

Sobrepeso / Obesidad y Barreras Sociales en adultos que buscan trabajo -Salta Capital 2018-

Por María Luisa Jarruz

María Luisa Jarruz. Licenciada en Servicio Social de la Universidad Católica de Salta, Argentina. Investigadora y docente del Centro Nacional de Investigaciones Nutricionales de Salta dependiente de la Secretaría de Regulación y Relaciones Sanitarias -ANLIS- “Dr. Carlos Malbrán” Ministerio de Salud de la Nación (Argentina).

Introducción

La obesidad aumenta en forma considerable en el mundo, particularmente en Argentina donde la tasa alcanza al 27 % y es la más alta de América Latina; más del 60 % de sus habitantes tiene sobrepeso/obesidad, lo que representa un grave problema sanitario. Lo reflejan las cifras de la Organización Mundial de la Salud (OMS), que colocan a la Argentina en el podio de los países del continente entre los países con sobrepeso junto con Canadá y Estados Unidos (los tres con más del 60 % de la población) **-1-**.

La obesidad es considerada un problema social multifactorial con serias consecuencias para quienes la padecen, representa costos individuales, familiares, sociales y es en sí misma un factor de riesgo de enfermedades crónicas. Las personas que la padecen se ven limitadas en oportunidades de inclusión social. Se estima que en el mundo laboral se tiene presente que resulta la imagen menos deseada a pesar de la capacidad que se pueda tener, de allí que estos prejuicios se convierten en factores limitantes que favorecen la exclusión.

El exceso de peso se convierte en el mundo en una nueva barrera social, valorada al igual que otros fenómenos de discriminación por raza, estatus socioeconómico, creencias políticas, religiosas, identidad sexual, etc. **-2-**.

Así lo manifiesta la encuesta del INADI **-3-** sobre la percepción del sobrepeso y obesidad, según su Mapa Nacional de la Discriminación en Argentina. Respecto a la percepción de la población sobre grupos sociales a los cuales se discrimina más, resultaron en primer lugar “las personas pobres”: 85%, luego “**sobrepeso**”: **78%**, “migrantes”: 64%, entre otros, mientras que en la **provincia de Salta** refiere en primer lugar el “nivel socioeconómico”: 38%, “color de la piel”: 21%, “aspecto físico”: 16%, “migrantes”: 14%. En todos los casos supera a la media nacional.

Las personas con este problema de salud a menudo tienen minada su autoestima, lo que dificulta sus posibilidades de interacción con los grupos sociales. A su vez se encuentran limitadas para acceder al mercado laboral, en desventaja con otras personas que no lo padecen **-4-** y **-5-**.

La oficina Internacional del Trabajo (OIT) **-6-**, en la Conferencia internacional celebrada en 2011, expuso que en algunos países industrializados existe discriminación basada en el estilo de

vida, especialmente en relación al tabaquismo y la obesidad, por lo que las personas con obesidad tienen más dificultades para conseguir un trabajo.

Hoy en día, en la formación de estos conceptos sociales que se transforman en estereotipos, tiene mucho que ver la influencia de los “Mass Media” -7-, que no es más que la comunicación de masas, es decir la transmisión de un mensaje por parte de un emisor único y de manera simultánea a un perfil de audiencia de gran tamaño, heterogénea y anónima, que sirve para educar, informar, entretener o persuadir. Si se usan en forma adecuada y buscando impacto, dejan huellas en la audiencia.

A través de los Mass Media se posicionan marcas, servicios, ideas. Por ello, la publicidad no sólo vende productos sino **que trata de vender conceptos**, valores, estatus. Los medios han contribuido a definir la imagen supuestamente ideal, en especial de la mujer, en base a un concepto restringido de belleza que sólo refiere a la parte física. Si se tiene en cuenta el concepto amplio, la belleza es la cualidad de una persona, animal o cosa capaz de provocar en quien los contempla, o los escucha, un placer sensorial, intelectual o espiritual.

Hasta este momento se analizó esta problemática social multifactorial, como lo son el sobrepeso y la obesidad y la influencia de los Mass Media como formadores de valores, ideas y su posicionamiento en el mundo global. En esta compleja realidad entra también en juego otro factor, que es el Generacional, fuertemente asociado al avance de la tecnología y la concepción de valores en la incorporación del mercado laboral. Por ello se tiene en cuenta la conformación de las generaciones tecnológicas en la percepción y la aceptación de esta problemática de salud.

Por ello, la incorporación al mundo laboral está fuertemente influenciada por la presencia de estas generaciones tecnológicas conformadas de la siguiente manera: **Baby boomers**, personas nacidas entre 1945/1964; **Generación X**, 1965/1981; **Generación Y** o **Millennials**, 1982/1994; **Generación Z**, 1995 en adelante. Cada una de ellas ha tenido vivencias particulares marcadas por las características de la sociedad en la que crecieron y se educaron, que las diferencian de las demás y determinan su forma de ver la vida, de afrontar el trabajo o de comportarse y relacionarse en el ámbito profesional -8-.

Características de las Generaciones Tecnológicas

BABY BOOMERS (1945/1964): Tienen este nombre por haber nacido en época de incremento de tasas de natalidad, vivieron en la época de Guerra Fría la de la reivindicación de derechos sociales y la incorporación de la mujer al mercado laboral. El trabajo es importante para ellos, son comprometidos, fieles a su vida profesional y trabajan en equipos, esperan del trabajo seguridad y estabilidad; están acostumbrados a trabajar muchos años en la misma empresa.

GENERACIÓN X (1965/1981): les tocó insertarse en el mercado laboral en una época de incertidumbre por el fin de la Guerra Fría, Todavía son mayoría en el mercado laboral y ocupan puestos de liderazgo. Se criaron más libres y de niños tuvieron opinión y voz en casa, pero bajo la orden de sus padres y por eso también siguen la orden del jefe. Accedieron al empleo en la época de capitalismo y el trabajo lo es todo. Desean desarrollo profesional dentro de la misma empresa y reflexionan bastante antes de hacer un cambio en sus vidas profesionales, estables, saben trabajar en equipo y fomentan relaciones laborales

de confianza, se han adaptado a la llegada de internet a sus vidas y al desarrollo tecnológico posterior.

GENERACIÓN Y o MILLENNIALS (1982/1994): llegaron al mundo laboral durante la en la declinación del capitalismo puro y después de ver que sus padres trabajaron mucho y ese esfuerzo desmedido no les permitió alcanzar sus ambiciones, vivieron la crisis de los 90, así que ellos quieren disfrutar en el momento. De niños fueron muy escuchados y felicitados y su autoconfianza es alta y esperan del jefe (la autoridad) lo mismo que tenían en casa. Respetan el conocimiento y la credibilidad del otro por encima de las formalidades se caracterizan. Tienen compromiso pero no con las organizaciones sino con ellos mismos, y no les asusta cambiar de trabajo. No conciben la vida sin tecnología y se adaptan al ritmo cambiante de las cosas, priorizan el equilibrio entre lo laboral y lo personal.

GENERACIÓN Z (1995 en adelante): son los recientes incorporados al mercado laboral. Su vida gira en torno a la tecnología, estudian y leen online y recurren a YouTube para sus trabajos de clase. Es difícil captar su atención y se preocupan por el medio ambiente y las personas. Una gran mayoría aspira a tener su propia empresa y/o a poder vivir de sus hobbies. Buscan trabajos flexibles, a distancia, y que les permitan realizar varias actividades a la vez. Son muy creativos.

Luego de describir esta situación en forma integral, las preguntas a realizar serían: ¿el acceso al mercado del trabajo para las personas con sobrepeso/obesidad está influenciado por la presencia de estereotipos sociales?, ¿la generación a la cual pertenece el empleador tiene relación con la incorporación de personas con sobrepeso/obesidad al mercado laboral?

Objetivos

- Observar si existen barreras sociales en los empleadores respecto a la incorporación al mercado laboral de las personas con obesidad.
- Relacionar la percepción sobre el sobrepeso y obesidad por parte de los empleadores según la pertenencia a los grupos generacionales del mundo del trabajo (Generación boomers, Generación X, Y y Z).

Metodología. Tipo de Estudio: se realizó un estudio descriptivo, transversal y observacional.

Descriptivo: se describieron los resultados obtenidos para comprobar la posible existencia de asociación entre las variables.

Transversal: se realizó la medición en un punto específico del tiempo.

Observacional: no se manipularon las variables y se midieron las definidas en el estudio.

Población: se entrevistaron personas mayores de 18 años dueños o encargada/os que estén al frente de locales de indumentaria y restaurantes de los negocios seleccionados.

Unidades: negocios de venta de indumentaria y restaurantes

Extensión: área geográfica delimitada: Paseo Salta Libertad, Shopping, Microcentro.

Muestra: aleatoria al azar e integrada por los dueños/empleadores y encargados de comercios de diferentes rubros: indumentaria y gastronomía

Se obtuvo un 60% de la muestra del listado de negocios de cada unidad del área de extensión seleccionada totalizando 70 unidades de estudio.

Paseo Salta: 15 locales de ropa en = 9,

Galería La Continental: 19 negocios = 12 Paseo El Portal: Negocios 28 = 17

Total: 38

Restaurantes y confiterías con expendio de comidas: 54 = 32

Criterios de Inclusión: aceptación voluntaria con firma del consentimiento.

Instrumento de recolección de datos: se aplicó a la población seleccionada una encuesta estructurada con preguntas cerradas a fin de observar si existen barreras sociales en la incorporación al mercado de trabajo de personas con sobrepeso y obesidad y de relacionar los grupos generacionales tecnológicos y su percepción sobre el sobrepeso y la obesidad en la inserción en mercado laboral.

Para el rubro indumentaria se tomaron locales comerciales de la Ciudad de Salta, ubicados en el microcentro: Galerías Continental, Baccaro, Paseo Salta, Shopping el Portal de Salta. Y para restaurantes/confiterías se tomó el cuadrante de la zona que abarca entre las calles Balcarce, Santiago del Estero, Rivadavia y Vicente López.

Sobre un total de 116 Unidades de Estudio relevadas, se integraron al estudio un 60%, resultando 70 unidades visitadas. La selección del número de la muestra se hizo en base al criterio de factibilidad por disponibilidad de recursos.

Tabla 1. Operacionalización de Variables

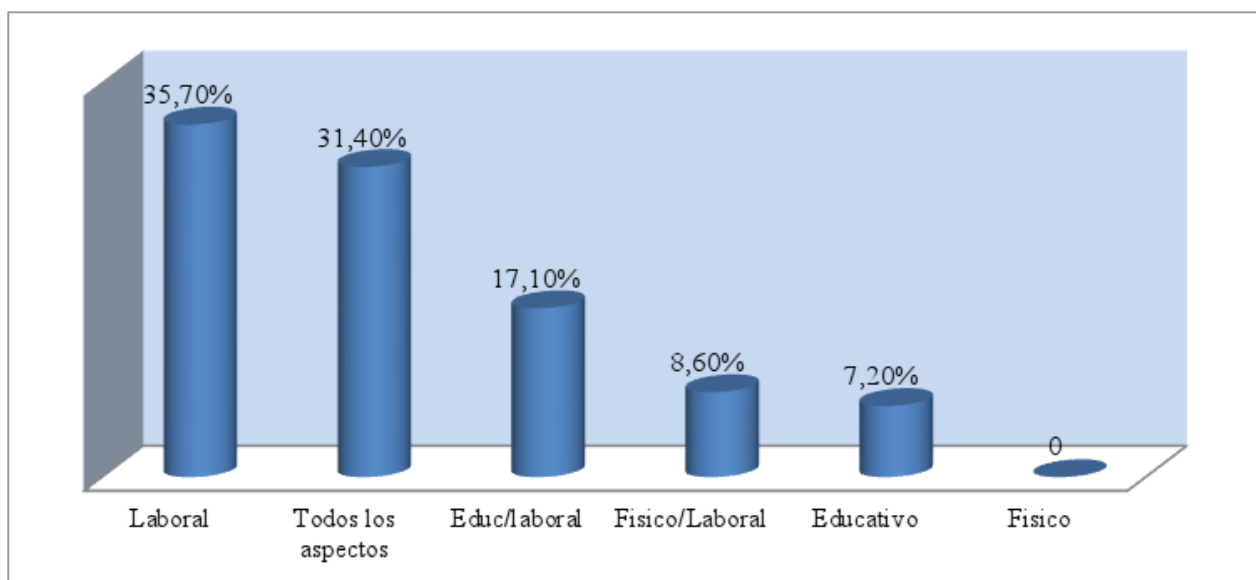
Dimensiones	Indicador
<p>Barreras Sociales Diferencias (desigualdades), en materia de género, etnia, raza, religión, salud o condición socioeconómica, aspecto físico, educación, edad, entre individuos o grupos que les impiden alcanzar o lograr sus objetivos, o negar su posibilidad de acceder a los recursos y promover sus intereses</p>	<p>Delgado/a Obeso Simetría de rostro Asimetría Color de ojos Color de piel Estatura Años de Estudios cursados Años de experiencia laboral Años de experiencia en el rubro. Numero de recomendaciones</p> <p>Aspecto. Físico: El aspecto o apariencia física se capta a través de la visión. Es la valoración social de belleza por cánones estereotipados</p> <p>Cánones de Belleza: es una regla o un modelo de algo, en este caso la belleza como cualidad de una persona, animal o cosa capaz de provocar en quien los contempla o los escucha un placer sensorial, intelectual o espiritual.</p> <p>Formación Educativa: Es el conjunto de conocimientos adquiridos por una persona en el sistema educativo formal</p> <p>Antecedentes Laborales/historia laboral: Refiere a la trayectoria laboral de una persona.</p>
<p>Mercado Laboral -9-: Es el espacio donde confluyen la demanda y la oferta de trabajo.</p>	<p>Empleabilidad: potencial que posee una persona para ser solicitado por una empresa para trabajar en ella.</p> <p>Emprendedoriedad: es la capacidad de una persona para tomar iniciativas empresariales o proponer mejoras en los procesos de trabajo.</p> <p>Demanda del Mercado: Solicitud trabajadores que las empresas/ empleadores están dispuestos a contratar. para desempeñar su actividad y obtener el máximo beneficio a través de la venta de los bienes y servicios que produce</p> <p>Conocimientos Competencias Formación Decisiones Índice de Demanda Laboral IDLcif,t es el Índice de Demanda Laboral Correspondiente al mes t, NT cantidad de pedidos de trabajo en el mes y N= al año promedio Mensual de pedidos de trabajo en un año determinado</p>

Grupos Generacionales del Mundo del Trabajo Es un grupo delimitado de personas que comparten las mismas condiciones de existencia asociados a la tecnología y su uso	Baby boomers personas nacidas entre 1945/1964	50 a 68 años
	Generación X, 1965/1981	36 a 49 años
	Generación Y o Millennials, 1982/1994	19 y 35 años
	Generación Z 1995	< 19 años

Recolección, captura y procesamiento de datos: la recolección de datos se realizó a través de encuestas destinadas a propietarios y encargados de comercios del rubro indumentaria y restaurantes/confiterías. El procesamiento de datos para su análisis fue en el programa Excel.

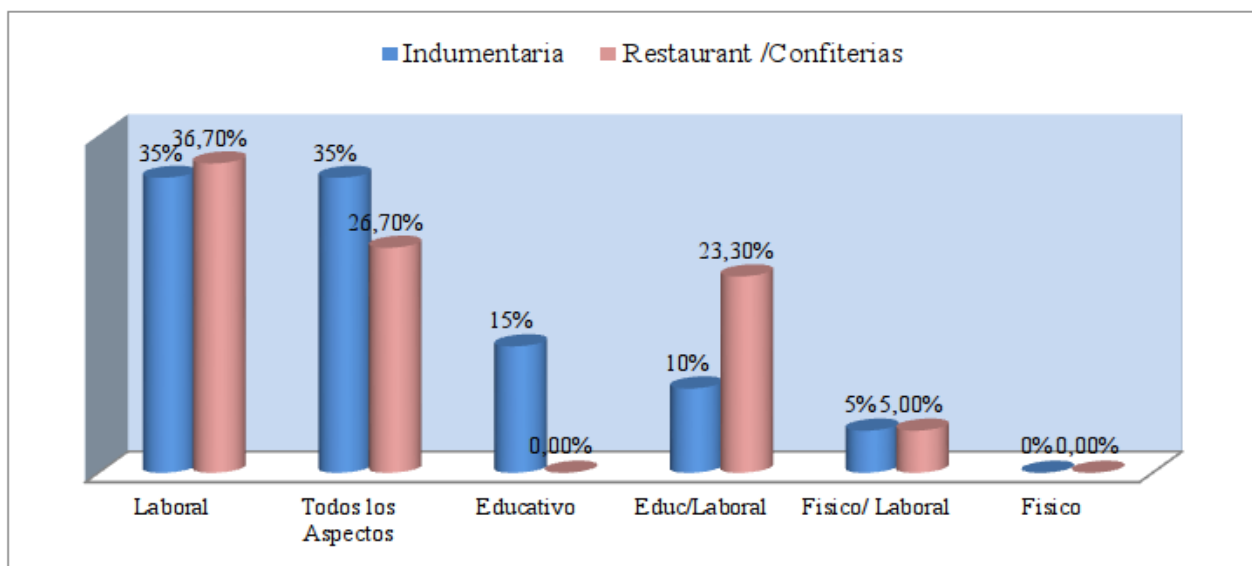
Resultados

Gráfico N°1. Distribución de la Muestra sobre las Condiciones personales requeridas para acceder al Mercado Laboral N=70



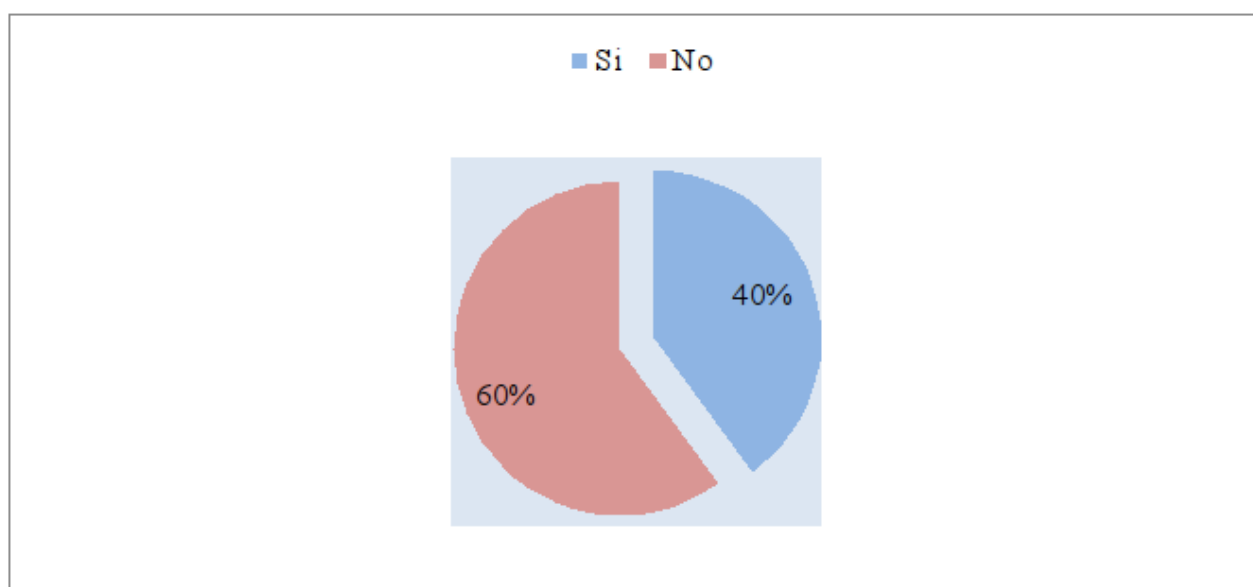
El 35.70% eligió los antecedentes laborales como única condición para acceder al trabajo, **siguiéndole** la opción “todos los aspectos” que incluye; físico, educativo y laboral con un 31.40%, ninguno refirió al aspecto físico únicamente. En el análisis combinado el aspecto laboral interesa al 92.80% de los entrevistados.

Gráfico N° 2. Distribución de la Muestra sobre las Condiciones personales requeridas para acceder al Mercado Laboral Según Rubro Indumentaria (N=38) y Restaurantes/ Confiterías (N=32)



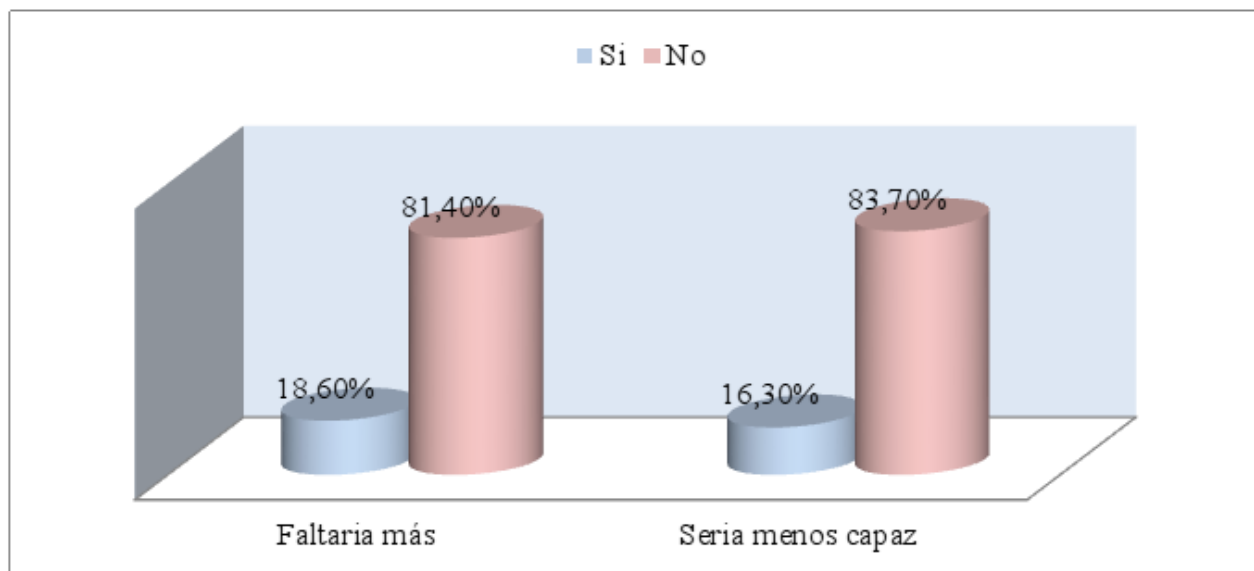
Antecedentes laborales es la condición más valorada en el rubro Restaurantes/confiterías, con 36.7% mientras que esta condición y la opción “todos los aspectos” tienen el idéntico porcentaje en el rubro Indumentaria con 35%. El aspecto físico es valorado solo combinado en la alternativa “todas los aspectos” con un 35% en indumentaria y 26.7% en restaurantes y confiterías y junto a la variable aspecto laboral en un 5% para ambos rubros.

Gráfico N° 3. Distribución de la muestra total respecto a la valoración de la belleza como condición para acceder al mercado laboral. N=70



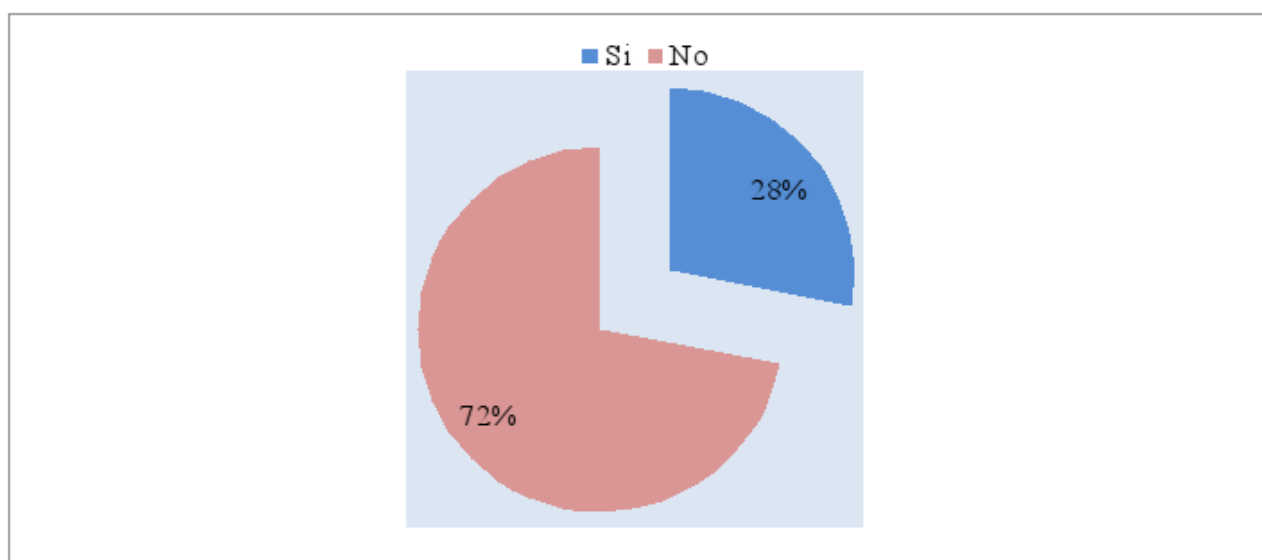
El 40% de las personas encuestadas sostiene que la belleza es una condición valorada para acceder a un puesto de trabajo, destacando que no es el perfil ideal que muestran los Mass Media, ni la única condición.

Gráfico N° 4: Consideración de la muestra total sobre su percepción respecto a la asistencia y el rendimiento laboral de las personas con sobrepeso y obesidad N=70



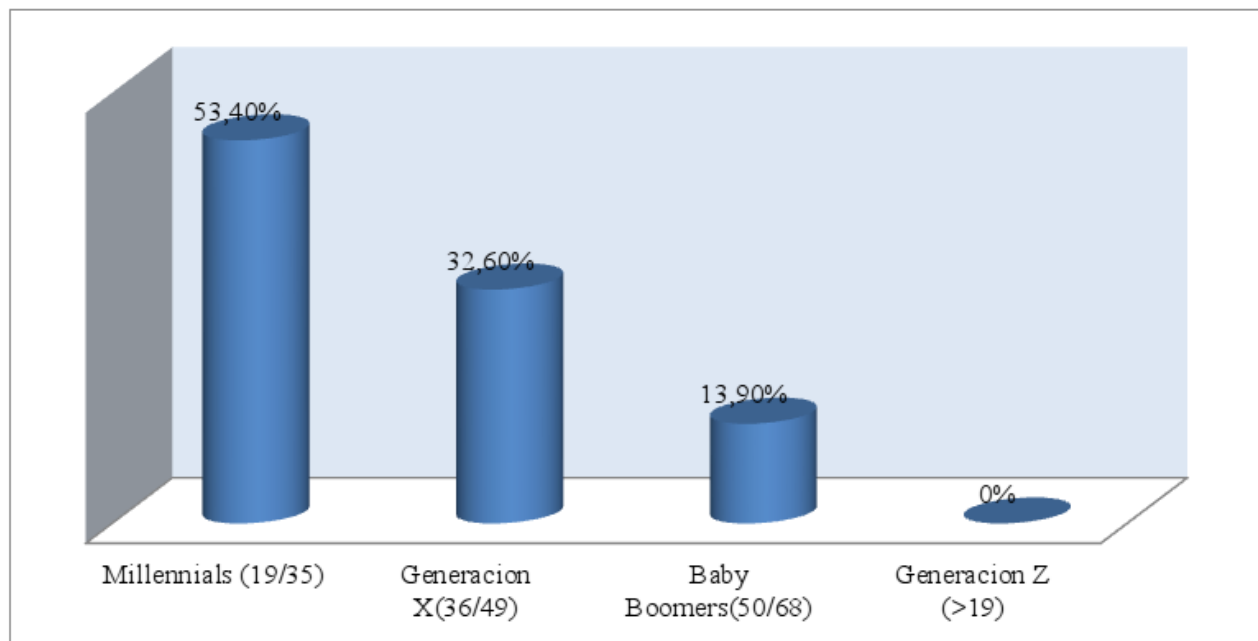
El 81.4% no consideran que una persona con sobrepeso/obesidad faltaría más al trabajo o y el 83.70% piensa que por tener sobrepeso/obesidad una persona no sería menos capaz.

Gráfico N° 5. Apreciación de los empleadores/encargados sobre la discriminación social respecto sobrepeso y obesidad N=70



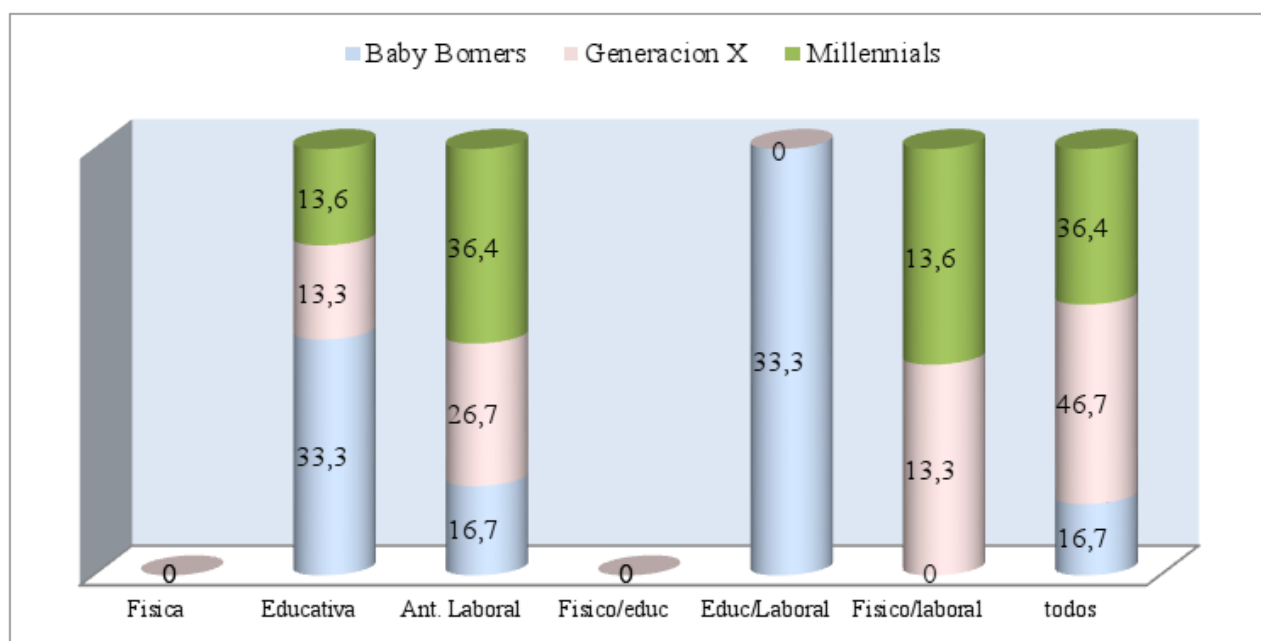
El 72% afirma de los entrevistados afirma que las personas con sobrepeso y obesidad son discriminadas en la sociedad en general.

Gráfico N° 6. Pertenencia de los entrevistados a los Grupos Generacionales en el mundo laboral N=70



El 53.40% de los entrevistados pertenecen al Grupo Generacional de los Millennials entre 19 y 35 años, le sigue la Generación X con 32.60% personas de 36 a 49 años, el 13.9% a la Generación Baby Boomers de 50 a 68 años.

Gráfico N° 7. Relación entre el Grupo Generacional y la valoración de los antecedentes para acceder al Mercado Laboral N=70

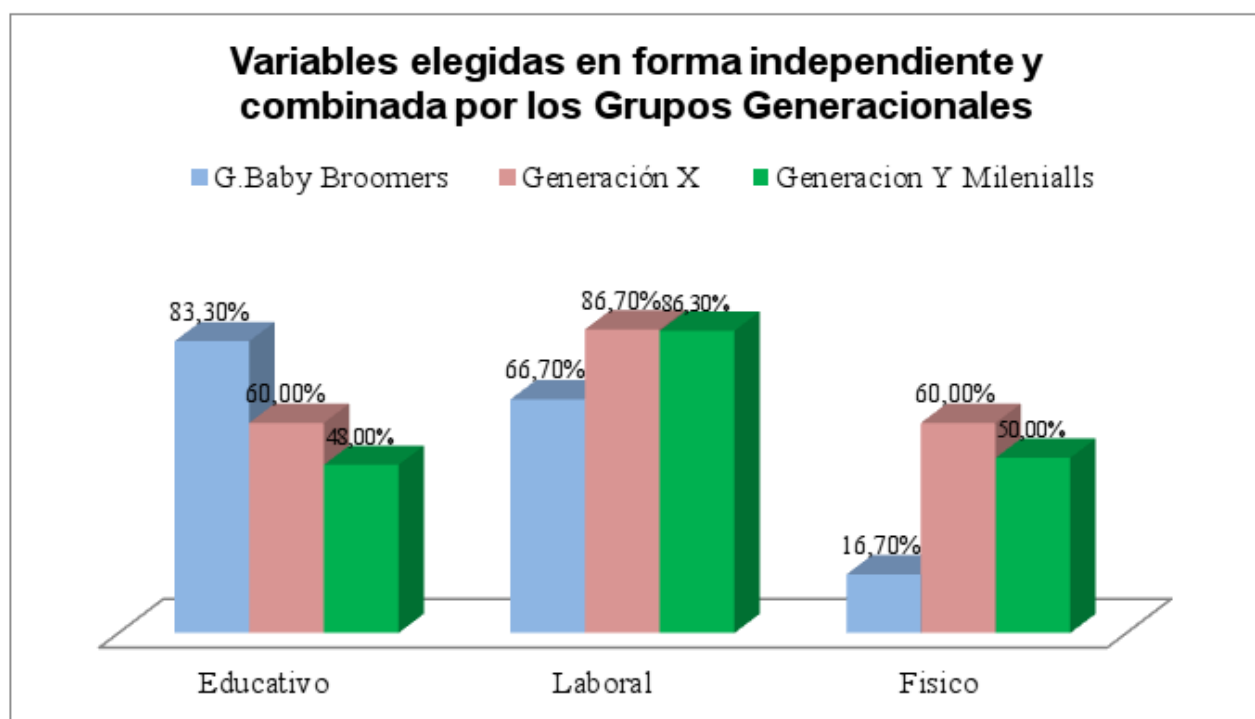


Se observa que la Generación Baby Boomers (50/68 años) elige a la formación educativa y el combinado educativa/laboral como condición prioritaria con un 33.3% en ambos casos, **totalizando un 66.60% que consideran el aspecto educativo**. Le sigue antecedentes laborales 16.70% y en opción combinada (33.3%) resultando un 50%. Destacan que entre los antecedentes laborales el mayor interés está puesto en la honestidad y amabilidad.

A la Generación X (36/49 años) les interesa en primer término considerar la alternativa todos los aspectos; físico, educativo y laboral con un 46.7% y laboral solo en un 26.70%, destacando que el **83.40% de los entrevistados eligió al antecedente laboral sumando ambas opciones**.

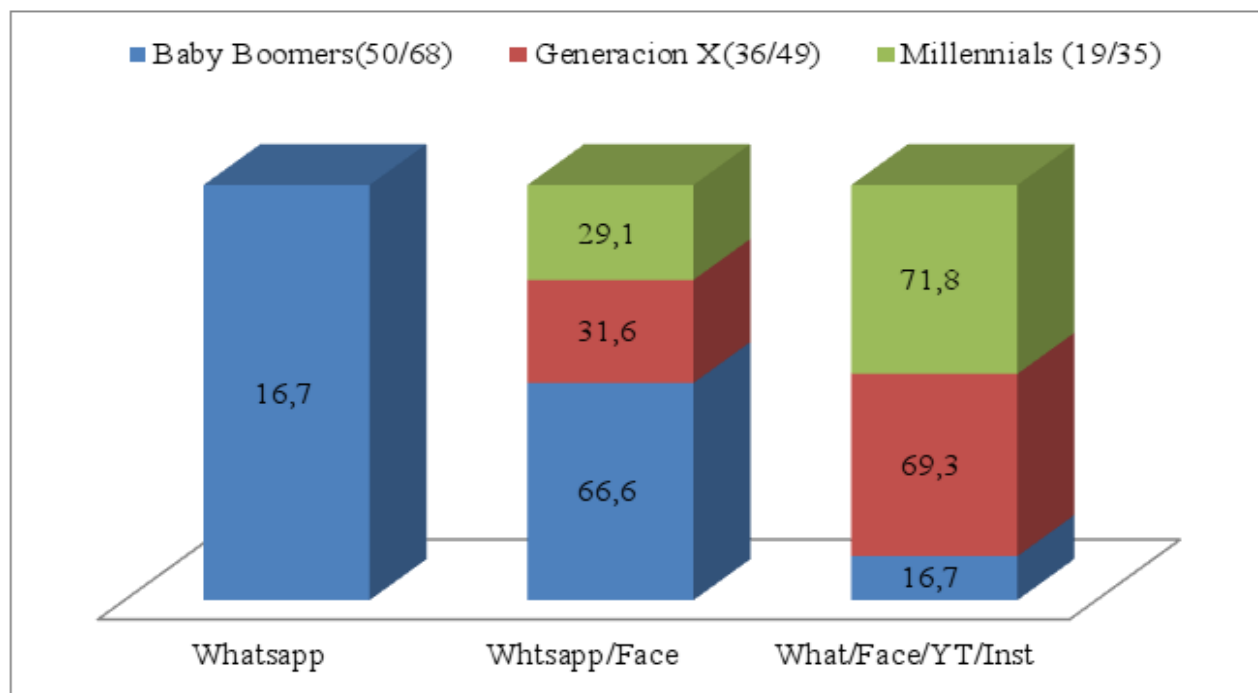
La generación Millennials GY (19/35 años), eligió en un 36.40% todos los aspectos, con igual porcentaje el antecedente laboral, en menor escala esta la formación educativa solamente con 13.60% y para al aspecto físico y laboral solos con un 13.36% .

Grafico N° 8



Se observa que en la Generación Baby Boomers prevalece el interés por el nivel Educativo orientado a valores, este desciende a medida que avanzan las otras generaciones. El interés por la importancia del aspecto físico se manifiesta en la Generación X y declina en los Milemialls donde prevalece la formación laboral orientada a la tecnología.

Grafico N° 9. Distribución de la Muestra según el Grupo Generacional Tecnológico y el uso de las Redes Sociales N= 70



Se observa que a menor edad mayor es la utilización de redes sociales combinadas.

Análisis de Resultados

Se relevaron 70 unidades de estudio. Se corresponden con: 38 al rubro indumentaria y 32 al rubro restaurantes y confiterías. Se obtuvieron los siguientes resultados: el aspecto más seleccionado como condición para el acceso al mercado de trabajo en la muestra total es el **antecedente laboral** con 35.70%, siguiéndole la opción “todos los aspectos”, que incluye físico, laboral y educativo, con un 31.40%; ninguno refirió al aspecto físico como única condición. Considerando la respuesta por rubros, se observa que los antecedentes laborales son igualmente lo más valorados con un 35.0% en indumentaria y 36.7% en Restaurantes/confiterías. En el análisis combinado, el aspecto laboral atraviesa al 92.8% de los entrevistados.

El aspecto físico es considerado sólo combinado dentro de la alternativa “todas las opciones” con un 35.0% para indumentaria y 26.70% restaurantes y confiterías. Es menor el **requerimiento de la imagen física en el rubro restaurantes que indumentaria**, rubro donde la dupla condición educativa/laboral supera al de indumentaria en 13.3 puntos.

En cuanto a la distribución general de la muestra, respecto a la valoración de la belleza como condición para acceder al mercado laboral, el 40% de las personas encuestadas sostiene que la belleza es una condición valorada para acceder a un puesto laboral, destacando que no es el perfil ideal que muestran los Mass Media. Se resalta más esta respuesta en el rubro indumentaria.

En relación al rendimiento en el trabajo de las personas con sobrepeso y obesidad, los entrevistados consideran en un 81.40% y 83.70%, que no es una condición necesaria para que una persona falte al trabajo o sea menos capaz.

Los empleadores/encargados de decidir o sugerir currícula para el ingreso laboral sostienen en un 72% que las personas con sobrepeso y obesidad son discriminadas por la sociedad en general. Manifiestan que la imagen es importante en el conjunto de condiciones, pero lo que se pone en juego a la hora de vender es la habilidad para la venta o la calidad de la atención al público; resaltan que no es la imagen representada en la cartelería de publicidad ya que no responden al estereotipo regional. Los antecedentes laborales y educativos son elegidos como única opción, no así el físico.

En cuanto al análisis de la relación entre el grupo tecnológico al que pertenecen los entrevistados y las condiciones personales que priorizan al momento de dar trabajo, se observa que a mayor edad, los perteneciente a la Generación Baby Boomers (50/68 años) eligen a la formación educativa y el combinado educativa/laboral como condición prioritaria, con un 33.3% en ambos casos, **totalizando un 66.6% de personas que consideran el aspecto educativo**, destacando que entre los antecedentes laborales deben contemplarse la honestidad y la amabilidad.

A la Generación X (36/49 años) les interesa, en primer término, considerar la alternativa todos los aspectos: físico, educativo y laboral, con un 46.7%; laboral, como única opción en un 26.7% y la combinación físico/laboral, con 13.3%. En variable combinada, en este grupo el **86.7% eligió el antecedente laboral y el físico en 60%**.

La Generación de los Millennials GY(19/35) elige en un 36.4% todos los aspectos, con igual porcentaje el laboral, 36.4%. En menor escala, se presenta la formación educativa con 13.6% y para al aspecto físico y laboral, el 13.6%. Teniendo en cuenta la opción aspecto físico combinada en su transversalidad, alcanza una **adhesión de 50%**.

Por lo que se puede inferir, la Generación Baby Boomers valora más la formación educativa, mientras que la Generación X prioriza la formación laboral y el aspecto físico y en los Millennials, es importante la formación laboral, destacando en igual porcentaje de 50% a la formación educativa y al aspecto físico, en análisis de variables combinadas.

Respecto al uso de las redes sociales, se puede observar que, a menor edad, mayor es la utilización de redes sociales combinadas. En la generación X y Millennials prevalece el uso de todas las redes sociales, siendo esta última la que supera un 71.8%.

Discusión

Esta investigación tuvo por objetivo observar si existen barreras sociales en los empleadores/encargados de negocios para la incorporación al mercado laboral de las personas con sobrepeso u obesidad y relacionar el grupo generacional tecnológico al que pertenecen con el uso de las redes sociales, a fin de conocer la influencia de las mismas en la formación de los conceptos de belleza y si ello incide en los requerimientos para acceder al mercado laboral.

En relación al primero objetivo, se destaca que la variable más seleccionada en la muestra total es la de los antecedentes laborales. El mismo resultado se obtiene cuando se realiza el análisis discriminando en rubros como indumentaria y restaurantes/confiterías. Cabe destacar que el aspecto físico no es valorado como única opción, solamente en la alternativas como “todas las opciones” y “físico laboral”.

Los empleadores/encargados sostienen que si una persona no tiene la habilidad adquirida por la experiencia para la venta, no reditúa al negocio, por lo que **perciben que el sobrepeso/obesidad no es una limitante para ser empleado en estos dos rubros**.

Si bien el aspecto físico es considerado en un 40% y 31.70%, es notable que como única condición sólo alcanza el 5%. En lo que respecta a restaurantes/confiterías, es menor el porcentaje obtenido, lo que puede entenderse a partir de la expresión de la Chef Internacional Érika Jiménez, (México). Ella piensa que su sobrepeso, lejos de afectarla laboralmente, la ha beneficiado. Sostiene: *“me he dado cuenta de que llego a convencer a la gente de que lo que hago está muy rico y si te ven chubby, (traducción regordeta) la gente sabe de lo que estás hablando, que ésa es tu pasión” -10-*

Respecto al rubro indumentaria, al aumentar la población con sobrepeso y obesidad, la oferta de los talles más grandes cada vez es mayor. El no tenerlos puede restringir el acceso al consumo. Así lo referencia también el informe sobre las diez principales tendencias de consumo para el año 2017 de la firma Euromonitor Internacional *-11-*, en el cual se destacan factores determinantes para el comercio como el envejecimiento de la población, el papel de la tecnología, la experiencia postventa, entre otros factores.

Para 2017, Euromonitor Internacional proyectó que la población obesa (IMC 30 kg/m² o más) representará el 42,7% de la población mayor de 15 años en Norteamérica y 19% en Europa Occidental. Respecto de Argentina, la OMS, sostiene que el 60% de los argentinos tiene sobrepeso/obesidad y que la prevalencia de obesidad solamente pasó del 14,6% registrado en 2005, al 18% en 2009 y el 20,8% en 2013 y al 25.3% 2018 (ENFR); lo que implica una tendencia en aumento. Consideradas ambas, sobrepeso/obesidad desde 2013 a 2018, el aumento a nivel país es de 27.9% al 61.6%.

Por lo cual, “los ‘tamaños especiales’ para ‘cuerpos reales’, tanto jóvenes como personas adultas, están surgiendo como una oportunidad de ventas en el mundo de la moda, **que está empezando a asemejarse más a la realidad demográfica**. Por ello, la industria de la moda está dejando de lado las figuras perfectas para acercarse de una manera más natural, a sus consumidores que optan por la autenticidad y las marcas tienden a resaltar el valor de ‘volverse real’ *-12-*

El crecimiento del mercado global de tallas grandes **mueve unos US\$18 millones al año**, según la firma de investigación de mercado Plunkett Research, citada en el informe de Euromonitor Internacional. El mercado de estas tallas ha venido creciendo a gran ritmo gracias al cambio de mentalidad con respecto a la belleza y los referentes mundiales que impulsan una renovada tendencia en la industria.

Este incipiente fenómeno puede ir acompañado de la percepción de los empleadores sobre que tener sobrepeso y obesidad no es una barrera social para incorporarse en el mercado laboral en los rubros estudiados. Se entiende a la obesidad como moderada.

Respecto al segundo objetivo -relacionar el grupo generacional tecnológico al que pertenecen los entrevistados y el uso de las redes sociales a fin de conocer la influencia de las mismas en la formación de los conceptos de belleza y si ello incide en la consideración para incorporar personas en el mercado laboral- las generaciones tecnológicas usan de manera diversa las redes sociales. Los Baby Boomers se interesan más por los valores que por la imagen para la incorporación al mercado laboral; al momento de considerar el currículum de un postulante, prevalece la utilización de las redes Whatsapp/facebook. En los Millennials adquiere una significativa importancia la belleza física como parte de un conjunto de condiciones, ellos utilizan todas las redes sociales. A los Generación Z les interesa más las condiciones laborales asociadas al conocimiento de la tecnología.

Cabe destacar que este movimiento -de considerar la belleza desde un aspecto natural- se manifiesta con más intensidad en la generación siguiente llamada Z, que abarca a la población

menor de 19 años que está influenciada por la aparición de los youtubers con millones de seguidores que no tienen el estereotipo de belleza de otros tiempos, sino la naturalidad por excelencia, impactan más en las redes con su perfil normal y natural despojados de prejuicios.

Claramente, el concepto de belleza ha ido cambiando en la era de la información (1985-2000) y posteriormente con el surgimiento de la Tercera revolución industrial llamada científico-tecnológica o de la inteligencia, dada la importancia en que la tecnología y las comunicaciones han tenido en la transformación de las industrias. Empiezan a cambiar los perfiles de las Modelos internacionales antes preferidas, como Gigi Hadid y Kendall Jenner, que marcan el fin de la era “90-60-90”.

Myriam Núñez, fundadora de EAMODA Argentina, sostiene que la tecnología, la globalización, las redes sociales, los blogs, son los nuevos dictadores de los ideales de belleza **-13-**. Cada vez más personas se identifican con cuerpos naturales y rechazan la delgadez extrema. Se comienza a conceder espacio a la gente que está fuera del ideal de belleza antiguo. El ideal hoy es ser fiel a uno mismo, a su naturaleza, su estilo y lo que cada uno considera bello. Por su parte, el artista español Mateo Maté, que subvierte este concepto, expresa que hay otros ideales de belleza posibles: la vejez, las futuras mamás, las distintas razas, las personas entradas en peso... toda una **lección de tolerancia**. Esto es transmitido a través de **los medios que son los grandes dictadores que marcan tendencias**. En realidad, la opinión de la gente que los sigue es la que los sugiere con la manifestación de sus opiniones y algunos llegan a ser verdaderos medios para expresar lo que la gente siente.

Conclusión

Se citan a continuación los hallazgos más importantes.

El sobrepeso/obesidad no constituye una barrera social para el mercado laboral de indumentaria y restaurantes/confiterías.

La imagen física es considerada solamente en el marco de un conjunto de condiciones, como ser; antecedentes laborales, habilidades para la venta, portación de valores de honestidad, amabilidad y manejo de la tecnología.

En el rubro indumentaria el aspecto físico es más tenido en cuenta, pero no es determinante a la hora de la decisión.

Los empleadores sostienen que el estereotipo de belleza está cambiando con el auge de las redes sociales recientes, en las que se proyecta más las destrezas de las personas; como por ejemplo en los videos de youtubers, que se alejan de los cánones del pasado para dar lugar al “espejo de sí mismo” a la naturalidad.

El mundo de la moda está empezando a asemejarse más a la realidad demográfica y coincide con la tendencia al aumento del sobrepeso y la obesidad. Existe un mercado incipiente que hace que los locales tengan personal con características heterogéneas.

En el caso de los restaurantes, el sobrepeso/obesidad no es un impedimento, ya que los mismos chefs profesionales indican que, sin llegar al límite de la obesidad, ese estado resulta beneficioso porque el imaginario colectivo los asocia a la buena comida.

Incluso hay bibliografía que refiere a la existencia de puestos claves de trabajo -como políticos,

policías, gremialistas- donde no está mal visto el sobrepeso/obesidad.

Los Mass Media son colaboradores en la expansión y estandarización de los gustos culturales de la población mundial, están ayudando de manera decisiva a este cambio.

Si bien en este estudio resulta que el sobrepeso/obesidad entendido como moderado no es una condición limitante para acceder al mercado laboral, es un problema de salud pública que no debe instalarse como algo bueno. El aspecto positivo de la situación es que comienza a aceptarse, lo que indica que hay que tomar medidas para que no se instale como sinónimo de salud. Por ello, para enfrentar el problema epidemiológico hay que poner en práctica estrategias que sean abordajes multidimensionales.

En Argentina existe la ley número 26.396 de Trastornos Alimentarios, más conocida como Ley de Obesidad. Y se encamina hacia la sanción de la Ley de Talles, en la que se propone un Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria– SUNITI- con medidas corporales estandarizadas para fabricar, confeccionar, comercializar e importar indumentaria destinada a la población a partir de los 12 años.

Ello pone de manifiesto que no se puede desconocer este flagelo, pero hay que poner énfasis en las acciones de prevención.

Notas

- 1- <https://www.infobae.com/2016/02/26/1792845-mapa-la-obesidad-america-latina-argentina-alerta-naranja/>
- 2- <http://revistas.arqueo-ecuatoriana.ec/es/cuadernos-de-investigacion/cuadernos-de-investigacion-11/264-racismo-y-discriminacion-laboral-afrodescendientes-en-quito>
- 3- <http://www.inadi.gob.ar/mapa-discriminacion/documentos/mapa-de-la-discriminacion-segunda-edicion.pdf>
- 4- <http://www.psico.org/articulos/obesidad-una-barrera-para-conseguir-empleo/>
- 5- <https://boletinagrario.com/ap-6,barrera+social,1520.html>
- 6- <http://www.psico.org/articulos/obesidad-una-barrera-para-conseguir-empleo>
- 7- <http://filocom.blogspot.es/1299079500/que-son-los-mass-media/>
- 8- www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-cen9ennials-generacion-perteneces_0_ByLAXzpEW.html
- 10- <http://mercadolaboredu.blogspot.com.ar/2011/07/se-denomina-mercado-de-trabajo-o.html>
- 11- <https://magis.iteso.mx/content/sobrepeso-en-el-trabajo-entre-la-salud-y-la-discriminacion>
- 12- <https://www.dinero.com/empresas/articulo/las-tallas-grandes-en-la-industria-de-la-moda/241934>
- 13- www.abc.es/cultura/arte/abci-nuevo-canon-ideal-belleza-201705190132_noticia.html
- 14- https://www.clarin.com/entremujeres/moda/lo-mas-trendy/cambio-ideal-belleza-largo-tiempo_0_4kH6Y2Iil.html

Referencias

- Artículo: “Mapa de la obesidad en América Latina: Argentina en ‘alerta naranja’”. Recuperado de <https://www.infobae.com/2016/02/26/1792845-mapa-la-obesidad-america-latina-argentina-alerta-naranja/>
- Artículo “La estética de los youtubers españoles”, recuperado de <https://www.vice.com/es/article/yv95px/estetica-youtubers-imagen-similitudes>
- Artículo “¿Cómo cambió el ideal de belleza a lo largo del tiempo?”, recuperado de https://www.clarin.com/entremujeres/moda/lo-mas-trendy/cambio-ideal-belleza-largo-tiempo_0_4kH6Y2Iil.html
- Artículo “Un nuevo canon del ideal de belleza”, recuperado de https://www.abc.es/cultura/arte/abci-nuevo-canon-ideal-belleza-201705190132_noticia.html
- Artículo “La discriminación hacia las personas con sobrepeso no siempre las ayuda a adelgazar”, recuperado de <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2013/08/11/739168/La-discriminacion-hacia-las-personas-con-sobrepeso-no-siempre-las-ayuda-a-adelgazar.html>
- Artículo “Los modelos de belleza y sus consecuencias”, de Julio Terrén, recuperado de https://www.elperiodic.com/opinion/artestetica/modelos-belleza-consecuencias_4683
- Heliana Paola Zanega, “Índice de Demanda Laboral”. En: <https://www.monografias.com/trabajos-pdf/indice-demanda-laboral/indice-demanda-laboral.shtml>
- Artículo “La obesidad podría atacar a un cuarto de la población mundial en 2045”, recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/salud/la-obesidad-podria-atacar-a-un-cuarto-de-la-poblacion-mundial-en-2045.phtml>
- Maria Suarez-Inclan Soignie. “La influencia social de los medios de comunicación y el modelo de belleza del siglo XXI”. Receuperado de http://www.academia.edu/9097320/LA_INFLUENCIA_SOCIAL_DE_LOS_MEDIOS_DE_COMUNICACION_Y_EL_MODELO_DE_BELLEZA_DEL_SIGLO_XXI

ANEXO

Consentimiento informado

Se invita a Usted a formar parte del estudio “Obesidad y Barreras Sociales en adultos que buscan Trabajo en Salta Capital año 2018”. El mismo tiene por objetivo; observar si existen barreras sociales en los empleadores respecto a la incorporación al mercado laboral de las personas con obesidad y relacionar su percepción sobre la problemática según su pertenencia al grupo generacional del mundo del trabajo. (Baby Boomers nacidos entre 1945/1964, Generación X, 1965/1981 Generación Y o Millennials, 1982/1994 Centennials o Generación Z, 1995 en adelante). Los datos que se obtendrán son de utilidad para diagnosticar la situación y realizar propuestas que contribuyan a estudiar medidas para atenuar el problema.

Por la presente ACEPTO participar del Estudio “Obesidad y Barreras Sociales en adultos que buscan Trabajo en Salta Capital año 2018”, luego de que se me explicara en que consiste.

Cabe destacar que en caso de no querer continuar con el estudio puede solicitar se retiren sus datos del mismo.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:.....

AUTORIZO A PARTICIPAR DEL ESTUDIO: SI.....NO.....

FIRMA Y ACLARACION:.....

FIRMA DEL RESPONSABLE DEL ESTUDIO:.....

Ante cualquier consulta dirigirse a:

Lic. María Luisa Jarruz

Dirección:

Teléfono: