

“CULTO AL CUERPO, UNA VISIÓN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN”

Carlos OLIVA MARAÑÓN (carlos.oliva.maranon@urjc.es)

Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos



Libro reseñado:

Carrillo Durán, María Victoria; Jiménez Morales, Mònika; Sánchez Hernández, María (2013): *Medios de Comunicación y culto al cuerpo*. México: Pearson Educación, 220 páginas. ISBN: 978-607-32-1537-4

BIBLID [(2172-9077)8,2014,134-138]

Fecha de recepción: 05/02/2014

Fecha de aceptación definitiva: 05/02/2014

Actualmente, vivimos en una sociedad en la que se le da una gran importancia al aspecto físico. Al margen de los modelos de belleza inalcanzables, imposibles, e irreales que se nos muestran en los diferentes medios de comunicación, todos emitimos juicios sobre el aspecto de los que están a nuestro alrededor. Cada época tiene sus pasiones. Como reza el dicho popular, "las modas son más contagiosas que las infecciones" y no es fácil sustraerse a ellas. Por tanto, las costumbres sociales se imponen.

En relación con estas costumbres, la obra recientemente publicada *Medios de Comunicación y Culto al Cuerpo*, en versión española e inglesa, y realizada por las profesoras María Victoria Carrillo Durán, Mònika Jiménez Morales y María Sánchez Hernández de las Universidades de Extremadura, Pompeu Fabra y Rey Juan Carlos, refleja cómo el culto al cuerpo representa una de las máximas expresiones del materialismo de nuestros días. Estamos en la era de la imagen, y ésta es apariencia, el modo como alguien se muestra ante los demás. Este culto por la estética corporal y facial que ha situado en primer plano la divinización del cuerpo y la exaltación de un tipo concreto de belleza, hoy se impone con fuerza.

Los antecedentes de esta monografía se circunscriben al Grupo de Investigación ISMEED (*International Studies on Media Effects and Eating Disorders*), codirigido por las profesoras María Sánchez Hernández, María Victoria Carrillo Durán y Mònika Jiménez Morales. Su objeto de estudio es profundizar sobre el cometido de los medios en el culto al cuerpo y, particularmente, acerca de la preeminencia de la publicidad en este contexto, cuya investigación, a veces, presenta dificultades. Igualmente, se estudian los efectos producidos por los medios, y cómo estos potencian determinadas actuaciones que, en ocasiones, pueden llevar a sufrir enfermedades como los Trastornos de la Conducta Alimentaria.

Esta obra es un compendio del Proyecto de Investigación de I+D (coordinado), financiado por el Ministerio de Educación y el Ministerio de Ciencia e Innovación de España (2007-2011): "La publicidad de TV entre otros factores socioculturales influyentes en los trastornos de la conducta alimentaria. Estudio en sanas, enfermas y expertos". Igualmente, el Grupo de Investigación celebró, en 2008, 2009 y 2011, Seminarios Internacionales como "Los trastornos de la conducta alimentaria en los medios de comunicación. Una mirada de género", coorganizados con la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en las sedes de Sevilla y Tenerife. Del mismo modo, fue financiado también, parcialmente, por el Instituto de la Mujer, dependiente del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España; el Instituto Andaluz de la Mujer, vinculado a la Junta de Andalucía; y por la Universidad Rey Juan Carlos,

con la finalidad de intercambiar experiencias, conocimientos y reflexiones entre investigadores españoles y extranjeros.

La monografía se divide en cuatro capítulos, a los que se ha incorporado uno final con diversas colaboraciones, cuya finalidad es profundizar en los estudios de los medios de comunicación y del culto al cuerpo. En el capítulo primero se ofrece una visión de conjunto del culto al cuerpo y su relación con los medios de comunicación, especialmente centrada en la mujer, y se analizan cuáles son las líneas de investigación más relevantes. En el segundo, se describen los factores socioculturales relacionados, igualmente, con el culto al cuerpo que influyen en el bienestar de las personas, con especial incidencia en la población joven, así como la prevalencia de otras variables como la moda, la publicidad y la información mediática que, en ocasiones, se aúnan como si fueran un todo, dando lugar a interpretaciones erróneas.

Así mismo, en el tercer capítulo se exponen algunas investigaciones realizadas con la finalidad de establecer la influencia de la publicidad en los medios, especialmente la televisión, en la población joven. De esta forma, a través de profesionales de la salud que están en contacto con personas que padecen alguna enfermedad derivada de la presión ejercida por el culto al cuerpo, se manifiestan algunos trastornos como la bulimia, la anorexia, la vigorexia y la ortorexia, bastantes corrientes en nuestro entorno, pudiendo llegar a ser muy graves, hasta el extremo de, en ocasiones, provocar la muerte de quien los sufre. Además, se estudia la influencia que tienen los mensajes de los medios de comunicación en la aparición y el desarrollo de estas enfermedades.

En el cuarto, se investigan las influencias de otros medios de comunicación social como Internet y las redes sociales, la prensa, el cine o la radio, así como los cómics y los videojuegos en el culto al cuerpo. Entre otras campañas publicitarias, se analiza la de Isabelle Caro, modelo anoréxica retratada por el fotógrafo Olivero Toscani para ilustrar una marca de ropa, que tuvo una gran repercusión mediática en la prensa internacional durante 2007, y cuyo objetivo era advertir de los peligros que entraña la anorexia nerviosa. Todos estos trastornos comparten varios síntomas en común: desear una imagen corporal perfecta y distorsionar la realidad frente al espejo. Esto ocurre porque, en las

últimas décadas, ser físicamente perfecto se ha convertido en uno de los objetivos principales de las sociedades desarrolladas. Es una meta impuesta por nuevos modelos de vida en los que el aspecto parece ser el único sinónimo válido de éxito, felicidad e, incluso, salud.

En las investigaciones reflejadas tras el capítulo cuarto participan profesionales expertos en la materia de Alemania, Noruega, Portugal, España y EE.UU., y de reconocido prestigio internacional, como Kristen Harrison, de la Universidad de Illinois; Thomas Wolf, de la Norwegian University of Science and Technology, en Noruega; o Carla Medeiros, de la Escola Superior de Comunicação Social, en Portugal. Kristen Harrison se centra en descomponer el ideal de delgadez presentado en los medios y cuestiona la importancia de distinguir entre adelgazamiento y perfección. Igualmente, la investigadora estudia las consecuencias de conocer cuándo una imagen está retocada para reducir los efectos de la exposición a imágenes digitales que generan insatisfacción corporal entre mujeres estudiantes de instituto.

Thomas Wolf estudia cómo las Webs pro-anorexia influyen en la enfermedad. De este modo, múltiples blogs, foros de discusión y chats presentan este tema como un estilo de vida más que como una enfermedad. Carla Medeiros identifica cómo la publicidad de los alimentos denominados “funcionales” presenta algunos patrones generales. La investigación llega a la conclusión de que la publicidad transmite multitud de estereotipos de género, usando caracteres masculinos para dar credibilidad a los mensajes, y mujeres para presentar el ideal de la forma de cuerpo femenino y demostrar los resultados del producto.

Igualmente, Hayriye Gülec, Semmelweis University, Budapest, Hungría; Markus Moessner, University Hospital Heidelberg, Alemania; Stephanie Bauer, University Hospital Heidelberg, Alemania, ofrecen una perspectiva del uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en la intervención en el tratamiento de los trastornos alimentarios, introduciendo programas que fueron desarrollados en diferentes áreas del cuidado de la salud (p.e. prevención, autoayuda, mantenimiento del tratamiento).

Finalmente, Ana Castillo, Guadalupe Meléndez y Alejandro del Moral, de la Universidad de Extremadura, analizaron el culto al cuerpo en publicidad de televisión en España. Los resultados constatan la existencia de una relación directa entre la figura femenina y sectores de publicidad como los anuncios dirigidos a las amas de casa y sobre belleza, en comparación con la dominante presencia de la figura masculina en el sector de los automóviles. Además, se corrobora cómo la mujer es normalmente presentada con una figura más delgada cuando es protagonista de los anuncios y cuándo estos presentan connotaciones de naturaleza sexual.

En definitiva, el rigor en el tratamiento de la información; los diferentes puntos de vista de investigadores nacionales e internacionales; el cuidado diseño; la adecuada selección de las fuentes bibliográficas; la presencia de abundantes tablas y gráficos explicativos; su presentación en versión española e inglesa en una editorial de prestigio internacional como Pearson; y, por ende, la contrastada trayectoria docente e investigadora de las autoras; hacen de esta obra una referencia de consulta obligada no solo para investigadores, sino también para cualquier persona interesada en esta temática.