadez". (*Kate Moss hace apología de la anorexia*, 2009).

Moss sigue siendo una de las modelos más convocadas para realizar campañas publicitarias, a pesar de fomentar, no sólo con su propio cuerpo sino también con sus dichos, conductas dañinas para la salud como lo son las dietas extremas.

Es importante mencionar que según este artículo, dos años más tarde de sus polémicas declaraciones la firma *Dior* la convocaría para ser la protagonista de la campaña de *Dior Addict*.

Por otra parte, según el portal web español *Antena 3*, la campaña de *Topshop*, cadena de ropa creada en Reino Unido y famosa por haber alcanzado gran expansión mundial a través de su página *online*, fue denunciada por fomentar la anorexia.

La cadena mencionada usaba como exponente de su campaña publicitaria web a una modelo extremadamente delgada. La modelo en cuestión es Codie Young, quien si bien afirmó no tener ningún TCA, y por el contrario alimentarse saludablemente, su aspecto insinúa lo contrario. (Antena 3, 2011).

Ante las protestas de las asociaciones de lucha contra las patologías alimentarias, la marca *Topshop* decidió cambiar la imagen, argumentando que el enfoque de la misma atenuaba la delgadez, pero la modelo siguió vigente en la campaña a pesar de su notorio bajo peso. Cabe destacar que Codie Young, no sólo fue cara de esta marca, sino que desde sus inicios desfiló para importantes firmas como *Chanel*, *Cavalli* o *Marc Jacobs*.

Según un artículo publicado en la revista Argentina *Oh La La*, otro caso de campañas en donde la delgadez extrema se vuelve protagonista es la de la marca sueca *H&M*, quien utilizó en sus últimas gráficas a modelos extremadamente delgadas, lo que provocó que el CEO de la compañía, Karl-Johan Persson, saliera a reconocer el error que la marca cometió en la elección de estas modelos. (*El director de H&M admite que usaban modelos demasiado flacas*, 2013)

Es importante mencionar que para revertir el efecto de sus últimas campañas la compañía sueca eligió a Beyoncé, quien se caracteriza por tener curvas reales, para realizar su última campaña. *H&M* al reconocer y subsanar su error, mostrando un estereotipo distinto al predominante de hiper delgadez, podría ser el puntapié inicial para

que otras marcas imiten la acción.

Pero a pesar de esta última medida adoptada contra la difusión de estereotipos poco saludables, la firma *H&M* se vio involucrada nuevamente en la polémica acusación de fomentar la anorexia mediante una campaña publicitaria.

Esta vez la problemática gira en torno a la extrema delgadez de Aymeline Valade, modelo francesa de 27 años elegida para la campaña de la colección realizada por la marca italiana *Marni* para *H&M*.

Según el diario español *El País* de España “A los pocos kilos de la modelo se une el maquillaje elegido para la campaña, que acentúa la palidez de su rostro, en especial la sombra de sus ojos que marca en extremo las ojeras.” (*Ralph Lauren pide disculpas por 'adelgazar' una modelo con Photoshop, 2012*).

La polémica ha alcanzado tal relevancia que *H&M* salió a hablar del asunto y en un comunicado negaron la acusación de utilizar modelos que fomentan los TCA.

Mediante el comunicado de prensa además aseveraron que la marca no trabaja con modelos que no alcancen el peso mínimo considerado como saludable y continúan afirmando que lamentan que las imágenes hayan sido percibidas por sus clientes como poco éticas y que tendrán en cuenta sus comentarios para las futuras campañas.

Otra polémica campaña fue la realizada por la marca *Giorgio Armani* para su línea de ropa interior. La misma difundida en el 2011 y protagonizada por Megan Fox, fue duramente criticada ya que en las fotografías la actriz aparecía con una imagen poco saludable y una cintura muy pequeña, no coherente con los parámetros de una persona sana. De acuerdo al artículo publicado por la revista *Oh La La*, según el portal Europa Press Fox seguía una dieta estricta y tenía el mismo talle de cintura que un niño de ocho años. (*Preocupación por la extrema delgadez de Megan Fox, 2011*).

Dentro de estas campañas que difunden estereotipos negativos se considera que las vinculadas a productos light son las que provocan un mayor efecto negativo. Por ejemplo la campaña de *Fanta Light*, difundida en el año 2008 fue levantada del aire ya que se consideraba promovía la anorexia. (Nogueira Novo, 2008).

En la publicidad de *Fanta Ligth* se podía observar a una joven escapando de un hombre en un juego de seducción. En el spot televisivo se observa cómo la modelo protagonista pasa por medio de los barrotes de un enrejado, quedando así del otro lado el protagonista masculino.

La imagen de una mujer pasando por el pequeño espacio que hay entre las barras de una reja es sin duda una imagen ficticia, que equivocadamente quiere representar el concepto que está detrás de muchas de las publicidades de productos light: "Vivir más livianos".

No se puede dejar de mencionar en este capítulo que ya desde pequeñas a las mujeres se les ha enseñado que la imagen física es fundamental para ser aceptadas y para aumentar las probabilidades de alcanzar el éxito social y que en la actualidad, nos encontramos con infinidad de productos light que con sus publicidades logran trastocar el concepto de salud.

Esto es así ya que en los anuncios publicitarios la imagen de estos productos, catalogados como saludables, está íntimamente ligada con el estereotipo de mujer híper delgada, joven y hermosa.

Los productos son presentados como perfectos, pues el mercado ha trabajado en ello. Constantemente se aclara que el producto es bajo en calorías o que directamente "no engorda". Es decir que, además de poseer un rol funcional, está alienado a la delgadez como parámetro de belleza. (Ravettino, 2007, p.118).

Los anuncios que parecen preocuparse por el bienestar de las mujeres, a través de la difusión de alimentos light, bajos en grasas o altos en fibras, entre otras propiedades, en

realidad están difundiendo a estos productos como medios para alcanzar el cuerpo perfecto. Esto provoca en la comunidad femenina una obsesión por la delgadez que puede llegar a ser perjudicial para la salud de la misma.

La campaña *Polo Ralph Lauren* es otro claro ejemplo de cómo las marcas difunden modelos poco saludables en sus publicidades.

En la campaña lanzada en el año 2009 aparece quien ha sido durante años imagen de la marca, la modelo Filippa Hamilton, en esta ocasión extremadamente delgada por los excesivos retoques realizados con *Photoshop*.

Según el diario español *El País*, un portavoz de la firma *Ralph Lauren* ha pedido disculpas públicas por la foto y manifestó que "durante 42 años hemos construido una marca basada en la calidad y la integridad" y reconocía la responsabilidad por el retoque que tuvo como resultado "una imagen distorsionada del cuerpo de una mujer". Así mismo manifestaba que la marca se comprometía a tener más precaución en el futuro. (Mábel Galaz, 2009).



Figura 3: Publicidad *Ralph Lauren*. Fuente:
http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/10/12/actualidad/1255338061_850215.html

Como se puede observar son numerosas la cantidad de grandes marcas, generalmente pertenecientes a la industria de la moda, que fomentan la delgadez extrema a través de

sus campañas publicitarias. Ya sea por la elección de modelos extremadamente delgadas, por las conductas que promueven o por los retoques excesivos que se realizan digitalmente, las publicidades logran fomentar el modelo de delgadez extrema en la sociedad occidental contemporánea.

5.2 ¿La publicidad cómplice o víctima?

La vinculación entre estos estereotipos que atentan contra la salud de las audiencias y la publicidad, forma parte de una especie de espiral: la imagen delgada vende, ya que es un modelo que los medios han ubicado en el inconsciente de las audiencias; a su vez éstas buscan parecerse a los modelos que se difunde por medio del consumo de los productos que publicitan, y esto a su vez provoca que la publicidad siga recurriendo a ellos para generar ganancias.

Mabel Bello, fundadora y directora de ALUBA en una nota publicada por el diario Página 12 el 28 de diciembre del 2012, afirmó que:

Hoy la sociedad protege y produce estas enfermedades porque hay un marketing del cuerpo delgado que hace vender productos y gastar poca tela, al costo de marginar a la juventud. Pareciera ser que la raza humana ha descubierto que hay demasiada gente y se ha despreocupado del futuro". (Levy, 2008).

No hay que olvidar que la publicidad tiene fines comerciales, ya que tiene la misión de crear necesidades para contribuir a aumentar las ventas de un producto o servicio.

Así mismo es importante destacar como afirma Ravettino (2007) que en los '90 la publicidad deja de ser sólo un medio utilizado para vender productos y se transforma en una herramienta transmisora de conceptos.

Las marcas, que utilizan a la publicidad para aumentar la demanda de los productos que ofrecen, esconden relatos que hacen que el consumidor se sienta identificado con ellos, como se expuso en el capítulo uno.

Estas narraciones muchas veces incluyen modelos de personas poco saludables, pero exitosas, que hacen que el consumidor quiera adquirir los productos para apropiarse del relato interno que crean las marcas y así lograr parecerse a estos estereotipos.

Se considera que lo que sucede en el terreno de las marcas y la publicidad, está íntimamente vinculado con un tema que las traspasa: la denominada *Cultura light*.

Respecto a este tema, una de las asesoras del Centro de Investigación y Tratamiento en Patología Alimentaria y Trastornos Depresivos (Citpad) en el artículo publicado en la columna de opinión del diario La Nación del Sábado 5 de noviembre del 2011, afirmó refiriéndose a la cultura light que: “los valores se encuentran trastocados, se lleva a los adolescentes a correr tras algo que nunca alcanzarán”. Así mismo afirma que somos parte de una sociedad que se mueve dentro de parámetros hedonistas, donde el éxito y el placer son los pilares de esta cultura light. (*Una cultura light*, 2011).

Para Toledo Chaves (2013) el hombre light de la sociedad actual busca el máximo placer y la cuota mínima de dolor, insatisfacción o el mínimo sacrificio. Esta búsqueda de placer lo lleva al consumismo desmedido, ya que mediante la apariencia y la obtención de productos este hombre alcanzará lo que le interesa.

Para esta autora “El hombre light es vacío, presenta una actitud ligera o liviana para afrontar las cosas” (Toledo Chaves, 2013, p.1). Esta superficialidad conlleva inevitablemente al individualismo: el hombre de la mencionada cultura light, está enfocado en satisfacer sus necesidades personales, aspira al poder, busca la fama y el despertar admiración.

Sin duda alguna la publicidad y la moda, por medio de la transmisión de imágenes de modelos híper delgadas y poco saludables productos de esta “cultura liviana” en la que se vive, influyen en los sectores más vulnerables de nuestra sociedad: las adolescentes.

Estos buscarán verse reflejadas en los modelos que las marcas, mediante la publicidad les imponen para, entre otros objetivos, despertar el interés o admiración de los demás.

Es importante mencionar que hoy usar determinada marca es sinónimo de pertenencia a un grupo social particular. Al utilizar una marca no sólo se ingresa dentro de un grupo específico por la apariencia que se obtiene, sino también por las actitudes y conductas que comparten las personas que utilizan una marca particular.

La psicóloga Catalano, perteneciente al grupo de médicos tratantes de la clínica del Dr. Alberto Cormillot, afirma en el artículo del diario Página 12 que: “Con dos minutos de televisión, ya se advierte que los ideales de belleza y éxito están ligados a la delgadez.” (Levy, 2008).

Aunque el desarrollo de patologías alimentarias depende de diferentes factores genéticos y culturales, muchas jóvenes encuentran la puerta de entrada a ellos a través de una dieta. Éstas muchas veces persiguen el objetivo de alcanzar el ideal de belleza que difunden los medios de comunicación.

Un televisor, una computadora o alguna revista basta como espermatozoide para fecundar anas y mías, si son fértiles para estructurar la patología. En una comunidad aborigen de Neuquén se detectó anorexia en la hija de un cacique que sólo había tenido contacto con algunas publicaciones de moda y se había propuesto adelgazar como fuera. (Levy, 2008).

Es claro que los medios de comunicación y particularmente la publicidad, con las imágenes que difunden tienen incidencia en el desarrollo de los TCA. Como se ha visto también estas cuestiones se enmarcan dentro de una cultura en donde predomina el consumismo, el placer y la superficialidad.

Para la autora Ravettino (2007) las transformaciones materiales que ha sufrido la sociedad a lo largo de los años impactan en los valores y creencias de la misma. De este modo los cambios económicos en la Argentina de los noventa significaron cambios

culturales que generaron la emergencia de nuevos estilos de vida, entre ellos el estilo de vida "light".

Ravettino define al estilo de vida light como un modo de vivir propio de quien se muestra preocupado por su salud y estética:

El sujeto de la cultura light, es un ser obsesionado por su estética personal y por la salud y bienestar de su organismo; y que, en función de ello elige minuciosamente lo que ingiere, rescata y sigue consejos de especialistas, practica deportes, asiste al gimnasio, y/o recurre a terapias alternativas con el fin de alcanzar el bienestar orgánico según el modelo vigente, logrando así estetizar su vida cotidiana. (Ravettino, 2007, p.39).

Así mismo es importante mencionar que las imágenes, valores y creencias que aparecen en la cultura light son un conjunto de representaciones sociales que el sujeto internaliza en su mente como guías que ordenan y marcan el comportamiento del hombre.

Entre los valores e ideales que se evidencian en este particular estilo de vida, se encuentra el mandato de "estar en forma". En la sociedad posmoderna donde el consumismo es una de las características que la representan, se intenta sin límite alcanzar este ideal de "estar en forma".

Es relevante aclarar que este ideal no está ligado al concepto de estar saludable, sino a la idea de alcanzar una apariencia física deseable. "Estar en forma" implica en la cultura light ser delgado y atractivo.

En el mundo light la voluntad no se convierte en una característica fundamental, ya que no se debe poseer de la misma para alcanzar el ideal de belleza. De cierta forma el sacrificio está siendo dejado de lado porque existen métodos más simples para obtener el placer.

Los valores ascéticos tradicionales de esfuerzo y disciplina fueron cambiados por nuevos valores provenientes de las clases medias que legitiman el placer y abandonan el sacrificio. Un claro ejemplo de esto es que hoy en día hay numerosos productos en la

góndola del supermercado que nos ofrecen gusto y placer casi sin calorías. (Ravettino, 2007).

Otro valor e ideal que se evidencia en esta cultura particular en la cual se vive es el retraso del envejecimiento. En la actualidad se exalta a la juventud como un estado a mantener casi eternamente.

Frente a este escenario, en donde los valores tradicionales han sido trastocados, se considera importante recordar la cuestión del rol y la ética en la publicidad. Según el artículo publicado por el portal *Vatican*: “La información suministrada por los medios está al servicio del bien común. La sociedad tiene el derecho a la información basada en la verdad, la libertad, la justicia y la solidaridad”. (Vatican, 1997).

Si bien es cierto que, como se expuso, la publicidad no es por sí misma responsable de la difusión de estereotipos poco saludables, ya que la misma es el reflejo de una cultura denominada *light*, al ser la publicidad una herramienta de comunicación que está presente en los medios masivos de comunicación, debe estar al servicio del bien común de la sociedad y por lo tanto debería promover modelos y conductas que no atenten contra la salud de las audiencias.

5.3 Revirtiendo el efecto negativo.

Como se pudo ver a lo largo de este trabajo, hay gran cantidad de campañas publicitarias vigentes que promueven enfermedades de tipo mentales como la anorexia y la bulimia.

Partiendo de esta afirmación se puede pensar también, que las campañas publicitarias pueden revertir este efecto negativo cambiando algunos de los estereotipos que en ellas aparecen y que promueven la delgadez extrema por otro más saludable y real.

Algunas marcas como *Dove* ya han cambiado el paradigma en sus publicidades, modificando el estereotipo que promueven y utilizando mujeres reales.

Según la página web oficial de la marca de *Unilever*, la campaña *Dove por la Belleza Real*, que comenzó en el año 2004, fue creada para generar discusión y debate, ya que dicha campaña utiliza a mujeres reales, cuyo aspecto físico no está dentro de los estereotipos actuales de belleza de la sociedad occidental y que se reproducen constantemente en las publicidades.

El fin que persigue esta campaña es luchar contra la idea instaurada de que sólo las mujeres delgadas son bellas. (Campaña Dove por la belleza real, s.f).

La marca *Dove* comenzó realizando un estudio de mercado en el año 2004 efectuado a mujeres mayores de 18 años. En base a dicho estudio en el año 2005, se desarrolló el primer spot televisivo de esta campaña en donde se veía a seis mujeres con curvas y cuerpos denominados reales.

A fines del año 2006 *Dove*, a partir de la medida tomada en España por la cual se le impedía a las modelos demasiado delgadas desfilan en las pasarelas, lanzó un cortometraje llamado *Evolution* que ilustraba como se transforma a una mujer común en una modelo publicitaria, poniendo así de manifiesto cómo se crean tipos ficticios de belleza.

Es importante mencionar que la campaña de *Dove* traspasó los límites de lo publicitario, ya que la marca creó una Fundación para la Autoestima, cuyo fin es actuar como agente social para lograr cambiar el ideal de belleza, y lograr un cambio de estereotipo, o al menos hacer que el concepto de belleza se defina entre cánones más amplios que el de solo la delgadez.

Siguiendo con la idea de reafirmar el modelo de mujer real, en febrero de 2007 la marca lanzó la tercera etapa de su campaña. *Dove*, realizó un estudio en donde se revela que el 91% de las mujeres entre 50 y 64 años de edad, consideran que es el momento para que la sociedad cambie la visión que se tiene sobre las mujeres y el envejecimiento. Como

resultado de este estudio, se lanzó una campaña de comunicación que celebra la esencia de las mujeres mayores de 50 con arrugas, marcas de la edad o pelo canoso, abordando el tema del envejecimiento, desde una perspectiva diferente de la connotación negativa que nuestra sociedad tiene sobre el tema.

Algunos años más tarde, en el 2009, *Dove* se centró en la idea de que las adolescentes y las niñas están expuestas constantemente a imágenes poco reales e inalcanzables de belleza, y que éstas afectan de manera negativa en su autoestima. Fue aquí que la marca se asoció con la industria del ocio para demostrarles a las jóvenes que las imágenes que ellas ven en las películas, revistas o comerciales, sólo son un modelo ficticio de belleza. Para ello se creó *Onslaught*, una película que dramatizaba la avalancha de modelos de belleza a las que se exponen a estas niñas y adolescentes.

En 2010, la marca estableció un nuevo concepto, íntimamente ligado al anterior: *Movimiento Dove por la Autoestima*. Este es un programa que les permite a las mujeres educar a nuevas generaciones bajo el nuevo concepto de “belleza real” y a través de programas de educación y actividades que ayudan a fortalecer la autoestima.

Es importante destacar también que en 2011 se publicaron los resultados del estudio *La verdad sobre la belleza: una revisión*, realizado a 1.200 mujeres de entre 10 y 17 años de edad que arrojó los siguientes datos: sólo el 4% de las jóvenes se considera bella, el 72% afirmó que se sienten muy presionadas por ser bellas y la ansiedad sobre el aspecto físico empieza a surgir en edades cada vez más tempranas. .

Además de esta fuerte e importante campaña, también existen otras publicidades en las cuales los seres humanos no son tomados como objetos. Según Bruno Remaury (2004) la marca *Hermés* es una marca sin mujeres ni hombres, es una marca donde el contenido son sus propios productos.

En *Hermés* no se utilizan estereotipos sociales de hombres y mujeres para captar al consumidor y lograr una rápida identificación con éste, sino más bien que lo hace desde los mismos productos que fabrica, ya que se considera que el centro de sus campañas no es otro que la misma marca. Y cuando la marca utiliza a algún modelo humano, se considera que lo hace más como un porta-producto que como una identidad real.

También es destacable la medida que tomó una de las revistas de moda más importantes en el mundo: *Vogue*. Según el portal de *CNN* en su versión en español, dicha revista prohibió, en el año 2012, usar modelos extremadamente delgadas que no posean un aspecto saludable y que sean menores de 16 años. Esta medida incluía a las ediciones de países tales como Estados Unidos, Gran Bretaña, Japón, China y México. *Vogue* considera que difundiendo estos modelos, no sólo promueven los TCA en las mujeres más jóvenes, sino que a su vez, en los grupos etarios más adultos provocaban la pérdida de identificación con la revista. (CNN, 2012).

La decisión tomada por las diecinueve directoras de las publicaciones del mundo, se basa en un cambio de política editorial provocado por simultáneas críticas ante el uso de modelos muy delgadas en sus ediciones. En un comunicado difundido por *Vogue*, Jonathan Newhouse, presidente de la casa editorial afirma: "No trabajaremos intencionalmente con modelos menores de 16 años o que parezcan sufrir trastornos alimentarios" además de expresar que:

Vogue cree que una buena salud es belleza. Las editoras de *Vogue* en todo el mundo quieren que sus revistas reflejen su compromiso con la salud de las modelos que aparecen en sus páginas, así como el bienestar de sus lectores. (CNN, 2012).

Otra marca que puede mencionarse es la del diseñador de moda estadounidense Calvin Klein quien en el año 2012 lanzó una campaña contra la anorexia femenina. La mencionada marca eligió a la modelo Lara Stone para protagonizarla. Esta modelo holandesa es mundialmente famosa por defender sus curvas ante los comentarios que la describen como excedida de peso para modelar.

La campaña promociona la nueva línea denominada *Push Positive* y forma parte de una iniciativa que promueve una imagen saludable de las modelos y la comunidad femenina en general. Además se manifiesta en contra de las modelos extremadamente delgadas, según el artículo publicado por Navarrete en el sitio web *Biochile*. (Navarrete, 2012).

Como ya se ha mencionado, la presión que los medios ejercen sobre las mujeres es peligrosa. El modelo predominante en las publicidades, que busca personalizar a las mujeres, representa la extrema delgadez. Los medios difunden una imagen ficticia y distorsionada de lo que es realmente el cuerpo femenino y como consecuencia de esto, muchas mujeres, mayormente adolescentes, luchan para parecerse a las modelos y celebridades descuidando su salud y autoestima.

En este contexto, otra marca que intenta revertir esta situación es la de la cadena inglesa *Debenhams*. Esta firma de ropa lanzó una campaña que intenta modificar los parámetros de belleza instalados. En las gráficas de esta marca se observa a una mujer mayor, una deportista paraolímpica, una modelo de talle grande y a una mujer con una discapacidad física.

Según el artículo web publicado por Jacques (2013) desde *Debenhams* comunicaron que el objetivo que persigue esta campaña es desafiar las normas establecidas en la industria de la moda. "Estaríamos contentos si otras marcas siguen nuestro camino. Ojalá que estas fotos sean el primer paso para que más personas se sientan a gusto con su cuerpo", afirmaron voceros de la firma según Jacques.



Figura 4: Campaña de *Debenhams*. Fuente: http://www.huffingtonpost.com/2013/04/11/debenhams-look-book-diversity_n_3064148.html

Bravissimo, la firma de lencería británica, es otra de las marcas que siguiendo la iniciativa de *Dove*, utilizó a mujeres reales para su campaña publicitaria de ropa interior femenina.

Bajo el concepto de *Lo grande es bello* mujeres con curvas reales aparecen en ropa interior en las gráficas de esta firma mundialmente conocida por ser una de las pocas que diseñan sostenes para mujeres con senos grandes. Según el portal español *Publidoc Net* un portavoz de la compañía, realizó declaraciones en las cuales se afirmaba que las clientas de *Bravissimo* querían ver a mujeres con sus mismos cuerpos anunciando sus productos. (Publidoc Net, 2007).

Como se observa en el presente capítulo, si bien algunas marcas intentan utilizar a mujeres reales, son muy escasas las campañas o medidas impulsadas para revertir el efecto negativo que los medios de comunicación ocasionan en las audiencias por medio de la difusión de estereotipos poco saludables.

Si bien es cierto que se evidencian intentos por parte de la publicidad y las marcas de cambiar los paradigmas de belleza, estos siguen siendo insuficientes frente a la avalancha de imágenes de mujeres híper delgadas que aparecen en los medios de

comunicación.

También es cierto que, tal como se ha expresado más atrás, este tema surge de un contexto particular en donde la sociedad pondera ciertas conductas y valores superficiales y desestima otras cuestiones importantes como lo es la salud de las personas.

Conclusiones.

Las diversas formas de comunicación y específicamente la publicidad, nos presentan e imponen distintos estereotipos que son funcionales al sistema capitalista en el que vivimos. Todos los estereotipos al ser estandarizados son funcionales a este sistema, fomentando así la reproducción del mismo: un producto estandarizado genera un consumo estandarizado, que es rentable económicamente.

La publicidad no sólo forma parte de nuestra realidad, sino que también la crea. No sólo crea necesidades para que el público consuma los productos que se anuncian, sino que también crea estereotipos y deseos. Deseo de parecernos al protagonista de la publicidad, de encajar en cierto grupo social, de vivir la vida del otro, entre muchos otros.

Los medios de comunicación y específicamente la publicidad, no son un espejo real donde las audiencias se reflejan ya que, como se evidencia en el capítulo uno, recurren a modelos simplificados y de eficacia segura, para lograr una rápida comprensión por parte de las audiencias del mensaje que transmiten.

No se puede negar que uno de los principales mensajes que se esconde detrás de la publicidad con fines comerciales, es que el consumo es el remedio para las frustraciones del hombre. El actuar de la publicidad no es inocente ya que persigue el fin de la venta.

Valiéndose de los estudios de marketing social, apunta a la persona insegura de sí misma, que necesita para reafirmarse pertenecer al mundo que se le impone a través de los medios de comunicación. Cuando el objeto de deseo aparece en la publicidad, la comparación que hace el consumidor entre su realidad, es inevitable. Es en ese momento en el que se profundiza su insatisfacción, pues lo que es y lo que se muestra no coinciden. En este preciso instante, la publicidad logró su cometido: el consumidor decidió comprar su felicidad.

Particularmente la industria de la moda, está íntimamente ligada al mundo de la publicidad, ya que conforman un binomio inseparable, en donde las marcas necesitan de la publicidad para aumentar sus ventas y la publicidad de los anunciantes para sobrevivir.

Esta industria de la moda y las marcas, como se pudo observar en el desarrollo del presente ensayo, ponderan un cuerpo delgado que a la vez es comercialmente rentable, desde el punto de vista que se reducen las materias primas. Al tener que vestir cuerpos delgados, la cantidad de tela que se utiliza para la confección es mucho menor que si se buscara vestir un cuerpo real.

El tema moda - salud está presente a diario en nuestra sociedad. Los medios de comunicación, a través de los estereotipos que difunden, le “exigen” a las personas que modifiquen su apariencia externa en función a sus demandas, para poder alcanzar el sentimiento de pertenencia, llevándolos muchas veces a desarrollar prácticas que van contra su salud.

Además es importante destacar que si bien se relevaron algunas campañas publicitarias que tratan de revertir el efecto negativo, muchas de ellas son exageradas. Es decir, van al opuesto: seleccionan modelos con talles especiales o personas con discapacidades.

Si el objetivo de estas campañas es destruir las imágenes idealizadas y falsas que los medios difunden y que generan que las mujeres tengan baja autoestima, el cambio debería venir desde otro lugar, desde una inclusión verdadera donde se muestren mujeres de la vida cotidiana, mujeres reales sin caer en la exageración.

Sería más apropiado seleccionar modelos que posean medidas reales. Se debería elegir como en la campaña de *Dove*, a mujeres comunes y corrientes. Personas con las cuales las audiencias puedan sentirse realmente identificadas.

Mediante lo expuesto en el presente ensayo no se afirma que la publicidad sea la culpable de crear el sistema capitalista en el que vivimos, pero sí es responsable de ser creadora y difusora de valores y estereotipos funcionales a dicho sistema.

No sería legítimo hacer polarizaciones y culpar a la publicidad de todos los males de la sociedad. Sin embargo, es innegable el hecho de que la publicidad es culpable de no generar una contra hegemonía, de no difundir estereotipos contrarios, de no generar campañas de bien público a favor de nuevos modelos más saludables para la población.

Los estereotipos ya forman parte de nuestra manera de comprender el mundo y no desaparecerán, pero sin duda podrían afectar en menor medida la vida de las personas mediante la creación y difusión masiva de campañas de Bien Público que hagan que la sociedad tome conciencia sobre alguno de los temas que nos aquejan en la actualidad y que se desprenden indiscutiblemente de los estereotipos que se difunden por medio de los medios de comunicación masivos.

También es cierto que esta situación se podría modificar, si muchas de las marcas cambiasen el paradigma y difundiesen otro tipo de estereotipo, que coincida con la representación real de hombres y mujeres. Sin embargo, este cambio de cosmovisión va más allá de la tarea de un publicista. Estamos hablando de un cambio de mentalidad en la sociedad, en las costumbres, los usos, los gustos, las prácticas sociales, entre otras.

Sería importante tomar conciencia social de los problemas que trae para la sociedad la búsqueda de esta ficticia perfección que la publicidad difunde y poco a poco ir cambiando los modelos a seguir. La moda, las marcas y la publicidad deberían orientarse hacia figuras sanas, saludables y no hacia modelos enfermos que pueden, y llevan a muchas personas a padecer trastornos de la conducta alimentaria.

Es significativo rescatar el rol social que puede ocupar la publicidad, particularmente en el desarrollo de campañas de Bien Público, ya que mientras haya problemáticas sociales

que resolver y se utilice de manera consciente y responsable a la publicidad, ésta podrá convertirse en una herramienta de comunicación fundamental para contrarrestar muchos de los males que aquejan a nuestra sociedad.

La publicidad utilizada de manera correcta puede convertirse en un recurso sumamente valioso al servicio de una causa social. En el caso de este trabajo particular podría convertirse en una herramienta de concientización y prevención de los TCA.

Uno de los modos posibles sería fomentar campañas de concientización o prevención de los TCA promovidas por organizaciones no gubernamentales o por campañas publicitarias comerciales, que difundan un tipo de mujer real, que logren disminuir o contrarrestar los efectos negativos que el estereotipo de mujer híper delgada ocasiona en gran parte de las audiencias.

Un cambio de estereotipo no se logra sólo negando un modelo instalado. También- y en este sentido podría hasta resultar más efectivo- instalar otro modelo, que no se presente como destituyente del anterior sino lo suficientemente poderoso como para opacarlo.

Pero después de andar todo este camino, cabría preguntarse ¿Puede la publicidad dejar de ser ilusoria? Quizás este interrogante sería un punto de partida para otro trabajo de investigación.

Lo cierto es que resulta un verdadero desafío para el mundo de la publicidad, trabajar en el desarrollo de una campaña de Bien Público o de campañas comerciales tradicionales, que logren revertir poco a poco el efecto negativo que generan muchos de los estereotipos que los medios masivos de comunicación difunden.

Este objetivo final, puede considerarse uno de los mayores aportes que esta herramienta de comunicación llamada publicidad puede hacerle a la sociedad en general.

Lista de Referencias Bibliográficas.

Aberastury, A. - Knobel, M. (1997). *La adolescencia normal. Un enfoque psicoanalítico*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

Adorno, T. - Horkheimer, M. (1987). *Dialéctica del Iluminismo. "La industria cultural: el iluminismo como mistificación de masas"*, PP. 146-200. Buenos Aires: Sudamericana.

Aguaded, J. (1999). *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona: Paidós

Aguirre García M. (2005). *Marketing en sectores específicos*. Barcelona: Ediciones Pirámide.

Antena 3 (2011). *Topshop cambia la foto de la polémica por anorexia pero no a la modelo*. Recuperado el 05/08/2013 de http://www.antena3.com/noticias/mundo/topshop-cambia-foto-polemica-anorexia-pero-modelo_2011071200119.html

Araujo, C. (2010). *La mujer del siglo XXI. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Arteaga, T. (1996). Presentación. En Rincón A. (Coord). *Trastornos de la conducta alimentaria en relación con la imagen: anorexia y bulimia en las mujeres*. Bilbao: Emakunde.

Asociación Argentina de Publicidad (2012). *Límites legales al Photoshop en publicidad*. Recuperado el 29/01/2013 de http://www.aapublicidad.org.ar/news_aap/news_04/notas/legales.htm

Asociación contra la Bulimia y la Anorexia Nerviosa. (2008). *Código de buena conducta para combatir la anorexia promovido por el Gobierno francés, El mundo de la moda, la publicidad y la comunicación se compromete a luchar contra la anorexia*. Recuperado el 26/07/2013 de <http://aban.es/codigo.htm>

Asociación de Lucha contra la Bulimia y la Anorexia (s.f). *Otros desordenes alimentarios*. Recuperado el 20/08/2012 de <http://www.aluba.org.ar/aluba/fr-aluba.html>

Asociación de Lucha contra la Bulimia y la Anorexia (2008). *Gacetillas de prensa*. Recuperado el 14/09/2012 de <http://www.aluba.org.ar/aluba/novedades/gace2008/abril.htm>

- Bao, R (2012). *Medios de comunicación alimentan la anorexia y la bulimia*. Recuperado el 29/05/2013 de <http://www.revistacatalejo.com/2012/08/20/medios-de-comunicacion-alimentan-la-anorexia-y-la-bulimia/>
- Bogino, N. (2011). Escuchar para comunicar. Propuesta comunicacional para ONG del sector salud. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Borrini, A. (1998). Las campañas de bien público. *La Nación* (Diario en línea) Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.lanacion.com.ar/90711-las-campanas-de-bien-publico>
- Campaña Dove por la belleza real (s.f). *Campaña Dove por la belleza real*. Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.dove.com.es/es/Nuestra-mision/Nuestra-vision/Campana-de-Dove-por-la-Belleza-Real.aspx>
- Carradore, D. (2013). Una cuestión ética. Indumentaria para minorías. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- CNN (2012). *Vogue prohíbe modelos demasiado flacas y menores*. Recuperado el 24/10/2013 de <http://cnnespanol.cnn.com/2012/05/08/vogue-prohibe-modelos-demasiado-flacas-y-menores/>
- Consejo Publicitario Argentino (2010). *La publicidad de bien público*. Recuperado el 29/10/2013 de <http://consejopublicitario.org/?p=3856>
- Dio Bleichmar, E. (1996). *Determinantes de género en la construcción de la Imagen corporal de la niña*. En Rincón A. (Coord). *Trastornos de la conducta alimentaria en relación con la imagen: anorexia y bulimia en las mujeres*. Bilbao: Emakunde.
- El Digital (2013). *Cyzone presenta la campaña Quiérete: el movimiento más grande contra la anorexia y la bulimia*. Recuperado el 29/10/2013 de <http://eldigital.pe/publicacion/2013/02/22/catsoc/cyzone-presenta-la-campaa-quirete-el-movimiento-ms-grande-contra-la-anorexia-y-la-bulimia#.UkeRfoZFWAg>
- El director de H&M admite que usaban modelos demasiado flacas (2013). *Oh La La. com*. (Revista en línea). Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.revistaohlala.com/1592075-el-director-de-hm-admite-que-usaban-modelos-demasiado-flacas>
- Excelsior (2013). *Impactante campaña contra la anorexia: 'No eres un boceto'*. Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.excelsior.com.mx/global/2013/05/07/897850>

Fernández, I. (s.f.). *Ver para no creer: fotos retocadas*. Recuperado el 24/09/2013 de <http://www.educ.ar/sitios/educar/blogs/ver?id=118113&referente=docentes>

Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI

Galaz, M. (2009). La anorexia envuelve la última campaña de Marni. *El País* (Diario en línea). Recuperado el 06/11/2013 de http://elpais.com/elpais/2012/03/13/gente/1331645997_831592.html

Garfinkel, P.E. y Garner, D.M. (1982): *Anorexia Nervosa: A Multidimensional Perspective*. Nueva York: Bruner-Mazel.

Glos, H. (2006). *Bien público, marketing social: Un nuevo desafío*. Recuperado el 03/10/2013 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/122_libro.pdf

Goyeneche, A. (2013). *Proyecto de ley*. Recuperado el 03/09/2013 de www.hcdcorrientes.gov.ar/boletin/Expte%208092.doc

Hacer comunidad.org (2012). *ALUBA da a conocer estadísticas de la Renfrew Center Foundation (RFC)*. Recuperado el 08/09/2013 de <http://www.hacercomunidad.org/escribi/articulo/13926>

Herscovici, C. - Bay, L. (1995). *Anorexia nerviosa y bulimia. Amenazas a la autonomía*. Ed.Paidós. Bs As.

Israel, M. (2013, 13 de octubre). *La anorexia ya no tiene edad y los casos aumentaron 50% en 10 años*. Clarín. p.48.

Jacques, R. (2013). *Debenhams' Look Book Models Are A Diverse Surprise (PHOTOS)*. Recuperado el 29/10/2013 de: http://www.huffingtonpost.com/2013/04/11/debenhams-look-book-diversity_n_3064148.html

Jannine Toledo, B. (2 de marzo de 2013). *Cultura Light*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://bjannine.files.wordpress.com/2013/03/cultura-light.doc>

Jefatura de Gabinete de Ministros (2013). *Campañas de bien público*. Recuperado el 08/09/2013 de <http://www.jgm.gov.ar/paginas.dhtml?pagina=571>

Kate Moss hace apología de la anorexia. (19 noviembre de 2009). *Los Andes* (Diario en línea). Recuperado el 15/09/2013 de: <http://www.losandes.com.ar/notas/2009/11/19/gente-457748.asp>

Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). *Social marketing an approach to planned social change*. Journal of Marketing, 35: p. 5

Lasswell H. (1948). *Estructura y función de la comunicación en sociedad* en M. de Moragas (1982). Sociología de la función de masas. Barcelona: Gustavo Gil.

Laver, J. (1995). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Levy, N. (2008). La red del vómito. *Página 12* (Diario en línea). Recuperado el 27/08/2013 de <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-117407-2008-12-28.html>

Ley 3960 (2011). *La Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sanciona con fuerza de Ley*. Recuperado el 08/09/2013 de <http://www.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley3960.html>

López Márquez, L. (2012). Bien público en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales. Cuarta edición (1996). Ed. Mason.

Marketing directo.com (2012). *Las mujeres “normales” pueden vender igual que las delgadas a través de la publicidad*. Recuperado el 03/11/2013 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/las-mujeres-normales-pueden-vender-igual-que-las-delgadas-a-traves-de-la-publicidad/>

Martínez Valladares, Ma F. (22 abril de 2012). *Introducción a la Responsabilidad Social*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://intrors.blogspot.com.ar/2012/04/dove-por-la-belleza-real.html>

McLuhan, M. y Fiore, Q. (1967) *The Medium is the Massage*. New York: Bantam Books

Muy delgada.com (2013). *Páginas pro Anorexia y bulimia difunden dietas salvajes y promueven trucos para engañar a médicos y familiares*. Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.muydelgada.com/pro.html>

Navarrete, C. (2012). *El sostén que lucha contra la anorexia: Calvin Klein promueve cuerpos saludables en nueva campaña*. Recuperado el 3/11/2013 de <http://www.biobiochile.cl/2012/08/17/el-sosten-que-lucha-contra-la-anorexia-calvin-klein-promueve-cuerpos-saludables-en-nueva-campana.shtml>

Nogueira Novo, T. (8 de marzo de 2008). *Influencia de la publicidad en la personalidad y la imagen de la mujer*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://el-rincon-de-la-expresion.espacioblog.com/post/2008/03/08/influencia-la-publicidad-la-personalidad-y-imagen-la>

Organización Mundial de la Salud (s.f). Salud del adolescente. Recuperado el 28/10/12 de http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/es/

Orozco Gómez, G. (1999). *Educación para la Recepción y valores democráticos en América Latina*. Revista Comunicar, (13), 23-27.

Orozco Gómez, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: una desconstrucción pedagógica de la "televidencia" y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de Educación*, 27, 155-175.

Orozco Gómez, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Ortmann, N. (2012). *Campaña contra la anorexia*. Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.teleaire.com/campana-contra-la-anorexia/>

Pantoja Montoya, M. (2011). Lo no convencional activa los sentidos. Campaña de bien público hacia personas con anorexia. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Peña Marín, C y Frabetti, C. (1990) *La mujer en la publicidad*. Recuperado el 07/10/2013 de http://books.google.com.ar/books/about/La_Mujer_en_la_Publicidad.html?id=ArB7OwAACAAJ&redir_esc=y

Pérez, J. (2007). *No Anorexia: la nueva campaña de Nolita*. Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.nosotras.com/moda/no-anorexia-nueva-campana-nolita-32755>

Perrot, D y Preiswerk, R. (1979). *Etnocentrismo e Historia*. México: Nueva Imagen.

Pipher, M. (1999). *Hunger Pains*. Barcelona: Grijalbo.

Polledo, C. (2010). *Proyecto de ley. Prohibición de exhibición pública de modelos con extrema delgadez*. Recuperado el 06/10/2012 de: http://www.carmenpolledo.com.ar/?page_id=9

Preocupación por la extrema delgadez de Megan Fox (2011). *Oh La La. com.* (Revista en línea). Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.revistaohlala.com/1354811-preocupacion-por-la-extrema-delgadez-de-megan-fox>

Publidoc Net (2007). *Bravissimo se apunta a la publicidad de "mujeres normales"*. Recuperado el 03/11/2013 de <http://publidocnet.ucm.es/publidocnet5/index.php/noticias/ultimas-noticias/1191-bravissimo-se-apunta-a-la-publicidad-de-mujeres-normales.html>

Ralph Lauren pide disculpas por 'adelgazar' una modelo con Photoshop, (2009) *El País* (Diario en línea). Recuperado el 29/10/2013 de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/10/12/actualidad/1255338061_850215.html

Ravettino, A. (2007). *El Estilo de Vida Light. Las representaciones sociales en las nuevas clases medias.* Recuperado el 05/10/2012 de www.uces.edu.ar/departamentos/.../trabajo_final_alejandra_ravettino.pdf

Real Academia Española (2009). *Diccionario de la lengua española.* Barcelona: Real Academia Española.

Remaury, B. (2004). *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo.* Barcelona: Editorial Gustavo Gil.

Riubrugent, M. (2011). *Princesas, inversión de un estereotipo. Proyecto de Graduación.* Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Sánchez, D. (2012). *Falsedad publicitaria. Cuando la imagen visual domina. Análisis de publicidades gráficas censuradas y retiradas por el uso excesivo del Photoshop. Proyecto de Graduación.* Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Schefer Faux, D., Jazdzewski, C., Lannelongue, M., Morth, F., Roussoo, F. et al. (2006). *La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX.* Barcelona: Editorial Gustavo Gil.

Scopesi, A. (1994). *Publicidad, amala o déjala.* Buenos Aires: Ediciones Machi.

Scorza, D. (2011). *Moda vs. Salud: El lado oscuro de la moda. Proyecto de Graduación.* Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Silvero, R. (2011). *Publicidad.* Recuperado el 29/10/2013 de <http://es.scribd.com/doc/52331199/Campana-de-bien-Publico>

- Taricco, J. (2009). *De la Publicidad de "Bien Público" a la Publicidad Social en Argentina*. Revista Icono 14, (13), 24-36.
- Tendencias. com (2007). *La polémica contra la anorexia en la publicidad de Nolita*. Disponible Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.tendencias.com/modelos/codie-young-la-modelo-de-la-discordia>
- Toledo Chaves, B. (2013). *Cultura light*. Recuperado el 03/11/2013 de bjannine.files.wordpress.com/2013/03/cultura-light.doc
- Tú eres más que una imagen. (2012). *Tú eres más que imagen*. Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.masqueunaimagen.com/es02.php>
- Una cultura light. (2011). *La Nación* (Diario en línea). Recuperado el 08/10/2013 de <http://www.lanacion.com.ar/1420544-una-cultura-light>
- Valencia Quintero, G. (2010). *Publicidad y campañas de concientización social. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
- Vanguardia. com (2012). *Ley anti-anorexia: Restringen aparición de modelos súper delgadas*. Recuperado el 04/10/2013 de <http://m.vanguardia.com/actualidad/mundo/galeria-147950-ley-anti-anorexia-restringen-aparicion-de-modelos-super-delgadas?foto=3>
- Vatican (1997). *Ética en la publicidad*. Recuperado el 07/09/2013 de http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html
- Vollenveider, N. (2010). *El estilo no es un taller, es una actitud. Indumentaria para talleres especiales. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
- Way, K. (2000). *Anorexia nerviosa. Causas, consecuencias, tratamiento y recuperación*. Barcelona: Ediciones Bellaterra
- Yopo, B (1976). *Reflexiones para una nueva educación*. Barcelona: Instituto Interamericano de Ciencias Sociales.

Bibliografía.

Aberastury, A. - Knobel, M. (1997). *La adolescencia normal. Un enfoque psicoanalítico*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

Adlover (2007). *Apoya a gente con desórdenes alimenticios*. Recuperado el 29/01/2013 de <http://adlover.net/apoya-a-gente-con-desordenes-alimenticios-spot>

Adorno, T. - Horkheimer, M. (1987). *Dialéctica del Iluminismo. "La industria cultural: el iluminismo como mistificación de masas"*, PP. 146-200. Buenos Aires: Sudamericana.

Aguaded, J. (1999). *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona: Paidós

Aguirre García M. (2005). *Marketing en sectores específicos*. Barcelona: Ediciones Pirámide.

Antena 3 (2011). *Topshop cambia la foto de la polémica por anorexia pero no a la modelo*. Recuperado el 05/08/2013 de http://www.antena3.com/noticias/mundo/topshop-cambia-foto-polemica-anorexia-pero-modelo_2011071200119.html

Araujo, C. (2010). *La mujer del siglo XXI. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Arteaga, T. (1996). Presentación. En Rincón A. (Coord). *Trastornos de la conducta alimentaria en relación con la imagen: anorexia y bulimia en las mujeres*. Bilbao: Emakunde.

Asociación Argentina de Publicidad (2012). *Límites legales al Photoshop en publicidad*. Recuperado el 29/01/2013 de http://www.aapublicidad.org.ar/news_aap/news_04/notas/legales.htm

Asociación contra la Bulimia y la Anorexia Nerviosa. (2008). *Código de buena conducta para combatir la anorexia promovido por el Gobierno francés, El mundo de la moda, la publicidad y la comunicación se compromete a luchar contra la anorexia*. Recuperado el 26/07/2013 de <http://aban.es/codigo.htm>

Asociación de Lucha contra la Bulimia y la Anorexia (s.f). *Otros desordenes alimentarios*. Recuperado el 20/08/2012 de <http://www.aluba.org.ar/aluba/fr-aluba.html>

Asociación de Lucha contra la Bulimia y la Anorexia (2008). *Gacetillas de prensa*. Recuperado el 14/09/2012 de <http://www.aluba.org.ar/aluba/novedades/gace2008/abril.htm>

Bao, R (2012). *Medios de comunicación alimentan la anorexia y la bulimia*. Recuperado el 29/05/2013 de <http://www.revistacatalejo.com/2012/08/20/medios-de-comunicacion-alimentan-la-anorexia-y-la-bulimia/>

Bogino, N. (2011). Escuchar para comunicar. Propuesta comunicacional para ONG del sector salud. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Borrini, A. (1998). Las campañas de bien público. *La Nación* (Diario en línea) Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.lanacion.com.ar/90711-las-campanas-de-bien-publico>

Campaña Dove por la belleza real (s.f). *Campaña Dove por la belleza real*. Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.dove.com.es/es/Nuestra-mision/Nuestra-vision/Campana-de-Dove-por-la-Belleza-Real.aspx>

Carradore, D. (2013). Una cuestión ética. Indumentaria para minorías. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Centro de Documentación e Información. Subsecretaría de Asuntos Municipales. Ministerio de Gobierno (2012). Recuperado el 9/10/2013 de <http://www.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley3960.html>

CNN (2012). *Vogue prohíbe modelos demasiado flacas y menores*. Recuperado el 24/10/2013 de <http://cnnespanol.cnn.com/2012/05/08/vogue-prohibe-modelos-demasiado-flacas-y-menores/>

Consejo Publicitario Argentino (2010). *La publicidad de bien público*. Recuperado el 29/10/2013 de <http://consejopublicitario.org/?p=3856>

Dio Bleichmar, E. (1996). *Determinantes de género en la construcción de la Imagen corporal de la niña*. En Rincón A. (Coord). *Trastornos de la conducta alimentaria en relación con la imagen: anorexia y bulimia en las mujeres*. Bilbao: Emakunde.

Doble moda. com (2009). *Primeras imágenes de la campaña de Kate Moss para Dior*. Recuperado el 10/10/2013 de <http://www.doblemoda.com/primeras-imagenes-campana-kate-moss-dior.html>

Educ.ar (2012). *Ver para no creer: fotos retocadas*. Recuperado el 29/08/2013 de <http://www.educ.ar/sitios/educar/blogs/ver?id=118113&referente=docentes>

El Digital (2013). *Cyzone presenta la campaña Quiérete: el movimiento más grande contra la anorexia y la bulimia*. Recuperado el 29/10/2013 de <http://eldigital.pe/publicacion/2013/02/22/catsoc/cyzone-presenta-la-campaa-quirete-el-movimiento-ms-grande-contra-la-anorexia-y-la-bulimia#.UkeRfoZFWAg>

El director de H&M admite que usaban modelos demasiado flacas (2013). *Oh La La. com.* (Revista en línea). Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.revistaohlala.com/1592075-el-director-de-hm-admite-que-usaban-modelos-demasiado-flacas>

Excelsior (2013). *Impactante campaña contra la anorexia: 'No eres un boceto'*. Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.excelsior.com.mx/global/2013/05/07/897850>

Fernández, I. (s.f.). *Ver para no creer: fotos retocadas*. Recuperado el 24/09/2013 de <http://www.educ.ar/sitios/educar/blogs/ver?id=118113&referente=docentes>

Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.

Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI

Galaz, M. (2009). La anorexia envuelve la última campaña de Marni. *El País* (Diario en línea). Recuperado el 06/11/2013 de http://elpais.com/elpais/2012/03/13/gente/1331645997_831592.html

Garfinkel, P.E. y Garner, D.M. (1982): *Anorexia Nervosa: A Multidimensional Perspective*. Nueva York: Bruner-Mazel.

Glos, H. (2006). *Bien público, marketing social: Un nuevo desafío*. Recuperado el 03/10/2013 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/122_libro.pdf

Goyeneche, A. (2013). *Proyecto de ley*. Recuperado el 03/09/2013 de www.hcdcorrientes.gov.ar/boletin/Exppte%208092.doc

Hacer comunidad.org (2012). *ALUBA da a conocer estadísticas de la Renfrew Center Foundation (RFC)*. Recuperado el 08/09/2013 de <http://www.hacercomunidad.org/escribi/articulo/13926>

Hekler, M. – Miller, C. (1994). *Anorexia-bulimia: deseo de Nada*. Buenos Aires: Paidós.

Herscovici, C. - Bay, L. (1995). *Anorexia nerviosa y bulimia. Amenazas a la autonomía*. Ed. Paidós. Bs As.

Israel, M. (2013, 13 de octubre). *La anorexia ya no tiene edad y los casos aumentaron 50% en 10 años*. Clarín. p.48.

Jacques, R. (2013). Debenhams' Look Book Models Are A Diverse Surprise (PHOTOS). Recuperado el 29/10/2013 de: http://www.huffingtonpost.com/2013/04/11/debenhams-look-book-diversity_n_3064148.html

Jannine Toledo, B. (2 de marzo de 2013). *Cultura Light*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://bjannine.files.wordpress.com/2013/03/cultura-light.doc>

Jefatura de Gabinete de Ministros (2013). *Campañas de bien público*. Recuperado el 08/09/2013 de <http://www.jgm.gov.ar/paginas.dhtml?pagina=571>

Kate Moss hace apología de la anorexia. (19 noviembre de 2009). *Los Andes* (Diario en línea). Recuperado el 15/09/2013 de: <http://www.losandes.com.ar/notas/2009/11/19/gente-457748.asp>

Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). *Social marketing an approach to planned social change*. Journal of Marketing, 35: p. 5

Lasswell H. (1948). *Estructura y función de la comunicación en sociedad* en M. de Moragas (1982). Sociología de la función de masas. Barcelona: Gustavo Gil.

Laver, J. (1995). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Ediciones Cátedra.

La Vanguardia. com (2013). *Campaña contra la anorexia: "Tú no eres un boceto"*. Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.lavanguardia.com/se-lleva/20130419/54372579106/campana-contra-anorexia-tu-no-eres-boceto.html>

Levy, N. (2008). La red del vómito. *Página 12* (Diario en línea). Recuperado el 27/08/2013 de <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-117407-2008-12-28.html>

Ley 3960 (2011). *La Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sanciona con fuerza de Ley*. Recuperado el 08/09/2013 de <http://www.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley3960.html>

López Márquez, L. (2012). Bien público en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales. Cuarta edición (1996). Ed. Mason.

Marketing directo.com (2012). *Las mujeres "normales" pueden vender igual que las delgadas a través de la publicidad*. Recuperado el 03/11/2013 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/las-mujeres-normales-pueden-vender-igual-que-las-delgadas-a-traves-de-la-publicidad/>

Martínez Valladares, Ma F. (22 abril de 2012). *Introducción a la Responsabilidad Social*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://intrors.blogspot.com.ar/2012/04/dove-por-la-belleza-real.html>

Máspero, G. (2012). *Límites legales al Photoshop en publicidad*. Recuperado el 2/9/2013 de http://www.aapublicidad.org.ar/news_aap/news_04/notas/legales.htm

McQuail, D. (1996). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Conceptos y definiciones*. México: Ed. Paidós.

McLuhan, M. y Fiore, Q. (1967) *The Medium is the Massage*. New York: Bantam Books

Méndez, A. (24 de noviembre de 2009). *No anorexia, la nueva campaña de Oliviero Toscani para Nolita*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://gioccopublicidad.wordpress.com/2009/11/24/no-anorexia-la-nueva-campana-de-oliviero-toscani-para-nolita/>

Muy delgada.com (2013). *Páginas pro Anorexia y bulimia difunden dietas salvajes y promueven trucos para engañar a médicos y familiares*. Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.muydelgada.com/pro.html>

Navarrete, C. (2012). *El sostén que lucha contra la anorexia: Calvin Klein promueve cuerpos saludables en nueva campaña*. Recuperado el 3/11/2013 de <http://www.biobiochile.cl/2012/08/17/el-sosten-que-lucha-contra-la-anorexia-calvin-klein-promueve-cuerpos-saludables-en-nueva-campana.shtml>

Nogueira Novo, T. (8 de marzo de 2008). *Influencia de la publicidad en la personalidad y la imagen de la mujer*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://el-rincon-de-la-expresion.espacioblog.com/post/2008/03/08/influencia-la-publicidad-la-personalidad-y-imagen-la>

Organización Mundial de la Salud (s.f). *Salud del adolescente*. Recuperado el 28/10/12 de http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/es/

Orozco Gómez, G. (1999). *Educación para la Recepción y valores democráticos en América Latina*. Revista Comunicar, (13), 23-27.

Orozco Gómez, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: una desconstrucción pedagógica de la "televidencia" y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de Educación*, 27, 155-175.

Orozco Gómez, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Ortmann, N. (2012). *Campaña contra la anorexia*. Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.teleaire.com/campana-contra-la-anorexia/>

Pantoja Montoya, M. (2011). Lo no convencional activa los sentidos. Campaña de bien público hacia personas con anorexia. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Peña Marín, C y Frabetti, C. (1990) *La mujer en la publicidad*. Recuperado el 07/10/2013 de http://books.google.com.ar/books/about/La_Mujer_en_la_Publicidad.html?id=ArB7OwAACAAJ&redir_esc=y

Pérez, J. (2007). *No Anorexia: la nueva campaña de Nolita*. Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.nosotras.com/moda/no-anorexia-nueva-campana-nolita-32755>

Perrot, D y Preiswerk, R. (1979). *Etnocentrismo e Historia*. México: Nueva Imagen.

Pipher, M. (1999). *Hunger Pains*. Barcelona: Grijalbo.

Polledo, C. (2010). *Proyecto de ley. Prohibición de exhibición pública de modelos con extrema delgadez*. Recuperado el 06/10/2012 de: http://www.carmenpolledo.com.ar/?page_id=9

Preocupación por la extrema delgadez de Megan Fox (2011). *Oh La La. com*. (Revista en línea). Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.revistaohlala.com/1354811-preocupacion-por-la-extrema-delgadez-de-megan-fox>

Publidoc Net (2007). *Bravissimo se apunta a la publicidad de "mujeres normales"*. Recuperado el 03/11/2013 de <http://publidocnet.ucm.es/publidocnet5/index.php/noticias/ultimas-noticias/1191-bravissimo-se-apunta-a-la-publicidad-de-mujeres-normales.html>

Ralph Lauren pide disculpas por 'adelgazar' una modelo con Photoshop, (2009) *El País* (Diario en línea). Recuperado el 29/10/2013 de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/10/12/actualidad/1255338061_850215.html

Ravettino, A. (2007). *El Estilo de Vida Light. Las representaciones sociales en las nuevas clases medias*. Recuperado el 05/10/2012 de www.uces.edu.ar/departamentos/.../trabajo_final_alejandra_ravettino.pdf

Real Academia Española (2009). *Diccionario de la lengua española*. Barcelona: Real Academia Española.

Remaury, B. (2004). *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil.

Riubrugent, M. (2011). Princesas, inversión de un estereotipo. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Rojas, E. (2000). *El hombre light, una vida sin valores*. Buenos Aires: Editorial Planeta.

Sánchez, D. (2012). Falsedad publicitaria. Cuando la imagen visual domina. Análisis de publicidades gráficas censuradas y retiradas por el uso excesivo del Photoshop. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Santiso Sanz, R. (2001). *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio*. Recuperado el 29/10/2013 de [http://www.unizar.es/centros/eues/html/archivos/temporales/13_AIS/AIS_13\(03\).pdf](http://www.unizar.es/centros/eues/html/archivos/temporales/13_AIS/AIS_13(03).pdf)

Schefer Faux, D., Jazdzewski, C., Lannelongue, M., Morth, F., Roussoo, F. et al. (2006). *La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil.

Scopesi, A. (1994). *Publicidad, amala o déjala*. Buenos Aires: Ediciones Machi.

Scorza, D. (2011). Moda vs. Salud: El lado oscuro de la moda. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Silvero, R. (2011). *Publicidad*. Recuperado el 29/10/2013 de <http://es.scribd.com/doc/52331199/Campana-de-bien-Publico>

Taricco, J. (2009). *De la Publicidad de "Bien Público" a la Publicidad Social en Argentina*. Revista Icono 14, (13), 24-36.

Tendencias. com (2011). *Codie Young, la modelo de la discordia*. Disponible Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.tendencias.com/modelos/codie-young-la-modelo-de-la-discordia>

Tendencias. com (2007). *La polémica contra la anorexia en la publicidad de Nolita*. Disponible Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.tendencias.com/modelos/codie-young-la-modelo-de-la-discordia>

Toledo Chaves, B. (2013). *Cultura light*. Recuperado el 03/11/2013 de bjannine.files.wordpress.com/2013/03/cultura-light.doc

Tú eres más que una imagen. (2012). *Tú eres más que imagen*. Recuperado el 29/10/2013 de <http://www.masqueunaimagen.com/es02.php>

Univision. com (2010). *Pública la anorexia de Kate Moss. La modelo se niega a comer*. Recuperado el 2/09/2013 de <http://archivo.univision.com/content/content.jhtml?cid=1275158>

Una cultura light. (2011). *La Nación* (Diario en línea). Recuperado el 08/10/2013 de <http://www.lanacion.com.ar/1420544-una-cultura-light>

Valencia Quintero, G. (2010). Publicidad y campañas de concientización social. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Vanguardia. com (2012). *Ley anti-anorexia: Restringen aparición de modelos súper delgadas*. Recuperado el 04/10/2013 de <http://m.vanguardia.com/actualidad/mundo/galeria-147950-ley-anti-anorexia-restringen-aparicion-de-modelos-super-delgadas?foto=3>

Vasco, M. (9 de enero 2013). *Campañas contra la bulimia y la anorexia*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://michellevasco.blogspot.com.ar/2013/01/campanas-contra-la-anorexia-y-bulimia.html>

Vatican (1997). *Ética en la publicidad*. Recuperado el 07/09/2013 de http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html

Vollenveider, N. (2010). El estilo no es un talle, es una actitud. Indumentaria para talles especiales. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Way, K. (2000). *Anorexia nerviosa. Causas, consecuencias, tratamiento y recuperación*. Barcelona: Ediciones Bellaterra

Yopo, B (1976). *Reflexiones para una nueva educación*. Barcelona: Instituto Interamericano de Ciencias Sociales.