
ALIMENTACIÓN-MASS MEDIA-MODA

El mundo en el que vivimos está repleto de contradicciones, mientras una parte del mundo presenta un lamentable aspecto de desnutrición por causa del hambre, en el mundo occidental, en el que disponemos de todo tipo de alimentos y nutrientes necesarios para una vida saludable, cada vez son más las personas que sufren algún trastorno relacionado con la alimentación. La causa de estas enfermedades muy probablemente son los nuevos valores e ideales que trasmite la actual sociedad occidental a sus jóvenes.

Los medios de comunicación son en gran parte responsables de la transmisión de estos valores. La televisión, el cine, la moda... premia constantemente a personas que por su apariencia deben estar por debajo de su peso normal. ¿Hasta qué punto y de qué manera los medios de comunicación, incluido Internet, facilitan el desarrollo de enfermedades como la anorexia y la bulimia? ¿En qué está convirtiendo la sociedad actual a sus jóvenes, y cada vez más, a sus niños?

Se estima que los medios de comunicación tienen un efecto estimulante en la aparición y mantenimiento de los trastornos de la conducta alimentaria (TCA). Se cree que los mensajes promoviendo un ideal estético de delgadez afectan a la insatisfacción corporal de las adolescentes y a la vez a su autoestima, convirtiéndose en factores de riesgo de TCA. Nuestro veredicto es: "culpables"

¿Qué hacemos con los estereotipos sociales? ¿Fuego? ¿Se promueve un ideal de belleza insalubre tanto por arriba como por abajo? ¿Se ha ninguneado un problema real para abrir un nicho de mercado en el que se busca algo más que satisfacer?

Dejamos de consumir lo que necesitamos para necesitar lo que consumimos. El individuo pasa de tener la necesidad de vestir a necesitar determinada marca de ropa, sustituye la necesidad de transporte por el consumo de determinados vehículos, y el concepto de salud corporal deja su lugar a lo socialmente aceptado como bello.

La venta de fármacos por Internet ha crecido en los últimos años, alarmando a los Gobiernos. La Unión Europea busca la forma de regular una actividad peligrosa e ilegal. Por otra parte, los blogs pro-ana y mía ponen en peligro a nuestros adolescentes desde edades cada vez más tempranas.

Uno de los medios de comunicación que más influye en el público joven son las revistas dirigidas a ese grupo de edad. Existe una tendencia a creer que éstas intervienen en gran medida en la insatisfacción corporal y autoestima en las mujeres, sobre todo jóvenes, puesto que las modelos que aparecen habitualmente en dichos medios suelen tener una apariencia física difícil de conseguir para la mayor parte de las adolescentes, además de relacionar aspectos negativos con el sobrepeso, y el éxito con la delgadez, creando unas expectativas casi imposibles de conseguir.

ESTUDIO SOBRE PUBLICIDAD PRO-ADELGAZAMIENTO

Tras llevar a cabo un análisis de la publicidad pro-adelgazamiento en revistas, la gran parte de ellas leídas por mujeres, se analizaron los anuncios que aparecían seleccionando aquellos que bien directamente o indirectamente incitaran al uso o consumo de productos para adelgazar. Concretamente, se encontró que de todos los anuncios el 10% incitaban directamente al consumo, y el 14% incitaba indirectamente al consumo de estos productos adelgazantes. Esto sumaba un 24% del total de todos los anuncios. Por lo tanto, se puede concluir que uno de cada cuatro anuncios, que leen estas mujeres en las revistas, invitan de alguna manera a la mujer a perder peso.

También se midió el coeficiente de impacto, es decir, la capacidad de difusión del mensaje en la población. Se encontró que eran de especial relevancia los anuncios de cremas y pomadas adelgazantes, productos cuya característica principal es que son de actuación específica e inmediata. En el análisis, se puso también de manifiesto cómo los argumentos, para incitar al consumo de estos productos, aluden en su mayoría a cuestiones estéticas más que a cuestiones de salud. Vende más la motivación por estética que por salud. Otro coeficiente que se midió fue el de utilización, o lo que es lo mismo, la cantidad de veces que una palabra aparece en los anuncios publicitarios. Se encontró que las palabras más utilizadas son: tipo, silueta, figura, delgado, línea, centímetro, kilos, adelgazar y calorías. La mayor difusión de esta publicidad se da principalmente en mujeres de 15 a 24 años.

Estos estudios son una muestra de cómo algunos sectores de la población son más proclives a sufrir este tipo de trastornos que otros grupos, y de cómo la publicidad es otro instrumento más de la sociedad para divulgar su ideal del cuerpo perfecto.

LA TELEVISION

Existen numerosos estudios que reconocen la televisión como una fuente de información influyente sobre los jóvenes. Éstos quieren sentirse identificados con las personas que aparecen en este medio. Tras realizar un minucioso estudio sobre las características de las personas, bien de sexo masculino o femenino, que aparecían en televisión durante un mes se recogió 221 personas. De ellas, 82 eran mujeres, y 139 eran varones. Posteriormente, un grupo de psicólogos expertos calificaba la figura de estas personas en una escala del 1 al 10 de acuerdo con su delgadez o su obesidad.

Los resultados que encontrados fueron los siguientes: el 69% de las mujeres que aparecían en televisión eran consideradas como muy delgadas. Esto ocurría en el 17% de los varones. En cuanto a los obesos, se encontraron en varones un 25%, mientras que de las mujeres solo el 5% tenían sobrepeso. Como se puede observar, el número de obesos y el de delgados difieren significativamente. En su estudio se analizó también la edad de los personajes. Se encontró un 35% de mujeres menores de 26 años, mientras que los varones menores de 26 años solo correspondían al 16%. Unido a los datos anteriores, la conclusión que se puede sacar es: en cuanto a la mujer se refiere, los modelos que la televisión nos muestra son los de una mujer joven y delgada.

INTERNET

Internet es el medio de comunicación más eficaz desde finales del siglo xx. En el caso de la anorexia y la bulimia, el libre intercambio de información está sirviendo para que muchas de estas enfermas puedan comunicarse trucos y técnicas para perder peso: intercambien dietas, o consejos para que su entorno no llegue nunca a descubrir que padecen algún trastorno alimentario.

Se conoce de la existencia de infinitas webs donde se hace apología de la anorexia o la bulimia. En estas páginas se describe a las enfermedades como estilos de vida, y reúnen a cientos y miles de adolescentes que se intercambian experiencias a través de los foros. En cada página, podemos encontrarnos unas 700 u 800 chicas registradas; De ellas, un 68% son adolescentes de 14 a 17 años: las menores de 14 años son un 10%, y un 22% son mayores de 18 años. La mayoría se encuentra en la fase de inicio de la enfermedad. Se estima que solo un 7% estaría recibiendo algún tipo de tratamiento. El lugar preferido de la página es el foro. En este lugar, incluso nacen líderes, que suelen coincidir con las chicas que menos kilos pesan. Cuando una de las chicas pesa alrededor de 40 kilos se convierte

rápidamente en la líder y todas las demás le piden consejo. Se llegan a intercambiar incluso consejos para autolesionarse.

Con el objetivo de luchar contra estas páginas Web pro-anorexia y bulimia, surgió en 2004 la primera campaña en Internet, promovida por la página "protegeles.com". En esta asociación, un grupo de expertos atiende las demandas de niñas, adolescentes y jóvenes que se encuentran en alguna fase del desarrollo de la enfermedad. En junio de 2004, Protégeles localizó y denunció más de 250 páginas pro-anorexia, logrando que fueran clausuradas por atentar contra la salud pública. Además, se han creado páginas de información para estas jóvenes. Su objetivo es informarles de cómo pedir ayuda, dónde deben acudir, dónde pedir consejo... En definitiva, para conseguir que salgan de la espiral que comprende el trastorno.

EL MUNDO DE LA MODA

Dentro del Trastorno, tiene mucho que decir el mundo de la moda, incluyendo modelos y diseñadores. Comenzando por las modelos, protagonistas de revistas, televisión, carteles publicitarios..., las siluetas de la mayoría de estas modelos son extremadamente delgadas. Alrededor del 20% y 30% de estas chicas sufren trastornos de alimentación. Gracias a la prensa, se puede sospechar que este porcentaje es todavía mayor. Según algunas fuentes, es incluso usual ver a varias de estas chicas salir rápidamente a vomitar después de una de las comidas que realizan en grupo, protagonizando una imagen desoladora. El estado de demacración que se ha podido observar en algunas modelos que han desfilado en pasarelas, como la de Milán o Cibeles, cuerpos extremadamente delgados, evidencian un deterioro físico alarmante.

Las modelos, más bien, son las víctimas de este mundillo. Quienes realmente les exigen estas medidas, llegando incluso a las amenazas (de no trabajar) y la presión, son los diseñadores. Ellos son quienes escogen a las modelos para sus desfiles. Cada vez escogen más a modelos con cuerpos de apariencia enfermiza. Esto obliga a estas chicas a procurar tener ese aspecto si quieren trabajar en algo que para ellas es probablemente un sueño.

Un claro ejemplo puede observarse con las declaraciones del diseñador Calvin Klein al diario El País:

"¡Yo no promociono la anorexia! Pero creo que, si voy a enseñar mi ropa, prefiero enseñarla en personas delgadas. La ropa sienta mejor a la gente que "cuida" de su cuerpo y que está delgada. La imagen es importantísima". Todo esto es un claro ejemplo del sistema de valores y la ideología de la moda actual.

Pero, no solo los diseñadores son culpables del actual estado de las modelos. También tienen su parte de responsabilidad los organizadores de los grandes desfiles de moda del momento. Centrarnos en nuestro país, hace tiempo se aprobó una ley para que no desfilaran modelos de una talla inferior a la talla 38. Sin embargo, la imagen de las modelos que vemos en la pasarela Cibeles de Madrid daba la impresión de vestir tallas realmente inferiores. La prensa mostró declaraciones de algunas de ellas que afirmaban tener una talla 34. Los organizadores de estos desfiles, por lo tanto, no solo incumplen normas morales y éticas al permitir desfilarse a estas modelos en sus eventos, sino que además violan la ley vigente.

EL MERCADO DEL ADELGAZAMIENTO

En la década de los 90, los ciudadanos de Estados Unidos se gastaban más de 10 billones de dólares anuales en servicios y productos relacionados con la búsqueda y pérdida de peso. Más de 20 millones de personas decían seguir una dieta rigurosa. Estas personas se gastaron alrededor de 74.000 millones de dólares en alimentos dietéticos, programas para adelgazar, libros de dietas y consejos para perder peso.

Alrededor del 40% de las mujeres y del 23% de los varones estaban intentando perder peso. Todo esto puede considerarse un fenómeno normal si tenemos en cuenta los valores que transmite la sociedad actual. Sin embargo, nos encontramos con datos todavía más preocupantes: un alto porcentaje de estos jóvenes se encontraban con un IMC saludable. Es decir, estaban realizando una dieta sin tener ningún tipo de sobrepeso. El porcentaje de chicas, con un peso inferior al recomendado, que estaba siguiendo una dieta adelgazante era del 20%.

La conclusión es evidente. Detrás de todos estos mensajes que la sociedad actual nos envía sobre los cánones de belleza adecuados y el cuerpo y peso ideal, se esconde un mercado que factura al año millones y millones de euros. Los medios de comunicación y la cultura nos enseñan cómo debemos ser, y las empresas del mercado de la belleza nos ofrecen los medios para que consigamos ser así. Previo pago de su importe, nos suministran numerosos productos y servicios para que intentemos adecuarnos al canon de belleza reinante en nuestra sociedad. Es evidente que el interés económico es uno de los grandes alicientes para seguir manteniendo los valores y creencias que los medios nos muestran sobre el aspecto físico ideal.