



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación

Trabajo Fin de Grado

Cánones de belleza de la mujer occidental desde una perspectiva de género

Alumno/a: De la Morena López De La Nieta,
Patricia

Tutor/a: Barros Rodríguez, Francisco
Dpto.: Organización de empresas, Marketing y
Sociología

Julio, 2019

Resumen

Actualmente, la belleza se ha convertido en una necesidad. En nuestra sociedad la belleza es una característica indispensable para ser aceptado/a, está asociada al éxito social y personal asegurado. Se pretende conseguir parecerse lo máximo posible al canon de belleza establecido siendo esclavos de la propia imagen.

Para empezar, en el presente trabajo se va a hablar de los cánones de belleza de una forma general centrando y dedicando la mayor parte de la revisión a la mujer ya que es el género que más sufre estos ideales impuestos.

Específicamente el trabajo va a exponer los cánones de belleza de la mujer occidental y sus variaciones según la época desde una perspectiva de género. La mujer vive presionada por los medios de comunicación y por el resto de la sociedad obligada a adaptar continuamente su cuerpo a los ideales de belleza del momento para ser socialmente aceptadas.

Para la realización de este trabajo, se ha decidido profundizar en esta problemática analizando la evolución de los cánones de belleza en el tiempo mediante la recopilación de distintas investigaciones sobre el tema. También se habla de las posibles consecuencias originadas desde una perspectiva actual teniendo en cuenta la gran influencia de los medios de comunicación, en concreto, redes sociales y publicidad que con los estereotipos impuestos sirven como medio de difusión de los modelos de belleza femeninos.

Se concluye con las posibles soluciones junto a una reflexión cuyo propósito es visibilizar la belleza real dejando atrás los cánones de belleza impuestos.

Palabras claves

Canon de belleza-mujer occidental-medios de comunicación-redes sociales-feminismo.

Abstract

Currently, beauty has become a necessity. This is an indispensable characteristic to be accepted in the society, it is associated with social and personal success assured.

To begin with, in the present work it is going to talk about the beauty canons in a general way focusing and dedicating most of the review to women because it is the genre that most maintains these imposed ideals.

Specifically, the paperwork will expose the Western women beauty canons and the variations of them according to the time from a gender perspective. Women live under the pressure of social media and by the rest of society forced to adapt their bodies to the beauty ideals of the moment to be socially accepted.

For the realization of this work, it has been decided to deep in this problematic one to analyze the evolution on the beauty canons in the time by means of the compilation of different investigations on the topic. There is also talk about the possible consequences originated from a current perspective taking into account the great influence of mass media, in particular, social networks and advertising.

It concludes with the possible solutions and a reflection whose purpose is make visible the real beauty decreasing beauty canons.

Key words

Beauty canons- western woman- social media- social networks- feminism

Índice

1. Introducción.....	p.5
2. Evolución de los cánones de belleza de la mujer occidental	p.8
2.1 Renacimiento.....	p.9
2.2 Barroco.....	p.10
2.3 Rococó.....	p.10
2.4 Romanticismo.....	p.11
2.5 Siglo XX-XXI.....	p.11
3. La influencia de los medios de comunicación y las redes sociales en los cánones de belleza actuales.....	p.13
3.1 Publicidad y cánones de belleza.....	p.13
3.2 Prensa y cánones de belleza.....	p.17
3.3 Programas, series y cánones de belleza femeninos.....	p.19
3.4 Redes sociales y cánones de belleza femeninos actuales.....	p.20
4. Consecuencias del modelo de belleza actual en la población.....	p.21
5. Conclusiones: visibilización de la belleza real.....	p.26
6. Referencias bibliográficas.....	p.29

1. Introducción

Los cánones de belleza son un conjunto de características consideradas aceptables por la mayoría de la sociedad. Varían constantemente según la época y cultura (Ruíz & Castillo). Estos responden a motivos sociales y económicos, como por ejemplo, si en esa época se pretende incrementar el índice de demografía el prototipo de belleza será una mujer con pechos y caderas grandes, ya que biológicamente se asocia a la mujer con caderas grandes con la fertilidad y salud. Si se quiere presentar un realzamiento de la juventud se muestra una mujer joven con aspecto frágil (Parejo, 2016).

El ideal de belleza femenino occidental actual es la delgadez junto a estar sexy y deseable (Ruíz & Castillo, 2004) pero en otras culturas el concepto de belleza difiere totalmente con respecto a la cultura occidental. En algunos pueblos indígenas de América el estereotipo de belleza femenino es que la mujer se vista con elementos naturales, en Asia el prototipo de mujer ideal es la mujer con la piel pálida, cuello delgado y pies pequeños, en muchos sitios de África el cuerpo femenino más deseado es el de la mujer ancha por el contrario de la cultura occidental cuyo cuerpo ideal es el delgado. En la tribu Mursi por ejemplo, se colocan a las mujeres enormes discos en la boca, la Tribu Woodabe, que es una tribu dirigida por mujeres, son los hombres los que compiten por la admiración de las mujeres de la tribu etc. (estereotipos de belleza según las distintas culturas del mundo, 2017).

En la cultura Occidental, una de las grandes armas para promover los ideales de belleza femeninos son los medios de comunicación junto a otras vías como pueden ser las clases sociales y la obsesión narcisista al cuerpo (Behar, 2010). En la sociedad de hoy en día tenemos presentes muchas personalidades narcisistas (Lowen, 2014). El término narcisismo fue difundido por Sigmund Freud, filósofo, médico neurólogo y padre del psicoanálisis. Narciso era un personaje de la mitología griega. Cuenta la leyenda que una ninfa, Eco, se enamoró de él y Narciso que era un ser egoísta y soberbio le rechazó. La ninfa, enloqueció y castigó al personaje a amar su propia imagen y a nadie más. Un día Narciso iba caminando al lado de una laguna y se vio reflejado en el agua quedando ensimismado por la belleza de su imagen cayó al agua y murió ahogado. En el mismo lugar creció una flor que llevaba su nombre situada en las orillas del agua (Murolo, 2015). La personalidad narcisista se caracteriza por la dependencia de la aprobación de los demás y la constante insatisfacción personal al identificarse con la imagen deseada del físico ideal perdiendo la imagen del “yo”

verdadero. Según Freud el narcisismo podría ser parte del comportamiento sexual natural de los seres humanos (Lowen, 2014).

En nuestra sociedad la belleza se asocia con el poder económico, la aceptación social y el éxito personal y al no conseguir la belleza ideal se llega a una frustración generando un sentimiento de insatisfacción e inseguridad con el propio cuerpo. El ser humano está muy pendiente de su imagen corporal mientras que su yo interior y sus sentimientos quedan descuidados (López Vázquez, 2005).

Se entiende por imagen corporal y autoconcepto la representación mental que creamos del tamaño, la figura y las partes de nuestro cuerpo, así como la percepción que los demás tienen de él. Esta representación no necesariamente coincide con la apariencia física real y puede generar insatisfacción con el cuerpo, especialmente en las mujeres. No obstante, esta también ha aumentado en los hombres. Ellas se sienten más conformes con su cuerpo si están delgadas y las partes de mayor preocupación son el abdomen, las nalgas, los muslos y las caderas (García, 2004).

Nuestro mundo aún se considera patriarcal y androcentrista, lo que quiere decir que se sitúa al hombre y sus pensamientos en una posición central en la sociedad excluyendo e invisibilizando a las mujeres en muchos ámbitos empezando desde el lenguaje y continuando con las instituciones sociales. “La antropología ha definido el patriarcado como un sistema de organización social en el que los puestos clave de poder (político, económico, religioso y militar) se encuentran, exclusiva o mayoritariamente, en manos de varones” (Puleo, 2005, p.2).

Partiendo de que la sociedad se considera androcentrista se concluye que las grandes industrias como lo son la industria de belleza y la industria publicitaria son dirigidas en su gran mayoría por hombres. Teniendo en cuenta esto, la imposición de los cánones de belleza parten de una visión masculina, es decir, los cánones de belleza femeninos son creados por hombres y éstos deciden qué ideal de belleza deben seguir las mujeres dependiendo de la época en la que nos encontremos, interés económico y necesidades masculinas (Muñiz, 2014). La industria publicitaria adapta y modela la figura de la mujer que aparece en los anuncios en base al mensaje que se quiere transmitir a las consumidoras. Por ejemplo, si hay un interés de favorecer la juventud de la mujer, la publicidad se encargará de anunciar productos cosméticos como cremas antiarrugas o cremas que ayudan a rejuvenecer o a mantener una piel no envejecida. Se muestra a una mujer que aparenta menos edad de la que realmente tiene transmitiendo el mensaje de que una mujer joven será más aceptada socialmente que una mujer mayor. Si el canon de belleza femenino de la época es una mujer delgada y alta aparecerán productos para ayudar a adelgazar junto a protagonistas con cuerpos delgados y

esbeltos. Para el patriarcado, la belleza y juventud permanente son considerados valores positivos y de éxito. Por lo tanto se muestran anuncios exhibiendo el cuerpo femenino de una forma que aparezcan modelos representando lujo, juventud y belleza retocada por muchos programas digitales. Por lo tanto se obvia al resto de mujeres que no consiguen llegar al prototipo de belleza mostrada en los anuncios, la mayoría de mujeres, puesto que el cuerpo real no se asemeja para nada al cuerpo mostrado en la publicidad (Garrido Lora, 2007).

Con lo cual esto quiere decir que los cánones de belleza femeninos impuestos son una forma de control hacia las mujeres y son creados por y para el público masculino en base a sus gustos y atendiendo a sus necesidades. Los cánones de belleza son armas de control social y de opresión hacia la mujer. Desde que se es pequeña se crece con la idea de que el éxito social está asociado al físico, y se arriesga a perder una lista de valores básicos como la ingenuidad, la naturalidad, la alegría o la imaginación (Bedia, 2015). Dando más importancia al físico que al interior e hiper-sexualizando el cuerpo de la mujer, las jóvenes corren el riesgo de aceptar un sistema de relaciones de género en el que ellas están para gustar al hombre. La atracción sexual se ha transformado en un punto esencial del nuevo modelo que se exige a jóvenes y mujeres adultas, representaciones sexualizadas que ocultan otros tipos de imágenes femeninas. Esta opresión para que las mujeres consideren su cuerpo lo más significativo de su vida se refleja en una cultura de la excitación a la sexualidad, en la prostitución y en la pornografía. La mujer despersonificada ante el mito de que la sexualización es una característica innata del carácter femenino (Bedia, 2015).

Los modelos que aparecen en los anuncios publicitarios tienen un físico irreal y difícil de conseguir. Lo que sí se consigue entre el público femenino especialmente entre las más jóvenes es una constante frustración porque nunca se alcanza el modelo de belleza impuesto. No existe justificación ninguna para proteger la imposición del mito de la belleza puesto que esta no es biológica ni histórica. El mito de la belleza no es más que la exigencia de una organización de poder, sociedad y cultura adversa a las mujeres. El patriarcado alimenta la creencia de que la belleza en las mujeres es innata y natural para mantenerlas controladas dentro de este pensamiento (Wolf & Moreno, 1991).

El trabajo realizado consiste en una revisión bibliográfica sobre los cánones de belleza occidentales femeninos. Se habla únicamente de la mujer puesto que es el género que más presión tiene en relación al ideal de belleza. Más concretamente, consiste en una revisión ligada a una crítica desde una perspectiva feminista de por qué la belleza es una característica asociada a la mujer. Este trabajo se centrará en la cultura Occidental. Entendemos por

Occidente los países que se localizan al oeste en el mapa geográfico. Estos países suelen compartir unas tradiciones y costumbres sociales y culturales parecidas y sus sistemas de organización política, social y económica se muestran similares. Lo que surge en occidente o está asociado a él se considera occidental. Comúnmente, se incorpora dentro del grupo a los estados donde prevalece la religión católica, el capitalismo y la democracia (Konstan, 2012).

En cuanto al contenido, se mostrará y se explicará qué se entiende por canon de belleza y su evolución desde los inicios hasta hoy en día. Continuará con los factores a tener en cuenta originarios de esta problemática y las consecuencias causadas a las jóvenes por los cánones de belleza. Los medios de comunicación y la actualidad será el punto más importante. Se va a dedicar gran parte de este trabajo a analizar cómo afectan los medios de comunicación en la concepción que tenemos sobre la belleza.

2. Evolución de los cánones de belleza de la mujer occidental

En la actualidad, la mujer occidental tiene más derechos y es más independiente que antes pero en realidad no se siente tan libre como parece. Al mismo tiempo de conseguir la igualdad de condiciones en luchas de poder se ha pasado a estar atrapadas en los cánones de belleza femeninos. La sociedad presiona a la mujer a querer perder algún que otro kilo, o a querer pasar por cirugías plásticas para remodelar sus pechos, glúteos, nariz, boca... Una mujer puede tener más poder económico o un estatus social mayor, pero no por ello sentirse del todo cómoda con su cuerpo (Wolf & Moreno, 1991).

No es casualidad que muchas mujeres quieran perfeccionar una o varias partes de su cuerpo. Nos encontramos en mitad de un agresivo impacto en contra del feminismo. Nos muestran imágenes de belleza femeninas en la lucha contra la leyenda de la belleza, un arma poderosa de opresión y control social (Wolf & Moreno, 1991). Cuando la mujer occidental empezó a conseguir derechos sexuales y reproductivos aparecieron en los anuncios modelos más delgadas del peso medio de las mujeres con el objetivo de crear una sensación colectiva de insatisfacción y quitarles el control de sus cuerpos. Esta idea está intentando destruir los avances que el feminismo había conseguido. El mito de la belleza es patriarcal y hace que las mujeres compitan entre ellas creyéndose rivales. Este se encarga de que todas esten entretenidas en intentar gustar más que la compañera de al lado (Wolf & Moreno, 1991).

Los estereotipos de belleza se dedican a censurar los cuerpos reales anteponiendo la imagen de un cuerpo ideal. Los cánones de belleza vienen derivados del arte y varían según la

época (López Vázquez, 2005). Partiendo de la idea de que el arte fue creado para el disfrute masculino se da la conclusión de que los cánones de belleza son creados por los hombres y existían desde las épocas romanas. Esta ensalzación del cuerpo humano ha ido transformándose con el avance del tiempo, ya que en cada época las condiciones para tener el cuerpo perfecto se han ido modificando debido a las exigencias, pensamientos, costumbres y gustos de la sociedad del momento.

Para continuar, se van a exponer las características físicas que tenía que tener la mujer para ser aceptada en cada época destacando las creencias y costumbres por los que unos cánones son admitidos y otros no. Antes de todo, cabe destacar que el prototipo perfecto no existe puesto que si existiese habría un único ideal de belleza fijo y no cambiarían según la época. El deseo de las personas de lograr la perfección es lo que ha hecho que los cánones de belleza existan ya que estos son lo más próximo al modelo ideal. (Universidad de Cataluña, s.f.)

En esta parte se muestran los cánones de belleza femeninos desde el Renacimiento continuando con el Barroco, Rococó y Romanticismo hasta la actualidad (Siglo XX-S.XXI).

2.1 Renacimiento

Es un movimiento estético y pedagógico que surge en Europa Occidental en los Siglos XV y XVI. Se caracteriza por pasar del Teocentrismo (Dios como centro del mundo) al Antropocentrismo (el ser humano como centro de todas las cosas) (Universidad de Cataluña s.f.). Esta época se llama con el nombre Renacimiento porque es cuando el arte de la cultura clásica renace, es por ello que los cánones de belleza ideales eran basados en cuerpos simétricos y equilibrados basándose en la cultura clásica (Alcorta, 1996).

Según afirman algunos autores (Llorca & Márquez, 2017), las obras artísticas resaltan por la concordia entre los cuerpos en su mayoría desnudos y el ambiente. Asimismo, los pintores acentuaban el tópico del momento; *Carpe Diem* pintando mujeres jóvenes.

El estereotipo ideal de belleza de la mujer de esta época era caracterizado por una mujer con la piel blanca, mejillas rosadas, labios rojos, dientes blancos, pechos pequeños, manos y pies pequeños con dedos largos, pelo rubio, vientre redondeado, caderas anchas, cintura estrecha y cuello delgado. Algunas obras famosas en las que se mostraba el canon de belleza son: Botticelli (1486). *El nacimiento de Venus*; Sanzio, (1507). *La Bella Jardinera*; Da Vinci, L. (1490). *La Dama del armiño* y Vecelli, T. (1538). *Venus de Urbino* (Alcorta, 1996).

2.2 Barroco

Es un movimiento originado en Italia en los S.XVII-S.XVIII y extendido por Europa y América. Se destaca el amor por lo excéntrico, excesivo y pintoresco. También predomina el decorado sobre lo ordenado, la conmoción antes que el atractivo, lo erótico sobre la lógica, lo dramático, llamativo y costoso como rasgos principales (De Michele & Pons, 2006).

En la pintura predominan las obras naturales y desordenadas. Se representaba el cuerpo de la mujer desnudo al igual que en el Renacimiento pero el ideal de belleza era caracterizado por uso de tacón, exceso de maquillaje, joyas, pelucas, ropas lujosas, corsés, encajes y cuerpos en general bastantes rellenos. Se caracterizaba la belleza por ser una belleza artificial. (Se parecía al ideal de belleza del Renacimiento pero más fingido) (Parejo, 2006).

Varias obras representativas son: Van Dyck, A. (1630). *Retrato de Olivia Boteler Porter*; Rubens, P. (1639). *Las tres gracias* y Velázquez, D. (1650). *La Venus del espejo* (Universidad de Cataluña s.f.)

2.3 Rococó

Es una corriente artística francesa desarrollada en el S.XVIII-XIX. Esta época destacaba por una sociedad con un arte más libre predominando el papel de la mujer en un ámbito cotidiano. Se plasma a una mujer organizadora de eventos, charlas y bailes. También se manifiestan los sentimientos y pensamientos que tenían. En las obras, a su vez, se resalta la exageración de los decorados de interiores, los colores llamativos y alegres y las escenas de amor (Parejo, 2006).

La mujer “ideal” tenía que ser de clase alta. El estatus económico te hacía ser más bella. Las características a resaltar son similares a las del prototipo perfecto del Barroco pero mucho más exagerado. Predominaban los volantes, vestidos estrechos, tacones altos, exceso de joyas y maquillaje, peinados voluminosos y lunares falsos pintados.

Los artistas a destacar junto a sus realizaciones son: Hogarth, W. (1743-1745). *Matrimonio a la moda*; Gainsborough, T. (1775-1777). *Mrs. Graham* y Honoré Fragonard, J... (1788). *El beso robado* (Universidad de Cataluña s.f.)

2.4 Romanticismo

Es un cambio estatal, colectivo, de pensamiento y artístico desarrollado en el S.XIX. Se pasa de considerar más bella la mente que el dinero. Este movimiento se caracteriza por priorizar las impresiones y sentimientos personales dejando a un lado la razón. Se centra en el yo interno de todo ser humano y en su psicología (De Michele & Pons, 2006). La personalidad de la mujer ideal es tímida, tranquila, solitaria y amable. Físicamente los rasgos más destacados son rasgos suaves poco marcados, pelo castaño y piel clara.

Las obras a señalar son Rosetti, D... (1800). *El ensueño*; Briulov, K... (1827). *Mediodía italiano* y Everett Millais, J... (1851-1852). *Ofelia* (Universidad de Cataluña s.f.).

2.5 Siglo XX-XXI

Son los años comprendidos desde el 1910 hasta el 2000. Esta época está caracterizada por grandes cambios. Debido al desarrollo de las tecnologías el prototipo de mujer ideal es difundido por los diferentes medios como la publicidad, tv y redes sociales. En estos años el modelo de mujer varía constantemente (Universidad de Cataluña s.f.)

En la primera década del siglo XX destaca la chica *Gibson*. Esta consiste en un prototipo de mujer con cintura estrecha y caderas más anchas, ojos grandes y azules, nariz y bocas pequeñas y pelo rubio. Se llevaba la ropa estrecha (Universidad de Cataluña s.f.). A mediados, la chica *Flapper* es la principal protagonista. Llorca y Marquez (2017) afirman que el canon de belleza cambia por completo y que en estos años la belleza era de naturaleza andrógina caracterizada por la tendencia a ocultar la figura con prendas anchas y por el pelo corto. Los años 30 se caracterizan por la vuelta a la chica *Gibson*. En los años 40, los hombres, que anteriormente tenían un papel activo en la sociedad, están luchando en la guerra, por lo tanto, el papel de la mujer es en estos años más activo. Se resaltan los rasgos de cuerpo atlético y escotes pronunciados (Universidad de Cataluña s.f.). La chica *Pin up* aparece en los años 50 caracterizada por una mujer con un cuerpo curvilíneo, pelo corto, tacones altos y prendas de vestir estrechas. Hollywood y sus referentes icónicos fueron muy influyentes en el mundo de la moda y la belleza (Llorca & Marquez, 2017). En los años 60, aparece una rivalidad entre el modelo de mujer *Flapper* y curvilínea. Por un lado las mujeres, de lado del feminismo apuestan por un modelo de chica *Flapper*, vestidos rectos y estilo masculino mientras que los hombres prefieren la mujer curvilínea (Universidad de Cataluña s.f.). En los años 70, por el contrario, Llorca y Marquez (2017) declaran que se sigue el ideal

de belleza de una mujer delgada sin apenas curvas, cabello largo y maquillaje sencillo. Esta moda supuso ser perjudicial para la salud ocasionando en muchas mujeres problemas de autoestima y trastornos alimenticios. Los años 80 vuelve a destacar por una constitución corporal delgada pero a la vez atlética y saludable. El ejercicio aeróbico se convirtió en la moda (Universidad de Cataluña s.f.). Aparecen las llamadas supermodelos, mujeres con un buen cuerpo. Los conocidos años 90 y 2000 destacan por modelos *Waif look* considerándose bello la delgadez extrema con pechos voluminosos. El tipo de mujer que se quería alcanzar era el de una mujer de apariencia enfermiza (Llorca & Marquez, 2017). A finales de la década de los 2000 aparece un prototipo de mujer perfecta caracterizada por una serie de rasgos de épocas pasadas. Altura, delgadez, pechos grandes, caderas poco pronunciadas y cuerpo atlético son características generales que se resaltan hasta la actualidad.

Bernardo (2003, como se citó en Llorca & Marquez, 2017, p.25) consideraba que la belleza de la mujer se asocia en la actualidad a un cuerpo entendido como perfecto si sigue unos cánones de delgadez y unas formas establecidas por la sociedad y difundidas por los medios de comunicación. Los investigadores sociales son unánimes al afirmar que los criterios de belleza vigentes en nuestra sociedad responden más a criterios mercantilistas que a modelos relacionados con la salud y el bienestar.

La cita menciona que los medios de comunicación y la publicidad son los factores principales de difusión de un ideal de belleza femenino esbelto siendo dañino para la salud y creando trastornos de baja autoestima y de alimentación.

Junto a los medios de comunicación se encuentra la cirugía estética, que publica la capacidad de conseguir “el cuerpo que siempre has deseado”. Esto ha originado que las personas le den demasiada importancia a una imagen física bonita puesto que se han enseñado a que las personas con un físico bueno se favorecen en el trabajo, vida personal y social, consiguiendo resultados superiores que las que no lo tienen.

Por consiguiente, tener un físico joven y delgado admite sentirse aceptado en la sociedad consumista que aleja a las personas con un físico diferente al de la norma socialmente aceptada (Llorca & Marquez, 2017).

3. “La influencia de los medios de comunicación y las redes sociales en los cánones de belleza actuales”

Una vez examinada la evolución de los cánones de belleza se tratará la actualidad y cómo los medios de comunicación son el principal vehículo transmisor de los ideales de belleza junto a las redes sociales. Dos medios muy influyentes en las personas, sobre todo entre los jóvenes.

La publicidad se ha convertido para las mujeres en un espejo distorsionado de un mundo poblado de mujeres delgadísimas, jóvenes y radiantes (...) mujeres que nos venden como perfectas, modelos ideales que nos recuerdan cada día “cómo tenemos que ser. La publicidad, como el espejo de la madrastra del cuento, nos refleja a las “más hermosas”, y se olvida que ese mundo al que pertenecen es tan lejano e irreal como el país de las hadas. Así mujeres fuertes, sanas y guapas torturan su cuerpo sometiéndolo a regímenes desquiciados, sesiones brutales de gimnasio, tratamientos estéticos absurdos...y sus cuerpos se acercan a la imagen que quieren que el espejo les refleje. (Rodríguez & López, 2000, p.66)

La validez social y la aceptación son mayores cuanto más se acerca al ideal de belleza impuesto. Por lo tanto las personas se esfuerzan para que sus cuerpos sean admitidos y aceptados por la mayoría de la sociedad siguiendo los patrones establecidos por la cultura popular, aquella provocada por los medios de comunicación (Enguix Grau & González Ramos, 2018). Existen unos cánones de belleza determinados para cada género pero en la actualidad el género femenino está más condicionado por la presión social que el masculino ya que los anuncios recuerdan constantemente que para ser aceptadas hay que seguir el modelo de belleza exigido por la sociedad del momento (Enguix Grau & González Ramos, 2018).

3.1 Publicidad y cánones de belleza

Los anuncios publicitarios muestran una mujer artificial, el cuerpo de la mujer es representado como una muñeca. Se muestra una imagen estereotipada del cuerpo de la mujer dándole un valor sexual y cosificado (Rodal, 2009). En muchos anuncios publicitarios en los que se quiere vender un producto se muestra la figura de la mujer de tal forma que parecer ser ella el producto en venta. Hay muchos otros en los que se utiliza el desnudo femenino para llamar la atención del consumidor como sucede en la publicidad de perfumes y colonias. El problema se presenta cuando normalizamos que en los anuncios aparezcan cuerpos de mujeres hiper-sexualizados como reclamo para la venta de cualquier tipo de productos (Sánchez- Aranda, 2003).

¿Por qué nos dejamos manipular e influenciar por la publicidad? La publicidad es uno de los principales agentes de manipulación construyendo ideales de belleza irreales. Se analizan las necesidades demandadas por la población y se adapta a ella. A su vez, los individuos lo hacen de igual forma al pretender asimilarse a los cuerpos que se muestran a través de sus imágenes publicitarias, físicos de modelos difíciles de conseguir con un aspecto insano y delgadez extrema (Correa, 2000; citado en El cuerpo femenino en la publicidad, 2010).

Esta problemática social nace de la falta de autoestima, valores y seguridad. El modelo de belleza actual hace que muchas personas, especialmente jóvenes ejerzan prácticas de belleza radicales como dietas, cirugía o rutinas extremas de gimnasio para intentar conseguir el aspecto mostrado en los anuncios. Debido a la constante frustración generada en los consumidores y el miedo a no conseguir un cuerpo parecido al que se muestra, la publicidad sirve de herramienta para conseguir la oportunidad de manipular a la población haciendo creer que la compra de determinados productos serán eficaces para conseguir el ansiado físico inalcanzable (López Vázquez, 2005).

Como hemos mencionado anteriormente, la mujer es el género más estereotipado en la publicidad. “Las primeras investigaciones sobre los estereotipos de mujer en la publicidad nacen en Estados Unidos llegando a la conclusión de que la mujer representada se muestra preocupada por su aspecto y actividades domésticas y raramente en el terreno profesional” (Culley y Bennett 1976; en Pearson et al. 1993: 360). En la publicidad más que en otro cualquier espacio la mujer se utiliza cuando se pretende vender un producto de belleza y se suele asociar a la seducción. La mujer en los anuncios publicitarios suele destacar por su belleza artificial, aspecto aniñado y femenino. (Rodal, 2009).

Ser atractiva está asociado con ser femenina y el ser femenina es un requisito indispensable para ser mujer en la sociedad en la que vivimos, la industria publicitaria se encarga de mostrarlo a diario. Ser atractiva y guapa implica maquillaje, peluquería, depilación...lo que produce una incitación al consumismo haciendo que la mujer compre los productos “necesarios” para conseguir estar a la altura de un modelo de mujer representado siguiendo los estereotipos femeninos (Sánchez-Aranda, 2003). Los medios de comunicación son significativos a la hora de elaborar socialmente la imagen de la mujer y la percepción que esta tiene sobre lo que se entiende por belleza y por su propio cuerpo (Ruiz García & Castillo Algarra, 2004).

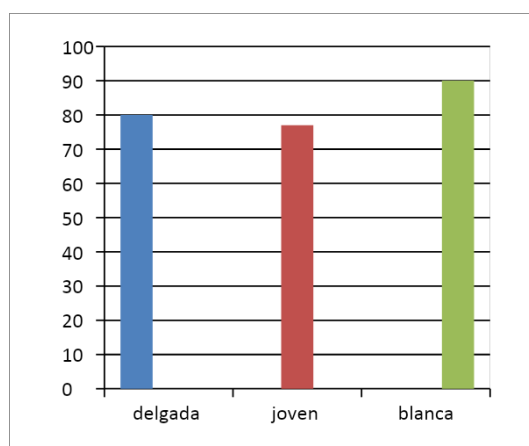
María Luisa Balaguer (1985, como se citó en Garrido Lora, 2007, p.59) considera que hay distintos tipos de mujeres en los anuncios españoles: mujer preocupada por su entorno

doméstico, la que se preocupa por su aspecto físico para la mirada masculina, mujer trabajadora, mujer subordinada a un hombre y mujer vinculada a un objeto.

Al igual que hay distintos tipos de rol de mujer en los anuncios, Verdú (2007) afirma que el aspecto de la mujer también cambia y ha ido evolucionando poco a poco en las imágenes publicitarias. En los años 40-50, la mujer es el ama de casa, la que se preocupa por el mantenimiento del hogar y cuidado de los hijos. Los anuncios transmiten el mensaje de que la mujer debe gustar al hombre por lo tanto la publicidad gira en torno a productos de cosmética para gustar al marido. En los años 60-70, el modelo de mujer reflejado en la publicidad es el de una mujer que reclama su independencia. Sin embargo en los años 80-90, se produce un giro brusco en la publicidad. La mujer ya no se preocupa en gustar al marido sino en gustarse a sí misma y destaca el cuidado del cuerpo. Esta idea perdura hasta el siglo XXI y actualidad donde la mujer se separa de los cosméticos y del físico de mujer modelo.

Desde una perspectiva de género analizamos que la publicidad muestra el cuerpo de la mujer de una forma cosificada en una sociedad consumista y patriarcal. Se muestra a la mujer como un objeto sexual para el consumidor masculino manifestando que lo que realmente importa para ser aceptada es conseguir que el cuerpo se adapte a los ideales de belleza impuestos en esa época (Verdú, 2007). Las características no corporales que derivan de su trabajo y triunfo personal son ausentes en la publicidad (Zapatero & Soloaga, 2008). La mujer “perfecta” en la publicidad es una mujer blanca, joven y delgada.

Gráfico 1. Balance de características ideales femeninas en la publicidad

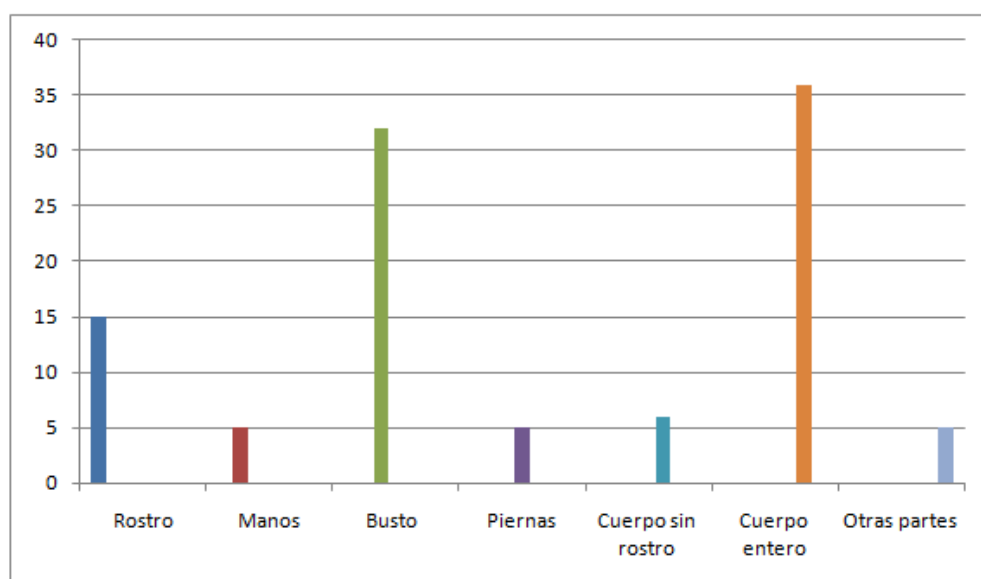


Nota: cifras en porcentaje.

Fuente: elaboración propia (Zapatero & Soloaga, 2008)

Se ha llegado a la conclusión de que lo que es bello vende, por lo tanto, los anuncios publicitarios utilizan la estrategia del mito de la belleza con el propósito de incrementar las ventas de un producto. Si la modelo de un anuncio es guapa el producto tendrá más ventas. Respecto a las partes del cuerpo que se muestran en los anuncios de una forma sexualizada lo más habitual es que se muestre todo el cuerpo entero pero se le da especial atención a un rasgo sexual como es el pecho, más por encima de la atención que se le da al rostro. Esto quiere decir que se cosifica un atributo sexual de la mujer con intención de así aumentar el número de ventas (Zapatero & Soloaga, 2008). A continuación se muestra una tabla que indica la proporción en que se muestra las partes del cuerpo en los anuncios.

Gráfico 2. Partes del cuerpo más presentes en los anuncios



Nota: cifras en porcentaje

Fuente. Elaboración propia (Zapatero & Soloaga, 2008)

También resaltamos el mensaje interno hacia las mujeres de que para ser guapa hay que comprar ciertos productos otorgando a los artículos la importancia metafórica que la lectora quiere, como la belleza y la atracción, con los que las usuarias se identifican a medida que van consumiendo (Torres, 2007).

Cabrera García Ochoa (2010, p.225) pregunta: “¿Hasta qué punto influyen los modelos publicitarios en las decisiones dietéticas y estéticas que tomamos?”.

Los ideales están promovidos por la industria de la belleza que a su vez está controlada por hombres. La industria de la belleza ligada a la publicidad hace que el 80% de las mujeres occidentales estén descontentas con su imagen, es en este momento cuando la industria publicitaria actúa y crea una necesidad de consumo hacia un determinado producto. Se crea la necesidad de comprar el producto anunciado con la intención de asimilarse a la mujer modelo del anuncio. La gran preocupación por la imagen ha ido dificultando que la mujer pueda progresar/evolucionar a nivel social y cultural (Parejo, 2006).

En algunos anuncios publicitarios se muestra la desigualdad de género creando un estereotipo de mujer y otro de hombre. La mujer es la principal receptora de los mensajes publicitarios puesto que el papel tradicional que la mujer ha desempeñado durante toda la historia es el de compradora (Ruiz García & Castillo Algarra, 2004). Su cuerpo es a la vez la diana de limitación alimentaria y preocupación por la belleza mientras en los hombres se reclama un cuerpo entrenado y musculoso que fomenta a tomar más comida. Aun así, la obsesión por conseguir el cuerpo ideal irreal tanto en mujeres como hombres puede incrementar la falta de autoestima y ocasionar problemas alimentarios (García- Ochoa, 2010). También podríamos confirmar que este afán de preocupación por el físico se ha transformado en la solución de la felicidad. La unión con verse guapa y ser feliz está promovida por los medios de comunicación, no solo por los anuncios de televisión o Internet sino bien por los anuncios de las revistas que presentan diferentes estereotipos (Marruecos, 2015-2016).

Ruiz & Castillo (2004) exponen que nuestros referentes proceden de la publicidad. Los anuncios publicitarios manipulan las acciones cotidianas y la forma de ser y actuar a través de las imágenes. Así, el perfume que nos gusta, los productos de belleza que usamos, la casa de nuestros sueños e incluso a la persona a la que queremos parecernos son fruto de una manipulación por parte de la publicidad. Una manipulación del cuerpo real queriendo conseguir los cánones de belleza del momento al visualizar cuerpos “perfectos”.

3.2 Prensa y cánones de belleza femeninos

La prensa dedicada al público femenino, otro factor de manipulación de los ideales de belleza. Revistas que tratan temática de moda y belleza. Estas revistas están destinadas a las mujeres porque tratan temas considerados socialmente femeninos, además, difunden

estereotipos de belleza. Como dato, Torres (2007, p.213) afirma: “La mujer es la principal consumidora del mercado de revistas mensuales”.

Los modelos que aparecen en las imágenes publicitarias muestran una actitud persuasiva con el fin de captar la atención de las lectoras. Modelos con características corporales deseadas por las consumidoras generando un sentimiento de envidia a tener el cuerpo ideal y a su vez, aumentando el número de ventas del producto anunciado (Mora, 2007).

Algunas de las revistas femeninas en las últimas dedicadas para un público de chicas jóvenes son “La Súper pop” y/o la “Como tú” donde a parte de tratar contenidos de supuesto interés femenino como la moda, belleza e imagen física se habla de otros contenidos dirigidos a la mujer utilizando un tono familiar y amigable y creando una gran influencia hacia las lectoras más jóvenes. Los hombres, junto a test para agradar al chico que te gusta, relaciones de pareja con sus respectivos consejos para sorprender a esta y la sexualidad son otras temáticas de interés junto a la belleza y moda (Marruecos, 2015/2016).

Las revistas femeninas internacionales con más éxito fueron Telva, Cosmopolitan y Marie Clarie, nacidas en 1963-1977. Como ya hemos expuesto previamente son revistas dedicadas exclusivamente a mujeres (Marruecos, 2015/2016). Analizando más profundamente los contenidos que aparecen en esta prensa nos encontramos con que la moda es la principal temática junto a la belleza. Se pretende mostrar una vestimenta que acentúe los estereotipos de feminidad prefiriendo ropa bonita antes que cómoda.

La belleza es, dentro de los contenidos expuestos, otro tema muy significativo que inquieta a las lectoras. Los apartados sobre el cuidado de la piel, el cabello, maquillaje y perfumes junto a sus titulares singulares (“maquillaje para seducir”, Cosmopolitan España, enero 2006, pp.164-167) ocupan una gran parte.

La prensa femenina está ligada a una cultura de consumo. Las páginas de las revistas están repletas de artículos que recomiendan qué productos son los más adecuados para mantener una piel y pelo sano, maquillarse y controlar el peso. (“SOS. Biquini. Siete soluciones de última hora”. *Woman*, mayo 2006, #164, 178-179, Marta Bonilla).

Los modelos de belleza y de moda son tácticas de comercio en la economía. La industria de la belleza se encarga de propagar un sentimiento de insatisfacción corporal en las lectoras para que se manifieste la inquietud y el deseo y su vez se aumente el número de ventas. (Toro y Vilardel 1987, como se citó en Mora, 2007, p.73) afirman que casi uno de cada cuatro anuncios que llegan a un público predominantemente femenino invitan directa o indirectamente a perder peso o a ser deseable un peso bajo.

Habitualmente la prensa femenina apuesta por un contenido dirigido a la preocupación de las mujeres por el sexo opuesto atribuyéndole especial atención a la insinuación, como agradar, mantener y entender al sexo masculino. También suele aparecer un apartado dedicado a la psicología con los denominados test y por último los temas de cocina y salud en menor proporción. Toda esta temática; moda, belleza, género masculino, romance, ámbito doméstico y cuidado personal constituyen una cultura femenina exponiendo los estereotipos de género de cómo debe ser y comportarse una mujer. Una vez más nos encontramos con un medio de violencia hacia el género femenino. La mayoría de la prensa está destinada para que las mujeres se vean más guapas o mejor dicho, para que los hombres perciban más bellas a las mujeres ya que se basa en una mirada subjetiva masculina (Torres, 2007).

Varias investigaciones afirman que ya desde pequeñas muchas niñas de edad escolar están preocupadas por su aspecto físico y piensan en llevar una dieta estricta en el caso de subir de peso. Que una niña se preocupe por su imagen corporal en vez de jugar es realmente una problemática social que nos afecta a todos/as (Mora, 2007).

3.3 Programas, series y cánones de belleza femeninos

La programación televisiva sigue siendo un desencadenante de las inestabilidades entre el sexo masculino y el femenino afirmando el androcentrismo aún presente (Sánchez, 2012). Se incita al género femenino a un cambio de imagen siguiendo los modelos de belleza implantados en algunos programas de televisión. Se perciben ejemplos como “cambio radical”, “desnudas” y “supermodelo”, programas que promueven la insatisfacción, principalmente del género femenino, con el propio físico. Aparte de promover personas descontentas con su cuerpo, estos programas también son criticados por el machismo oculto que representa (García- Ochoa, 2010).

La televisión se atestigua como el máximo exponente socializador, especialmente durante la infancia y la adolescencia; se constituye como un medio que proporciona experiencias y un conjunto de valores referenciales por medio del cual el individuo asume, organiza e interpreta los contenidos siendo ésta la información que dibuja su vida cotidiana (Sánchez, 2012, p. 573).

La inseguridad corporal y el deseo de ser bella establecen un contenido fundamental en las series representadas por personajes adolescentes pero son, asimismo, manifiestos de una preocupación extendida (Guarinos & Jiménez, 2008).

La juventud se viste, habla y se comporta de una forma que está determinada por el programa o serie de televisión de mayor impresión en ellos. En el entorno se contempla conversaciones entre los jóvenes que insertan lenguaje y expresiones de las series que visualizan. La influencia se observa en el concepto de belleza femenina con presentadoras de programas delgadas y actrices con buen cuerpo protagonistas de las series y telenovelas más visualizadas por las jóvenes (Marín, Aristizábal & Correa).

Ya desde pequeñas se presentan estereotipos de género en series, dibujos animados y películas en los que la preocupación principal de la protagonista femenina es la belleza y la moda, atrayendo las miradas de las más jóvenes propiciando modelos de chicas que representan la eterna juventud, belleza y delicadeza. *Candance*, protagonista de la serie *Fhineas y Ferb* tiene un papel de chica pendiente de la moda y de estar siempre bella. Las antiguas películas de princesas de *Walt Disney* que nos muestran el papel femenino estereotipado en el que sus protagonistas destacan principalmente por seguir unos patrones de comportamiento y de belleza femeninos. El canal *Disney Channel* con series destacables como *Hannah Montana*, *Violetta* y *Soy Luna* son algunos de los muchos ejemplos de animación infantil que siguen unos cánones de belleza exigidos.

3.4 Redes sociales y cánones de belleza femeninos en la actualidad

Las redes sociales son plataformas muy influyentes usadas por los/as jóvenes para estar comunicados/as, investigar y recopilar información o por simple ocio (Terreros, 2019). En ocasiones pueden ser peligrosas por el poder que tienen para persuadir e influenciar a las personas, sobre todo a los/as más jóvenes. Es fundamental destacar que en el Internet se puede acceder a información errónea y a cánones de belleza incorrectos, entre otros. Las víctimas de estos estereotipos de belleza suelen ser adolescentes, sobre todo chicas que aún no tienen la personalidad definida (Terreros, 2019).

Entre las redes sociales existentes se destacan tres por la cantidad de usuarios y por su contenido visual, las cuales son Tumblr, Facebook e Instagram. Instagram es la red social más usada por la adolescencia y juventud, una red social cuyo objetivo principal es gustar a los demás, esto se demuestra por medio de los “me gustas” en una foto. El número de “me

gustas” o “likes” en la foto está relacionado con el éxito social y según los seguidores que tengas eres más o menos popular (Torres, 2018) Al subir una foto se tiene la posibilidad de elegir un filtro, mejorando la calidad de esta. Los filtros son planteados para alterar la imagen real de la persona (Terrerros, 2019).

En instagram se implanta un modelo de figura estándar difundido por las principales protagonistas de las redes sociales; las personas influyentes (influencers) personas en su mayoría mujeres que recomiendan productos de belleza y ropa que usan o promocionan.

Los resultados de una investigación muestran que los perfiles analizados expresan de manera explícita su parcial posición hacia la cultura de consumo, todas manejan estrategias visuales, lingüísticas y de gestión para transmitir su mensaje, mientras que la estrategia en común que tienen los perfiles es usar su propio cuerpo como objeto principal del discurso de belleza física alternativa a través de la fotografía e imagen en movimiento, con el fin de generar empatía con sus seguidores (Gutierrez,s.f.,p.10).

Son las encargadas de reflejar un prototipo de cuerpo “ideal” influenciando a las más jóvenes (Gutiérrez, s.f.).

Actualmente, la belleza se considera flexible. Existen diferentes tipos de ideales de belleza aceptados con referentes que siguen patrones de todo estilo, cánones de belleza anteriormente rechazados. Aunque cada vez más las influencers se muestran tal y como son publicando fotografías de cuerpos reales la insatisfacción por no conseguir un físico “perfecto” sigue siendo temática de actualidad en las mujeres más jóvenes hasta las más adultas. Dos causas contrarias ocasionadas por la existencia de las redes sociales (universidad de Cataluña s.f.).

4. Consecuencias del modelo de belleza actual entre la población

En la sociedad consumista actual conviven tres ideas contrarias relacionadas con el físico y con la alimentación. La idea de la alimentación saludable, la de la existencia de alimentos sabrosos y la idea del modelo de belleza. Estos tres mensajes establecen estrés y angustia en las personas pero sobre todo entre los individuos más inseguros pudiendo desembocar en el incremento de trastornos de la conducta alimentaria (TCA) (Pachón, 2006). Los trastornos alimentarios son las alteraciones y desórdenes en el hábito de la alimentación relacionados con la imagen corporal y originados por una serie de factores socioculturales y psicosociales

(Behar, 2010). La presencia de trastornos alimentarios está relacionada con la frustración con la imagen corporal, el no sentirse bien con el físico y no conseguir el modelo de belleza “ideal” hace que muchas personas lleven a cabo prácticas peligrosas para conseguir la delgadez que en nuestra sociedad es sinónimo de belleza (Jarne,2015).

Los TCA(trastornos de la conducta alimentaria) surgen entre el siglo XX y siglo XXI, es en esta época donde se empieza a dar una gran adoración al cuerpo. Toro (1996) narra el comienzo de los desórdenes alimenticios en Occidente cuando en las culturas cristianas se realizaban dietas estrictas como ofrenda a Dios. En la mayoría de las situaciones causaban la muerte. Actualmente los desórdenes alimenticios son ocasionados para conseguir una aceptación social que está relacionada con una característica ensalzadora y por lo tanto se merece cualquier sufrimiento (Plaza, 2010). Las principales patologías alimentarias son la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa, enfermedades que incitan a conseguir la delgadez extrema (Behar, 2010).

Toro (1996, como se citó en Plaza, 2010, p.65) considera que “ la anorexia nerviosa es un trastorno del comportamiento alimentario psicológico caracterizado por una pérdida significativa del peso corporal (superior al 15%), habitualmente fruto de la decisión voluntaria de adelgazar. El adelgazamiento se consigue suprimiendo o reduciendo el consumo de alimentos, especialmente “los que engordan”, y con cierta frecuencia mediante vómitos auto inducidos, uso indebido de laxantes, ejercicio físico desmesurado, consumo de anorexígenos y diuréticos, etc”

La bulimia nerviosa es un trastorno del comportamiento alimentario psicológico caracterizado por la presencia de episodios críticos en los que la persona afectada ingiere cantidades de alimento. Después la persona bulímica expulsa mediante vómitos la comida ingerida creándose un sentimiento de culpa por haber ingerido tanta comida significativamente superiores a lo que es normal ingerir en circunstancias similares.

En las adolescentes, la anorexia es la tercera enfermedad crónica más frecuente, tras la obesidad y el asma (Toro como se citó en Plaza, 2010). “Los términos “pro-ana” y “pro-mía” en Internet, se refieren a un grupo o subcultura que promueve y apoya la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa” (Behar, 2010, p.63). “En estos grupos se promueve la anorexia y la bulimia a través de espacios en internet como blogs, páginas webs y foros de discusión desde una perspectiva fomentadora de la anorexia. Estas páginas webs son peligrosas ya que se

consideran estas enfermedades como una forma de vida y no como un trastorno. Se justifican añadiendo que son grupos creados para que los/as enfermos/as de anorexia se expresen sin ser juzgados aunque lo que favorezca en realidad es reducir la motivación para recuperarse. En estos sitios aparecen sugerencias de cómo ser anoréxicos o recomendaciones para mantenerse en un peso bajo. También consejos para esconder la enfermedad a las personas de nuestro alrededor. Muchas usuarias de estas páginas sufren trastornos alimentarios” (Behar, 2010, p.64).

El problema del descontento corporal ha sido muy estudiado en países occidentales desarrollados donde hay un aumento de trastornos alimentarios. Vivimos en una sociedad de consumo donde el canon de belleza femenino es el estar delgado y las prácticas y productos para conseguir la delgadez están mercantilizados. El deseo de delgadez provoca que muchas mujeres estén preocupadas constantemente por su cuerpo y que tengan una visión negativa de este. En la sociedad actual estar gorda es símbolo de imperfección e inseguridad para las chicas jóvenes. Las mujeres que se corresponden con el modelo impuesto suelen apreciarse sin embargo las que no se identifican con ese modelo suelen sufrir rechazo social causando una percepción negativa de su propio cuerpo, descontento, baja autoestima, TCA... Vemos el claro ejemplo de una persona obesa; esta persona es rechazada por la sociedad, que aun considera en determinadas situaciones a la obesidad como un vicio y no una enfermedad. Al igual que la persona que padece anorexia es culpabilizada por seguir los ideales de belleza del momento. Cuando en realidad es la misma sociedad la que los implanta, vende y dispone (Pachón, 2016).

Los caminos para conseguir un cuerpo perfecto son cada vez más abundantes. El negocio de artículos dietéticos y estéticos ha aumentado en los últimos años, la publicidad, tiendas de estética, internet están a la mano de todos. La sociedad de consumo anuncia y vende unos productos aparentemente beneficiosos camuflando al consumidor los daños que generan su uso; publicidad falsa que actúa directa e indirectamente sobre el/la receptor/a (Pachón, 2016). La influencia de los medios es uno de los principales factores actuales del incremento de los trastornos de alimentación y las mujeres son las principales afectadas de estos trastornos, unido a la percepción de los cánones de belleza, descontento corporal y la muestra a los medios (Mora, 2007).

La investigación realizada por Harrison y Cantor (1997) con 232 mujeres y 192 hombres, todos estudiantes universitarios y con un promedio de edad entre los 20 años trata la relación entre medios de comunicación (televisión y revistas) y los desórdenes alimenticios. Este estudio demostró en general que el consumo de los medios de comunicación predijo significativamente la sintomatología

de los desórdenes de comida en las mujeres. Estos resultados fueron más consistentes en las respuestas sobre las lecturas de las revistas que la televisión. Las mujeres quienes leen las revistas no sólo por razones físicas o concernientes a la dieta, tienen un alto puntaje en el desorden de comidas, en relación con quienes raramente las leen. (Mora, 2007).

Los medios difunden el mensaje de que quien es bello y delgado tiene asegurado el éxito social y el poder.

El hecho de que las mujeres sufran en mayor porcentaje los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) va ligado a los cánones tradicionales de belleza, estos afectan a cualquier mujer sea del grupo, etnia y lugar que sea lo que hace que se consolide la creencia de lo significativos que son los factores socioculturales en el aumento de los desórdenes alimenticios (Behar, 2010).

Los hombres no suelen buscar un modelo corporal delgado sino al contrario, el estereotipo masculino está definido por una figura fuerte y musculosa, sin embargo el estereotipo femenino está ligado a la delgadez. La apreciación del cuerpo femenino no es para nada igual que el del cuerpo masculino. La imagen corporal está asociada con la autoestima y esta a su vez es dependiente del físico. Es difícil afirmar taxativamente una correspondencia causa-efecto entre los discursos e imágenes sobre el cuerpo y la delgadez de los medios de comunicación y los desórdenes alimenticios, pero parece evidente que estos son el principal vehículo de difusión de aspiraciones estéticas inalcanzables para la mayoría de las mujeres y de los varones. (Plaza, 2010, p.64).

Además no hay que olvidarse de que alrededor de los cánones de belleza occidentales se ha establecido un mercado con una abundancia de ganancias económicas encontradas también en los medios de comunicación: medicinas naturales, medicamentos, la industria de la moda y cosmética, etc. Aun así, los medios no tienen toda la responsabilidad como vehículo sociocultural de difusión del concepto de belleza hay muchos otros factores de riesgo tanto socioculturales como individuales, psicosociales y familiares desencadenantes de la transmisión de los ideales de belleza y por consiguiente un posible TCA (Behar, 2010). Fallón (1990, como se citó en Rivarola & Penna, 2006, p.63) considera que al examinar las influencias de los modelos sociales, expectativas y experiencias en la etiología y mantenimiento de la distorsión de la imagen corporal, la mayoría de los investigadores parece estar de acuerdo en que las influencias más fuertes en el desarrollo y distorsión de la misma en las sociedades occidentales son los factores socioculturales. (Fallón, 1990; Heinberg, Thompson y Stormer, 1995)

Primero, se ha de aclarar en qué consisten los factores socioculturales. Estos, son causas indirectas que definen determinadas actitudes y comportamientos en la persona. Se guían por la cultura y por lo social, como la mayoría de personas piensa y actúa, lo que se considera normal en una sociedad. Como hemos mencionado anteriormente, los factores socioculturales influyen de una forma indirecta y sutil en los TCA. Los principales factores socioculturales son los medios de comunicación, publicidad, moda y revistas que afectan en su gran mayoría a mujeres desde muy jóvenes. Les siguen la demanda laboral y social, las relaciones con el grupo de iguales y relaciones con personas de distinto sexo (Durán, 2005).

Los factores psicosociales también son evidentes a la hora de tomar ciertas actitudes y opiniones respecto al cuerpo, como pueden ser la ansiedad y fobia social, con obviar el contacto interpersonal; la alexitimia, con el problema para reconocer y manifestar sensaciones que pueden desembocar en la soledad; y la carencia de asertividad (Astudillo, 2010).

Los factores individuales asimismo son principios desencadenantes; la genética; rasgos de la personalidad, como perfeccionismo obsesivo y necesidad de control; imagen corporal negativa y la baja autoestima (Marmo, 2014).

En los países de Occidente se ven reflejados una gran dependencia entre la autoestima, “que se entiende como el valor que el individuo atribuye a su persona y a sus capacidades” (Sesento, Lucio, Lara-García, Yañez-Flores, Hernández-Cueto, Sánchez-Riviera & Elizando, 2018, p.4) y el atractivo físico por lo tanto la mayoría de las mujeres de Occidente interiorizan el canon de belleza impuesto por la sociedad y difundido por los medios de comunicación (Behar, 2010).

Ventura (2000, como se citó en Plaza, 2010, p.77) afirma que unas investigaciones revelan que las mujeres miran su cuerpo desde la mirada de un espectador externo. Como dice John Berger, a lo largo de la historia el cuerpo de las mujeres se ha concebido a través del reconocimiento de las palabras de otros: Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan a sí mismas siendo miradas. Este hecho determina no sólo la relación entre hombres y mujeres, sino también la relación de la mujer con ella misma. Son dependientes de la aprobación social de otra persona ya que el prototipo tradicional de feminidad difundido está relacionado con el atractivo. En conclusión, la fuerza social hace que la mujer afronte la búsqueda de la aprobación y la obligación de ser valoradas por su figura física.

La autoestima es una variable determinante en la persona influenciada por los cánones de belleza. Es una característica interna importante para cada persona ya que se define como el

valor que cada persona nos damos a nosotros mismos. Esta no es permanente, cambia y está en nuestra mano mejorarla. El problema es que estamos condicionados por muchos factores sociales que pueden hacer que nuestra autoestima disminuya (Sesento et al., 2018).

Los clínicos e investigadores aseveran que existe una asociación entre la condición de feminidad como una orientación específica de rol sexual y los trastornos alimentarios. El perfil estereotípico de rol genérico femenino en la mujer con un cuadro alimentario surgiría como eminentemente dependiente, inmaduro, complaciente, con una necesidad de aceptación por terceros que conlleva una baja autovalía, escasa confianza en sí misma y una dificultad en la adquisición de la identidad genérica (Behar, 2010, p.63).

La autoestima está compuesta por dos variables, la autoimagen, que es la manera en que te ves a ti mismo, con tus defectos y virtudes; y la autovaloración, valorarse positivamente. Como se ha mencionado anteriormente que una persona tenga una baja autoestima puede darse por varios motivos como los medios de comunicación, publicidad y los estereotipos irreales que influyen en mayor medida al género femenino haciendo que las mujeres tengan una percepción negativa de su imagen corporal.

5. Conclusiones: la visibilización de la belleza real

A lo largo del trabajo se ha estudiado como los cánones de belleza son un arma social que influye a mujeres de todas las edades siendo más vulnerables las mujeres más jóvenes. Estos cambian constantemente según la época y lugar en el que estemos. Desde una perspectiva de género se analiza que la publicidad transmite los ideales de belleza femeninos, se muestra el cuerpo de la mujer de una forma cosificada en una sociedad consumista. Se considera a la mujer como un objeto sexual para el consumidor masculino manifestando que lo que realmente importa para ser aceptada es conseguir que el cuerpo se adapte a los ideales de belleza impuestos en esa época (Verdú, 2007). Cabrera García Ochoa (2010) pregunta: “¿Hasta qué punto influyen los modelos publicitarios en las decisiones dietéticas y estéticas que tomamos?” (p.225). Los ideales están promovidos por la industria de la belleza que a su vez está controlada por hombres. La industria de la belleza ligada a la publicidad hace que el 80% de las mujeres occidentales estén descontentas con su imagen. La gran preocupación por la imagen ha ido dificultando que la mujer pueda progresar/evolucionar a nivel social y cultural (Parejo, 2006).

Además los anuncios publicitarios están repletos de desigualdad de género creando un estereotipo de mujer y de hombre. El cuerpo femenino es la diana de limitación alimentaria y

preocupación por la belleza mientras en el masculino se reclama un cuerpo entrenado y musculoso que fomenta a tomar más comida. Aun así, la obsesión por conseguir el cuerpo ideal irreal tanto en mujeres como hombres puede incrementar la falta de autoestima y problemas alimentarios de los que se destaca la anorexia y bulimia, dos enfermedades causadas en gran parte por los cánones de belleza (García- Ochoa, 2010).

También podríamos confirmar que este afán de preocupación por el físico se ha transformado en la solución de la felicidad. Se considera la felicidad con ser atractivos junto al éxito social, laboral y personal. La unión con verse guapa y ser feliz está promovida por los medios de comunicación, no solo por los anuncios de televisión o internet sino bien por los anuncios de las revistas que presentan diferentes estereotipos o las redes sociales como instagram, la red social donde a través de fotografías se transforma y/o se modela la belleza corrigiendo las imperfecciones físicas a través de la manipulación digital de la imagen gracias a determinados programas como el conocido *Photoshop* que puede conseguir eliminar los defectos no deseados con solo un click (Marruecos, 2015/2016).

Como se sabe, existen diferencias tanto físicas como psíquicas entre hombres y mujeres pero estas diferencias no tienen porque significar una desigualdad entre géneros, ni respaldar la reproducción de modelos equivocados que benefician a unos y dañan a otros (Garrido Lora, 2007). La mujer es el género más perjudicado respecto a ideales de belleza ya que el mundo se mira desde una visión masculina y la mujer se ha transformado en un objeto de contemplación, en un ídolo de belleza, convirtiéndose su cuerpo en el punto más interesante para ser mirado. Así el cuerpo femenino queda sujeto a prototipos estéticos masculinos. Arocena Badillos y Zubiaur Gorozika (2012, como se citó en Garrido Lora, 2007, p. 63) consideraba que el ideal de belleza es difundido por los medios de comunicación y en su mayoría es considerado violencia machista simbólica. Además, los cánones de belleza femeninos son una problemática social que afecta a ambos géneros. La imposición de un cuerpo ideal en mujeres afecta por igual a los hombres puesto que los hombres pretenden encontrar al prototipo de mujer perfecta que aparece en la publicidad relacionándola con el éxito social y el deseo sexual y las mujeres anhelan transformarse en arquetipos de belleza para ser queridas por los hombres.

Ante esta problemática las feministas activistas actuales pretenden deconstruir la idea de un “cuerpo perfecto”, creado desde una visión patriarcal. A día de hoy, ya se está empezando a rechazar los modelos impuestos originando una nueva perspectiva simbólica del cuerpo femenino (Matias, 2015). Aparece entonces urgentemente la necesidad de mostrar

información y prevención que concedan más formas de imágenes corporales en la televisión, publicidad y en las revistas de moda y a disminuir el número de modelos con delgadez extrema. Además, no estaría de más confiar a los medios que se comprometan a enseñar a niñas y jóvenes con los instrumentos necesarios para tolerar y guiar de forma positiva los mensajes transmitidos de prototipo corporal, crear conocimiento y demostrar a las personas que pregunten por consejo y ayuda, así como facilitar datos sobre sitios y profesionales donde pueden acudir para obtenerlos.

La solución pretendida es dar visibilidad a la belleza real. Sensibilizar con campañas y movimientos que apuesten por la belleza actual, por una belleza con diferentes tipos de estilos y una belleza que elimine los cánones tradicionales. Algunos movimientos actuales como el *body positive* animan a mostrar el cuerpo tal y como es, muchas influencers apuestan ya por aparecer tal y como son por las redes sociales, Instagram se llena de modelos *plus size* y las mujeres con una figura curvilínea son cada vez más aceptadas, anuncios que muestran modelos con un cuerpo más parecido a los cuerpos reales y grupos y páginas web creados para criticar la limitación alimentaria y presión corporal que se impone al género femenino.

Los cánones de belleza femeninos están causando enfermedades, desde problemas de autoestima, percepción negativa del cuerpo hasta trastornos alimentarios como la anorexia y bulimia. Los medios de comunicación, publicidad y redes sociales son medios peligrosos y perjudiciales en cuanto a belleza se habla. Transmiten unos ideales de belleza difíciles de conseguir para la mayoría de la población lo que genera un sentimiento de inseguridad y frustración generalizado hasta tal punto de crear una necesidad de querer eliminar las “imperfecciones” corporales. Que haya personas aptas para debatir sobre una característica biológica de una persona hace reflexionar en que aún queda bastante por deconstruir y continuar eliminando el prototipo de belleza agobiante que se ha impuesto en las mujeres.

6. Referencias bibliográficas:

- Alcorta**, M. T. B. (1996). Arte y mujer en la cultura medieval y renacentista. *Asparkía. Investigación feminista*, (6), 135-146.
- Astudillo, R. B. (2010). Funcionamiento psicosocial en los trastornos de la conducta alimentaria: Ansiedad social, alexitimia y falta de asertividad. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios/Mexican Journal of Eating Disorders*, 1(2), 90-101.
- Bedia**, R. C. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones feministas*, 6, 7-19.
- Behar, R. (2010). La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 48(4), 319-334.
- De Michele**, G., Eco, U., & Pons Irazazábal, M. (2006). Historia de la belleza.
- De Vicente, E. (2017). Estereotipos de belleza según las distintas culturas del mundo. Workshop experience. Recuperado de <https://www.workshoexperience.com/estereotipo-de-belleza-culturas/>
- Durán, M. V. C. (2005). Factores socioculturales en los TCA. No sólo moda, medios de comunicación y publicidad. *Trastornos de la conducta alimentaria*, (2), 120-141.
- Enguix** Grau, B., & González Ramos, A. M. (2018). Cuerpos, mujeres y narrativas: Imaginando corporalidades y géneros. *Athenea digital: revista de pensamiento e investigación social*, 18(2), e1956.
- García-Ochoa**, Y. C. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono14*, 8(3), 11
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 11, 53-71.
- Guarinos, V., & Jiménez-Varea, J. (2008). El cuerpo en la ficción televisiva actual. In *I+ C Investigar a comunicación: Invetigar la comunicación= Invetigar la comunicació= Komunikazio-Ikerketa: Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional AE-IC (2008)*, p 1-14. Asociación Española de Investigación de la Comunicación
- Gutiérrez, M. A. Expresión de la subcultura de la belleza física alternativa en Instagram: El papel de los influencers.
- Jarne**, A. (2015). Manual de psicopatología clínica. Herder Editorial.

- Konstan**, D. (2012). El concepto de belleza en el mundo antiguo y su recepción en Occidente. *Nova tellus*, 30(1), 133-147.
- Llorca** Martínez, C., & Márquez Martínez, M. (2017). Evolución y análisis del canon de belleza aplicado a la moda: análisis de Karl Lagerfeld, John Galiano y Victoria's Secret (1995–2007–2016).
- López Vázquez, B. (2005). El hombre atrapado en su imagen. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (3), 175-186.
- Lowen, A. (2014). El narcisismo: la enfermedad de nuestro tiempo. Grupo Planeta (GBS).
- Marín**, E. L. R., Aristizábal, C. E. L., & Correa, J. G. E. (2011). Los jóvenes, el ideal estético y la televisión: “el cuerpo real y el imaginado”. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 3(6), 17-22.
- Marmo, J. (2014). Estilos parentales y factores de riesgo asociados a la patología alimentaria. *Avances en Psicología*, 22(2), 165-178.
- Marruecos, M. (2015/2016). La construcción del ideal de belleza femenino (Tesis de grado). Universitat de Girona, Girona.
- Matias, K.L (2015). Representaciones del cuerpo femenino por fotografías españolas: una mirada feminista. *Arte y Ciudad*, (7) ,47-66
- Mora, Z. S. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista de Ciencias Sociales*, (116).
- Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Sociedade e Estado*, 29(2), 415-432.
- Murolo, N. L. (2015). Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados. *Palabra clave*, 18(3), 9.
- Pachón**, B. C. (2006). La sociedad de consumo y los trastornos de la conducta alimentaria. *Trastornos de la conducta alimentaria*, (4), 321-335.
- Parejo, R. P. (2006). El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado (online).
- Plaza, J. F. (2010). Medios de comunicación, anorexia y bulimia. La difusión mediática del ‘anhelo de delgadez’: un análisis con perspectiva de género. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(3), 62-83.
- Puleo, A. (2005). El patriarcado: ¿una organización social superada? *Temas para el debate*, 133, 39-42.

- Rivarola**, M. F., & Penna, F. (2006). Los factores socioculturales y su relación con los trastornos alimentarios e imagen corporal. *Revista intercontinental de psicología y educación*, 8(2).
- Rodal, A. B. (2009). Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 14, 269-284.
- Ruiz García, M. C., & Castillo Algarra, J. (2004). La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas: actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo.
- Sánchez-Aranda**, J. J. (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina.
- Sánchez-Labela Martín, I. (2012). Construcción del personaje femenino en la narración infantil: estudio cualitativo y cuantitativo de las series animadas emitidas en la televisión de España versus televisión de México, una imagen transatlántica. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (9), 572-584.
- Sesento, L., Lucio, R., Lara-García, C., Yañez-Flores, S., Hernández-Cueto, J., Sánchez-Rivera, L.,... & Elizondo, M. (2018). Afectación en la autoestima de las adolescentes a causa de los estereotipos de belleza como falsa respuesta a una imagen estructurada colectiva Affection in the self-esteem of the adolescents because of the beauty stereotypes as a false response to a structured collective image. *Revista de Pedagogía*, 2(4), 1-13.
- Terreros Briones**, S. M. (2019). *Las redes sociales y la estética femenina* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2019.).
- Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 16, 213-225.
- Torres Sornosa, A. M. A. L. I. A. (2018). *El ideal de belleza femenino en Instagram: Una reflexión personal desde la ilustración* (Doctoral dissertation).
- Universidad** de Cataluña. La mujer ante el espejo: Aproximación a los cánones de belleza femeninos.
- Verdú**, R. M. (2007). Mujeres y medios de comunicación. In *Comunicación e xénero: actas do Foro Internacional celebrado en Liña e en Pontevedra entre o 9 de outubro eo 25 de novembro de 2006* (pp. 37-44). Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.
- Wolf**, N., & Moreno, L. (1991). El mito de la belleza. Barcelona: Emecé.
- Zapatero**, M. D. C., & Soloaga, P. D. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 309-329.