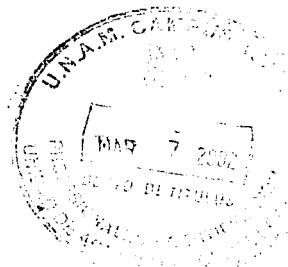




18



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES "ACATLÁN"**

**LA OBESIDAD: PROBLEMA DE SALUD PÚBLICA
CAMPAÑA PUBLICITARIA**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

ÓSCAR MOLINA PALESTINA

ASESOR: MARTHA OLGA RODRÍGUEZ PÉREZ



FEBRERO 2002

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Esta página, más que de un proyecto de tesis habla de un proyecto de vida, que segundo a segundo se va construyendo, quizá es la parte menos importante de la tesis y tal vez sea la parte más importante para mí.

Siempre he pensado que una de las palabras más profundas que ha creado el ser humano sea GRACIAS, palabra cuyo significado es difícil de definir pues, no importa cuantos enunciados uses para explicarla, es tan intangible como la palabra amor, la palabra esperanza o la palabra fe.

Cuando uno da las GRACIAS, y aquí no me refiero a las que se dan tantas veces como un cliché impuesto por las normas y las buenas costumbres, uno desborda su ser y su AGRADECIMIENTO hacia la persona a quien se le dan, es sorprendente que esta palabra, cómo un grano de arena en la playa del vocabulario, englobe en sí todo el contenido de un mar de gratitud, de reconocimiento, de recuerdos y buenos deseos.

El dar las GRACIAS (así, con mayúsculas) no es algo que se haga comúnmente, pues es una palabra que al obsequiarla se vuelve infinita. Dar las GRACIAS es dar un pedazo de alma a alguien que es parte de tu misma alma, como la esencia que te roba una fotografía.

Es difícil dar las GRACIAS; las de verdad, pues es hacer un pacto eterno que en raras ocasiones se rompe (desdichado aquel a quien le retiran las GRACIAS)

Los AGRADECIMIENTOS más importantes no son los que se escriben en una hoja, son los que se graban en el corazón, donde sólo nosotros podemos ver, donde la cortesía o el compromiso no tienen cabida.

No debíamos esperar recibir las GRACIAS de nadie, pues hacerlo es reconocer que no las merecemos.

Un AGRADECIMIENTO de verdad no admite jerarquías, superlativos. No das menos GRACIAS a unos y más a otros, simplemente las das en una entrega total sin termómetros, sin mediciones.

Quizá los agradecimientos sean los créditos de la película de tu vida, que a nadie más que a ti te interesan y significan, nombres que para la mayoría no dicen nada pero para ti lo dicen todo.

No quisiera agradecer a un nombre escrito con tinta, quisiera agradecer a la persona, al ser que representa ese nombre. Ideal sería poder dar salida a esas imágenes que tengo grabadas en mí e imprimirlas para que los demás las vieran y supieran quiénes son, y no me refiero a las imágenes que ven los ojos, sino a las que siente el alma; pero eso es imposible, así que, usando las palabras que no dejan de ser un buen instrumento, quiero AGRADECER:

A la mia famiglia: i miei genitori, Madre, Padre, i miei fratelli Javier y Bola, le mie cugine Selene y Catalina, mia zia Elsa e alla cara amica Lillián. Dal INEA a Nora y Javier Rodríguez; Marcela, Susana, Jesús, Ángeles, Angélica, Francisco, Fernando, Octavio e tanti altri alunni che hanno fatto felice la mia vita; i veri amici del liceo Alma, Magdalena, Ylenia, Sofia, Octavio, Arturo, Vélez, Cleofas, Reyna; i miei amici della università Laura, Martha, América & Joaquín, Alejandro, Luisa, Gaby, Irma (quello più importante che mi ha dato la università siete voi), i miei professori della mia vita, specialmente Francisco Ortega, Ma. del Rosario Cruz Manjarréz, Felipe Lozano, Martha Rodríguez, Mayté siete voi i miei modelli, del Palazzo Angélica, Lupita e Luz, di Antropología Javier, Enrique, Ángeles, caríssima Dulce, della bella Italia la bella Manuela e il amico Alonso... a tutti voi che adesso dimentico... e alla fine, l'ultimo che sempre sarà il primo: Dio.

Imposible vaciar todos los sentimientos en un par de hojas, tantos nombres, tantos seres que se atraviesan en el camino de tu vida y que influyen en ti...

Introducción	7
Capítulo 1	
La obesidad, un problema de salud pública	
1.1 ¿Qué es la obesidad?.....	11
1.2 Causas de la obesidad	13
1.2.1 Los hábitos alimenticios	14
1.2.2 Los hábitos de ejercitación	15
1.2.3 Factores físico-psíquico-sociales	16
1.3 La obesidad en el hombre y la mujer.....	20
1.4 Consecuencias del exceso de peso	21
1.5 Tratamientos	24
Capítulo 2	
La obesidad en el arte y el diseño	
2.1 La prehistoria y sus obesas	29
2.2 Los gordos del mundo antiguo	30
2.3 Los obesos del medioevo	31
2.4 La obesidad del Renacimiento al Barroco.....	32
2.5 Los obesos del Impresionismo a la Época Contemporánea	33
2.6 Visiones de la obesidad en el Diseño y la Publicidad	34
2.7 La Obesidad en el arte de México	35

Capítulo 3

La publicidad: conceptos básicos

3.1 ¿Qué es publicidad?	41
3.1.1 Características	41
3.1.2 La propaganda –su diferencia con la publicidad	42
3.1.3 La publicidad como proceso comunicativo y cultural	43
3.2 La Mercadotecnia	44
3.2.1 Estructura del área de mercadotecnia	46
3.2.2 Importancia de la publicidad en el proceso de mercadotecnia	47
3.3 Clasificaciones de la publicidad	47
3.4 Elementos que intervienen en la publicidad	52
3.4.1 Emisor como portador del mensaje	52
3.4.2 Público receptor (Clasificación).....	53
3.4.3 Canal o medio: Mass Media	55
3.5 Publicidad, Anuncio Publicitario y Campaña Publicitaria	58
3.5.1 Tipos de campaña	59
3.6 Proceso en la elaboración de un Anuncio Publicitario	60
3.6.1 Aspectos a considerar antes de la elaboración de un mensaje	61
3.6.2 Modelos de Comunicación	67
3.6.2.1 Errores comunes en la redacción	69
3.6.3 Elementos que integran un anuncio de campaña	70
3.7 Ética Publicitaria	72

Capítulo 4

Propuesta para la campaña contra la obesidad

4.1 Estructuración del problema:

Planeación de las imágenes y el mensaje	76
4.1.1 Búsqueda de la información	77
4.1.1.1 La obesidad: factores médicos	77
4.1.1.2 La obesidad: factores semiológicos	78
4.1.1.3 Generalidades del organismo patrocinador: Grupo Roche-Sintex	80
4.1.1.4 Perfil del receptor	86
4.1.1.5 Restricciones: sociales, técnicas y de estilo	87
4.1.2 Evaluación de la información y análisis del problema	88
4.1.3 Medios impresos-Justificación Formal	89

4.2 Diseño: Elaboración de las imágenes

y mensaje verbal de los medios impresos	93
4.2.1 Lluvia de ideas	94
4.2.2 Selección de ideas	100
4.2.3 Bocetaje	101

4.3 Realización

4.3.1 Unificación de las opciones seleccionadas	110
4.3.2 Elaboración del proyecto- Dummy	117
4.3.3 Sistemas de reproducción	124
4.3.4 Presentación, objetivos y cronograma de campaña	125
4.3.5 Evaluación final previa al lanzamiento	128

Conclusiones	129
---------------------------	-----

Apéndice	130
-----------------------	-----

Bibliografía	168
---------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

En un mundo en el que "todos" son diseñadores, parecería estar de más estudiar una disciplina como el Diseño Gráfico, pero no es así.

El acto de diseñar va más allá del proceso intuitivo con el que la mayoría de la gente diseña en su vida. El diseñar involucra toda una serie de conocimientos teóricos, técnicos y prácticos y lleva en sí la responsabilidad de informar y educar a la comunidad.

El siguiente proyecto: "**La Obesidad, Problema de Salud Pública, Campaña Publicitaria**", es sólo una muestra del trabajo que realiza un profesional en Diseño Gráfico.

La obesidad en la actualidad, se ha convertido en un problema de salud pública que incluso algunos han llamado la epidemia de fin de siglo. Tiene como origen diversos factores; entre ellos el cambio de hábitos alimenticios o la excesiva vida sedentaria que imponen los nuevos modos de producción.

La obesidad fue vista por mucho tiempo como un problema del primer mundo (es sinónimo de opulencia en muchos casos); sin embargo, la tendencia mundial es el de las poblaciones con un gran porcentaje de personas obesas y México no escapa a esta tendencia.

Cada año, mueren cientos de personas por motivos relacionados con el exceso de peso tales como infartos, cáncer de colon, indigestiones, etc. Es por ello que **se debe concientizar a la población sobre los daños que puede causar a su salud estando obeso; es aquí donde entra el trabajo del diseñador como el profesional capaz de crear este mensaje de un modo claro, eficaz y sobre todo, sin dañar susceptibilidades.**

Este proyecto surge con el respaldo de una institución dedicada al cuidado de la salud del ser humano: Grupo Roche-Sintex.

Grupo Roche en los últimos años se ha preocupado por crear productos farmacéuticos que sirvan como tratamiento al problema de la obesidad, además, se ha dedicado a difundir en diversos medios las consecuencias del exceso de peso; es por ello que será la institución donde se canalice y se reciban los resultados de esta campaña que busca ser un pequeño esfuerzo por alertar a un sector de la población. Este beneficio de tipo social, también pretende transformarse en un beneficio económico pues los resultados de la campaña deben redundar en un aumento en las ventas de los productos que ofrece Roche contra la obesidad.

El interés de Grupo Roche por la obesidad no ha sido únicamente desde el punto de vista médico, sino que también, en conjunto con el CNCA se ha dado a la tarea de apoyar la creación de obras artísticas con este tema, es por esto que dentro de la investigación base para el proyecto, se hará una breve revisión gráfica de la obesidad a lo largo de la historia del arte.

Para el desarrollo del proyecto, en primer lugar, y en base a la metodología de Gui Bonsiepe, se abordará a la obesidad desde el punto de vista médico (causas, consecuencias, tratamientos, etc.) con el fin de establecer las características fundamentales con las que se trabajará en la elaboración de los gráficos.

Posteriormente, se hará un breve recorrido por la historia del arte y el diseño en el que se aprecie la obesidad vista en distintos tiempos, contextos sociales y por diferentes artistas. De esta investigación se formará un banco de imágenes del cual se seleccionarán las que se usarán para la creación de la campaña. El banco de imágenes se incluye en el Apéndice en la parte final de la tesis.

En tercer lugar, y dado que el objetivo es crear una propuesta publicitaria, se abordarán los conceptos básicos en torno a los cuales surge una campaña publicitaria, con la finalidad de contar con el sustento teórico sobre el cual elaborar el proyecto de tesis.

Finalmente, uniendo toda la información precedente, se elaborará el proyecto gráfico con el fin de conseguir el objetivo general de la tesis.

CAPITULO 1

LA OBESIDAD, UN PROBLEMA DE SALUD PÚBLICA

Hacia el inicio del tercer milenio, la obesidad se nos presenta como uno de los más importantes problemas de salud pública, al grado de ser calificada por algunos expertos como el "cáncer silencioso" pues avanza al paso de la civilización y los desarrollos tecnológicos.

Dado que la finalidad del proyecto es crear una campaña que alerte a la población sobre este problema, en el presente capítulo se analiza a la obesidad desde el punto de vista médico. Este capítulo, que es de corte médico, fue desarrollado con el apoyo de profesionales expertos en el tema quienes proporcionaron la bibliografía necesaria para su realización, además de asesorar en su redacción.

Como diseñadores vinculados a la resolución de problemas gráficos, debemos compenetrarnos con diversas profesiones según lo requieran los proyectos; en este caso, la campaña se relaciona con la medicina; es por ello que en el presente capítulo se mencionan algunas características de la obesidad de manera muy general; para posteriormente detectar los elementos sobre los cuales trabajar en la elaboración de los mensajes.

1.1 ¿Qué es la Obesidad?

Aparentemente esta pregunta es fácil de responder; cualquiera definiría a la obesidad como el exceso de peso, pero, ¿en qué momento podemos considerar que alguien está excedido en su volumen corporal?

A menos que un individuo sea lo "suficientemente" gordo como para no hacernos dudar de nuestra respuesta, las bases para juzgar la obesidad de una persona son relativas pues, en muchas ocasiones, los cánones estéticos nos hacen ver a personas con un peso excedido como normales, mientras que, por otro lado, habrán individuos que tengan un peso ideal pero que a los ojos de otros aparezcan como obesos.

Para responder satisfactoriamente a esta pregunta debemos de tomar en cuenta diversos factores, uno de ellos es el de la complejión heredada por cada persona.

Tipos de Complejión

Morfológicamente, el ser humano ha sido clasificado en tres categorías físicas: asténica, atlética y pícnica; las características de cada una son las siguientes:

ASTÉNICO

En esta categoría tenemos a todas aquellas personas que van de muy delgadas a esbeltas.

El tipo asténico puede remitir a diversas apariencias; desde los cuerpos erguidos y estilizados, hasta los que tienen apariencia débil o huesuda.

El ser asténico no adolece de exceso de grasa sino por el contrario.

La línea que define al asténico es la recta.

Atlético

El tipo atlético es el ideal físico; los hombres atléticos son personas de espalda cuadrada, mientras que las mujeres tienen una silueta pronunciada sin llegar a excesos. Las formas, en general, suelen ser musculosas y vigorosas. Este cuerpo cumple con las proporciones usadas por los artistas griegos. La grasa en estos seres es distribuida generosamente por la naturaleza, moldeando agradablemente la figura tanto en mujeres como en hombres.

Pícnico

Los cuerpos del tipo pícnico son anchos, fuertes y pronunciados. Los pícnicos tienden a la voluminosidad; el busto es desarrollado tanto en hombres como en mujeres; el abdomen es ancho. El tejido es blando, adiposo y la piel es floja, pálida o amarillenta, con tendencia a la gordura, llegando a alcanzar formas llenas, carnosas y blandas.

La línea que mejor describe a un pícnico es la curva.

Los tipos de complejión son heredados genéticamente; así, hay personas que aunque no hagan ejercicio tienen cuerpos atléticos. Hay individuos que sin importar la cantidad de alimento que ingieran siempre se mantienen esbeltos. Finalmente, habrá gente que aunque tenga hábitos correctos de alimentación, tienda hacia la complejión robusta, será "gorda".

Una vez enunciados los tipos de complejión, partiremos de aquí para analizar en que momento y bajo que circunstancias una persona puede considerarse como obesa.

Quién puede considerarse como obeso

Médicamente, "se considera como obesidad una proporción igual o mayor al 120% del ideal de masa corporal"². La manera de determinar el peso correcto es a través del índice de masa corporal (IMC), el cual se obtiene de la siguiente fórmula:

$$\text{IMC} = \frac{\text{Peso corporal (en kilos)}}{(\text{Altura en metros})^2}$$

² *Obesity and mortality: a review of the epidemiologic data. Am J. Clin. Nutr. 1997. Oct. P 1044 S*

IMC menor de 18.5 indica delgadez.

IMC entre 18.5 y 25: El peso es correcto.

IMC entre 25 y 30: Existe un sobrepeso ligero.

IMC mayor a 30: Señala obesidad.

La obesidad presenta varios niveles; así tenemos desde los obesos «light» hasta los crónicos. Dentro de los obesos crónicos tenemos a los mórbidos, los cuales tienen un peso mayor a 150 kilos.

Un obeso es consciente de su estado hasta que éste comienza a ocasionarle problemas, antes no se ocupa de su peso. A continuación se señalarán algunas de las causas que están relacionadas con la obesidad.

1.2 Causas de la Obesidad

Éstas son muy variadas y van desde factores sociales hasta hereditarios y endócrinos. La obesidad también está influida por aspectos tales como la edad y el sexo.

Lo primero a tomar en cuenta es que un cuerpo gordo es el resultado del exceso de depósitos adiposos. Los depósitos adiposos tienden a desarrollarse naturalmente en la época de la pubertad, como parte de los caracteres sexuales secundarios; en el caso de las mujeres, la grasa comienza a almacenarse principalmente en pechos y caderas; en el caso de los hombres, la grasa se depositará principalmente en espalda, hombros y tórax. La producción de tejidos adiposos suele estabilizarse generalmente después de la pubertad.

Ahora bien, los depósitos naturales pueden aumentar o disminuir su volumen antes o después de la adolescencia, esto como resultado de diversos factores, aunque el principal de ellos es el de tipo alimenticio.

1.2.1 Los hábitos alimenticios

"Comer es uno de los grandes placeres que experimenta el hombre, sin embargo, una persona obesa desconoce este placer"³

La mayor parte de las personas obesas tienen hábitos inadecuados de alimentación.

La gula seduce a una gran cantidad de personas en el mundo, las cuales convierten al alimento en un instrumento para satisfacer sus carencias (de toda índole). El estilo de vida sedentario hace que nuestros hábitos alimenticios se hayan alterado, estas alteraciones van desde el tipo de alimento que consumimos, hasta los horarios en los que se come.

Mucho se habla de que la cultura de la comida rápida ha hecho más accesible el contacto con los alimentos; esto ocasiona que todo el tiempo estemos rodeados de tentaciones (hamburguesas, galletas, quesadillas, tacos, tortas, tamales y un largo etcétera). ¿Cuántas veces no comemos algo por el simple hecho de que se nos antojó porque se nos 'atravesó' en el camino? Este hecho hace que los horarios de alimentación se vuelvan irregulares, lo cual está considerado como uno de los factores más importantes que conducen a la obesidad.

Si al comer entre comidas le agregamos el qué y cuánto comemos, es casi seguro que la tendencia será a engordar.



Rius, La Panza es Primero, pág. 84

3. La Obesidad es una enfermedad. Entrevista a Rafael Álvarez Cordero, en Muy Interesante, pag. 34.

Por todos lados encontramos tablas de nutrición que nos indican la cantidad de calorías que deberíamos consumir diariamente para mantener una alimentación adecuada, sin embargo, poca gente está cuidando cuántas calorías consume y aún menos personas saben realmente cuál es la cantidad de calorías que cada alimento contiene.

"Debes llevar una alimentación sana", "consume comida sana", son algunas de las frases que comúnmente escuchamos. Lo importante realmente es aprender a comer bien, sin que ello se convierta en un sacrificio.

No únicamente es importante comer bien sino que hay que gastar la energía que consumimos, una de las maneras más adecuadas para hacerlo es a través del ejercicio; sin embargo, en relación a este tópico, nuestros hábitos también dejan mucho que desear, es por ello que una segunda causa de obesidad son los pobres o nulos hábitos de ejercicio.

1.2.2 Los hábitos de ejercitación

En la actualidad, en los países desarrollados (o por lo menos en las zonas urbanas), el ser humano ha perdido totalmente su raíz nómada, que le hacía andar de un lugar a otro (con lo que quemaba grasa); a cambio, se ha convertido en un mueble más de oficina, lo que lo mantiene en posiciones poco móviles durante gran parte del día. El movimiento continuo es una actividad que se ha dejado a un lado.

El transporte, las escaleras eléctricas, los elevadores; todo está hecho para que el hombre se mueva lo menos posible. Al llegar a casa después de una jornada de trabajo, el ¿agotamiento? hace que (nuevamente) permanezcamos inactivos, ahora, frente a algún aparato electrónico, y en lo que menos se piensa es en hacer ejercicio.

Del otro lado de la moneda nos encontramos a menudo con grandes campañas que invitan al ejercicio; los prototipos de moda son hombres y mujeres esbeltos y los gimnasios abundan por todos lados...

Sin embargo, en un país como Estados Unidos donde el ejercicio y la alimentación sana son temas de todos los días, el índice de obesidad es alarmante: uno de cada tres adultos es obeso; y México no se queda atrás pues aquí "uno de cada cinco adultos es obeso"⁴.

Los expertos consideran que lo ideal sería equilibrar la relación dieta-ejercicio; esto es, considerar al ejercicio en nuestra vida diaria y mantener una buena alimentación.

Ahora bien, si es "imposible" hacer ejercicio (y pretextos para no hacerlo hay cientos), por lo menos pueden evitarse elevadores, escaleras eléctricas, el transporte para circular dos calles, etc.

1.2.3 Factores Físico-Psíquico-Sociales

Aspectos Genéticos

Para qué me cuido, finalmente siempre seré un gordo, lo traigo en los genes

La genética ha aparecido como un pretexto más para los gordos. A pesar de que durante mucho tiempo fue debatido el tópico "Nature versus Nurture"⁵ (naturaleza contra nutrición) la genética parece haber inclinado la balanza a su favor. Las más recientes investigaciones, vinculadas con el genoma humano, señalan que muchos de los factores que dan origen al exceso de peso, como hormonales o neuronales, tienen una determinación genética.

Hijo de gordo, gordito o el que nace para gordo, aunque lo fajen; estas frases parecen hallar eco en las investigaciones genéticas. La predeterminación hereditaria tiene mucho que ver con la región y la distribución de la grasa en el cuerpo.

Y si el lector después de leer estas líneas pretendía tomarlas como un argumento más para su caso de obesidad (si es que la tiene), olvídelo; aunque los investigadores hablan de esta predisposición genética, no hacen a un lado los hábitos alimenticios y sedentarios, los cuales son la causa primordial de la obesidad. El estar predispuesto a engordar no quiere decir que esto no se pueda evitar. "Nosotros podemos influir en nuestro destino genético con paciencia, práctica y perseverancia"⁶

4 Obesity and mortality, Op. Cit.

5 How much body fat is genetic en: www.losmedicosdelosobesos.com

6 Ibidem

Disfunciones Endócrinas

Una causa menor al problema de la obesidad son algunas disfunciones endócrinas, entre las que tenemos:

- a) La aparición de quistes en los ovarios.
- b) Deficiente desarrollo hormonal.
- c) Hiperkortisolismo.
- d) Aumento de insulina.

"El manejo de pacientes diabéticos demostró que altas dosis de insulina pueden causar ganancia de peso"⁷. La insulina en diabéticos también provoca cierta adicción, ya que estos pacientes, con el paso del tiempo suelen pedir la administración de dosis más altas de insulina.

Desórdenes Alimenticios

La obesidad, ocasionalmente, puede ser el resultado de desórdenes alimenticios tales como la bulimia o el síndrome «Prader Willi». La bulimia es un factor primordialmente psicológico.

El síndrome «Prader Willi» es el resultado de una lesión en el hipotálamo, la cual provoca un hambre insaciable.

Es importante no confundir los desórdenes alimenticios con los malos hábitos de alimentación, ya que, aunque los términos son similares, los desórdenes alteran totalmente la vida de quien los padece.

Factores Psicológicos

Si bien es cierto que la obesidad se produce por el exceso en la alimentación; muchas veces este problema no es más que la punta del iceberg de un problema mayor que tiene su origen en aspectos psicológicos.

7 Obesity: Types and treatments, American Family Physician 1991, Jun. P. 45

Desde la perspectiva psicoanalítica, Freud señala como la primera etapa de nuestra vida a la oral, es aquí donde fincamos gran parte de nuestra personalidad. En ella, nuestro contacto más claro con el mundo lo tenemos a través de la boca ya que aquí es donde el sentido del tacto está más desarrollado. Muchos de los aspectos psicológicos que predisponen a la obesidad tienen su origen en esta etapa.

La satisfacción oral a través del alimento se usa en ocasiones para aminorar frustraciones, esto como un vestigio de la vida materna, donde el pecho de nuestra madre nos recibía y acallaba todos nuestros sinsabores.

Los factores psicológicos pueden ser estudiados desde muy diversos ángulos y sobre ellos hay una vasta literatura; aquí se señalarán tres de ellos: los factores de la personalidad, los aspectos en la infancia y los factores sociales.

Factores de la Personalidad que Predisponen a la Obesidad

Recientes investigaciones señalan que algunas de las características comunes en la personalidad de las mujeres obesas son: la dependencia emocional, el miedo constante y la aparición de continuos episodios depresivos.

En los hombres obesos se observaron características contrarias a las mujeres, ya que en ellos son menores los períodos depresivos. Éste es un indicador de las diferencias de comportamiento frente a la obesidad en los dos sexos.

Aspectos del desarrollo mental en la infancia

Comunmente se dice que los extremos siempre son malos y esto es lo que se ha observado en el psicoanálisis de niños y adultos obesos. El abandono o la malcrianza predisponen a los disturbios orales, que llevan a la obesidad o a la delgadez excesiva.

Hay más obesos entre los hijos de madres solas o en familias donde las relaciones son poco abiertas. Los niños criados con excesivos mimos también son presa fácil de la obesidad, algunas cifras indican a un 30 por ciento de obesos entre estos niños.

También en la infancia se dan varias regulaciones externas en las que interviene la comida; estas regulaciones nos llevan a estados emocionales.

*Pudel & Maus*⁸ explican esta teoría a través de los siguientes enunciados:

«Si tú comes, mamá será feliz»

Si una madre pretende mantener en un estado de tensión constante a su hijo, esta frase es la mejor que puede utilizar. Estas palabras suelen llevar a los niños a pensar que en sus manos está resolver los problemas de la familia; «si mamá está triste, yo comeré», y si la madre es una maniaco depresiva, el lector podrá imaginarse el resultado.

«Si tu hermano come, tú...»

Esta frase lleva al niño a actuar por imitación, si el hermano o alguno de los miembros de la familia come mucho, él también lo hará, lo cual no tiene nada que ver con la genética. Si el padre es gordo, el hijo lo será en gran parte por imitación, no por genética.

«Cualquier cosa que esté sobre la mesa es para comerse»

Esta actitud, muy común entre las madres de familia, lleva a los niños al desarrollo de malos hábitos de alimentación.

Factores Sociales

Los cambios en nuestra vida suelen producir disturbios que en muchas ocasiones tienen un reflejo en la alimentación. El matrimonio, la preñez, el cambio de trabajo, la muerte de un ser querido, el enamoramiento; todos estos factores llegan a hacer que perdamos el apetito, o, por el contrario, despiertan nuestra hambre.

Así como los cambios de la vida son factores que nos alteran, también una vida muy estable nos puede llevar a la obesidad, y si no lo cree observe la gran cantidad de personas que engordan después de casarse.

8 Bettegay, R. Die Hunger Krankheiten, Unersättlichkeit als Krankhaftes, Phänomen, Frankfurt, Fischer 1992, p.4

Dentro de los factores sociales también se deben enunciar los aspectos deportivos (los luchadores de zumo, por ejemplo, requieren de grandes cantidades de tejido adiposo para poder realizar su actividad) o los culturales (los esquimales ven más bella a una mujer mientras más obesa sea, esto como respuesta a la necesidad de calor corporal, tan básica en su medio ambiente)

1.3 La Obesidad en el Hombre y la Mujer

Reglamentemente, la cantidad de obesos no varía mucho por sexo, sin embargo, en las mujeres es más acentuado el problema, ya que en los hombres la obesidad es símbolo de poder y opulencia; sobre todo en las personas mayores. Mucho se habla de la aparición de la «curva de la felicidad» después de los cuarenta años, lo cual no es mal visto sino al contrario.

Las causas que provocan la obesidad masculina son las que se mencionaron con anterioridad, sin embargo el problema ha sido poco estudiado en el sexo masculino, pues éstos rara vez buscan tratamiento. Cuando un hombre busca tratamiento para su problema de obesidad es porque ya está afectando fuertemente su vida. Los hombres observan su problema cuando tienen dificultades al mantener relaciones sexuales (lo cual no tiene nada que ver con la impotencia)

Las mujeres se ven mayormente afectadas por la obesidad, ya que en ellas es más ¿notoria?

Una mujer gorda no es bien vista sobre todo si es joven.

La obesidad femenina tiene en muchos casos un origen psicológico, ya que el alimento llena sus vacíos emocionales.

Una causa particular de aparición de la obesidad en la mujer es el embarazo (obesidad ginecológica), ésta se asocia con la proliferación de reservas adiposas, resultado de regulaciones hormonales que tienen la finalidad de soportar el embarazo y la lactancia. Las mujeres tienden a engordar cuando están embarazadas; este exceso de peso suele desaparecer después de terminado el periodo de lactancia; sin embargo, en muchos casos, esta obesidad se vuelve permanente.



¿POR QUÉ PROTESTAN LAS RADICALES SEÑORITAS DEL MOVIMIENTO DE ADECUACIÓN, QUE DICEN QUE PARA LA MUJER ES UNA ESCAMOTAD 'MARRA A VIEJA'.. LAS PRINCIPALES BENEFICIARIAS SON ELLAS.. Y NO SOLO POR BUENOS MOTIVOS ESTÉTICOS SINO DE SALUD..



Rius. La Panza es Primero, pág 85.

1.4 Consecuencias del exceso de peso

El estar excedido de peso tiene diversas consecuencias que pueden ser de tres tipos primordialmente: físicas, sociales y psicológicas. De estas tres consecuencias, sin duda alguna, la más importante es la que tiene que ver con la salud. La obesidad daña a todo el organismo de una u otra forma, físicamente, tiene repercusiones en el sistema óseo, circulatorio, aparato digestivo, respiratorio, etc. Psicológicamente, ocasiona un complejo de inferioridad y menosprecio a quien la padece.

Consecuencias Físicas

Cuando una persona presenta obesidad -hablando del 30 por ciento de masa corporal extra- su corazón tiene que esforzarse pues tiene que enviar una mayor cantidad de sangre a más cantidad de tejido; sus pulmones deben trabajar más, pues el peso de los hombros, brazos y pecho impide mover la caja torácica; la digestión es más difícil; el hígado y los músculos de piernas y brazos se llenan de grasa; la columna vertebral, las rodillas y los tobillos tienen que soportar más peso del que deberían, es decir, se afecta gravemente la integridad del individuo.

Otras manifestaciones del exceso de peso son el dolor de espalda, tobillos, el roncar o la dificultad para respirar al realizar actividades sencillas.

Algunos estudios señalan que la obesidad incrementa el riesgo de morbilidad.

Las enfermedades cardíacas tales como la hipertensión o las afecciones de las arterias coronarias son más comunes entre la gente obesa. Otras enfermedades relacionadas con la obesidad son la diabetes mellitus, la dislipidemia y algunos tipos de cáncer (como el de colon)

En las mujeres premenopáusicas la obesidad y la diabetes van íntimamente ligadas. La premenopausia estimula la producción de pepsina, insulina y las concentraciones de glucosa, todo esto, en una mujer obesa, aumenta su riesgo de padecer diabetes.

Consecuencias Psicológico-Sociales

Entre la época de los 70's y 80's se inicia la concientización de los problemas que trae consigo la obesidad; es por ello que se iniciaron las campañas que pusieron el dedo en el problema.

El cambio de óptica para con la gente obesa no fue solo en el aspecto de salud, sino que también las tendencias de la moda dejaron atrás a las mujeres llenitas de los 60's para exaltar a los cuerpos esbeltos de los 80's, hasta llegar a los límites anoréxicos de los 90's.

Es a partir de aquí que los obesos comienzan un camino de inseguridades, el gordo pasa de ser el «feliz y opulento» al «estúpido», el «feo» o el débil de carácter (míralo, pobre, no puede contener sus instintos)

Los jóvenes y los niños son los que sufren más prejuicios y discriminación por su gordura, ellos siempre se convierten en el blanco de burlas por lo que pueden tener dos reacciones; la primera de ellas, que es la menos común, es un sentimiento de hostilidad; la segunda, es tomar las cosas con calma, e incluso bromear con su situación creando frases como «mejor gordo que de risa y no flaco que dé lástima», que no son otra cosa que reacciones de defensa.

Se han observado cuatro formas de valorización que los gordos tienen sobre sí mismos las cuales se pueden entender mejor a través de los siguientes enunciados:⁹

«En general todo está bien, sólo mi cuerpo no»

Estas personas suelen tener un buen concepto sobre sí mismas, para ellas la obesidad no es un problema porque la aceptan, sin embargo, suelen buscar ayuda para bajar esos kilos que los hacen diferentes a las demás.

«No todo está bien, mi cuerpo tampoco»

Aquí la obesidad es el resultado de problemas psicológicos como miedo o abusos. Si las cosas no están del todo bien, porqué preocuparse por el físico, mejor "alivio" mis miedos comiendo.

«Mi suerte no es buena, mi cuerpo tampoco»

En este caso encontramos a los obesos genéticos, su suerte lo hizo ser gordos como sus padres, así que es un destino que no pueden (y no quieren) evitar.

«Mi cuerpo no está bien, eso me causa problemas»

Estos obesos sienten que la causa de todos sus males es su gordura; por ello buscan tratamientos que regularmente abandonan. Es importante mencionar en relación a este punto, que la sociedad limita a los gordos; a un gordo seguramente no le darán trabajo si compite con un delgado, los obesos siempre molestan en el transporte, en los centros de diversión, etc.

9 *Ibid* p. 9.

1.5 Tratamientos

"Los tratamientos más populares son aquellos que ofrecen mucho en poco tiempo: con una pastilla, una untada, vendas... pero que no hacen nada (...) para bajar de peso lo que realmente sirve es tener una actitud de deseo real, aunado a un tratamiento integral (...) hay que estar convencido de que el resultado merece la pena"¹⁰

Dependiendo del origen de la obesidad, ésta tendrá diferentes tratamientos; ahora bien, debido a que el 90 por ciento de la obesidad se debe a los incorrectos hábitos de alimentación y ejercicio, son éstos los puntos que deben tratarse.

Hasta la fecha, no hay un tratamiento totalmente efectivo que pueda solucionar el problema de la obesidad; aunque lo más práctico es dejar de comer como regularmente se acostumbra. "Hay que pensar como las personas delgadas; no comer cuando no se tiene hambre. Debemos aprender como viven los delgados, y no como bajaron los obesos"¹¹

El gordo representa un negocio redondo (valga la redundancia). Son cientos los tratamientos que existen para bajar de peso: dietas milagrosas, pastillas, acupuntura, cuarzos, reflexología, aminoácidos, jabones!!!, etc. Todos ellos resultan inútiles si la persona sigue consumiendo las mismas cantidades de comida y no hace ejercicio. (Si en lugar de tallarse con el jabón reductor, se lo pusieran en la boca, seguramente bajarían de peso)

Médicamente, se pueden dividir los tratamientos para la obesidad en dietéticos, farmacológicos y quirúrgicos.

Las Dietas

"Si el comer es uno de los máximos placeres del hombre, que además podemos tenerlo tres veces al día, hasta el momento mismo de la muerte, ¿porqué hacerlo motivo de sacrificio?"¹²

Las dietas deben ser supervisadas por un médico el cual recomendará la más adecuada; el hacer dietas sin asesoría en ocasiones puede hacer más daño del que se busca reparar.

10 *Entrevista con la Doctora Mireya Márquez, coordinadora del Área de Psiquiatría del Instituto Nacional de Nutrición, México. Por Ma. Guadalupe Carnecho.*

11 *La Obesidad es una enfermedad, Op. Cit.*

12 *Ibidem*

La dieta obliga a la gente a alejarse de uno de los grandes placeres de la vida, por ello es difícil llevarla. Cerca del 90 por ciento de las personas que inician una dieta, la abandonan, y lo que es peor, sufren el efecto de «rebote», en el que aumentan más de lo que lograron bajar con tanto sacrificio. En Estados Unidos, "únicamente el 2 por ciento de la gente que hace dieta, baja de peso y se mantiene en forma durante un buen tiempo"¹³.

Métodos Farmacológicos

Dentro de los métodos farmacológicos, se han creado algunas sustancias con el fin de originar efectos tales como la sensación de saciedad con la subsecuente pérdida del apetito y el impedimento de la absorción de alimentos.

Otros métodos farmacológicos traen consecuencias peores que la obesidad, existen drogas que hacen más daño, como las anfetaminas; el tiroides, que acelera la glándula del mismo nombre y que daña gravemente el corazón; los diuréticos que hacen que se pierda potasio, y otros más. Por más medicamentos que se tomen, no se va a reducir de peso si no se cambian los hábitos alimenticios.

Métodos Quirúrgicos

Existen dos métodos quirúrgicos como tratamientos de la obesidad los cuales se aplican en casos específicos: la liposucción y la «cirugía de la obesidad».

La liposucción, que en la actualidad se usa más con fines estéticos, es recomendable cuando la grasa se ubica en zonas específicas del cuerpo: el abdomen, los glúteos, los pechos. La técnica de la liposucción consiste en realizar una incisión de dos o tres milímetros por debajo de la piel para hacer túneles que conduzcan a los depósitos de grasa para, posteriormente, aspirarla.

La cirugía se efectúa en personas con un problema más grave; ésta consiste en reducir el estómago. El estómago tiene forma de bolsa de vino; esta forma permite hacer un pequeño triángulo para que sea ahí donde se reciba el alimento. Esta parte se conecta con el intestino para que el proceso de la digestión continúe normalmente, pero, con una capacidad de recepción menor.

¹³ Obesity, types and treatments, Op. Cit.

Aspectos Psicológicos observados con la reducción de peso

"El sueño de ser adorado y tener un cuerpo aceptable... es un sueño. Un sueño que muchos (obesos) quieren hacer realidad. Pero aquí surgen algunas cuestiones: ¿quién? o ¿qué? es actualmente proporcionado, adorado y aceptado".¹⁴

El cambio externo de cualquier persona crea en ocasiones un cambio interno; alguien que consigue adelgazar cambia su forma de valorarse y apreciarse; consigue una mayor autoestima. La salud física se refleja en el alma, en el cuerpo y en las actitudes de las personas; así, la belleza física redundará en una «belleza mental».

CAPÍTULO 2

LA OBESIDAD EN EL ARTE Y EL DISEÑO



Hacer una revisión de lo que se ha hecho en torno a la imagen del obeso permitirá conocer un poco más sobre la visión que de él se tiene. La primer razón para esta revisión gráfica es contar con los antecedentes sociológicos, históricos y culturales con los que se ha visto al tema.

La obesidad siempre ha acompañado al hombre, quien la ha plasmado para tenerla presente, lo interesante es ver como ha cambiado la interpretación de la obesidad a través de los tiempos. Aquí es importante mencionar que si bien se sabe que el mensaje del proyecto es señalar a la obesidad como un problema de salud, siempre es importante conocer los antecedentes que existen con respecto a nuestro tema de trabajo, no importando que sean contradictorios con nuestro objetivo.

Esta breve revisión de la obesidad y su historia gráfica permitirá contar con un banco de imágenes del cual se hará uso para la creación de la campaña. Ésta es la segunda razón de realizar una revisión; la cual esta directamente relacionada con los intereses del cliente.

El patrocinador, Grupo Roche, en los últimos años se ha preocupado por la creación de nuevas obras con el tema de la obesidad, además ha apoyado la difusión de las obras ya existentes; hacer esta revisión contribuye a la investigación gráfica que ha hecho Roche.

De cada época se señalarán aspectos generales de la obesidad, sobre todo vinculados a la semiótica. Al final de la tesis se anexa un Apéndice con las imágenes y la información particular de cada una de las obras que se analizaron para este breve ensayo.

2.1 La Prehistoria y sus obesas

El arte de los primeros hombres nos revela el pensamiento más puro del ser humano, un pensamiento aún libre de los tabús y complejos del hombre civilizado.

Las primeras representaciones artísticas del ser humano están ligadas a la obesidad: las venus de la prehistoria.

Se dice que la primera forma que inspiró a los hombres para sus creaciones fue la curva, la cual trató de representar en los objetos de uso cotidiano: lanzas, flechas, etc. Esas mismas curvas se debieron acentuar en las primeras representaciones humanas

Las regordetas figuras nos dejan al descubierto muchas de las preocupaciones del hombre prehistórico. Dado que las partes más acentuadas en su fisonomía son los órganos relacionados con la maternidad (pechos, caderas y nalgas), son consideradas como un talismán que los antiguos hombres se crearon en pro de la fecundidad, para aumentar su prole y, con ello, asegurar su supervivencia en la tierra (aunque las exageradas formas llegan a límites deformes, dando como resultado mujeres que, de existir, no servirían para la reproducción)

El carácter ritual de las venus se acentúa más al encontrarlas cubiertas del rostro, bien por una capucha o por grandes madejas de cabello; todas ellas con la cabeza agachada "lo que refleja también su carácter de sacerdotisas de un culto erótico o cinegético"¹

Para finalizar el recorrido por la prehistoria, es interesante señalar una nueva teoría sobre la simbología de estas esculturas: Luquet menciona que "el hombre primitivo no tiene ningún empeño en procurar por medios artificiales el aumento de su tribu. Y, en realidad, algunos primitivos actuales practican el infanticidio sistemático para evitar el tener que alimentar a una prole demasiado numerosa"² Según Luquet, las venus no resaltan la función maternal ni fecunda, sino al sexo en su aspecto más bestial, "recuerda que en las paredes de las cavernas se encuentran a menudo silueteados órganos de la generación, como en los grafitos callejeros modernos"³ Sea para lo que hallan servido; como amuleto para la reproducción o como fetiche sexual, las obesas venus debieron ser parte esencial de la vida de los primeros hombres.

1 Pijoan José, *SUMMA ARTIS, Historia General del Arte*, Vol. 6 p. 34

2 *Ibid* p. 39

3 *Ibidem*

2.2 Los Gordos del Mundo Antiguo

¿Cuándo el hombre realmente comienza a hacer historia?

Los estudiosos señalan que se considera como historia a partir de la aparición de las primeras culturas que dejan un registro escrito de su vida.

El arte antiguo para muchos, comprende desde la aparición de las grandes culturas egipcia y mesopotámica, hasta la caída del imperio romano.

La obesidad durante esta época aparece vinculada al retrato o a la representación de algunas divinidades.

En el retrato; las representaciones de obesos están relacionadas con los parientes de los monarcas o con los hombre vinculados a la religión.

Es importante señalar que los miembros de la familia real que se representan como obesos son los que ocupan una jerarquía menor; los reyes y reinas no son representados como obesos pues ellos debían encarnar no sólo el ideal espiritual sino también el físico; esto lo podemos observar sobre todo en el antiguo Egipto (ver Apéndice pág. 131). Los miembros comunes se representan en forma más convencional; es así que encontramos a obesos, cuya fisonomía responde a su estilo de vida acomodado y descuidado.

En el caso de Roma, este descuido es más acentuado. A través del retrato funerario podemos ver que los altos jerarcas, de ser representados como hombres y mujeres gallardos; a través del tiempo y como consecuencia del sedentarismo, cambian su fisonomía hasta transformarse en obesos; a los que incluso Cátulo y Plauto calificaron de "obesus, pingus etruscus"⁴

La tercera representación de obesos en el mundo antiguo está relacionada con los personajes de la casta sacerdotal; ya sea en Mesopotamia, Egipto o China, los representantes religiosos presentan cierta obesidad, la cual es resultado (en algunos casos) del celibato, producto de la castración o del desinterés por las cosas materiales.

Las representaciones de algunos dioses, también están vinculadas con la obesidad, sobre todo en el caso de Buda.

⁴ SUMMA ARTIS, *Historia General del Arte*, Vol. 5 p. 45

El arte griego también dejó muestras de obesos; éstos están relacionados con hombres comunes o con las representaciones infantiles de los dioses; pues, si bien en la edad adulta los dioses eran representados como seres proporcionados, en la infancia se representaban como obesos pues se consideraba que este cuerpo "es el que se supone deben tener los bienaventurados"⁵

Así pues; en el periodo antiguo se tiene a la obesidad vinculada a las clases gobernantes, los sacerdotes y la salud infantil; también en algunos casos se señala a la obesidad como consecuencia del descuido, factor básico en la elaboración de nuestra campaña.

2.3 Los obesos del medioevo

La caída del imperio romano llevó a Europa a una época de quietud sumergida entre la violencia, a un mundo donde las guerras convivían diariamente con el universo de la divinidad.

El mundo de grandes contrastes de la Edad Media nos deja ricas muestras de arte, en éstas también hallamos representaciones de la obesidad vinculadas primordialmente al retrato; el cual nos deja otras connotaciones de la obesidad además de las que mencionamos en la época antigua.

Los jerarcas en esta época podían ocupar su posición siendo muy jóvenes y gracias a los diversos retratos que se hacían a través del tiempo podemos observar su cambio fisonómico producto de la edad. En algunos de ellos, encontramos a la obesidad como parte de estos cambios físicos, vinculado directamente a la vejez. Este es un aspecto físico que puede verse claramente en el retrato; al disminuir la actividad física, las reservas de grasa no son consumidas por lo que se almacenan; una muestra de ello lo podemos ver en la emperatriz bizantina Ariadna (ver Apéndice pág 137)

La casta sacerdotal sigue estando vinculada también con la obesidad; en esta época de surgimiento y dominio del catolicismo, los sacerdotes continúan manteniendo ese aspecto rechoncho propio de los líderes de otras religiones.

Al final de la Edad Media, los artistas comienzan a tomar conciencia de sí mismos y ya no se ven sólo como artesanos; comienzan a liberarse de la iglesia que les imponía ciertos temas para sus obras y comienzan a experimentar con temas y formas más personales.

⁵ SUMMA ARTIS, *Historie General del Arte*, Vol 4. p. 539

En este tipo de obras encontramos a la obesidad representando torpeza, o incluso la encontramos como un estilo; lo cual se acentuaría conforme fuera pasando el tiempo.

Así pues, la edad media nos deja muestras de obesidad vinculadas con los poderosos (tanto en el aspecto político como en el religioso), con la edad y nos deja las primeras muestras relacionadas con conceptos abstractos, que no se habían observado después de la prehistoria.

2.4 La obesidad del Renacimiento al Barroco

El hombre de occidente, a finales de la Edad Media, comienza un renacer en todos los aspectos de su vida; los descubrimiento geográficos y la caída de Constantinopla marcan el inicio de una nueva visión del hombre.

"A medida que crecía el interés del hombre por el mundo que lo rodeaba, también (en el arte) puede observarse una tendencia que apunta a un realismo hasta entonces inusitado"⁶

Los artistas regresan a los modelos grecolatinos pero con un concepto propositivo; aún así, encontramos repeticiones de los temas relacionados con la obesidad; por ejemplo, encontramos nuevamente a la obesidad infantil como tema de buena salud.

Las interpretaciones retóricas que habían comenzado al fin de la edad Media, se vuelven más prolíficas en esta época. Encontramos representaciones de la obesidad vinculadas a la idea de vejez, de fertilidad, a una comparación con los cerdos, e incluso hasta algunas relaciones de la obesidad con la muerte (ver Apéndice pág. 142)

Todo este realismo se desboca a tal grado que el arte comienza a caer en los excesos representativos propios del Barroco. La belleza femenina a través de las líneas curvas se acentúa hasta llegar a las representaciones estilísticas propias de Durero, Bruegel y Rubens, quien convirtió a las mujeres jamonas en su estilo particular que le valió el reconocimiento mundial.

En esta época tenemos a la obesidad como tema de salud y de belleza, pero también, comenzamos a tenerla como indicativo de vejez e incluso de muerte, acercándose poco a poco a los temas actuales.

⁶ Krause Anne-Carola, *Historia de la Pintura, Del Renacimiento a nuestros días*, p. 32

2.5 Los obesos del Impresionismo a la Época Contemporánea

Rococo, Neoclasicismo, Romanticismo, fueron varias de las corrientes artísticas que surgieron entre el Barroco y el Impresionismo, para este estudio nos trasladaremos directamente a esta última época.

"Algunos críticos y pintores, volviéndose profetas, creen que el realismo tiene su flor final en el impresionismo y debe ahora dejar libre el camino mientras (el artista) explora otros medios de expresar el mundo de la emoción y de la inteligencia, tal como lo ha venido haciendo en tiempos recientes en las diversas modalidades de (arte) que reunimos bajo el rubro de "arte moderno"⁷

En los últimos dos siglos, los obesos han presentado una mutación continua de significados en el arte; por un lado los seguimos encontrado ligados a los retratos aristócratas y eclesiásticos, cuya simbología se ha repetido a lo largo del tiempo; sólo que ahora las clases acomodadas ya no pertenecen sólo a la realeza, sino que aparecen nuevos grupos dominantes: los burgueses; quienes siguen mostrando a la obesidad como reflejo de un buen estilo de vivir.

Muchos artistas, alejándose del retrato convencional, comienzan a buscar inspiración en la gente común; donde también la obesidad se hace presente, sólo que en un modo más caricaturesco, tratándo de imitar los modelos burgueses.

Para algunos artistas como Renoir, la obesidad representa la belleza, la alegría de vivir; para Leger o Picasso refleja fortaleza, dominio del espacio; pero a su vez, para artistas como Klimt, Rouault o Grosz, la obesidad es degradante, sinónimo de descuido, de envilecimiento, de vejez y excesos, llegando incluso a la muerte.

Con ello encontramos a la obesidad vista desde diversos puntos de vista, tanto positivos como negativos; ya que, aunque sea redonda, la obesidad no se mira igual por todos los ángulos. La campaña explorará los aspectos negativos del estar gordo, sin olvidar que debe enfrentarse a la sensibilidad y pensamiento de quienes creen que no es mala. Se hablará sólo de sus efectos negativos a la salud, otro tipo de críticas, ya sean positivas o negativas, no corresponden a este proyecto.

⁷ *Metropolitan Seminar in Art, Portfolio 2 p. 102*

2.6 Visiones de la obesidad en el Diseño y la Publicidad

A la par del desarrollo del arte a finales del siglo XIX, la sociedad capitalista comienza a afianzarse, los descubrimientos tecnológicos y científicos son aprovechados para que la ideología capitalista sea difundida; el arte trata de mantenerse lo más libre posible de la influencia del sistema económico e incluso lo critica; sin embargo, el capitalismo comienza a hacer uso de los elementos propios del arte para manifestarse con fines mercantilistas.

Actualmente, la obesidad y en general, el arte figurativo, ha pasado a segundo término para los nuevos creadores; son pocos los artistas que trabajan con imágenes representativas, tenemos más muestras de arte abstracto donde; obviamente no encontramos vínculos con el tema (una excepción es el colombiano Fernando Botero, quien ha convertido a la obesidad como su tema y fuente de inspiración) Si se desea ver el desarrollo de la obesidad en el pensamiento actual es más sencillo buscarla en las diversas manifestaciones del diseño y la publicidad que son el resultado de la fusión Arte-Venta, tan necesaria hoy en día.

"La prostituta del Arte" como algunos le llaman, no es otra cosa más, que una mutación del mismo arte y, como tal, también muestra el sentir de las sociedades.

La Publicidad procura crear mundos "perfectos" en los que la obesidad no tiene mucha cabida; regularmente se le usa como estereotipo de sacerdotes, cocineros, nanas y de algunos personajes como Santa Claus; todo ello explotando la sensación de fortaleza y protección que manifiesta la obesidad.

Por otro lado, las críticas al mundo "ideal" de la publicidad surgen desde dentro de ella misma. Así, surgen manifestaciones donde los gordos, que ahora ya no son los poderosos como en otras épocas de la historia, sino los pobres o clasemedios, muestran que la obesidad actual no es más que un producto de la misma publicidad y estilo de vida actual; tal vez uno de los personajes que más representen la personalidad y el sentir de los gordos en la época actual sea el creado por Groening: Homero Simpson (ver Apéndice pág. 155)

2.7 La Obesidad en el Arte de México

Mención aparte en este recorrido merece el arte de México.

La obesidad siempre ha acompañado al ser humano, no importando el lugar ni la cultura en la que se encuentre, México no escapa a esta tendencia, aunque, claro está, el estar desligados del mundo occidental por mucho tiempo, produjo en México manifestaciones de Arte y obesidad muy particulares.

Nuestro país siempre ha sido rico en cultura y en interpretaciones artísticas, las diversas culturas prehispánicas han dejado muestras del sentir de aquellos hombres; el mestizaje con la llegada de los españoles enriqueció aún más nuestro sentir y nuestro arte.

Durante la Colonia, el arte de Europa se funde con el pensamiento indígena; y es hasta fines del siglo XIX cuando reaparece un esquema propiamente "mexicano" producto de la asimilación de las diferentes épocas de la historia de México.

A continuación se presentan algunas de las características de la obesidad en el arte de México desde la época Prehispánica hasta la Contemporánea.

Los obesos del México Prehispánico

La búsqueda de los gordos prehispánicos no fue tan sencilla, ya que la obesidad es poco representada en el mundo precolumbino. Los prehispánicos tienen conductas alimenticias moderadas por lo que un cuerpo obeso entre ellos es raro.

Entre los textos didácticos que pudieron recopilarse y conservarse a la llegada de los españoles, hay uno que hace referencia a esta moderación:

"Y al comer no has de hartarte,
se moderado en el comer,
ten por cosa valiosa
no estar pleno en tu estómago.

Los de pocas carnes,
los que casi son huesos,
no tienen ardor de huesos,
ni su carne se les altera..."⁸

Excelente consejo, muy actual, debería estar enmarcado en todos los consultorios médicos, así se atacaría el problema desde su raíz, y no cuando ya está presente.

La estética prehispánica, si bien ha dejado imágenes de recia figura, rara vez "caen en una gordura fofa"⁹. Sin embargo, claro que hubo obesos en América.

La obesidad en América se halla vinculada a los niños en el caso de la cultura olmeca. De manera muy similar a las representaciones en Grecia, la obesidad de los niños olmecas está relacionada con la salud y la bienaventura.

En otras ocasiones, los obesos son resultado de una adaptación a los materiales, como en el caso de las vasijas. Dentro de los factores fisiológicos de la obesidad en el arte prehispánico, podemos encontrar al que está vinculado con la muerte (ver Apéndice pág. 157)

El arte maya es el que nos deja más muestras de obesos; la obesidad parece tener un vínculo muy importante con el grado de civilización de los pueblos; mientras más civilizado se es, la población tiende más a la obesidad; en el caso de la cultura maya, siendo la que alcanzó un mayor grado de civilización en América, es también la que más gordos tiene; los cuales pueden encontrarse en todas las clases sociales.

⁸ Pérez Gutiérrez Leticia,
Textos Literarios 3, p. 42

⁹ *Ibidem*

La Obesidad en la Colonia

Si bien los habitantes del México Prehispánico se caracterizaron por su buena condición y constitución física, a la llegada de los españoles, el mestizaje trajo consigo, junto con la flora y la fauna de la nueva gastronomía, a los cuerpos rellenos, muy atractivos en la Europa de aquel entonces.

Durante la época colonial, los artistas plásticos novohispanos se dedicaron a copiar los modelos de las corrientes europeas, pues así lo requerían las normas de aquel entonces; el atreverse a crear modelos nuevos era arriesgarse a ir a la inquisición. Debido a ello, tenemos muestras de obesos muy al estilo de Rubens o Durero, las cuales no por ser copias, dejan de tener importancia.

La simbología del obeso en la Nueva España es prácticamente la misma a la desarrollada en el Renacimiento y el Barroco en Europa; los indígenas mexicanos asimilaron muy bien el pensamiento barroco, principalmente porque el pueblo prehispánico podría decirse que había sido barroco; los malos hábitos alimenticios propios de la cultura occidental fueron adaptados al modo de vida de la Colonia; y si a ello le unimos los cánones estéticos de aquel entonces donde la obesidad era sinónimo de belleza, podemos intuir el resultado.

La obesidad en esta época puede encontrarse principalmente en el retrato, donde tenemos muestras de hombres y mujeres de familias ricas con el común denominador de los cuerpos llenitos.

La clase sacerdotal también presenta los cuerpos grasos propios de sus colegas de la Europa Barroca. Así pues, encontramos a la obesidad vinculada al estilo de vida acomodado y despreocupado; aunque también la encontramos como indicativo de belleza.

Visión de la Obesidad, del México Independiente al Contemporáneo

"México nació a la vida independiente con las aspiraciones y sentimientos propios de un pueblo libre, pero que estaban en desacuerdo con sus costumbres políticas y con un atraso en el orden económico y social"¹⁰

10 Miranda Basurto Ángel, *La Evolución de México*, p. 97

El México independiente no dejó de estar sometido a las influencias extranjeras y el arte no fue la excepción; fue hasta finales del siglo XIX cuando las bases de la cultura con un alto sabor nacionalista comenzaron a afianzarse.

Dentro de estas manifestaciones nacionalistas tenemos las caricaturas de Jose Guadalupe Posada, donde nos deja una muestra muy particular de los estereotipos mexicanos de fines del siglo XIX. En su obra encontramos a los gordos eclesiásticos y a los aristócratas; a su vez, incorpora a los campesinos y obreros que comienzan a unirse a las filas de obesos; su gordura ya no responde a un buen estilo de vida sino al descuido o a la hidropesía, producto del alcoholismo.

El arte de México cobra vital importancia en el siglo XX, sobre todo con la aparición de los tres grandes muralistas que captaron la esencia de la lucha revolucionaria y el México Moderno. Con ellos la obesidad se vincula más a estilos o interpretaciones que a representaciones de la realidad; aquí encontramos las primeras mofas a la estética de la obesidad.

Los obesos de las clases altas ya no son representados con toda la dignidad de los retratos, sino que se muestran con una dignidad perdida, con el descuido y la degradación de su estilo de vida. Las "sex symbols" son también objeto de mofa; la obesidad comienza a ser objeto de burla, comienzan a quedar atrás los tiempos de los gordos felices para dar paso a los gordos tontos, ridículos y descuidados.

Aún así, algunos artistas como Orozco, Rivera y Zúñiga rescatan los semas del obeso relacionados con la fortaleza propia de su ser; representando a la gordura de muchos de sus personajes no sólo con una solidez física, sino espiritual.

El arte actual, resultado del sincretismo del mexicano frente al mundo de la globalización, parece rescatar al obeso, convirtiéndolo en una bandera frente a los paradigmas del mundo actual; donde los gordos son los feos de la historia. Los obesos, los viejos, los diferentes hacen presencia en el nuevo arte mostrándose como parte de la vasta gama de opciones que trata de matar la globalización.

CAPÍTULO 3

LA PUBLICIDAD: CONCEPTOS BÁSICOS



Uno de los términos con los que más familiarizados nos encontramos actualmente es con el de Publicidad; a nuestro alrededor oímos hablar sobre la publicidad de tal o cual producto o mencionamos que equis personaje no es más que un producto de la publicidad.

La ligereza con la que se usa el término no nos permite en muchas ocasiones pensar que los anuncios que observamos por alguno de los medios masivos de comunicación son el resultado de todo un arduo trabajo de investigación que tiene como finalidad hacer llegar hasta nosotros la información que un productor de bienes o servicios nos quiere hacer saber.

En este capítulo determinaremos los conceptos básicos de la publicidad: qué es, cómo se estructura, etc.; todo ello con la finalidad de contar con el sustento teórico sobre el cual cimentar la creación del proyecto gráfico objetivo de la tesis.

3.1 ¿Qué es Publicidad?

Explicar lo que es la publicidad puede ser una cosa muy fácil o demasiado compleja. Son varios los factores que intervienen en ella; la palabra forma parte del vocabulario común de la gente, y los teóricos en publicidad la explican de diversas formas.

La Enciclopedia Británica la define como: "Una forma pagada de anuncio al público, con objeto de promover la venta de un artículo o de un servicio; de difundir una idea o de conseguir algún otro efecto deseado por el anunciante"¹.

Patricia Danel menciona que la publicidad "es una forma de comunicación impersonal que se trasmite a los consumidores a través de medios masivos de comunicación, la empresa contrata y paga por los servicios que le brindan estos medios"².

Para Xavier Campos Ponce "es la acción que sirve para poner a un individuo o conjunto de individuos en una situación de que con el solo conocimiento que adquiere quede en posibilidad de satisfacer un deseo, mental o material. La publicidad pone los satisfactores al alcance de aquellos a quienes afecta"³.

Para este estudio, se trabajará con la definición de Thomas O' Guinn; que de una manera sencilla resume los puntos primordiales de esta disciplina y nos dice que la publicidad es:

" Un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"⁴

3.1.1 Características

En base a la definición de O'Guinn, se determina que las tres características básicas de la publicidad son:

Es un esfuerzo pagado

Nada es gratis en esta vida y la publicidad menos. La publicidad siempre será pagada por la compañía o empresa que desea dar a conocer sus productos, bienes o servicios.

1 Ferrer, Eduardo, *La Publicidad, textos y conceptos*, p. 141

2 Danel, Patricia, *Fundamentos de Mercadotecnia*, p. 135.

3 Ferrer, Eduardo, *Op. Cit.* p. 107

4 O' Guinn, Thomas, *Publicidad*, p. 6

Se trasmite por medios masivos de comunicación

La publicidad no está hecha para llegar a una sola persona; siempre busca abarcar a un gran número de individuos y para ello, los medios de comunicación o Mass Media son los vehículos idóneos sobre los cuales transmitir un mensaje

Su finalidad es persuadir

Toda la publicidad tiene un principio básico: informar; y todo aquello que informe irá encaminado a un propósito fundamental: persuadir.

"Para decirlo de manera muy clara, los anuncios son comunicaciones diseñadas para lograr que alguien haga algo. Incluso, un anuncio con el objetivo expreso de ser sólo informativo tiene de todas maneras el fin de la persuasión en su esencia"⁵.

Si un anuncio trasmite información únicamente, sin el objeto de persuadir al público al que va dirigido, ese anuncio será una noticia.

3.1.2 La Propaganda - Su diferencia con la Publicidad

Existen anuncios que conviven de manera homogénea con la publicidad. pero que no son publicidad; estos anuncios son de servicio público, mejor conocidos como propaganda.

La propaganda "difunde ideas, doctrinas y opiniones, creando simpatías hacia personas o grupos organizados que buscan un objetivo NO comercial"⁶.

La propaganda, al igual que la publicidad, se difunde por los mass media y tiene el objetivo de persuadir; sin embargo, su principal diferencia con ésta es que NO es pagada.

Se dice que nada en este mundo es gratis y ciertamente la propaganda tampoco lo es, sin embargo, ésta se ve financiada por el patrocinio de empresas ajenas a las organizaciones que intentan difundir un mensaje.

Mensajes tales como "Vivir sin drogas es vivir", "Todos los niños, todas las vacunas", "El cáncer de mama es curable si se detecta a tiempo", son ejemplos de propaganda que no tienen un fin de lucro y, por lo tanto, no pueden clasificarse como publicidad.



Publicidad



Propaganda

5 *Ibidem*.

6 Cervera, Ethiel, *Publicidad Lógica*, p. 38.

Las campañas políticas constituyen un caso excepcional de publicidad y propaganda. Los partidos políticos, para anunciar a sus candidatos, cuentan con un presupuesto que el gobierno les asigna; sin embargo, también cuentan con recursos propios; cuando hacen uso de estos últimos para anunciar a su candidato, están haciendo publicidad en tanto que están vendiendo al candidato a través del pago de espacios, independientemente del presupuesto que se les asigna.

Ahora bien, tanto la publicidad como la propaganda para lograr su objetivo aprovechan "los resultados de la investigación de mercados, se asesoran de la sociología y la psicología y se auxilian de los elementos técnicos y artísticos necesarios para elaborar el material de divulgación"⁷, por ello su gran similitud.

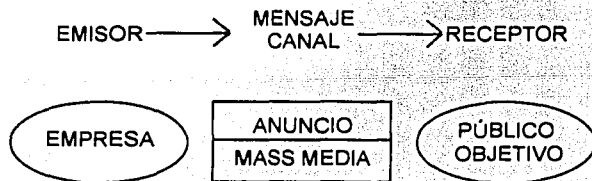
3.1.3 La Publicidad como proceso comunicativo y elemento cultural

"La publicidad es comunicación"⁸. La publicidad debe entenderse como un esfuerzo de comunicación e información, y como tal, cuenta con los elementos básicos que forman cualquier proceso comunicativo.

Como elementos fundamentales para que exista la comunicación necesitamos un emisor, que en el caso de la publicidad será la empresa que desea dar a conocer sus productos y servicios; esta misma empresa será la portadora del mensaje, que es el segundo elemento de la comunicación.

En tercer lugar, el mensaje estará encaminado a un receptor que en el caso de la publicidad será el público blanco u objetivo.

Para comunicarse, emisor y receptor necesitan un medio o canal; la publicidad hace uso de medios masivos para llegar a su público.



⁷ Ibid p. 35.

⁸ O'Guinn, Thomas, Op. cit, p. 8.

Empresa, medio masivo de comunicación y público, son tres elementos básicos a tomar en cuenta para la elaboración de un anuncio; de ellos se hablará más adelante.

La Publicidad como elemento cultural

La publicidad es cultura. La publicidad se alimenta de la cultura para crear sus mensajes y a la vez, la publicidad forma parte de las manifestaciones culturales de una comunidad.

Cultura es todo aquello que hacemos; nuestro ser y nuestro hacer está moldeado por todo lo que nos rodea, y los que nos rodean se comportan y piensan de manera similar a nosotros.

La cultura es invisible para todo aquel que está inmerso en ella.

La publicidad no es otra cosa más que un reflejo de la cultura; para ser efectiva, la publicidad debe estar también inmersa en ese contexto cultural; un buen anuncio debe reflejar la idiosincracia del público al que va dirigido.

Por lo tanto, se puede concluir que "la cultura rodea la creación, transmisión, recepción e interpretación de anuncios. Los anuncios son productos culturales"⁹.

3.2 La Mercadotecnia

"Quien no coordina la actividad publicitaria con las demás disciplinas de la mercadotecnia, atenta contra el presupuesto que se destina a ella"¹⁰.

Antes de profundizar más en los aspectos relacionados con la publicidad se hará un alto para ubicarla como un elemento más de una disciplina mayor: la mercadotecnia.

Ethiel Cervera define a la mercadotecnia como:

"La acción coordinada de técnicas científicas que utilizan las empresas para crear y adecuar satisfactores que cumplan con los requerimientos del mercado situándolos al alcance del consumidor"¹¹.

⁹ *Ibid.*, p. 138.

¹⁰ Cervera, Ethiel, *Op. cit.*, p. 37

¹¹ *Ibid.*, p. 35

O'Guinn dice que la mercadotecnia es "el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y empresariales"¹².

Por su parte, Danel la define como "el conjunto de actividades que ayudan a satisfacer las necesidades, gustos o deseos de los consumidores a través del intercambio de productos"¹³.

Con ello se establece que la mercadotecnia está integrada con un área de investigación mercadológica, otra de finanzas y distribución, una de promoción y ventas y, finalmente, un área de publicidad. Así, la publicidad no es otra cosa que un esfuerzo más para alcanzar el objetivo total de la mercadotecnia: vender.

Lugar que ocupa la mercadotecnia dentro de una empresa

Toda empresa bien estructurada, requiere de cuatro áreas básicas para su correcto funcionamiento y crecimiento; estas cuatro áreas son: Finanzas, Operación (Recursos humanos), Producción y Mercadotecnia.

La mercadotecnia representa el esfuerzo mediante el cual los productos y servicios que crea una empresa son desplazados hacia el público con la finalidad de crear un hábito de consumo.

Si bien las cuatro áreas son fundamentales para la existencia de una empresa; es la mercadotecnia, a través de su correcta aplicación, la que provee de los recursos económicos para la supervivencia de un negocio.

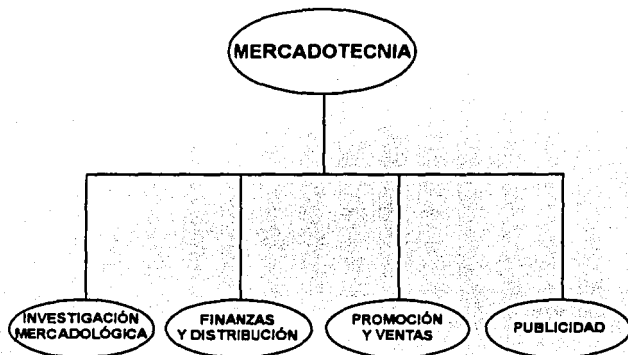


12 O'Guinn, Thomas, Op. Cit., p. 14.

13 Danel, Patricia, Op. cit. p. 20

3.2.1 Estructura del área de mercadotecnia

El área de mercadotecnia, se divide en cuatro departamentos: Investigación Mercadológica, Finanzas y Distribución, Promoción y Ventas y Publicidad.



Investigación Mercadológica

"Su finalidad es el esclarecimiento del mercado compuesto por el **satisfactor** (producto o servicio), el **mercado detallista** (puntos de venta) (...) y, por último, el conocimiento profundo del **consumidor preferente**"¹⁴.

Finanzas y Distribución

Este departamento determina todos los datos relacionados con la distribución del satisfactor y sus costos: dónde se realizará, alcances, preparación del personal encargado de la red distributiva, etc.

Promoción y Ventas

Tiene a su cargo la coordinación del esfuerzo de ventas, tanto a mayoreo como al público consumidor: cómo promocionar el producto, qué realiza la competencia en los puntos de venta y cómo contrarrestarlos, cómo preparar al cuerpo de promotores-vendedores, etc.

14 *Ibid.*, p. 40.

3.2.2 Importancia de la publicidad en el proceso de mercadotecnia

El último de los cuatro departamentos que forman el área de mercadotecnia es el de publicidad. El departamento de publicidad tiene a su cargo conducir a los consumidores al punto de venta con la seguridad de que el objetivo global de la mercadotecnia (la venta) será consumado.

La publicidad es la parte más "visible" del esfuerzo global de la mercadotecnia; es la publicidad el área en la que aterriza toda la investigación mercadológica; por ello, la publicidad contempla sus elementos de investigación: el satisfactor y el consumidor; además, agrega un factor más: los medios de comunicación; que serán los encargados de enlazar al emisor con el receptor para conducir a este último a la compra.

"La función de la publicidad en la mercadotecnia se relaciona con cuatro aspectos importantes del proceso de mercadotecnia en las empresas: la segmentación del mercado, la diferenciación del producto y su posicionamiento; la generación de ingresos y utilidades y la satisfacción del cliente"¹⁵.

"La publicidad efectiva transmite a un público meta el valor de un producto o servicio que una empresa ofrece (...) el aspecto importante es que las labores publicitarias de una empresa complementan la estrategia global de mercadotecnia"¹⁶.

3.3 Clasificaciones de la publicidad

Dado que son diversos los aspectos que se toman en cuenta para la creación de un mensaje publicitario, existen diferentes criterios para clasificar a la publicidad.

A continuación se mencionan cinco de las más importantes clasificaciones, las cuales tienen que ver con el espacio geográfico que abarcará la publicidad, el público al que va dirigida, el objeto a anunciar, la función que cumple y la respuesta que se espera del consumidor.

¹⁵ O'Guinn, Thomas, *Op. cit.*, p. 14.

¹⁶ *Ibid.*, p. 15

Por región geográfica

Dependiendo del alcance geográfico que pretenda tener la publicidad, ésta se clasifica en seis grupos:

Publicidad Global

La publicidad global es aquella que crea mensajes que son efectivos en todas las regiones del globo terráqueo.

Son pocas las empresas que realizan este tipo de publicidad; sólo lo hacen aquellas que están fuertemente posicionadas en el mercado, como Coca Cola.

La publicidad global "sólo es posible cuando las marcas y los mensajes correspondientes contienen un atractivo común suficiente para penetrar en diversas culturas"¹⁷.

Publicidad Internacional

Pensar en un público internacional es más sencillo que en un público global. La publicidad internacional busca crear mensajes que sean efectivos para un área determinada del planeta que comparta nexos históricos y culturales que los hagan similares (América Latina, los países del Lejano Oriente, los países mediterráneos, etc.)

Las empresas de renombre, antes que aventurarse a crear publicidad global, recurren con mayor frecuencia a la publicidad internacional.

Publicidad Nacional

Es aquella que está pensada para llegar a todas las regiones de un país.

"Publicidad nacional es la expresión que suele usarse para describir el tipo de publicidad que con mayor frecuencia vemos en los medios masivos de información en el mercado"¹⁸.

17 *Ibid.* p. 12.

18 *Ibidem.*

Publicidad Regional

Es la que concentra sus esfuerzos en una región geográfica de un país (por ejemplo: las zonas costeras, la zona norte, las comunidades urbanas o las zonas rurales)

Publicidad Local

Es la que "se concentra en una ciudad o área comercial, y normalmente se le considera como sinónimo de 'publicidad de menudeo' "¹⁹.

Publicidad Cooperativa

Es la que resulta de la colaboración de anunciantes nacionales y comerciantes locales para difundir mensajes compartiendo costos.

Por Audiencia

La publicidad puede ir dirigida a diferentes públicos, de ello se hablará más adelante, en este punto sólo se menciona la clasificación de la publicidad basada en cuatro audiencias:

Publicidad dirigida al consumidor

Es aquella en la que el fabricante se dirige directamente al último consumidor: "el individuo que compra el producto para sí o para usarlo en su casa"²⁰. Esta publicidad es con la que estamos más relacionados.

Publicidad industrial

Es la que realizan los productores de artículos industriales para desplazar sus productos entre el público meta (grandes fábricas o empresas)

Publicidad comercial

Se encarga de promover artículos entre los vendedores de mayoreo y menudeo para que sean ellos los encargados de desplazar el producto hacia el último consumidor.

¹⁹ Dirksen, Charles, *Principios y problemas de la publicidad*, p. 20

²⁰ *Ibidem*.

Publicidad profesional

"Es la realizada por productores y distribuidores de artículos que dependen de profesionales para ser recomendados, especificados o prescritos a los consumidores o usuarios. Los fabricantes de productos farmacéuticos y de materiales para la construcción dirigen su publicidad a los médicos y arquitectos"²¹.

Por objeto de anuncio

De acuerdo a lo que anuncie, la publicidad se clasifica en publicidad de productos, servicios e institucional.

Publicidad de productos o marcas

Es la que se encarga de dar a conocer un producto o marca de algún anunciante con el objetivo explícito de provocar su venta. La publicidad de productos es la más común en los medios.

Publicidad de servicios

Como su nombre lo indica; se encarga de publicitar algún servicio en particular, como por ejemplo, la publicidad que realizan los profesionistas para ofrecer sus servicios como médicos, dentistas, diseñadores, etc.

Publicidad institucional o empresarial

La publicidad institucional no tiene la meta específica de inducir a la venta; lo que busca es crear una imagen favorable enfocada a la empresa como unidad, esto con la finalidad de crear confianza entre sus consumidores, que no sólo la verán como un simple creador de productos sino como un organismo preocupado por la salud, la belleza, la unidad familiar, etc.

Por función

Las metas funcionales de la publicidad incluyen la estimulación de la demanda primaria y la estimulación de la demanda selectiva.

21 *Ibid*, p.23.

Publicidad estimuladora de la demanda primaria

Ésta busca estimular la demanda de un servicio o producto en general. Cuando un grupo de empresas de un producto en particular se unen para dar a conocer las bondades del mismo, buscan verse beneficiados a través de la estimulación del público consumidor (por ejemplo, las sociedades de apicultores o en un caso más reciente en nuestro país; la unión de las empresas fabricantes de productos hechos con papa mexicana que buscan contrarrestar la entrada de las papas Pringles de E.E.U.U.

Publicidad estimuladora de la demanda selectiva

Una vez que un producto se ha posicionado del mercado, es cuando realmente empieza la competencia. Aquí los productores ya no sólo tratan de vender el producto; trata de vender SU producto; ya no es "come papas", ahora es "come Sabritas", o "Barcel".

La publicidad estimuladora de la demanda selectiva es la que más se difunde, y es también la que le pone la sal y la pimienta a las campañas.

Por respuesta del consumidor

La publicidad puede incitar al consumidor a dos tipos de respuesta: directa o indirecta.

Publicidad de respuesta directa

Es la que busca que el consumidor actúe de inmediato una vez recibido el mensaje. Aseveraciones como "Llame en este momento" o "Acuda inmediatamente" son ejemplos de lo que pretende esta publicidad.

Publicidad de respuesta indirecta o retardada

La mayoría de la publicidad funciona de esta manera; los publicistas confían que cuando un consumidor se encuentra en un supermercado o cualquier centro de compra, decida comprar su marca y no otra, esto como respuesta al estímulo que han provocado sus anuncios en algún momento de la vida del comprador.

3.4 Elementos que intervienen en la publicidad

Cuando se hizo mención de la publicidad como proceso comunicativo (supra 3.1.3), se señaló que en ella intervienen los elementos básicos de cualquier comunicación: un emisor, un receptor, un canal y un mensaje. A continuación se ahondará sobre este asunto; ya que, para crear un anuncio efectivo (es decir, un mensaje) se deben conocer muy bien a los otros tres actores del proceso (emisor, receptor y canal).

3.4.1 Emisor como portador del mensaje

El emisor, conocido entre el medio publicitario como **patrocinador o cliente**, es aquel que desea dar a conocer sus productos o servicios; este emisor regularmente es una empresa.

La empresa como emisor no trabaja sola, ya se habló de la segmentación de ésta en diferentes departamentos, así, la empresa, a través del área de mercadotecnia será la encargada de crear un mensaje.

El área de mercadotecnia a su vez, delegará esta responsabilidad al departamento de publicidad, quien se apoyará de los diseñadores gráficos y redactores para cumplir con su labor.

Los diseñadores, como creadores del mensaje visual, verbal o ambos, tienen la obligación de conocer la misión, la visión y los objetivos de la empresa para poder crear un anuncio que sea reflejo de la misma; toda la información de la empresa es proporcionada al publicista y al diseñador por el área de mercadotecnia.

De este modo, podemos agrupar al emisor de la siguiente forma:

Emisor como productor del anuncio:

Empresa=Mercadólogo=Publicista=Diseñador Gráfico.

3.4.2 Público Receptor (Clasificación)

Todo anuncio va encaminado a un grupo de individuos; ellos son el público receptor. El diseñador, para crear un mensaje efectivo, debe conocer muy bien a quien va dirigido.

La mercadotecnia realiza toda una disección de los diversos públicos a los que puede ir dirigido un anuncio; para ello se auxilia de los estudios de mercado.

Muchos opositores a dichos estudios señalan que cómo es posible conocer a todo el público realizando únicamente un pequeño muestreo; los mercadólogos hacen una observación con respecto a esto:

"Al laboratorista sólo le hacen falta unas décimas de centímetro cúbico de nuestra sangre para practicar una cuenta globular y encontrar cuántos millones de glóbulos rojos tenemos en cada centímetro de sangre. No es necesario extraer y contar los cuatro o cinco litros del torrente sanguíneo que circula por nuestro cuerpo para arribar al resultado. Así también sucede (con el público)"²².

El público receptor se ha clasificado de diversas formas, aquí se mencionan dos: por categoría y por clase social.

Por Categoría

O'Guinn distingue cinco categorías:

Las familias consumidoras

"Son el público más importante, en la medida en la que la mayor parte de la publicidad en los medios masivos de información se dirige a ellas"²³.

La mayor parte de los productos de consumo van encaminados para usarse entre los miembros de la familia, ya sea de manera individual o grupal.

22 Cervara, Ethiel, *Op. cit.* p. 59

23 O'Guinn Thomas, *Op. cit.* p. 10.

Los integrantes de las organizaciones de negocios

Son aquellas organizaciones para las que va encaminada la venta de bienes y servicios de tipo industrial y de negocios como muebles de oficina o equipo especializado. Aquí hablamos de las empresas como "grandes familias" compradoras.

Los integrantes de un canal de negocios

Son el grupo de compradores de mayoreo que se encargan a su vez de vender los productos comprados, ya sea a las familias o a las empresas.

Los profesionales

Este grupo integra a los profesionistas de distintas disciplinas (abogados, ingenieros, médicos, etc.); cada uno de ellos tiene necesidades específicas dependiendo de su área: la publicidad se dirige a ellos de una manera especial, usando su terminología.

Los funcionarios y empleados de gobierno

Son los encargados de adquirir bienes y servicios para cada una de las Secretarías gubernamentales.

Por Clase Social

¡Por supuesto que hay clases sociales!, no todos somos iguales, y parte de esta diferencia la marca nuestro poder adquisitivo, pero no sólo eso, la cultura, la región geográfica, la educación; todos ellos son factores que nos hacen ser diferentes unos de otros.

Dentro de las categorías señaladas por O'Guinn se puede hacer una subdivisión; esta subdivisión estará marcada por las clases sociales.

Definir las clases es un tanto complejo, "los indicadores de la clase social incluyen lo que uno viste, el sitio en que vive y la forma en que se habla"²⁴.

A grandes rasgos, las clases se dividen en bajo status social y alto status social; entre éstas hay toda una gama de grises que la mercadotecnia define en cada caso específico.

24 *Ibid.* p. 141.

3.4.3 Canal o medio: Mass Media

Se señalaba que una de las características básicas de la publicidad es que debe ser transmitida a través de un medio masivo de información; este medio masivo será el canal por el cual la información llegará hasta el público receptor.

Todo anuncio debe adaptarse al medio por el que será difundido, tomando en cuenta sus beneficios y limitaciones.

Los medios de información se clasifican de acuerdo al sentido por el cual penetran, así tenemos medios visuales, medios auditivos y medios audiovisuales.

Medios Visuales

La vista es la vía por la cual penetran estos medios. Dentro de los medios visuales podemos ubicar a todos los impresos: volantes, dípticos, trípticos, folletos, revistas, periódicos, carteles, billboards, catálogos, postales, etc.

Los impresos presentan las siguientes ventajas:

Selectividad del público

A través de su distribución, permiten atraer y dirigirse a un público muy selecto, lo que no permite con facilidad la radio o la televisión.

Interés del público

"Tal vez, más que cualquier otro medio, los impresos atraen público por el contenido. Aunque la programación de la televisión también atrae público por el interés, las revistas tienen la ventaja adicional de la exposición voluntaria a la publicidad"²⁵. Si se compra una revista de salud, estamos expuestos voluntariamente a todos aquellos anuncios que hablen sobre el tema.

Oportunidades creativas

Los impresos dan una libertad de expresión mayor de la que puede permitir un mensaje en radio o televisión.

25 *Ibid.*, p. 419

Larga duración

Los consumidores de impresos acostumbran coleccionarlos por un largo periodo de tiempo, ello ofrece dos ventajas:

La primera es la exposición continua del consumidor primario del medio al mensaje; cuantas veces vea el impreso, estará expuesto al mensaje.

La segunda tiene que ver con la posibilidad de que revistas, carteles y postales que se tomen coleccionables, tendrán la oportunidad de ser vistas por la gente que rodee al coleccionista. Una revista, por ejemplo, puede ser leída por un promedio de 8 personas más aparte de la que la compró.

En el caso de un cartel, si por ejemplo se conserva en un consultorio médico, estará en exposición continua ante todos los pacientes del lugar.

Como todo en esta vida, los impresos también presentan desventajas; las principales que se observan para revistas, carteles y postales, que son los medios de los que se hará uso en este proyecto, son las siguientes:

Alcance y frecuencia limitados

La ventaja de la selectividad de público redunda en la desventaja de la limitación. Los impresos nunca tendrán las audiencias que puede lograr la televisión; a su vez, la frecuencia con la que se pueden difundir también es menor.

Desorden

Los anuncios en medios impresos suelen ser colocados de una manera arbitraria.

Tiempos de anticipación prolongados

Por los tiempos de producción, los mensajes que pretenden transmitirse por un medio impreso deben estar listos mucho tiempo antes de ser expuestos ante el público.

En el caso de las revistas, por ejemplo, hay anuncios que deben entregarse hasta tres meses antes de que salga una publicación. Si en este periodo hay cambios en la información, difícilmente podrán ser corregidos.

Medios Auditivos

El oído es la puerta de entrada para ellos. El medio auditivo por excelencia es la radio.

Las ventajas que ofrece la radio como medio son:

Menor costo, medición del alcance y frecuencia de los mensajes, selectividad del público objetivo; mayor flexibilidad y oportunidad. La radio se considera el medio más flexible pues tiene periodos de cierre muy cortos, por lo que se pueden ajustar los anuncios poco tiempo antes de que salgan al aire. La radio también plantea el desafío de la creatividad; siendo el medio más limitado por no contar con imágenes visuales, el creativo de anuncios en radio debe elaborar imágenes mentales que puedan competir con los impresos o los audiovisuales (no por nada se le llama a la radio el "teatro de la mente"²⁵)

Las desventajas de la radio tienen que ver con la poca atención del público, las limitaciones creativas, la pulverización de la audiencia y los procedimientos de compra caóticos.

Medios Audiovisuales

Los medios audiovisuales buscan excitar al receptor de todas las formas posibles, a través de las imágenes, los sonidos y la combinación de ambos.

Son parte de los audiovisuales: la televisión, el cine y el multimedia.

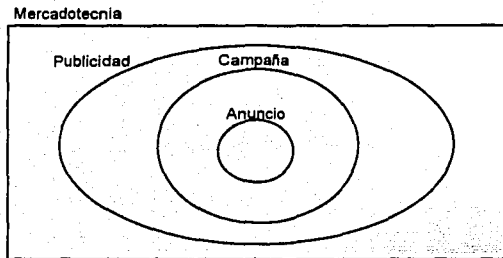
Los audiovisuales ofrecen grandes posibilidades creativas ya que cuentan con las herramientas principales para dar mensajes altamente impactantes; tienen gran cobertura, alcance y repetición y nos permiten seleccionar el tipo de público al que se desea llegar.

Sus desventajas principales son. la rapidez del mensaje, los altos costos de producción y difusión, y la mala actitud y poca atención del auditorio.

3.5 Publicidad, Anuncio Publicitario y Campaña Publicitaria

Se ha señalado que la publicidad tiene el objeto de persuadir y que para ello se vale de la creación y difusión de anuncios; ahora bien, es importante distinguir entre lo que es la publicidad, lo que es un anuncio y lo que constituye una campaña.

Representados en un Diagrama de Venn, estos conceptos se integrarían de la siguiente forma:



Entendemos a la Mercadotecnia como el universo en el cual surge la Publicidad que en este momento es nuestro conjunto principal.

La Publicidad es un esfuerzo global con la intención de persuadir. Dicho esfuerzo se llevará a cabo a través de campañas y anuncios.

Un anuncio es la parte mínima de la publicidad y es creado con un mensaje específico.

Por su parte, una campaña de publicidad "es un conjunto de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que transmiten un solo tema o idea"²⁷.

Las campañas pueden integrarse con un solo anuncio o con varios, puede usar varios medios y tener poco o mucho tiempo de vida. "En muchos sentidos la campaña de publicidad (representa) el aspecto más desafiante de la práctica de la publicidad"²⁸.

27 *Ibid.* p. 8.

28 *Ibidem*

3.5.1 Tipos de Campaña

Dependiendo de su intencionalidad, la campaña publicitaria puede ser clasificada en los siguientes rublos:

Campaña Preventiva

Su objetivo es anunciar un producto o servicio antes de que salga al mercado; regularmente, este tipo de campañas se rodean con un halo de misterio usando frases como "ya viene", "lo mejor está por llegar", etc. Tienen la intención de crear expectación en el receptor

Las campañas preventivas son el antecedente de directo de las campañas introductorias.

Campaña Introdutoria

Como su nombre lo indica; este tipo de campañas introducen un nuevo artículo o servicio hacia el consumidor. Las campañas introductorias pueden o no ser precedidas por una preventiva.

Otto Kleppner determina el concepto de la introducción en dos formas:

- "a) Cuando nace un artículo en el mercado.
- b) Cuando un producto conocido evoluciona en fórmula o mecanismo²⁹.

La campaña introductorias es muy importante pues tiene la misión de educar al consumidor de tal manera que logre persuadirlo por encima de sus costumbres para hacerlo aceptar el nuevo producto o servicio.

Si la fase introductorias no tiene éxito, una campaña no puede evolucionar.

Campaña de Competencia y Posicionamiento

Hablar de una campaña de posicionamiento puede resultar un tanto confuso, sobre todo porque cualquier tipo de campaña lleva la misión de posicionarse en el mercado, ya sea de forma preventiva, introductorias o competitiva.

²⁹ Kleppner Otto, *Cómo hacer propaganda*.

Sin embargo, el posicionamiento está más relacionado con las campañas de competencia; un producto sólo podrá posicionarse del mercado si y solo si, ha pasado con éxito su etapa introductoria.

Este tipo de campañas buscan diferenciar al producto o servicio que anuncian, de sus competidores, haciendo referencia a sus diferencias y beneficios.

Esta competencia y posicionamiento puede ser de dos tipos:

Externo: si se trata de diferenciarse de algún producto o servicio de otra empresa.

Interno: cuando una empresa tiene dos o más productos con una función similar, debe tener cuidado y hacer incapié de las diferencias entre uno y otro, con el fin de crearse diferentes públicos y no caer en el canibalismo.

Campaña Retentiva

Se usa en el caso de que un producto posicionado en el mercado comience a tener bajas considerables en su demanda.

Campaña Institucional

Cuando una empresa busca hacerse propaganda a si misma, sin el propósito directo de venta, realiza una campaña de tipo institucional. Las campañas institucionales regularmente buscan un concepto de tipo social para su difusión; ya sea enfatizando los valores o principios de la sociedad a la que se dirigen, o creando conciencia social sobre un problema específico de la misma (no a las drogas, no al maltrato infantil, etc).

3.6 Proceso de elaboración de un Anuncio Publicitario

Se definió al anuncio como la unidad mínima de todo el esfuerzo publicitario que guarda en sí un mensaje específico. El anuncio es la parte de la publicidad que entra en contacto directo con el público y de hecho, la gente común lo concibe como la publicidad misma.

Elaborar un anuncio altamente efectivo e impactante no es un proceso sencillo. En su concepción deben de tomarse en cuenta muchos factores; ya se hablaba de la investigación mercadológica y que ésta debe desembocar en la creación de la publicidad; pero no sólo esta investigación interviene en la creación de un anuncio.

A continuación se enuncian los factores que siempre deben de considerarse antes y durante la creación de cualquier mensaje.

3.6.1 Aspectos a considerar antes de la elaboración de un mensaje

El hombre como género presenta determinadas conductas y comportamientos inherentes a la raza humana; tiene ciertos procesos de aprendizaje, de aceptación y de rechazo; el publicista debe conocer dichas conductas para explotarias al máximo y así, hacer que su mensaje tenga éxito.

Los aspectos que se deben conocer y siempre tener presentes son los relacionados con los mecanismos de aprendizaje, los deseos básicos y las barreras interpretativas.

Proceso Cognositivo

La mente es sumamente compleja; conocer sus mecanismos ha sido objeto de estudio durante mucho tiempo; para que un anuncio funcione, debe saber introducirse en dichos mecanismos.

Todo individuo va formando un archivo de los acontecimientos más importantes que le van ocurriendo con la finalidad de poder responder de la mejor manera ante la vida, estos acontecimientos pueden ser tan básicos como el aprender que el fuego quema o tan abstractos como enumerar todos los países y capitales de un continente.

A este proceso de archivo de información lo llamamos **Memoria**.

Ahora bien, para que estos archivos respondan, debe existir un estímulo; ese estímulo nos obliga a reconocer tal o cual cosa.

Este proceso de reconocimiento de estímulos es el que se conoce como **Percepción**.

La Percepción es un concepto que engloba toda la memoria que vamos formando a lo largo de nuestra existencia; esa memoria se ve influida por factores tales como la cultura, los gustos y las fobias personales; por lo que podemos inferir que la percepción es un proceso individual.

Kant, uno de los más importantes teóricos de la percepción, menciona que "vemos las cosas no como son sino como nosotros somos", lo que nos lleva a concluir que "la percepción es intérprete de lo conocido, pero a nuestra manera" ³⁰.

Para que nosotros percibamos debemos a-prehender, es decir tomar al mundo y hacerlo nuestro; sólo así obtenemos el **Aprendizaje**.

El ser humano aprende de tres maneras:

Por eliminación de errores.

Por reflejo condicionado.

Por comprensión.

El aprendizaje es más efectivo mientras más sentidos hayan intervenido en su proceso, así, las ideas se memorizarán con más rapidez si se respaldan con imágenes, sonidos, sabores, etc.

El hombre recuerda más lo que le trasmite una emoción, ya sea de manera positiva o negativa. Lo positivo se recuerda con gratitud y lo negativo con temor.

El ser humano "nunca deja de recibir estímulos"³¹, pero no todos estos estímulos son aprendidos. Para que un estímulo tenga la oportunidad de ser a-prehendido en primer lugar debe de llamar nuestra **Atención**.

Lograr la atención en un mundo saturado de estímulos no siempre es fácil; lo importante es recordar que no por querer llamar la atención se caiga en la agresión; ya que, aunque se logre la atención y el aprendizaje; el suceso que lo haya provocado se recordará como algo negativo, lo que regularmente no es bueno.

30 Cervera, Ethiel, *Op. cit.* p. 62.

31 Freeman, Richard, *How to study effectively*, p. 11.

Una vez que se ha conseguido, la atención debe de ser retenida; esto sólo se logra a través del **Interés**; si no tenemos el suficiente, nuestra mente se distraerá en un nuevo estímulo. Por lo tanto, sólo aprenderemos si tenemos interés en el objeto a aprender. El interés surge cuando las cosas tienen que ver con nosotros de manera directa.

Aunque se haya logrado un aprendizaje, muchas veces éste se olvida con el paso del tiempo; el cerebro no tiende a sobreesaturarse de información, sólo se recuerdan las cosas que nos interesan y nos son necesarias; a este proceso de selección de información se le conoce como **Memoria Selectiva**.

Para afianzarse en la memoria selectiva, un mensaje puede valerse de muchos recursos, uno de los más efectivos es el **Sobreaprendizaje** o Aprendizaje repetitivo. Este aprendizaje suele ser tan efectivo que, en ocasiones, podemos a-prehender el objeto sin tener el interés de hacerlo (cuántas veces uno no tararea canciones a las que no se les había puesto atención).

A pesar de ser efectivo en cuanto a que se introduce en la mente; el aprendizaje repetitivo sólo será bueno si va de la mano de la **Comprensión**. El verdadero aprendizaje sólo se logra comprendiendo las cosas, es decir, compenetrándolas en nuestro ser.

Finalmente, toda percepción, producto del aprendizaje, para ser efectiva, debe de recurrir al **Recuerdo**, es decir, a esa parte del proceso en la que el archivo necesario sale a la luz en el momento preciso para responder a determinado estímulo y así, cerrar el círculo.

Deseos Básicos del Ser Humano

El hombre, no importando la época o el lugar en que se desarrolle, siempre ha presentado ciertas necesidades que busca satisfacer; la publicidad siempre será más efectiva en función del número de necesidades que pueda cubrir.

Los ocho deseos básicos del ser humano son:

Alimentos y bebidas

Para vivir necesitamos del combustible que nos provee la comida y la bebida, éste será el primer deseo que siempre buscaremos satisfacer.

Comodidad

Para qué hacerse la vida difícil, lo mejor es estar cómodo, la comodidad es un factor que siempre se desea.

Liberación de temores y peligros

La peor manera de vivir es sintiendo temor y estando en peligro; todo aquello que nos libere de ellos será bien recibido.

Ser superior a los demás

El ser humano es competitivo por naturaleza, mientras tenga más satisfactores que muestren su superioridad ante los otros, se sentirá mejor.

Atraer al sexo opuesto

La misión primordial del ser humano, biológicamente hablando, es reproducirse para asegurar su supervivencia en la tierra; para reproducirse necesita atraer al sexo opuesto, y mientras más atractivo sea el representante de ese sexo, mejor. Ahora bien, en estos tiempos, la premisa de "atraer al sexo opuesto" podría ser cambiada por "atraer al sexo de su preferencia".

Bienestar de los seres queridos

El núcleo básico de la sociedad es la familia, y para ella, siempre buscamos lo mejor; esta idea del "Bienestar para la familia" se extiende también hacia otros seres que despiertan nuestro afecto.

Prestigio social

Este aspecto va íntimamente ligado con el de ser superior a los demás; mientras más prestigio se tenga, se será más importante.

Vivir más tiempo

Tal parece que todos nos vamos a morir, por lo menos no hay ningún caso que nos demuestre lo contrario; sin embargo, si podemos dilatar la llegada de ese momento, mejor. Todo aquello que nos ofrezca la esperanza de vivir más tiempo y mejor (cantidad y calidad, sino no tiene chiste) será bien recibido.

Penetración Publicitaria

La publicidad presenta ciertos límites de penetración vinculados con la percepción; se comentó que mientras más sentidos sean excitados, mayor será la percepción y el aprendizaje de un mensaje.

La publicidad sólo puede penetrar a través de la vista, el oído o la combinación de ambos, por lo que debe aprovechar todos los procesos psicológicos de los que se hablaron anteriormente para ser más efectiva. Debe despertar en nosotros la percepción de los olores sin oler, debe hacernos sentir calidez o frescura sin que hagamos uso del tacto, etc.

Por esta razón, la publicidad no debe hacer uso de mensajes desconocidos; no podemos decir por ejemplo, que equis producto se coloca en el maleo externo pues el mensaje no penetrará entre la mayoría de la gente. Debemos adecuarnos al público para poder ser tomados en cuenta.

Cuando se introduce un producto o servicio desconocido por la mayoría, lo mejor es presentarlo haciendo asociaciones con satisfactores semejantes.

Barreras en la interpretación

La publicidad se enfrenta a dos obstáculos primordiales para poder ser interpretada: la fuerza de la experiencia cognositiva y la saturación publicitaria.

La fuerza de la experiencia cognositiva

La vida del ser humano está rodeada de ritos y costumbres; cuando una persona está satisfecha con determinado producto o servicio, difícilmente aceptará el cambio.

Cuando surge un nuevo satisfactor, éste debe de convencer al consumidor de cambiar al antiguo, lo cual es difícil, sobre todo porque la gente acostumbra a ver con recelo y menosprecio todo aquello que sea nuevo y ponga en tela de juicio sus antiguas creencias y costumbres.

Difícilmente se pueden cambiar los valores de una sociedad así que, si se desea introducir un nuevo producto se debe estar acorde al *modus vivendi* del receptor.

"Por esta causa no tiene sentido que un anunciante hable de emplear la publicidad para cambiar los valores de manera considerable. Esto no sucede. Si la publicidad llega a influir en los valores, lo hace de la misma forma en que una gota constante de agua desgasta una losa de granito -con mucha lentitud y fuerza acumulativa, a lo largo del tiempo- y hasta eso es discutible"³².

En el caso del proyecto, éste será uno de los inconvenientes mayores para el mensaje, luchar contra la idea de que ser obeso no es malo.

La saturación publicitaria

La explosión demográfica que vive el mundo en la actualidad redonda en todas las actividades del hombre; la publicidad, no escapa a esta tendencia de saturación.

Por cualquier lado que miremos, la publicidad está presente. Para cualquier mortal sería imposible procesar toda esa información. La percepción emplea sus defensas para que se vea sólo lo que cause interés.

El publicista sólo tiene dos opciones para ser captado por el consumidor: la primera es que el satisfactor tenga que ver directamente con la necesidad del cliente; si tenemos sed sólo percibiremos con atención los productos que satisfagan esta necesidad.

La segunda opción tiene que ver con el impacto que pueda tener un anuncio de tal modo que nos "obligue" a ponerle atención aunque en ese momento el producto no sea de nuestro interés. Aún así, también estamos saturados de anuncios "impactantes"

32 O'Guinn Thomas, *Op. cit.* p. 138.

3.6.2 Modelos de Comunicación

A través de la experiencia, los publicistas han creado diversas fórmulas que resumen las características que debieran tener los anuncios, tomando en cuenta los factores que se mencionaron anteriormente.

A continuación se enuncian dos de estos modelos de comunicación: A.I.D.A. y Las 5 "S".

A.I.D.A.

"Todo redactor conoce la fórmula A.I.D.A."³³, la cual es el resumen de cuatro palabras: Atención, Interés, Deseo y Acción.

Atención

Lo primero que requiere todo anuncio es llamar la atención; sino será ignorado entre todo el mar de opciones en el mercado. Para llamar la atención debemos sorprender, impactar, tocar las fibras sensitivas.

Interés

Si llamamos la atención, ya tenemos la primera parte del trabajo ganada; la segunda le corresponde al interés. Se debe despertar el interés del consumidor para tener la oportunidad de fijarse en la memoria, sólo despertando el interés podemos llegar al siguiente nivel.

Deseo

Cuando algo es de nuestro interés nos lleva a desearlo. Una vez que se provoca el deseo, y si éste es lo suficientemente grande, sólo tenemos un camino: tomar cartas en el asunto.

Acción

Si un producto causó atención y despertó nuestro interés hasta el punto de desearlo, lo más lógico es que nos lleve a la acción de conseguirlo.

La acción es el último punto de esta fórmula; esta acción regularmente desemboca en la adquisición de equis producto o servicio

³³ Wash, Edward, *Mercadotécnica Directa: estrategia, planeación y ejecución*, tomo 2. p. 278.

Las 5 "S"

Esta fórmula, creada por Edward L. Wash, proviene del vocabulario anglosajón y se resume en cinco enunciados.

Stop'em

"Detenlos" es la primera premisa de cualquier anuncio. Se debe de crear un encabezado o una imagen lo suficientemente atractiva como para detener a los posibles consumidores.

Show'em

"Muéstrales" aquello que quieres decir a través de una descripción más detallada del encabezado, ya sea por medio de mensajes verbales, visuales o ambos.

Seduces'em

"Sedúcelos". La seducción es una cuestión muy importante en la creación de los anuncios. Se puede llamar la atención y detener al receptor, pero si el mensaje, al momento de mostrarse más detalladamente no es lo suficientemente seductor para seguir llamando nuestra atención; todo el esfuerzo se habrá perdido.

Satisfy'em

"Satisfalos" "Trate con las necesidades y problemas reales y muestre cómo satisface el producto o servicio en todos los niveles."³⁴

Sell'em

"Véndeles". Ya que hemos logrado seducir al cliente y le mostramos que podemos satisfacer sus necesidades, lo único que nos falta es venderles; así cerraremos el círculo con éxito.

34 *Ibid.* p. 279.

3.6.2.1 Errores comunes en la redacción

Las fórmulas anteriormente descritas no son mágicas, sólo son una sugerencia de lo que se debe buscar en la creación de un anuncio. Muchas veces, los anunciantes caen en algunos errores comunes que pueden producir anuncios que cumplan con los primeros puntos de ambas fórmulas, pero que no desemboquen en la compra.

Los errores más comunes en los que caen los creativos son los siguientes:

Impresión

Un anuncio debe ser lo más claro en su significado. Se debe evitar crear mensajes cuyo significado no sea cien por ciento entendible y nos pueda llevar a interpretaciones erróneas.

Palabrería

Los mensajes deben ser lo más breves posibles, sólo así se fijarán con facilidad en la memoria. El consumidor regularmente es un mal lector, si son muchas las palabras que tiene un anuncio, la gente se aburre y deja de observarlo.

Trivialidades

Crear un anuncio original no es tan sencillo, sobre todo porque ya todo está dicho; lo importante es cambiar la forma de decirlo. Usar palabras trilladas, clichés gastados o imágenes recurrentes, puede hacer que el mensaje se confunda o no interese.

Creatividad por amor a la creatividad misma

¿Cuántas veces no nos hemos topado con anuncios increíblemente atractivos e impactantes, que nos llevan a conservarlos pero no a consumir el producto que anuncian? Muchas veces, los publicistas crean mensajes por el simple hecho de hacer algo innovador, que gane concursos, pero que finalmente no cumplen con su cometido primordial: vender.

No debemos de perder de vista que lo más importante para la publicidad es la venta, si no conseguimos esto, no importa lo maravilloso que sea un anuncio, será publicidad fracasada.

3.6.3 Elementos que integran un anuncio de campaña

Ya se mencionaron los aspectos psicológicos y culturales que se deben tomar en cuenta para crear un anuncio, las fórmulas que existen para elaborarlo y los errores en los que se puede incurrir al realizarlo. Ahora todo este conocimiento debe desembocar en su creación.

Los anuncios, en su estructura básica, comparten los siguientes elementos de manera parcial o total.

Los elementos que a continuación se enuncian son los que corresponden a los medios impresos por ser en éstos donde son más identificables; estos mismos elementos los podemos encontrar en los medios auditivos o audiovisuales, pero su manifestación será diferente.

Título

Es la llamada de atención del anuncio, que sobresale por su dimensión y presentación.

Subtítulo

Es el complemento informativo sobre nuestra llamada de atención.

Ampliación

Nos indica de manera más amplia a lo que se refieren el título y el subtítulo. "Debe denunciar la idea más importa del mensaje"³⁵.

Detalles del producto

Es la enumeración de las cualidades o servicios que ofrece el producto. Aquí encontramos argumentos promocionales, descripción del envase, aplicaciones, precauciones, etc.



2 ¿Quién merece un subtitulo?

3 

1 Ilustración

2 Título

3 Identidad Gráfica



1 Título-Identidad Gráfica

2 Slogan

3 Razón Social

35 Carvora, Ethiel, Op. cit. p. 99.

Identidad Gráfica

"Es el nombre de un producto, servicio o empresa, con un tipo original e invariable de letras. Identifica al producto como la firma al hombre"³⁶.

Conclusiones

Llamada final que lleva implícito el mensaje que persigue el anunciante (la venta)

Razón social, dirección y teléfono

Nombre de la empresa, dirección y teléfono donde puede ser ubicada.

Slogan

Frase que "condensa la plataforma o idea central de la campaña publicitaria"³⁷.

El slogan debe acompañar a todos los anuncios de una campaña, sin importar el medio por el que sean difundidos.

Puede usarse de diversas formas; algunas campañas lo utilizan como remate, otras lo ubican como título o subtítulo.

A través de la repetición, los slogans se fijan en la mente del público.

"Un buen slogan cumple con diversos propósitos (...) primero, el lema puede ser parte integral de la imagen y la personalidad de una marca (...) si se desarrolla con cuidado y solidez a lo largo del tiempo, actúa como identificación abreviada de la marca y proporciona información sobre algunos de sus beneficios"³⁸.

Un buen slogan debe ser breve (máximo 8 palabras), claro y fácil de retener. Lo ideal es recurrir a la métrica y la rima en su creación para facilitar la retención.

Ilustración

Es la imagen que debe apoyar al texto. Una ilustración impactante puede hacer una gran parte de la labor publicitaria.

¿ESTÁS DE AGUADA?



3

4 Spectol

5

1 Título

2 Ilustración

3 Subtítulo-Detalle del producto

4 Identidad Gráfica-Slogan

5 Ampliación

36 *Ibidem*

37 *Ibidem*

38 O'Guinn, Thomas, *Op. cit.* pp. 314, 315.

La publicidad improvisada

Muchos negocios emprenden estrategias publicitarias sin tomar en cuenta los puntos que se han tratado en este capítulo; piensan que la publicidad es una actividad sencilla, surgida del mero ingenio, esto puede repercutir en echar por la borda un buen producto por la mala publicidad que se le da; o puede enfocarlo de un modo erróneo.

La publicidad NO es producto de la improvisación; si bien nada en este mundo es cien por ciento seguro; el seguir la información verida en los libros de mercadotecnia y publicidad, nos permite prever resultados. El éxito nunca debe ser producto de la casualidad.

3.7 Ética Publicitaria

Se ha hablado de los elementos que forman parte de un anuncio de campaña, cómo se debe establecer y qué factores hay de tomar en cuenta para realizarlo; sin embargo, dentro de los elementos a tomar en cuenta para la elaboración de un mensaje no se ha mencionado uno que es muy importante: la ética.

El hablar de ética al final del capítulo no es accidental, pues considero que es (o debería ser) uno de los aspectos más importantes a tomar en cuenta para crear cualquier mensaje, no sólo publicitario; sin embargo, la ética en ocasiones es omitida en la difusión de la información.

En este mundo tan competitivo de hoy en día, lo más importante es alcanzar los objetivos de ventas y comercialización, y si para ello hay que olvidarse de la ética, pues...

La ética presenta la dificultad de ser un término abstracto que tiene tantas interpretaciones como personas en la tierra, aún así, es un factor que permite la convivencia entre individuos de una comunidad.

En el caso de la publicidad, el publicista tiene un compromiso ético con dos partes: por un lado, con el público al que va dirigido; el publicista debe ser lo más honesto posible con su receptor.

Por otro lado, existe también un compromiso con el gremio. Aunque exista competencia, un publicista debe saber hasta dónde debe "atacar" a los demás.

Otto Kleppner, uno de los grandes maestros de la teoría publicitaria, en el año de 1929 presenta, junto con otros publicistas, un "Código de ética redactora"³⁹ en el que enuncia algunas Normas sobre las cuales debiera crearse la publicidad.

Menciona como desleales para la creación de anuncios, las siguientes prácticas:

- 1a. Declaraciones falsas o exageraciones engañosas.
- 2a. Desfiguración indirecta de un producto o servicio por deformación de detalles, ya sea editorial o gráficamente.
- 3a. Declaraciones o sugerencias ofensivas a la decencia pública.
- 4a. Declaraciones que tiendan a socavar el prestigio de una industria atribuyendo a sus productos faltas o debilidades sólo imputables a un número muy reducido de empresas.
- 5a. Afirmaciones engañosas en materia de precios.
- 6a. Propaganda pseudocientífica, incluyendo afirmaciones que no estén suficientemente respaldadas por autoridad reconocida o que deforma el verdadero significado o aplicación de una declaración hecha por alguna autoridad profesional o científica.
- 7a. Testimonios que no reflejan la elección real de un testigo competente.

Estos puntos, a pesar de haber sido escritos en el año de 1929, siguen manteniendo su vigencia, y podemos observar que muchos de los anunciantes pasan por encima de ellos regularmente. Lo importante aquí es saber hasta donde debieramos como profesionistas y profesionales, involucramos en proyectos que no cumplen con los parámetros de la ética y de qué modo podemos contribuir a eliminar los vicios que rodean a la publicidad (toda una utopía).

39 Kleppner Otto, *Op. cit.*, p. 90.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA PARA LA CAMPAÑA CONTRA LA OBESIDAD



LA OBESIDAD: PROBLEMA DE SALUD PÚBLICA / CAMPAÑA PUBLICITARIA, es el nombre del proyecto que nos ocupa. Los capítulos precedentes son el antecedente directo para analizar a la obesidad tanto desde el punto de vista médico como social; toda esta información ahora estará encausada a un objetivo específico: la creación de la campaña, tomando en cuenta los parámetros publicitarios mencionados en el capítulo anterior.

Siempre es necesario trabajar sobre una metodología para sustentar cualquier proyecto; para éste en particular se eligió la del diseñador industrial Gui Bonsiepe.

Gui Bonsiepe define a la metodología como "conjunto de recomendaciones para actuar en un campo. Se espera de una metodología que nos ayude a resolver el problema determinado, la secuencia de acciones (¿cuándo hacer qué?), el contenido (¿qué hacer?) y los procedimientos específicos (¿cómo hacerlo?)"

La metodología de Bonsiepe se puede dividir en tres etapas: Estructuración, Diseño y Realización.

En la Estructuración se presenta el problema, se establecieron los objetivos del proyecto, se realiza la búsqueda de información útil para resolver el problema, la cual inició con el contenido de los capítulos uno, dos y tres; se plantean las restricciones, se evalúa la información y se jerarquiza.

En el Diseño, en base a la información anterior se llega a la lluvia de ideas y a los primeros bocetos.

Finalmente, en la Realización se elaboran los dummies, se establecen sistemas de reproducción y se entra a la producción para llegar a una evaluación final de producto.

La Metodología se respeta casi en su totalidad, con excepción del apartado concerniente a la producción pues este proyecto se finaliza con la elaboración de los dummies. La producción se sustituye con la presentación de la campaña, los objetivos de la misma y el cronograma.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.1 Estructuración del problema: Planeación de las imágenes y el mensaje

La primera parte de este capítulo básicamente es teórica y nos proveerá de los datos necesarios para la creación de la campaña.

Enunciación del Problema

Se requiere:

Crear una campaña a través de medios impresos para alertar a la población sobre los problemas de salud que porta consigo la Obesidad.

Hipótesis

«Si se crea una campaña impresa que informe sobre los problemas que provoca el exceso de peso, entonces, la población a quien va dirigida tomará cartas en el asunto, ya sea de manera preventiva o correctiva»

Objetivos del Proyecto

La creación de la campaña busca cumplir con los siguientes objetivos:

- 1.- Socialmente, se busca aportar una ayuda al problema de la obesidad.
- 2.- El objetivo del emisor es ser el receptáculo sobre el cual la campaña rinda frutos. Grupo Roche será el vehículo que canalizará a los receptores; ellos, en busca de ayuda para corregir su problema acudirán a nuestro emisor; por lo que se debe de agregar información de cómo ubicarlo dentro de los medios de difusión de la campaña.
- 3.- El objetivo gráfico es elaborar una propuesta novedosa a nivel visual y comunicativo, demostrando que el Diseñador Gráfico es el profesional apto para desarrollar proyectos de esta naturaleza.

4.1.1 Búsqueda de información

Son cuatro los aspectos básicos a investigar para la creación de nuestro mensaje:

Primero: La obesidad desde el punto de vista médico.

Segundo: Representaciones gráficas y aspectos semiológicos de la obesidad.

Tercero: El emisor -Grupo Roche.

Cuarto: El receptor -Población entre los veinte y los cuarenta años.

4.1.1.1 La obesidad: Factores Médicos

La obesidad vista como problema de salud se analiza en el capítulo 1; para efectos de selección de elementos clave, enunciaremos los aspectos generales de esta enfermedad.

CAUSAS

- * Inadecuados hábitos alimenticios.
- * Ejercicio pobre o nulo.
- * Herencia (Genética).
- * Disfunciones endócrinas
- * Desórdenes Alimenticios.
- * Factores Psicológico-Sociales:
 - De la Personalidad.
 - De la infancia.
 - Usos y costumbres.

CONSECUENCIAS

Físicas:

- * Mayor esfuerzo del organismo en general para realizar actividades tales como la respiración, la digestión o el soporte.
- * Dolor de espalda.
- * Dolor de tobillos.
- * Ronquido persistente.
- * Enfermedades cardiovasculares como hipertensión.
- * Diabetes mellitus.
- * Dislipidemia.
- * Algunos tipos de cáncer.
- * Aumento en el riesgo de Morbilidad.

Psicológicas:

- * Baja autoestima
- * Limitantes sociales

TRATAMIENTOS (Todos supervisados por especialistas)

- * Dietéticos
- * Farmacológicos
- * Quirúrgicos
- * Psicológicos

RESPUESTA AL TRATAMIENTO:

- * Más Salud
- * Nivel de autoestima mayor.

4.1.1.2 La Obesidad: Factores Semiológicos

El capítulo 2 plantea las diferentes visiones de la obesidad a lo largo del tiempo. Aquí se hará una clasificación de la obesidad desde sus diversas connotaciones, indicando las imágenes que las representan en la investigación incluida en el apéndice.

OBESIDAD COMO INDICADOR DE:

SALUD INFANTIL

- * Hércules niño
- * Los infantes rechonchos del Renacimiento
- * Niño Olmeca

EROTISMO

- * Venus de la Prehistoria
- * La tentación de San Antonio
- * Annie Leibovitz

VEJEZ

- * La emperatriz Ariadna
- * El último beso
- * El Matrimonio
- * Wonder Pan y CK

BELLEZA

- * Las tres hermanas
- * Las tres Gracias
- * Madonna de los animales
- * Las Bañistas

COMICIDAD

- * Máscaras de la Nueva Comedia
- * La Estulticia
- * La Venus Fotogénica
- * Homero Simpson

FORTALEZA

- Obras de:
- * Leger
 - * Picasso
 - * Botero
 - * Zúñiga

DESCUIDO

- * Sebekemsuf
- * Hotei, el monje japonés
- * Obras de Toulouse Lautrec
- * Dos Desnudos
- * Homero Simpson

MORBILIDAD

- * Alegoría de la muerte
- * La Hostilidad de las Fuerzas Adversas
- * El obeso teotihuacano

GENEROSIDAD

- * Santa Claus
- * El Verano
- * Buda

FECUNDIDAD

- * Las Venus de la Prehistoria
- * El Verano
- * La tierra fecunda

OBESIDAD COMO SEMA DEL ESTEREOTIPO DE:

SACERDOTES

- * Las Venus de la Prehistoria
- * El Eunuco Mesopotámico
- * Hotei, el monje japonés
- * Capitel de la Colegiata de Loches
- * Retrato de un Clérigo
- * Las Bases de la Sociedad
- * Figuras de Cera

LAS CLASES BAJAS

- * La tumba del Mercader de Comacalco

PROLETARIOS

- * El vagón de tercera
- * Caricatura Política de Posada
- * Homero Simpson

LAS CLASES ALTAS

- * La Dama Nofrit
- * Retrato Funerario
- * Figurillas Masculinas

BURGUESES

- * Retrato de Louis-Francois Bertin
- * Las Bases de la Sociedad
- * La Caricatura Política de Posada
- * El Banquete de los Ricos

OBESIDAD COMO ESTILO

- * Las venus de la Prehistoria
- * El Beso de Judas
- * Durero
- * Rubens
- * Cezanne
- * Renoir
- * Botero
- * Figuras de Occ.

EL CERDO COMO EL ANIMAL MÁS REPRESENTATIVO DEL HOMBRE OBESO

- * Pig Man
- * Annie Lebovitz

NO SE PUEDE COMPRA
DE LA BIBLIOTECA

4.1.1.3 Generalidades del organismo patrocinador: Grupo Roche-Syntex

Grupo Roche-Syntex desde su surgimiento, siempre ha tenido como meta principal buscar y conservar la salud del ser humano, esta preocupación actualmente lo lleva a investigar y elaborar tratamientos que sirvan para contrarrestar la epidemia de la obesidad. Su preocupación no es sólo por elaborar medicamentos sino que también busca la manera de difundir información sobre este problema de salud, dentro de esta difusión entra este proyecto.

Antecedentes de Roche-Syntex

*"Queremos estar entre los mejores del mundo en todas nuestras áreas de actividad"*¹.

Roche fue fundada en el año de 1896 en la ciudad de Basilea, Suiza; actualmente se encuentra en más de 100 países empleando a unas 70.000 personas.

Roche es una de las compañías farmacéuticas líderes a nivel mundial. Roche investiga, desarrolla y fabrica medicamentos y métodos diagnósticos de alta calidad, que contribuyen a mantener o restablecer la salud.

Roche no sólo se dedica al área farmacéutica sino que también es uno de los principales productores mundiales de vitaminas, carotenoides, perfumes y aromas. Su participación mayoritaria en Genentech, importante firma de biotecnología, y en DePuy, uno de las principales fabricantes de productos ortopédicos, refuerza la posición de Roche en el mercado de la salud.

*"El objetivo que persigue Roche con sus actividades en las áreas farmacéuticas, diagnóstico, vitamínica, cosmética y ortopédica, es servir a la profilaxis, el diagnóstico, el control y el tratamiento de las enfermedades, así como el bienestar general del ser humano"*².

Los avances de Roche se basan, primordialmente, en una extensa actividad de investigación y desarrollo.

¹ www.roche.com

² *Ibidem.*

Misión y Visión³

Tres factores de éxito. Para conseguir el liderazgo a través de un rendimiento sobresaliente en todo lo que hacemos, con una innovación, rapidez y crecimiento superiores.

Una cultura empresarial orientada hacia el rendimiento, que sea entusiasta a la hora de fijarse metas ambiciosas y recompensar los logros obtenidos.

Un trabajo en equipo a escala mundial, para desarrollar nuestras ventajas competitivas.

Un impulso hacia el cambio, asumiendo riesgos con pleno conocimiento y con una dirección valiente.

Un sentido de la urgencia y delegación de funciones a todos los niveles de la empresa.

Comunicación clara, transparente y fluida en todas direcciones.

Área Farmacéutica

La división farmacéutica tiene como objetivo la investigación, el desarrollo, la producción y la comercialización de medicamentos rentables en la lucha contra las enfermedades. Esta área se ha caracterizado por estar a la cabeza de la innovación farmacéutica. Roche está presente en las siguientes áreas terapéuticas:

- * Sistema nervioso central
- * Enfermedades infecciosas
- * Oncología
- * Virología
- * Enfermedades inflamatorias y autoinmunitarias
- * Dermatología
- * Transtornos metabólicos
- * Enfermedades respiratorias

La División Farmacéutica desempeña un papel importante en el campo de la automedicación: Roche Consumer Health es líder en Europa, Asia y América Latina, y acaba de entrar en el mercado estadounidense a través de una alianza con Bayer.

La investigación farmacéutica se lleva a cabo en los siguientes centros:

³ *Ibidem.*

- * Basilea, Suiza
- * Nutley, Nueva Jersey, E.E.U.U
- * Palo Alto, California, E.E.U.U.
- * Welwyn Garden City, Reino Unido
- * Kamakura, Japón
- * Alemania.

Junto a los métodos tradicionales de la química farmacéutica, en los centros de investigación se aplican las más modernas técnicas basadas en la biología molecular y la ingeniería genética.

Existe también una estrecha colaboración con la empresa californiana Genentech, líder mundial en el campo de la biotecnología, de la que Roche es accionista mayoritario.

La integración de las actividades farmacéuticas de Roche y Boehringer Mannheim ha reforzado la posición de liderazgo de Roche en el mercado hospitalario y aumentado su participación en el segmento de la medicina extrahospitalaria.

Roche México

Grupo Roche-Syntex se forma de la fusión de Roche con la empresa Syntex de México, S.A. ello con el objetivo de colocarse a la vanguardia de las empresas farmacéuticas del país.

Grupo Roche-Syntex tiene la misión de difundir los productos que Roche Internacional crea, adaptándolos a las características e idiosincrasia del pueblo mexicano.

El área de difusión de la empresa se maneja a través de dos departamentos; uno de atención al público general y otro especializado para dar servicio a personal especialista en salud.

Para más información, se puede contactar con Roche en la siguiente dirección:

Grupo Roche Syntex de México, S.A. de C.V.
Apartado Postal 10-820 y 10-821
11000 México, D.F.

Para información general:

Tel. 5258-5373 Fax 5258-5481
E-mail nicolas.martinez@roche.com

Roche al cuidado de la salud (Productos Farmacéuticos contra la obesidad)

Roche ha encomendado a sus filiales en todo el mundo la misión de difundir tratamientos contra la epidemia de la obesidad; cada filial debe hacer un análisis para difundir su campaña. Si bien, los tratamientos que ofrece Roche son multidisciplinarios; todos ellos incluyen la ingesta de uno de sus nuevos fármacos: Orlistat, el cual surge como uno de los más efectivos para la solución a este problema.

Entre los medios de difusión de esta campaña propagandística para el cuidado del peso y la salud, destaca el uso de internet, con la página www.obesinet.com. Dentro de este portal encontramos la siguiente información:

" Uno de los caminos más prometedores para el control de la obesidad es un tratamiento multidisciplinario que aglutine todos los flancos. Es lo que llamamos un tratamiento integral de la obesidad. Este tratamiento implica:

NORMAS ALIMENTARIAS

Todo el mundo conoce algún tipo de dieta, pero no nos referimos a ninguna de éstas. Las normas alimentarias son un estilo de alimentación equilibrado y sano, adecuado lo máximo posible a cada paciente: a su estilo de vida, a sus gustos e, incluso, a su presupuesto. Debe ser flexible a la vez que eficaz. Las normas de alimentación deben ser sencillas y llevaderas.

AUMENTO DE LA ACTIVIDAD FÍSICA

La actividad física es fundamental en el tratamiento de la obesidad. Incrementa el consumo de energía y reduce el riesgo de enfermedades asociadas con el exceso de peso. Mejora la autoestima, ayuda a combatir el estrés y mejora el estado de ánimo. No olvide que: la actividad física debe ser controlada, suave y progresiva. Debe adaptarse a cada edad y a cada persona.

FÁRMACOS

Durante años se han utilizado fármacos que reducían el apetito. Estas drogas, muchas derivadas de las anfetaminas, tienen múltiples efectos secundarios. Solamente pueden utilizarse durante

un periodo corto de tiempo y no ayudan al paciente a cambiar sus hábitos dietéticos. Hoy en día se desea un fármaco eficaz, seguro, sin efectos secundarios, que pueda ser utilizado durante mucho tiempo y que ayude al paciente a mejorar sus hábitos dietéticos a largo plazo.

MODIFICACIÓN DEL ESTILO DE VIDA

El tratamiento a largo plazo de una enfermedad crónica como es la obesidad supone cambios en los hábitos y en el estilo de vida de la persona obesa que se pone en tratamiento. Estos cambios no deben provocar ni rechazo ni dificultad; han de ser lo más atractivos posible y deben recordar constantemente sus ventajas. Uno de los nuevos hábitos a incorporar en la vida diaria del paciente es el saber reconocer la grasa oculta presente en muchos alimentos para poder evitarla, así como modificar los hábitos culinarios y de alimentación. Los cambios han de ser progresivos y muy sencillos de realizar

SEGUIMIENTO A LARGO PLAZO

Tanto las normas alimentarias como la actividad física y los cambios en la conducta deben ser diseñados por un médico para que el paciente los incorpore y adapte a su vida por mucho tiempo.

La pérdida de peso debe ser gradual, lenta y encaminada a evitar su recuperación. Es preferible una pérdida lenta de peso a una rápida. Ésta no sólo es muy poco recomendable para la salud, sino que, además, conlleva muchas posibilidades de recuperar el peso perdido.

Una vez perdido el peso de más hay que evitar volver a recuperarlo.

SUPERVISIÓN POR UN MÉDICO ESPECIALIZADO EN OBESIDAD

Tu médico es tu amigo. Ponte en sus manos y sigue sus consejos e indicaciones.

Piensa que el tratamiento de la obesidad requiere un abordaje multidisciplinario que abarque tratamiento dietético (con una dieta personal e intransferible que se adapte a tus características individuales), actividades físicas y modificaciones de conducta.

Para llevar a cabo todo esto, debes seguir sus recomendaciones, él/ella es la persona que más sabe de los riesgos que corre tu salud, qué tratamientos te convienen para perder esos kilos y cómo puedes hacerlo y, por supuesto, es la persona más indicada a la que puedes dirigirte para preguntarle cualquier duda⁴.

Dentro de los fármacos creados por Roche, **Olistat** destaca como efectivo para el tratamiento de la obesidad, pues ofrece las siguientes ventajas:

Actúa solamente en el sistema digestivo "inhibiendo la absorción del 30 por ciento de la grasa consumida, aumentando hasta dos veces la pérdida de peso, además, previene su recuperación⁵. También promueve sólo un adelgazamiento de grasa, no de músculo.

Roche como patrocinador de las representaciones de la obesidad en el arte

Dentro de la difusión que Roche México ha hecho de la obesidad, destaca el apoyo dado al arte relacionado con la obesidad.

En unión con CONACULTA, lanzó un concurso llamado "La línea del Arte" con la finalidad de apoyar a los creadores de obras con el tema de la obesidad. Dicho concurso se dividía en tres categorías: estudiantes, artistas y médicos. Contó con dos ediciones, una para el año 1999 y otra para el año 2000.

Asimismo, apoya los eventos artísticos que tengan que ver con los gordos, como la reciente exhibición de Fernando Botero en México, celebrando sus cincuenta años como artista plástico.

⁴ www.roche.com/obesinet/tratamientos

⁵ Camecho, M^a. Guadalupe, *Sobrepeso y obesidad, sus causas psicológicas.*

4.1.1.4 Perfil del Receptor

El público objetivo de la campaña tiene las siguientes características:

Edad:

Se estima entre 20 y 40 años.

Las personas que se encuentran entre estas edades son las que pueden ser más influenciadas por la campaña, sobre todo por ser las personas que más se preocupan por la obesidad en la actualidad; esto no quiere decir que las personas mayores de 40 años no sean blanco de la campaña; pero está demostrado que esas generaciones en su mayoría aún siguen viendo a la obesidad como algo "natural" e incluso como semáforo de salud; para ellos debe crearse una campaña más específica.

Sexo:

Indistinto. Tomando en cuenta que el cuidado de la salud y el físico es indistinto, el receptor será el público de ambos sexos, sabiendo que posiblemente sea mayor la reacción entre las damas.

Posición Social:

Gente de Clase Media Alta y Alta.

Este grupo social es el que tiene más acceso a los medios de difusión de la campaña y medios económicos para llevar un tratamiento.

Zona Geográfica:

Habitantes del Distrito Federal y Área Metropolitana.

El receptor dependerá mucho de los medios de difusión del mensaje.

En el caso de las postales; el perfil antes mencionado es el más acercado pues los puntos de distribución de las postales corresponden a los lugares frecuentados por las personas de clase media alta y alta. De ello se hablará más adelante.

Los carteles pretenden difundirse principalmente en Hospitales Privados así que aquí la edad de nuestro receptor puede variar.

En el caso de los anuncios de revista; se pretende que las revistas sean de difusión nacional, con temática médica y de salud, lo que abrirá también nuestro público receptor.

4.1.1.5 Restricciones: sociales, técnicas y de estilo

Sociales

El emisor del mensaje es quien marca las pautas principales en cuanto a las restricciones.

El Ser humano es muy susceptible ante las críticas, sobre todo las que tienen que ver con su físico. En la actualidad, la apariencia ha adquirido una importancia suprema; una persona a la cual se le hacen ver sus deficiencias se ofende con facilidad.

Debe ponerse fundamental cuidado en este aspecto; la campaña no puede ser ofensiva, debe manejarse la información lo más sutilmente posible sin dejar de ser directa.

Técnicas

Los medios impresos de los que se hará uso (cartel, postal y anuncio de revista), dadas sus características, imponen las siguientes restricciones:

En el caso del cartel, el mensaje debe ser lo más breve posible. La postal y el anuncio de revista nos permiten mayor tiempo de lectura; aún así, el mensaje debe ser breve y preciso.

De estilo

No se debe presentar el mensaje de forma ofensiva, ridiculizante ni grotesca, esto debe cuidarse tanto en el mensaje visual como en el verbal.

4.1.2 Evaluación de la Información y análisis del problema

Ya que se ha recopilado la información necesaria para conocer al emisor, el receptor y el problema, el siguiente paso es analizarla para saber cuáles son los datos que más pueden funcionar en la elaboración del mensaje de campaña.

DetECCIÓN DE ELEMENTOS CLAVE

En base a los puntos mencionados con anterioridad, para efectos de elaboración del mensaje, se trabajará con la siguiente información:

Médicamente, se hablará de las consecuencias.

Las causas de la obesidad son variadas, pero las dos principales (alimenticias y falta de hábitos de ejercicio), son conocidas por todos.

Hablar sobre tratamientos es relativo pues cada organismo requiere de un tratamiento específico, así que tampoco será el punto primordial -si bien, al final del mensaje se sugerirá la necesidad de la búsqueda de un tratamiento en caso de tener el problema.

La consecuencia más conocida por los receptores es la relacionada con los problemas del corazón; sin embargo, ésta no es la única; señalar otras le dará más énfasis a la obesidad como problema.

Los aspectos semiológicos que nos interesan son los concernientes a la obesidad como indicador de descuido y obesidad como factor de morbilidad.

Las imágenes sobre las cuales se trabajará para la creación del mensaje serán:

Alegoría de la muerte.
Hotei, el monje japonés.
La hostilidad de las fuerzas adversas.
El beso de judas.
Vasijas de occidente.

El verano.
El último beso.
Mademoiselle Cocyte.
Santa Claus.
La Cucaracha.
Silbatos mayas.
Niño olmeca.

Se eligieron éstas por considerarlas atractivas, modernas, y agradables, no presentan a la obesidad de modo ofensivo.

Otros mensajes necesarios en la elaboración de la campaña son:

- El Slogan.

- La información de Grupo Roche como patrocinador y datos específicos sobre su localización (Teléfonos, etc.)

- Algún otro apoyo verbal cómo refranes populares y citas concuerntes a las imágenes, para darle al mensaje un tono familiar y divertido a la vez que provoque la reflexión.

4.1.3 Medios Impresos-Justificación Formal

A continuación se enuncian las razones por las que se seleccionaron los medios impresos como vehículo del mensaje.

Los medios impresos son todos aquellos que se plasman sobre una superficie. Existen diferentes tipos de impresos que pueden ser carteles, anuncios de revista, de periódico, anuncios espectaculares, volantes, dípticos, trípticos, postales, catálogos, etc. Los medios impresos que se usarán para la campaña son: carteles, postales y revistas.

El Cartel

"¿Qué hay más emocionante, peligroso y difícil que realizar un cartel?"⁶

El cartel es uno de los medios gráficos más antiguos que ha demostrado su efectividad a lo largo del tiempo.

El cartel "no tiene límites, ni de formato, ni de técnica"⁷ Aún así, para ser efectivo debe cumplir con ciertos requisitos. Por ser un mensaje que debe observarse en pocos segundos, la información vertida en él debe ser breve pero contundente, no debe dar lugar a dobles interpretaciones.

Y para hacer el mensaje más efectivo, y fácil de digerir, "los carteles emplean clichés visuales y lingüísticos. Los clichés son imágenes comunes con un significado específico, para un específico grupo de gente, en un lugar y tiempo específicos"⁸

En cuanto a su formato, puede ir desde 60 por 90 cms. hasta tamaños monumentales como 103 por 146 cms. En México, los espacios reservados para el cartel son mínimos, así que se deben utilizar medidas promedio que permitan colocarlo en diversos lugares.

Para este proyecto, el formato a utilizar será de 70 por 100 cms.

Otro factor muy importante por el que se ha decidido usar el cartel para la campaña es por su carácter coleccionable. Si bien la función del cartel es efímera y cumple con su objetivo en un lapso de tiempo corto, un buen cartel puede convertirse en un elemento de colección que permanece colgado en las paredes, lo que hace que su mensaje siga presente, cosa que no pasa con otros medios gráficos.

El tiraje del cartel puede ser muy variado y mucho depende del medio de producción en el que se realice; así tenemos tirajes cortos en el caso de serigrafías o grandes tirajes en offset. Un cartel en serigrafía es planeado básicamente como coleccionable.

Las Postales

La tarjeta postal surge a la par de la revolución industrial y gráfica; la aparición de la litografía y la fotografía convirtió a este elemento gráfico en un rico testimonio de la cultura y la moda de finales del siglo XIX y principios del XX.

La tarjeta postal con fines publicitarios que en su comienzo fue casual "sobrepasó en mucho las expectativas de los anunciantes, ya que sus productos y servicios ya estaban siendo solicitados en tan remotos lugares que apenas se distinguían en un mapa"⁹

6 *Gentil Philippe, 3a Bienal Internacional del Cartel en México '94, p. 17*

7 *Pol Santiago, 2a Bienal Internacional del Cartel en México 1992, p. 22*

8 *Arnold Per, 3a Bienal Internacional del Cartel en México '94, p. 21*

En la actualidad, pese a los avances tecnológicos, la postal sigue siendo un elemento muy importante en el mundo de la comunicación gráfica; las postales son, a la fecha, el segundo objeto coleccionable en el mundo.

En México, las tarjetas postales publicitarias han tenido un nuevo auge, sobre todo por la aparición de dos empresas mexicanas que le han dado a este medio de información una novedosa y atractiva forma de presentación; estas dos empresas son Escaparate y Split.

Actualmente, las postales publicitarias tienen una creciente demanda, mostrando ser un medio efectivo para la promoción de productos y servicios.

Algunos puntos relevantes presentados por Escaparate indican que "el 66% de los usuarios coleccionan las postales y las guardan un promedio de 278 días, cada usuario toma un promedio de 2.68 postales por ocasión, además de que el 94% de los entrevistados afirmaron que la publicidad en postales les es sumamente agradable"⁹

¿Cómo funcionan las Tarjetas Postales?

Las tarjetas son colocadas en exhibidores ubicados en zonas estratégicas que van desde bares, cafeterías, tiendas de ropa, de discos, cines, escuelas, gimnasios, farmacias, restaurantes, museos, teatros, etc.

Todos estos lugares son seleccionados de acuerdo a las características que se buscan de los receptores; así, "el público se entera de bienes, servicios y eventos de manera original y divertida.

A diferencia de otros medios, ¡El público es parte activa de su campaña!"¹⁰ pues son ellos quienes deciden qué postales tomar en función de sus gustos y necesidades.

Ubicación de los exhibidores.

Los exhibidores se ubican en diversas zonas; para efectos de clasificación, Escaparate presenta diversos circuitos, de los cuales, para nuestra campaña, nos interesan los siguientes:

Circuito Higiene y Salud: Ubicado en farmacias.

9 www.escaparate.com.mx

10 *ibidem*.

Circuito Sport: En gimnasios, clubes sociales, deportivos y spas.

Circuito Clásico: En restaurantes y cafeterías.

Aunque los exhibidores están ubicados por toda la República, sólo se hará uso de los que correspondan al Distrito Federal. Las postales, junto con el cartel, se nos presentan como elementos ideales para la presentación de nuestra campaña, sobre todo por su carácter coleccionable.

El problema de la obesidad está presente por todos lados, el que estos medios puedan permanecer un mayor lapso de tiempo los convierte en los espejos sobre los cuales muchas personas se pueden ver reflejados; así que, aunque el tiempo de la campaña termine, su presencia será más prolongada pues no anuncian un acontecimiento a ocurrir en un tiempo determinado, ni un objeto de consumo de temporada; serán una sugerencia al cuidado de nuestra salud en todo momento.

El formato de las postales es el de una fotografía 4x.

Los tirajes son grandes y primordialmente en offset; el tiraje mínimo planteado para hacer uso de los exhibidores de Split es de diez mil unidades.

Anuncio de Revista

Los anuncios de revista se dirigen a públicos más específicos y sus costos varían de acuerdo al tamaño y ubicación del mismo, así, los más caros son los que corresponden a la segunda, tercera o cuarta de forros, seguidos por los que se ubiquen en páginas non.

El público de las revistas se divide por categorías. Existen cinco principales categorías de revistas:

Semanarios.
Para Mujeres.
Contenido General.
Hogar y Servicios.
Negocios y Finanzas.

Dentro de esta última categoría encontramos otra clasificación que abarca los siguientes temas:

Computadoras.
Ingeniería Electrónica.
Viajes al Detalle.
Negocios.
Medicina y Cirugía.

"La mayor parte de las revistas basan sus tarifas de publicidad en la circulación garantizada, que es un número mínimo expreso de ejemplares de una edición particular que se entregará a los lectores. Dicho número garantiza que los anunciantes lograrán un cierto alcance mínimo con la colocación de un anuncio. Además, los editores estiman la cantidad de lectores de segunda mano, que es un número adicional de personas distintas a los lectores originales que ven una publicación"¹².

Las revistas en muchas ocasiones tienen una penetración mayor de lo que puede tener la radio.

Para la campaña, se busca usar páginas completas por anuncio en número non. Las revistas sobre las cuales se buscará insertar el anuncio son aquellas con temática femenina y de salud.

4.2 Diseño: Elaboración de las imágenes y mensaje verbal de los medios impresos

Una vez que contamos con la información necesaria, ahora se proyectará lo que serán los anuncios que integrarán la campaña.

El desarrollo de las ideas estará dividido en los dos rubros importantes que formarán el mensaje: por un lado todo lo correspondiente a la información verbal y por el otro la información visual.

¹² O'Guinn, Thomas, *Op. cit.*, p. 424

4.2.1 Lluvia de ideas

La lluvia de ideas estará apoyada primordialmente en el uso de clichés lingüísticos (refranes, frases célebres, etc) que hagan referencia a las imágenes seleccionadas del banco de imágenes.

Mensaje verbal

Dentro del mensaje verbal, se determinarán los siguientes puntos:

- 1.- Slogan de Campaña.
- 2.- Refranes y frases vinculados con la obesidad.
- 3.- Información médica de la obesidad.
- 4.- Información del patrocinador: Grupo Roche-Sintex.

Slogan de campaña

Las opciones deben manejar dos conceptos: salud y peso

- 1.- Cuidar tu salud es una cuestión de peso.
- 2.- No cuidar tu salud está grueso.
- 3.- Más salud con menos peso.**
- 4.- Controla tu peso, cuida tu salud.
- 5.- Más sano, menos pesado.

La opción elegida es la tercera, sobre todo por ser diferente a las que se manejan en otros países.

Refranes y frases -vinculos con la obesidad

Las frases y los refranes que se buscarán tienen que ir relacionadas con las imágenes que seleccionamos.

Las opciones son las siguientes:



Mademoiselle Cocyte
Toulouse-Lautrec, 1894

FRASE

¿Mejor gordo que
de risa?

REMATE A FRASE

La Obesidad no es
cosa de risa.



Vesija
1200-1521

¿Chiquito, redondo,
barrilito sin fondo?

La Obesidad no es
un juego.



El beso de Judas
S. XI

¿Y si fuera tu última
cena?

La Obesidad no es
un juego.



Retrato del monje Hotei,
Mokuan, hacia el s. XIV

Barriga llena
¿corazón contento?

La Obesidad no es
cosa de risa.



El Verano (Fragmento)
Pieter Bruegel the Elder,
(1520-1568)

Cada quien cose-
cha lo que siembra.

La Obesidad no es
un juego.



Figurilla antropomorfa
800 a 900

FRASE

Adivina, adivinanza,
¿qué tiene el rey en
la panza?

REMATE A FRASE

La Obesidad no es
un juego.



*La hostilidad de las fuerzas
adversas*
Klimt, 1902

¡Qué curvas y yo sin
frenos!

La Obesidad no es
cosa de risa.



La Cucaracha
José Clemente Orozco

La cucaracha, la
cucaracha, ya no
puede caminar

La Obesidad no es
cosa de risa.



Figura "Cera de niño"
1000 a 300 a.C.

¿El que nace para
gordo, aunque lo
fajen?

La Obesidad no es
un juego.



Alegoría de la muerte
Niklaus Manuel Deutech,
(1484-1530)

FRASE

De golosos y
tragones están lle-
nos los panteones.

REMATE A FRASE

La Obesidad no es
cosa de risa



Santa Claus
Anónimo

¿Jo, jo, jo,jo?

La Obesidad no es
cosa de risa

Información Médica

Ya se había mencionado que se trabajará sobre las consecuencias de la obesidad, sólo con las físicas, no con las psicológicas ni las sociales. Dado que son varias, se pretende hacer un juego con ellas a través de su uso como sello de agua.

Los conceptos que se manejarán son:

Dolor de espalda, dolor de tobillos, ronquido persistente, hipertensión arterial, afección en las arterias coronarias, diabetes mellitus, dislipidemia, cáncer de colon, riesgo de morbilidad, problemas digestivos, dificultad para respirar, infartos.

Se rematará con la siguiente frase:

La obesidad es causante de muchos y muy variados problemas de salud.

Información del Patrocinador

Para introducir la información del patrocinador se usará el siguiente texto:

Tu médico es tu amigo. Ponte en sus manos y sigue sus indicaciones, él es la persona que más sabe de los riesgos que corre tu salud, qué tratamientos te convienen para perder esos kilos y cómo puedes hacerlo.

Para más información, comunícate a:

Grupo Roche Syntex de México, S.A. de C.V.
Apartado Postal 10-820 y 10-821
11000 México, D.F. Tel. 5258-5373 (con alguna extensión específica para atender las llamadas producto de la campaña)

Mensaje visual

El mensaje visual cubre tres aspectos: la identidad gráfica de Roche que ya está predeterminada; la ilustración principal de cada medio, las cuales ya se colocaron junto con las frases y en tercer lugar, el manejo tipográfico del slogan, cuyas opciones se presentan a continuación.

Manejo tipográfico del Slogan

El Slogan comprende la idea central de toda campaña; en este caso, se selecciona la opción de "Más Salud con menos Peso" por considerarle la más adecuada, ya que es un mensaje corto de cinco palabras (un buen slogan debe comprender como máximo ocho palabras)

Para bocetar se decidió usar la tipografía Arial, que forma parte de la familia "San Serif" o "Palo Seco". La familia San Serif ofrece una mayor legibilidad y es 100% funcional.

El mensaje, que es de tipo médico, será más claro con el uso de esta tipografía; la cual se usará en toda la elaboración de los anuncios, en sus diversas variantes: Normal, Bold e Itálica. Para el Slogan se usará en Bold.

Para imprimirle mayor dinamismo se combinará la tipografía Arial con "Textile", que también forma parte de la familia San Serif, sólo que tiene caracteres más informales.

Las palabras "Más" y "Menos", nos permiten jugar con los signos tipográficos que las representan (+ -), dando otra opción de bocetaje.

Dado que se busca seriedad en el mensaje, se usarán los colores negro y rojo para la elaboración del Slogan. Esta combinación remite a los organismos médicos tales como la Cruz Roja. El color rojo se usará en las palabras "más", "menos" y en la preposición "con" o los signos que las representan; "Salud" y "Peso", las palabras clave del mensaje serán en negro.

1ra. Opción.

Las palabras más y menos, se colocan fuera de la línea de texto para imprimirle dinamismo.

MÁS
SALUD CON MENOS PESO

2da. Opción.

Las palabras más y menos, se sustituyen por los signos. Se considera inadecuada por no ser 100% clara.

+ SALUD CON - PESO

3ra. Opción.

Las palabras más y menos se funden con sus signos. El resultado carece de movimiento.

+MÁS SALUD CON -MENOS PESO

4ta. Opción.

Las palabras Salud y Peso se funden con los signos de más y menos. Original pero difícilmente entendible.

+
SALUD
CON
- PESO

5ta. Opción.

Se prueba una nueva disposición de las palabras con mayor movimiento. Se usan los signos en lugar de las palabras.

+
SALUD
CON
- PESO

6ta. Opción.

En base a la disposición anterior, se funden los signos con sus equivalentes en palabras. El resultado es claro y dinámico.

+MÁS
SALUD
CON
-MENOS
PESO

4.2.2 Selección de ideas

Slogan-Imagen de
Campaña.

más
SALUD
CON
menos
PESO

Las ideas con las que se trabajará son las que se muestran a continuación; se eligieron por considerarlas las más aptas para los objetivos de la campaña (sobre todo por la fecha en la que se pretende lanzar), de lo cual se hablará más adelante. Además, para no hacer distinción de sexo se escogieron tres con imágenes femeninas y tres con masculinas.

¿Mejor gordo que de risa?



La Obesidad no es cosa de risa.

Cada quien cosecha lo que siembra.



La Obesidad no es un juego.

La cucaracha, la cucaracha, ya no puede caminar



La Obesidad no es un juego.

De golosos y tragones están llenos los panteones.



La Obesidad no es cosa de risa.

Adivina, adivinanza, ¿qué tiene el rey en la panza?



La Obesidad no es un juego.

¿Jo, jo, jo, jo?



La Obesidad no es cosa de risa

4.2.3 Bocetaje

Dado que las imágenes que se seleccionaron son de diferente naturaleza (dibujos, pinturas, esculturas) se les debe dar el mismo tratamiento para unificarlas.

Es importante aclarar que la intención es respetar las imágenes lo más posible, así que sólo se les harán ligeros cambios. También se ha decidido no incorporar otros elementos gráficos aparte de los ya mencionados pues consideramos que el mensaje a transmitir es muy amplio como para agregar más información; además, la idea es presentar el mensaje de manera formal; la combinación de todos los elementos le dará el tono familiar y jocoso, que lleve a la reflexión. Hacerlo gracioso jugando con la ilustración puede herir susceptibilidades.



A la imagen del monje se le agregó un corazón en la mano para enfatizar los problemas cardíacos que provoca la obesidad; a la vez, la vara que porta fue cambiada por una guadaña para hacer referencia a la muerte.



Retrato del monje Hotel, Mokuau, hacia el a. XIV



Al rey maya se le agregaron unos kilos de más para hacerlo parecer más gordo. En la mano se le agregó un objeto que puede ser cualquier alimento; a la vez, las mejillas se ven más infladas como si estuviera comiendo.



Figurilla antropomorfa 600 a 900



Este personaje presenta una robustez general, los cambios que se le hicieron son mínimos, resultado de la técnica del pastel. La imagen se hizo con más blancos para que sea más fácil sobreponer los textos.



El Verano (Fragmento) Pieter Bruegel the Elder, (1520-1569)



La cucaracha se mantiene casi igual al original, los cambios que presenta son resultado de la técnica.



La Cucaracha José Clemente Orozco



Dado que la imagen de Santa Claus no es artística, se decidió cambiarla para hacerla más redonda y con mayor relación a las ilustraciones restantes. Se trabajó en color rojo, a diferencia de las demás que son ocre, para hacer referencia a los colores navideños y a su característico traje.



Santa Claus Anónimo



Esta imagen es la que menos cambios presenta y de hecho, fue la base para hacer las demás con la misma técnica del original.




Mademoiselle Cocyte Toulouse-Lautrec, 1894

Una vez que se cuenta con todos los elementos, se trabajarán diferentes disposiciones espaciales con el fin de identificar la que convenga más a nuestros intereses.

**Advina, adivinanza,
¿Qué tiene el rey en la panza?**

duleur de tobillos

ronquido persistente



infartos

La obesidad no es un juego

SALUD
CON
PERO

Ecce


El texto que menciona las diversas consecuencias que porta la obesidad se manejará como sello de agua, para darle textura al fondo. En esta opción la ilustración se coloca a la izquierda buscando un equilibrio asimétrico en la composición.

En esta opción, la ilustración se maneja en una dimensión mucho mayor, para dar sensación de pesadez. Se coloca sólo una parte para cargar el peso aún más; la imagen se equilibra con la tipografía.

**Advina, adivinanza,
¿Qué tiene el rey en la panza?**

duleur de tobillos

ronquido persistente



infartos

La obesidad no es un juego

SALUD
CON
PERO

Ecce

**Adivina, adivinanza,
¿Qué tiene el rey en la panza?**



Roche

La obesidad no
es un juego



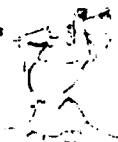
La tercera opción coloca a la ilustración en la parte central dándole más importancia que en el primer caso y más equilibrio que en el segundo; el resultado produce armonía, aunque también es un poco estático.

Aquí la imagen se coloca en un tamaño menor junto a la primera frase para rematarla. La tipografía de las consecuencias tiene mayor importancia que la imagen.

**De golosos y tragones
están llenos los panteones**

ronquido persistente

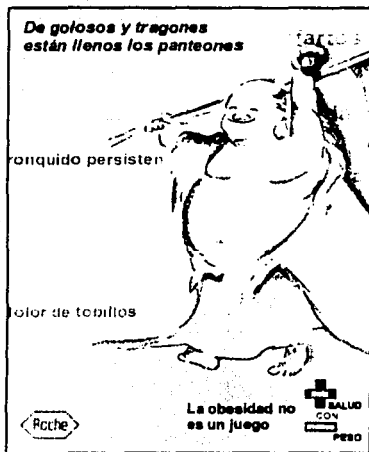
dolor de tobillos



Roche

La obesidad no
es un juego





Como en el segundo caso, la imagen ocupa una dimensión mayor, ahora se recarga hacia la derecha del espectador, dándole sensación de movimiento; el resultado es agradable y dinámico.

En este caso recurrimos a la repetición, el resultado le da más importancia a la ilustración y la información restante se pierde.



Cada quien cosecha lo que siembra...

Los beneficios saludables

ronquido persistente

cáncer de colon

dolor de tobillos

infartos

Roche

La obesidad no
es un juego



Como en el caso anterior, recurrimos a la repetición, sólo que con una variante que le agrega ritmo a la imagen; para no confundir la mirada, sólo una imagen se maneja nítida.

Una tercera variante de repetición. Aquí la imagen principal es la sombra de la ilustración, esto le da la sensación de volumen.

Cada quien cosecha lo que siembra...

hipertensión arterial

ronquido

dificultad para respirar

problemas digestivos

cáncer

infartos

dolor de tobillos

Roche

La obesidad no
es un juego



¿Jo, jo, jo, jo?...



Pecche

La obesidad no
es cosa de risa



Como en la tercera opción, la ilustración ocupa la parte central; la tipografía que formaba el sello de agua se eliminó, esto como una opción al formato de las postales.

Viendo que lo más adecuado es la inclusión de la ilustración en el centro, probamos una dimensión menor de la misma para ver otras posibilidades.

¿Jo, jo, jo, jo?...



sin ser de color

ligado persistente

habete

cuando

con los labios

La obesidad no
es cosa de risa



**La cucaracha, la cucaracha,
ya no puede caminar...**

arterosclerosis

onquido persiste

for de tobilicos



Roche

La obesidad no
es cosa de risa



Al contrario de las imágenes anteriores, aquí la ilustración ocupa toda la superficie del formato; para no tener problemas con el texto, la imagen se recargó hacia la izquierda; el resultado es agradable, sin embargo, la importancia de la ilustración hace que el mensaje global se pierda.

**La cucaracha, la cucaracha,
ya no puede caminar...**

arterosclerosis

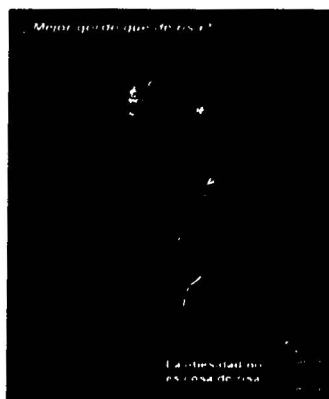
tefor

Roche

La obesidad no
es cosa de risa



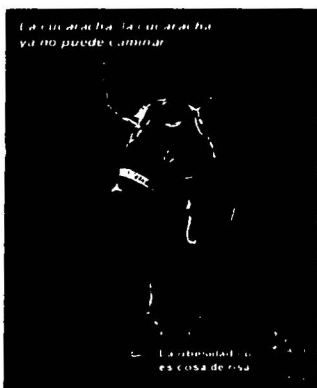
Como en el caso anterior, la imagen ocupa el centro en un tamaño pequeño; consideramos que de este modo pierde peso, eliminando la idea de obesidad.



Se considera que la mejor opción es la que maneja la imagen en la parte central a un tamaño medio, sobre todo porque refuerza el mensaje sin perder ni tomar más importancia.

Si bien se encontraron opciones más dinámicas, éstas no eran aplicables a los seis modelos de campaña; esta opción la de mayor uniformidad al concepto.

Como opción final se presentan las imágenes en positivo y negativo para observar una variante más; el resultado es agradable en ambos casos.

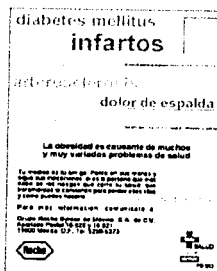




En relación al bocetaje, los impresos se realizarán de la siguiente forma:

En el caso del cartel y el anuncio de revista, la imagen ocupará la parte central y la tipografía que menciona las consecuencias se manejará sobre la imagen, dándole textura a la superficie.

Las postales se manejarán de otro modo; las consecuencias ocuparán el reverso mientras que la ilustración, el refrán y el slogan, ocuparán el frente.



4.3 Realización

Esta es la última parte del proyecto, donde los medios finalmente tomarán forma.

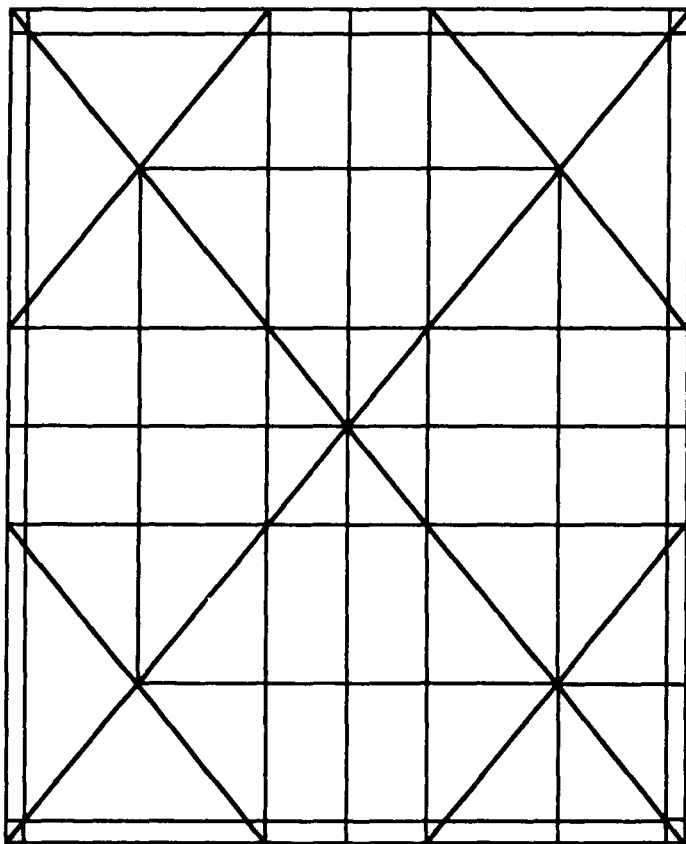
4.3.1 Unificación de las opciones seleccionadas

Para unificar el diseño se debe trabajar sobre una red de trazos y una misma técnica de expresión.

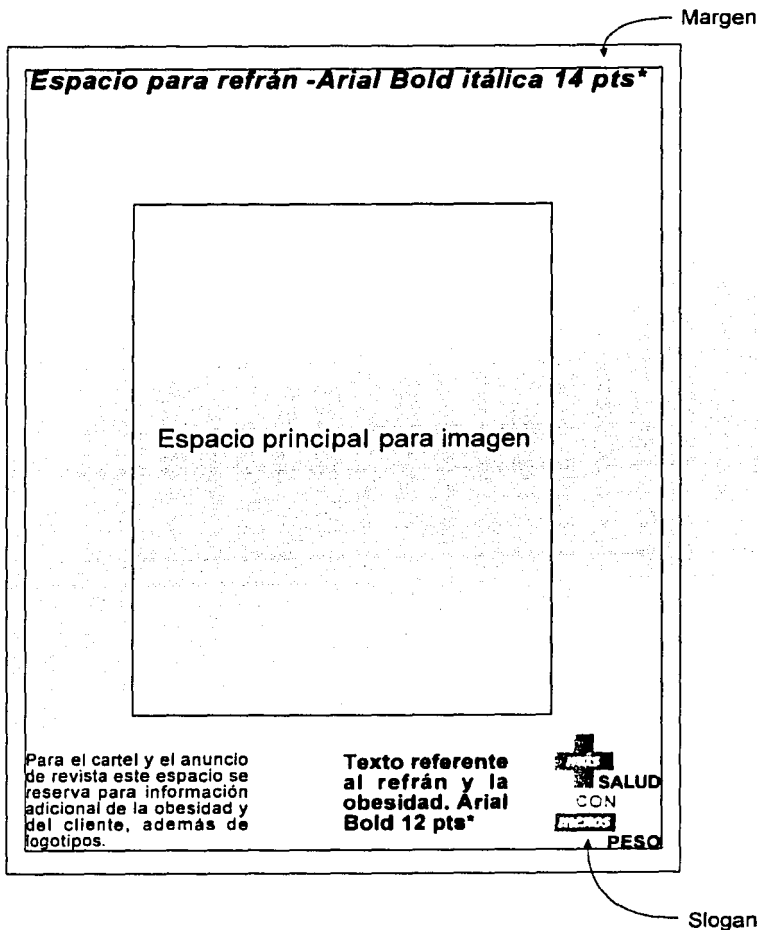
Red de trazos

La base para la elaboración de los dummies será el formato de las postales (10.5 X14.4 cms.)

El soporte geométrico sobre el cual se trabajará, se obtendrá de la sección áurea del formato a través de su división entre el número de oro (1.618). El resultado es el siguiente:

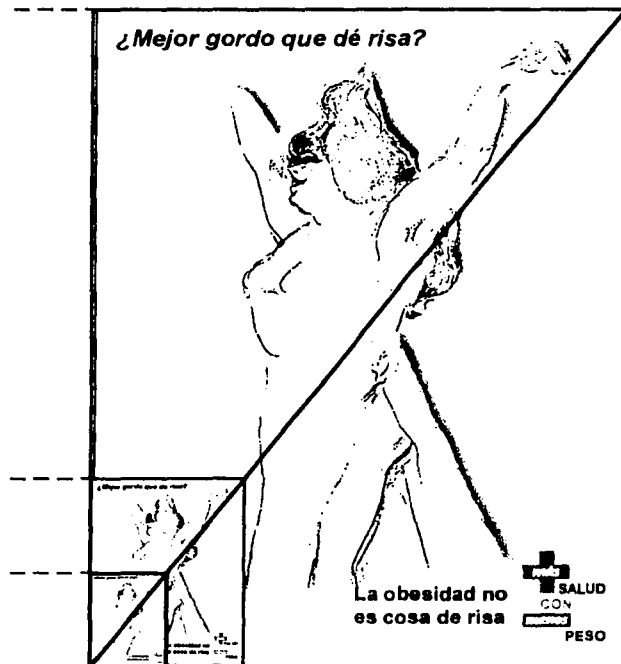


Distribución de los elementos



* En el caso del cartel y el anuncio de revista el puntaje estará en proporción.

Relación proporcional postal-anuncio de revista-cartel.



Postal
10.5 X 14.4 cms.

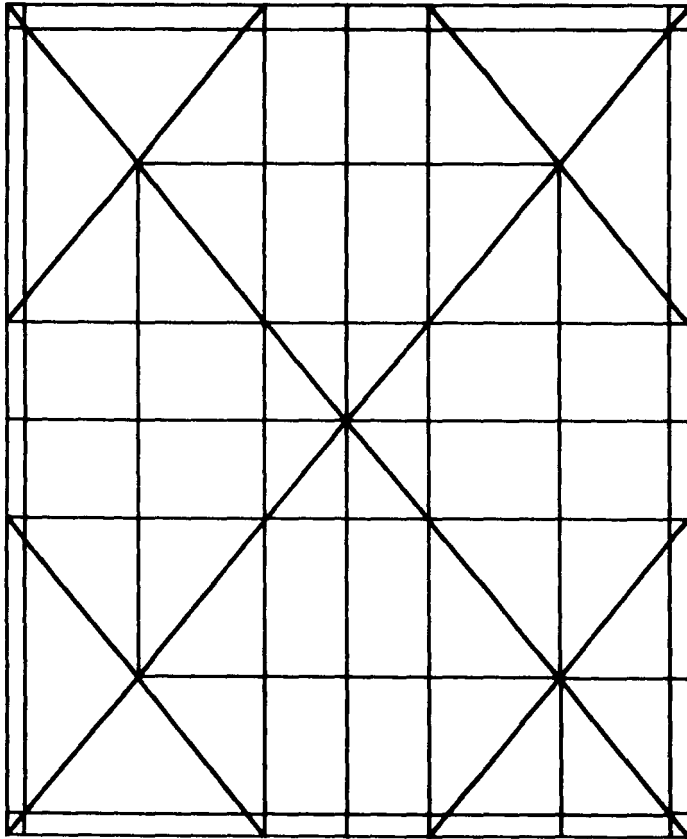
Anuncio de revista
21 X 28.8 cms.
Relación 1:2

Tamaño final:
21 X 28 cms.

Cartel
73.5 X 100.8 cms.
Relación 1:7

Tamaño final:
70 X 100 cms.

Red de trazos



Espacio para refrán -Arial Bold itálica 14 pts*

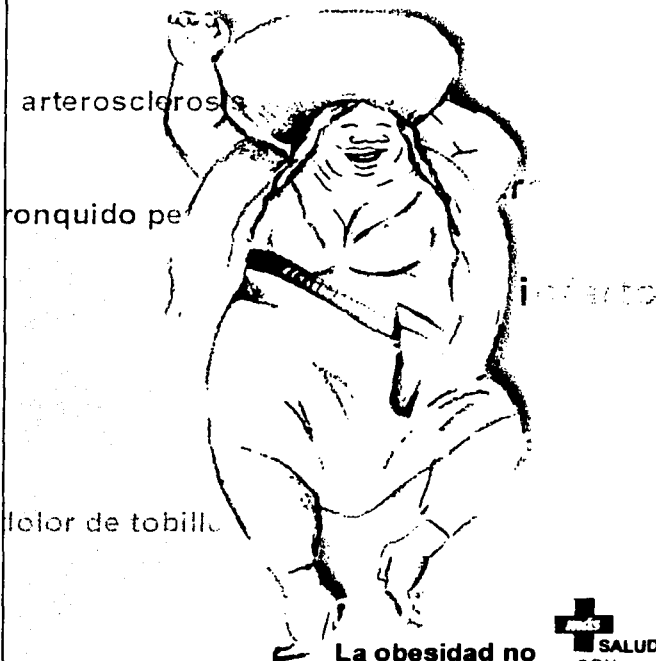
Espacio principal para imagen

Para el cartel y el anuncio de revista este espacio se reserva para información adicional de la obesidad y del cliente, además de logotipos.

Texto referente al refrán y la obesidad. Arial Bold 12 pts*

más
SALUD
CON
menos
PESO

**La cucaracha, la cucaracha,
ya no puede caminar...**



**La obesidad no
es cosa de risa**


**SALUD
CON
PESO**

Técnica de expresión

Se seleccionó la técnica mixta para su elaboración; pastel y lápiz de color, para darles un acabado de boceto; el tratamiento será monocromo con algunos detalles en color. Finalmente, las ilustraciones se manipularán digitalmente en el programa Photo Shop y Freehand, para agregarles los textos y darles el acabado final.

4.3.2 Elaboración del Proyecto - Dummy Postal-Anuncio de Revista-Cartel

A continuación se presentan los seis modelos finales y sus diferentes versiones: postal, anuncio de revista y cartel; todos a escala.

MODELO POSTAL FRENTE Y VUELTA (al 60%)

*De golosos y tragones
están llenos los panteones*



**La obesidad no
es un juego**

ROCHE SALUD
CON
MINDO
PEBO

diabetes mellitus

infartos

arterosclerosis

dolor de espalda

**La obesidad es causante de muchos
y muy variados problemas de salud**

Tu médico es tu amigo. Pórtalo en sus manos y sigue sus indicaciones, si es la persona que más sabe de los riesgos que corre tu salud, que te enseñará lo conveniente para perder esos kilos y como puedes hacerlo.

Para más información, comunícate a:

Grupo Roche Syntex de México, S.A. de C.V.
Apartado Postal: 10-820 y 10-821
11000 México, D.F. Tel. 5298-9373

ROCHE SALUD
CON
MINDO
PEBO


**Adivina, adivinanza,
¿Qué tiene el rey en la panza?**

dolor de tobillos

ronquido persistente

problemas para respirar

infartos



La obesidad no es un juego

más SALUD CON menos PESO

Roche

La obesidad es un problema de salud que puede causar graves complicaciones. Consulte a su médico para obtener asesoramiento y tratamiento adecuados. Roche es un nombre comercial de Roche S.A. Roche es un nombre comercial de Roche S.A. Roche es un nombre comercial de Roche S.A.

Cartel y Anuncio de Revista

**Adivina, adivinanza,
¿Qué tiene el rey en la panza?**



La obesidad no es un juego

más SALUD CON menos PESO

Roche

Postal

Modelo Santa Claus

¿Jo, jo, jo, jo?...



El modelo de Santa Claus que vemos en las tarjetas postales y en los anuncios de revistas es un modelo de obesidad que puede ser perjudicial para la salud.



El modelo de Santa Claus que vemos en las tarjetas postales y en los anuncios de revistas es un modelo de obesidad que puede ser perjudicial para la salud.

La obesidad no
es cosa de risa

más SALUD
CON
menos PESO

Cartel y Anuncio de
Revista

¿Jo, jo, jo, jo?...



La obesidad no
es cosa de risa

Postal

Modelo Cucaracha

**La cucaracha, la cucaracha,
ya no puede caminar...**



onquido

olor de la

**La obesidad no
es cosa de risa**

mds **SALUD
CON
MEZOS** **PESO**

Roche

El medicamento indicado para el tratamiento de la obesidad es el orlistat. Este medicamento actúa sobre la absorción de las grasas en el intestino delgado, reduciendo la absorción de las grasas y aumentando la excreción de las grasas en las heces. El orlistat es un medicamento seguro y eficaz para el tratamiento de la obesidad. Consulte a su médico para más información.

Cartel y Anuncio de Revista

**La cucaracha, la cucaracha,
ya no puede caminar...**



**La obesidad no
es cosa de risa**

mds **SALUD
CON
MEZOS** **PESO**

Roche

Postal

Cada quien cosecha lo que siembra...



infartos

ROCHE
LABORATORIOS
S.A.
CALLE
DE LA
INDUSTRIA
10
08002
BARCELONA
SPAIN



**La obesidad no
es un juego**

más
SALUD
CON
menos
PESO

Cartel y Anuncio de Revista



Postal

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**De golosos y tragones
están llenos los panteones**



El medicamento más eficaz para el tratamiento de la obesidad es el dietilpropionato de fenfluramina, que actúa sobre el sistema nervioso central, reduciendo el apetito y aumentando el gasto energético.



Este medicamento está indicado en el tratamiento de la obesidad. Consulte a su médico para obtener más información.

**La obesidad no
es un juego**




**SALUD
CON
MEDICINA
PESO**

Cartel y Anuncio de
Revista



Postal

¿Mejor gordo que dé risa?



onquido per


or de tobillo

El mejor es el que tiene firme en su mente y fuerte en sus músculos. Es el que se preocupa por el estado de su salud. Que como la salud que depende de la cultura depende del peso y de la corpulencia.

Para más inform. dir. comuniqué a: Unión Editorial, S.A. - Mercado de San Agustín, 15 - 28014 Madrid - Tel. 01-40000000

La obesidad no es cosa de risa

más SALUD
CON
menos PESO



Cartel y Anuncio de Revista

¿Mejor gordo que dé risa?



La obesidad no es cosa de risa

más SALUD
CON
menos PESO



Postal

4.3.3 Sistemas de Reproducción

Tanto los anuncios como las postales y los carteles fueron trabajados en las medidas finales sobre plataforma Mac en los programas Adobe Photoshop y Freehand.

La reproducción de los medios impresos se elaborará en offset en selección a color más barniz UV. Cada variante responderá a necesidades específicas.

La litografía offset es una de las técnicas más populares y económicas de impresión. La litografía offset tiene equipos para tiradas cortas, medianas y largas. Se utilizan tanto prensas de hojas como de rollos. el offset se usa para impresos publicitarios, libros, catálogos, tarjetas, carteles, empaques, reproducciones de arte, etc. Muchas prensas alimentadas por hojas pueden también imprimir por ambos lados del papel de forma simultánea. Las prensas alimentadas por rollos se utilizan en la impresión de formas continuas, periódicos, catálogos, libros, enciclopedias y revistas.

En el caso de las postales, la empresa Escaparate es la encargada de su reproducción; los archivos se entregan con extensión tif o eps; los modelos se entregan ligeramente rebasados, tanto el frente como el reverso; la reproducción se realiza sobre cartulina sulfatada de 10 puntos; el anverso lleva un recubrimiento de barniz UV mientras que el reverso se maneja a una sola tinta; en este caso negra, y el negativo se trabaja en medios tonos.

Los anuncios de revista también son reproducidos por la editorial; aquí también se entregan los archivos en formato tif o eps; la formación se realiza en la misma editorial, lo importante es trabajar los archivos con la resolución adecuada para una correcta impresión; que en este caso es en papel couché.

Los carteles se reproducirán igualmente en offset. La impresión se realizará sobre papel couché de 90 x 125. La medida del cartel es de 70 X 100 por lo que existe suficiente espacio para las guías de color y de corte; dichos carteles también llevarán un recubrimiento UV

4.3.4 Presentación y Cronograma de Campaña.

MÁS SALUD CON MENOS PESO

"Más Salud con menos Peso" surge como una respuesta ante el creciente problema de la obesidad en México.

Roche, siempre preocupado por mantener y preservar la salud del individuo, lanza esta campaña que pretende ser un esfuerzo para concientizar a la población sobre los problemas de salud que puede ocasionar el estar obeso.

La primera versión de esta campaña será de tipo regional, abarcando el Distrito Federal y el Área Metropolitana.

"Más Salud" será una campaña de tipo Institucional; se busca crear una imagen favorable de Roche como una organización preocupada por la salud y la obesidad. No se pretende hacer evidente la publicidad del producto Orlistat como una solución al problema de la obesidad, pues se sabe que el tratamiento del exceso de peso debe ser multidisciplinario; el darle publicidad a Orlistat como "el producto" llevaría a rebajarlo al nivel de las mil soluciones que se venden; sabemos que no hay fórmulas milagrosas.

Con la campaña se estimulará la demanda primaria pues se incentivará el cuidado del peso en general; pero no la demanda hacia tratamientos "ficticios". Se invitará a llevar un tratamiento serio asesorado por médicos especialistas. Se espera que sea una campaña de respuesta directa.

A través de "Más Salud" se busca satisfacer uno de los principales deseos básicos del ser humano: **Vivir más tiempo.**

"Más Salud con menos Peso" será una campaña de tipo Introdutoria; nace esta idea y servicio al mercado.

La campaña será a través de medios visuales: postales, carteles y anuncios de revista serán los vehículos informativos de los cuales nos valdremos para hacer llegar el mensaje al consumidor.

Los carteles serán distribuidos en los Hospitales y Consultorios Médicos frecuentados por los visitantes médicos de Roche. Se considera un tiraje de 1 500 ejemplares por modelo, teniendo un total de 9000 piezas.

Se consideran de 400 a 600 puntos de distribución; dependiendo de las dimensiones e importancia del lugar; se decidirá si se cambian periódicamente los carteles o se mantienen uno o dos modelos.

Las postales se distribuirán en gimnasios, estéticas, tiendas de ropa, de discos, de libros, cines, universidades, escuelas y farmacias de los circuitos de Escaparate. Se decidió eliminar todos aquellos lugares que tuvieran que ver con alimentos (restaurantes, bares y cafeterías).

Se tiene planeado un tiraje de 30,000 postales por modelo distribuidas en 130 lugares, teniendo un total de 180,000.

En cuanto a los anuncios de revista; éstos se colocarán en las siguientes publicaciones:

Familia Saludable	Publicación Mensual	45,000 ej.
Mujer Ejecutiva	Publicación Mensual	15,000 ej.
Marie Claire	Publicación Mensual	80,000 ej.
H para Hombres	Publicación Mensual	100,000 ej.
Mens Health	Publicación Mensual	200,000 ej.
Muy Interesante	Publicación Mensual	270,000 ej.
Pasatiempos Farmacéuticos	Publicación Mensual	15,462 ej.

Dado que las publicaciones son mensuales, se seleccionará un modelo para cada mes, de los dos que estén establecidos para ese periodo.



CRONOGRAMA

"Más Salud con menos Peso" ha sido diseñada para tener una duración de tres meses con seis anuncios diferentes. El mes de lanzamiento será octubre.

Los tres primeros meses del año y los tres últimos, son los que tienen mayor influencia sobre los deseos de las personas por "verse bien". Las fiestas de fin de año hacen que las personas comiencen a buscar tratamientos para adelgazar desde el mes de octubre, por lo que se pretende aprovechar este fenómeno para lanzar la campaña.

Los modelos en sus tres versiones (cartel, postal y anuncio) se difundirán de la siguiente forma:

Octubre	
1ra. Quincena	2da. Quincena

Cada quien cosecha...	¿Mejor gordo...
-----------------------	-----------------

Noviembre	
1ra. Quincena	2da. Quincena

De golosos y tragones...	La cucaracha...
--------------------------	-----------------

Diciembre	
1ra. Quincena	2da. Quincena

Adivina, advianza...	¿Jo, jo, jo jo...
----------------------	-------------------

4.3.5 Evaluación final previa al lanzamiento

En el proceso de investigación para la elaboración de esta campaña se mencionó que son tres los objetivos primordiales a cubrir con la misma: uno social que tiene que ver con ofrecer una alternativa para solucionar el problema de la obesidad, otro que tiene que ver con el aspecto económico, se busca que Grupo Roche se vea beneficiado en este aspecto a través de la campaña.

Se considera que la planeación y ejecución del proyecto cubrirá con ambos objetivos; si bien, la inversión es considerable, se cree que los resultados serán los mejores.

En cuanto al tercer objetivo, que es el de tipo gráfico; el resultado también es satisfactorio; la campaña, que es de tipo introductoria, fue planeada para dar pie a una segunda edición que ya sea de posicionamiento o retención; se considera que el manejo del mensaje visual y el verbal es adecuado y puede dársele seguimiento o adaptarse para posteriores anuncios.

En cuanto a los problemas con los que se puede topar la campaña, primordialmente está el de tipo cultural; el segundo capítulo de esta tesis nos deja claro que la obesidad la mayor parte de la historia del hombre ha sido vista como algo positivo; es hasta los setentas y los ochentas del siglo veinte cuando comienza a verse como un problema de salud. Las personas mayores de cuarenta años aún viven con la idea de que ser gordo no es malo, por ello se decidió enfocar los esfuerzos hacia los adultos jóvenes (de veinte a treinta y cinco años).

Aún así, será difícil luchar contra la idea de "mejor gordo que de risa y no flaco que de lástima", y con tantas otras cuestiones que no dejan de tener importancia en la mente del hombre. Lo importante no es decir que es mejor ser flaco que gordo, ni viceversa; lo importante es entender que para tener un buen nivel de vida debemos de mantenernos en forma sin que ello resulte un sacrificio porque también es cierto que "quien no goza, come y toma vino a qué diablos vino"

CONCLUSIONES

La planeación de todo proyecto gráfico está compuesta de dos partes teóricas; la primera es la que está directamente vinculada a cada proyecto en particular; en este caso, dicha parte teórica abarca el conocimiento de la obesidad desde diversos puntos de vista (médico, social, artístico, etc.) todo ello con la finalidad de conocer el área sobre la cual se diseñaría.

Por otro lado, la segunda parte teórica abarca los conocimientos y metodología propias de la disciplina del diseño gráfico; dicha información debe ser vertida en cualesquiera de los proyectos.

El diseñador gráfico debe ser capaz de vincular ambas teorías para la creación de mensajes efectivos en cada caso. En este trabajo, los mensajes están diseñados tomando en cuenta diversos factores de la idiosincrasia del pueblo mexicano; las fechas nos marcaron las pautas y todo lo que forma parte del anuncio tiene un porqué, nada es casual.

El desarrollo del proyecto nos deja al descubierto nuevas opciones para una posterior edición del mismo. Para ser una campaña publicitaria so pocos los medios de difusión de los cuales se hace uso; ello depende de los mismos objetivos del proyecto; aún así, queda abierta la posibilidad de usar más medios para hacer una campaña más impactante, que abarque a un mayor sector de la población. Los parámetros sobre los cuales diseñar están dados y sobre ellos pueden hacerse nuevas propuestas.

Podemos concluir que el proyecto se asumió de una forma responsable y poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante nuestra formación académica como Licenciados en Diseño Gráfico, con toda la responsabilidad que confiere el ser Universitarios al servicio de la sociedad.

**APÉNDICE
CAPÍTULO 2**

Como complemento al capítulo dos, se presenta la información que sirvió como base al mismo; aquí se puede observar el banco de imágenes producto de la investigación gráfica.

El arte nos permite conocer un poco más sobre la historia del mundo, y no sólo sobre los acontecimientos ocurridos, sino que además, nos deja asomarnos un poco más al pensamiento del hombre, a sus costumbres, a sus pasiones, sus temores, a su visión estética de la vida; así, el arte surge como el grito silencioso de las sociedades de todas las épocas, algunos como gritos de protesta, otros, como efusivas porras de aprobación, y algunos más, como cantos de sirenas que buscan evadir la realidad, intentando la creación de realidades alternas

Entre las muchas fuentes de inspiración que el hombre toma para sus creaciones, sin duda alguna es el cuerpo humano el que más inquietud le causa... el cuerpo vestido, el cuerpo desnudo, el cuerpo espiritual, el cuerpo ejemplar, el cuerpo pecador, el cuerpo encantador, el cuerpo destructor... hombres y mujeres, cuerpos que se desplazan en el espectro espacio temporal, dejando un poco de sí en cada paso...

Y de todos esos humanos que caminan en las arenas del tiempo, quien más deja grabada su huella, es, sin duda, la gente obesa...

La Prehistoria y sus obesas

La Venus de Willendorf

La primera mujer (y la primera obesa) representada en el arte

La Venus de Willendorf, reconocida hasta la fecha como la primera representación femenina del ser humano, es la imagen de una mujer obesa.

La regordeta figura de esta mujer de apenas 11 centímetros, nos deja al descubierto muchas de las preocupaciones del hombre prehistórico. Dado que las partes más acentuadas en su fisonomía son los órganos relacionados con la maternidad (pechos, caderas y nalgas), esta escultura, junto con todas aquellas que le siguieron, es considerada como un talismán que los antiguos hombres se crearon en pro de la fecundidad, para aumentar su prole y, con ello, asegurar su supervivencia en la tierra (aunque las exageradas formas llegan a límites deformes, dando como resultado mujeres que, de existir, no servirían para la reproducción)

El carácter ritual de las venus se acentúa más al encontrarlas cubiertas del rostro, bien por una capucha o por grandes madejas de cabello; todas ellas con la cabeza agachada "lo que refleja también su carácter de sacerdotisas de un culto erótico o cinegético"¹

El cuerpo de la Venus de Willendorf recuerda el de las nanas negras, cuya imagen bonachona, excedida en carnes, produce un aspecto maternal y protector.

Así pues, tenemos a la primera representación de la obesidad femenina como sinónimo de fecundidad.



Venus de Willendorf
30,000 a 25,000 a.C.

¹ Pijoan José, SUMMA
ARTIS, Historia General del
Arte, Vol. 6 p. 34

La Venus de Laussel

La Dama del cuerno, como también se le ha llamado a esta imagen, nos muestra a una mujer esteatopílgica que "lleva en la mano el cuerno de una bebida sagrada"², parte del ritual erótico.

La Venus de Laussel presenta una variación frente a sus primas obesas: *La Dama del cuerno* se encuentra en actividad, está en movimiento, muy al contrario de sus contemporáneas, que muestran un cuerpo inútil, inactivo, cuya enorme obesidad las hace mantenerse en reposo e, incluso, con los brazos fundidos a la grasa de su cuerpo.

La Venus de Laussel se nos presenta como una figura más armónica y más interesante.

Para finalizar el recorrido por la prehistoria, es interesante señalar una nueva teoría sobre la simbología de estas esculturas: Luquet menciona que "el hombre primitivo no tiene ningún empeño en procurar por medios artificiales el aumento de su tribu. Y, en realidad, algunos primitivos actuales practican el infanticidio sistemático para evitar el tener que alimentar a una prole demasiado numerosa"³ Según Luquet, las venus no resaltan la función maternal ni fecunda, sino al sexo en su aspecto más bestial, "recuerda que en las paredes de las cavernas se encuentran a menudo silueteados órganos de la generación, como en los grafitos callejeros modernos"⁴

Sea para lo que hallan servido; como amuleto para la reproducción o como fetiche sexual, las venus debieron ser parte esencial de la vida de los primeros hombres.

La segunda teoría del uso de estas venus no deja de ser inquietante. Es interesante y hasta morboso, pensar en estas venus como 'las conejitas del Playboy de la Prehistoria'; seguramente, cualquier hombre moría por tener en su caverna una representación de estas ¿sensuales? damas (aquí hay que recordar el 'boom' actual de las gordas que se autoproclaman símbolos sexuales, para contrarrestar el avance de las 'sexsimbols' anoréxicas)



Venus de Laussel
Hacia 25,000 a. C.

2 *Ibidem*

3 *Ibid* p. 39

4 *Ibidem*

Los Gordos del Mundo Antiguo

El Retrato Egipcio

Egipto, el mundo de las formas hieráticas, nos ha legado una gran cantidad de retratos, todos ellos, de personajes importantes de la política y la vida secular egipcia. Aunque las formas egipcias más conocidas son las de cuerpos esbeltos e inexpresivos, existen otras que nos muestran a los obesos de la familia real.

Es importante aclarar que el faraón nunca será representado obeso, pues él, como hijo del dios Rá, debía encarnar un ideal no sólo espiritual, sino también físico, el cual ha de suponerse que era el de un hombre atlético, ya que ésta es la forma en la que es representado.

Los personajes con una posición menor en la escala social son representados de una forma más convencional. De la serie de obesos egipcios, se presentarán dos que muestran interesantes características.

La dama Nofrit

La primera obesa con nombre

Este retrato ha sido identificado como el de la dama Nofrit, y nos presenta a una mujer cuyo rostro tiene señales de obesidad (pómulos pronunciados, papada, cara redonda) y, lo más importante, es considerado "el más antiguo retrato femenino identificado del mundo"⁵; así que, las obesas siguen acaparando las primicias en la historia del arte.

Esta mujer perteneciente a la familia real, seguramente tuvo muchos admiradores pues, a pesar de su obesidad, su rostro nos refleja belleza y claridad en su alma. Es interesante comparar este rostro con el de la princesa Nefertiti que, si bien es más estilizado, es menos cándido que el de la dama Nofrit. Obviamente, mucho de ello refleja el status de una con respecto a la otra, la Princesa Nefertiti debía representar la dignidad de su cargo, mientras que la dama Nofrit es más humana.



Dama Nofrit

⁵ SUMMA ARTIS, *Historia General del Arte*, Vol. 3 p. 80

Sebekemsuf

La Imagen pesimista del Egipto de la edad media

Esta obra se produjo durante el periodo de la edad media egipcia; y representa a Sebekemsuf, hermano de una de las reinas de la XII dinastía, hacia el año 2100 a. C.

Aunque son diversas las representaciones de obesos en el arte egipcio, ésta es la que presenta el abdomen más voluminoso; ello posiblemente responda al modo de pensar del egipcio de esa época, la cual es conocida como "del pesimismo".

El pesimismo de estos hombres responde a su molestia de "no poder ser siempre como son eternamente: con cuerpo y alma"⁶. A pesar de la creencia de la vida después de la muerte, característica del pueblo egipcio; en esta época se pone en duda la vida eterna, por lo que se prefiere dar rienda suelta a los placeres de la carne, como el comer.

Para entender un poco más la visión de el egipcio de la edad media, veamos un fragmento del Canto del pesimista, escrito durante esta época:

"Nadie volvió de Allá, nadie dice cómo está,
nada anima para ir con los muertos a vivir.
Trata, pues, que el corazón se desprenda de ilusión
Vístete con fino lino son perfumes, cama y vino,
don de dioses, bien genuino.
Búscate el goce carnal, procurándote contento,
que al llegar tu funeral no oirás ni un lamento"⁷

Otro segmento nos señala: " Sigue mi consejo: toma el bien que te aporta cada día y olvídate de cuidados"⁸

Las 2 imágenes egipcias que hemos visto nos llevan a relacionar a la obesidad con la clase privilegiada, pero, además, ésta última nos presenta el aspecto de la obesidad como resultado del descuido físico, esta connotación es muy importante ya que es la que médicamente se vincula a la mayor cantidad de casos de obesidad en la actualidad.



Sebekemsuf
Hacia 2100 a.C.

6 *Ibid* p. 205

7 *Ibid* p. 208

8 *Ibid* p. 209

Los eunucos mesopotámicos

De la casta obesidad

El arte mesopotámico nos ha legado una gran cantidad de bajorrelieves, todos ellos llenos de gran armonía y simbolismo. La presencia de obesos en mesopotamia es común, sin embargo, la representación de obesos en el arte está muy relacionada con una figura muy importante en el palacio asirio: el eunuco, el cual jugaba un papel importante en la liturgia.



Un eunuco de Sargón
721 a 705 a.C.

Los eunucos son los personajes más obesos dentro de las imágenes asirias. Este aspecto físico, en gran parte, es el resultado de la castración a la que son sometidos; así, la inhibición de la presencia de las hormonas necesarias para una buena maduración sexual, produce en los eunucos un aspecto pueril, con mejillas colgantes y caras y barbillas redondeadas.

Los obesos adultos, por lo general, tienden a aparentar una edad menor a la que tienen, esto como resultado de la apariencia infantil que suelen proporcionar las caras redondas. En los eunucos, esta apariencia es forzada por la castración.

Los Gordos de la Antigua Grecia

La cultura de las *divinas proporciones* nos legó algunas esculturas que impactan por sus formas, y aquí no nos referimos a la Venus de Milo ni al Discóbolo, hablamos de cuerpos menos idealizados.

A pesar de que el arte griego "es la glorificación del cuerpo humano, sano y vigoroso (por lo que rechaza todo aquello que) le perjudica o anuncia su decadencia: decrepitud de la edad, fealdad o enfermedades"⁹, al final del helenismo, su época de mayor esplendor, produjo personajes menos perfectos, más acercados a la realidad, algunos de ellos, obesos.

Aquí mostraremos dos ejemplos de obesos griegos, los cuales presentan connotaciones que se repetirán a lo largo de la historia del arte.

⁹ A. de Ridder, *El Arte en Grecia*, pp. 236-237

Hércules niño

De la saludable obesidad infantil

Los dioses griegos siempre fueron una excusa para exaltar las cualidades físicas de los hombres; entre estos seres mitológicos, el semidiós Heracles era la máxima expresión de fuerza y virilidad. La representación del Hércules niño que se muestra, es diferente a las hechas en el periodo helenístico. En la escuela Antioquia, a la que pertenece esta escultura, se justificaba el cuerpo gordo del niño diciendo que "es el que se supone deben tener los bienaventurados"¹⁰. Así pues, la obesidad infantil es sinónimo de buenaventura, de salud. Esta idea aún persiste en la actualidad: es preferible tener a un niño gordito que uno delgado; si es delgado, se piensa que está enfermo.

La obesidad como símbolo de salud infantil, será una constante representación en el arte.



*Hércules niño con las pomos de la inmortalidad
294 a 288 a.C.*

Máscaras de la Nueva Comedia

De la jocosidad

El teatro griego, pilar de la dramaturgia mundial, creó personajes mágicos, reflejo de su mundo, mitad realidad y mitad fantasía. De las dos manifestaciones del teatro griego: la tragedia y la comedia, es ésta última la que nos deja imágenes más familiares, libres de la solemnidad característica de la tragedia.

Entre las comedias conservadas, las hechas por Meandro, conocidas como la Nueva Comedia, fueron las que inspiraron las representaciones escultóricas que se presentan.

"Se decía que la gente de la capital, hastiada de representaciones (...) sentía un deseo irresistible por la vida natural..."¹¹

Así pues, lo más natural y lo más risible eran los cuerpos que habían perdido su belleza física. Los actores de la Nueva Comedia son los gordos grotescos y, a la vez, cómicos, capaces de despertar simpatía por sus formas. De este modo, la obesidad adquiere un nuevo significado en el arte, que se retomará hasta mucho tiempo después: obesidad = comicidad.



Máscaras de la Nueva Comedia. Cerámica.

¹⁰ SUMMAARTIS, Historia General del Arte, Vol. 4 p. 539

¹¹ Ibid p. 549

Roma- El retrato funerario



La cultura romana, caracterizada por su belicosidad, nos legó, entre muchas cosas, el arte del retrato.

Retrato funerario en piedra caliza sobre la tapa de un sarcófago

En Roma, como en muchas de las culturas del mundo antiguo, el retrato era una necesidad para los hombres de alto linaje. Entre sus diversas modalidades, el retrato funerario era el reflejo del ideal físico del hombre muerto.

En un principio, los retratos funerarios romanos correspondían a hombres barbados y delgados. Hacia el siglo IV, los personajes cambian su fisonomía, transformándose en hombres lampiños y barrigudos.

"Es ya el nuevo etrusco, del que se burlaran Cátulo y Plauto en sus escritos, en los que los describían como hombres de carácter pasivo, calificándolos de obesos, pinguis etruscus"¹²

La explicación más lógica de este cambio de apariencia se relaciona con su cambio de vida. Los etruscos, al darse cuenta de la dificultad que presentaba el conquistar toda la península itálica, fueron adquiriendo estilos de vida sedentarios, con todas sus consecuencias, entre ellas, el exceso de reservas de tejido adiposo. La obesidad, aquí, va de la mano de las clases privilegiadas, manteniendo el canon de obesidad = poder.

Arte del Lejano Oriente

La vida del oriente lejano de nuestro planeta por mucho tiempo permaneció aislada del occidente, hablar de su historia es sumergirse en un mundo lleno de enigma; y explicar su historia en función del orden cronológico de occidente resulta un tanto arbitrario.

Aquí nos ocuparemos de dos representaciones de obesos del mundo de oriente, ambas piezas se crearon en los años posteriores al nacimiento de Cristo, pero la ideología sobre la cual surgen es muy anterior.

¹² SUMMA ARTIS, Historia General del Arte, Vol. 5 p. 45

Buda

De la obesidad divina

Buda "el iluminado", principal líder religioso del lejano oriente, ha sido motivo de inspiración para una gran cantidad de artistas.

En un inicio, las representaciones de Buda eran simbólicas: "un asiento, las huellas de sus pies, el árbol sagrado..."¹³

Al entrar la India en contacto con el arte occidental, la escuela de Gandhára inició las representaciones antropomorfas del Iluminado, muy al estilo de las divinidades helénicas. El Buda de los primeros tiempos adquiere cuerpos griegos, el rostro de los Apolos, aunque presenta ya ciertos rasgos simbólicos como los grandes lóbulos de las orejas.

Las representaciones budaicas han variado a lo largo del tiempo y los lugares donde este líder ha inundado con su filosofía, así, lo tenemos calvo, con bigote, delgado, fornido, obeso...

Aunque en Occidente, las representaciones de Buda más conocidas son las que corresponden a un hombre obeso, calvo, en posición de flor de feto y con un rostro que refleja meditación, esta imagen corresponde al Buda chino o japonés, no al Indio, de donde es originario.

Buda es presentado como un ser obeso, pues su gordura simboliza su abundancia espiritual, su iluminación divina, la cual consiguió renunciando a todos los bienes y placeres terrenos, lo que nos llevaría a pensar en un Sidartha delgado, no obeso; pero hay que recordar que ante todo, el arte es interpretación.



Cabeza de la gran estatua de Buda, del templo de Muroji Nara (Japón)

Hotei, el monje japonés (Mokuan)

De la secularidad obesa

La pintura del Lejano Oriente "ajena siempre a nuestra pre-ocupación occidental por la realidad fotográfica, pudo alcanzar felizmente, desde una etapa muy antigua, ese balance entre el tema y la abstracción que no han logrado nuestras corrientes de arte, ni el realismo primero, ni después la reacción, no menos extrema, del estilo abstracto"¹⁴

13 SUMMAARTIS, *Historia General del Arte*, Vol. 19 p.183

14 *Metropolitan Seminar in Art Portfolio* 5 p. 199

Una clara muestra de la capacidad de síntesis oriental la tenemos en esta imagen elaborada por el monje-pintor Mokuan, que vivió hacia el siglo XIV.

En la gráfica, Mokuan representa al monje Hotei "personaje fantástico del Zen, que simboliza el descuido por las cosas temporales una vez alcanzada la iluminación interior"¹⁵ Seguramente, el descuido de las cosas temporales, llevó a Hotei a una gordura extrema, pues algo tan efímero como la belleza corporal nunca fue de su importancia.



Retrato del monje Hotei, Mokuan, hacia el s. XIV

Es importante señalar que para los orientales, el cuerpo humano nunca fue una pasión que había que representar. Para el artista de oriente, más que los cuerpos, eran los rostros los que reflejaban el estado de la vida del hombre.

En Hotei, su rostro es fiel reflejo de su alegría por haber alcanzado la iluminación interior; poco le importa su descuidado cuerpo, su alma es la que ha llegado a un estado de belleza suprema.

Aquí la obesidad, símbolo de descuido, no se muestra de modo grotesco, por el contrario, es la imagen de un descuido feliz, que rara vez veremos en el arte occidental.

Los obesos del medioevo

La Emperatriz Ariadna

De la obesidad y la vejez

La emperatriz bizantina Ariadna, fue inmortalizada en diversos grabados, placas y efigies; y como muestra tenemos estos dos retratos.



La Emperatriz Ariadna o Amalasuza, entre 474 y 515

Entre las dos imágenes hay un lapso de tiempo que ha sido calculado en 10 años. La representación de la emperatriz ya madura, adolece de claras señales de envejecimiento: "ojos saltones, hundición del labio superior y (sobre todo) las mejillas cobran carnes, la papada aumenta, el rostro se llena de grasa"¹⁶

La obesidad, en muchos casos, va de la mano de la vejez; mientras más años se tiene, más grasa se acumula, lo cual responde a que, con el paso de los años, la actividad disminuye con lo que las reservas de tejido adiposo aumentan. Este aspecto biológico de la obesidad queda fielmente representado con las imágenes de la emperatriz.

15 Gutiérrez Fernando, SUMMA ARTIS. Historia General del Arte, Vol. 21 p. 290

16 Pijoan José, SUMMA ARTIS, Historia General del Arte, Vol. 7 p. 272

Capitel de la Colegiata de Loches

El relieve pertenece a la escuela de decoración francesa de finales del siglo XI. En esta escuela, los templos pretendían repetir el modelo del sepulcro de Jerusalén, al cual le agregaban detalles románicos, dando como resultado representaciones fantásticas, tanto de seres reales como imaginarios.

En este capitel, obra de una compañía de maestros que se dedicaba exclusivamente a este tipo de construcciones; tenemos a un apóstol o quizá, a un jerarca de la iglesia católica, con un rostro excesivamente obeso, que incluso, le da una apariencia caricaturesca. Así pues, la obesidad aparece junto con los líderes católicos, de lo cual hablaremos más adelante.



Capitel de la Colegiata de Loches (Fragmento)
S. XI

El Beso de Judas



El beso de Judas
S. XI

La Biblia y la vida de Cristo fueron por mucho tiempo los únicos temas dignos de inspirar obras artísticas.

A esta época histórica (la edad media) pertenece *El beso de Judas*, fresco de la Iglesia de Vicq, que data del siglo XI.

En la obra podemos ver un estilo y una forma muy particular de ver este pasaje de la vida de Jesucristo: en ella vemos a un Cristo y unos apóstoles rechonchos y, hasta cierto punto, asexuados (los pequeños labios y sus mejillas rosadas acentúan este hecho). Seguramente, todo buen cristiano se siente un tanto ofendido por esta imagen que, aunque irreverente, no deja de ser interesante.

La unificación de los criterios para representar a Cristo no fue inmediata. Cristo, antes de ser el hombre esbelto y barbado que hoy se muestra de manera generalizada, fue tomando las características del pueblo que lo plasmaba. Así, por ejemplo, en Irlanda adquiría las pecas características de los habitantes de la región (algo similar pasa con la Virgen María, quien incluso, muta su nombre)

El autor del Beso de Judas, le da un giro al Cristo esbelto, y lo acerca más a las representaciones del obeso Buda asiático.

Mahoma, el tercer gran líder religioso del mundo, se evitó ser motivo de inspiración o mofa para los artistas, al prohibir toda representación humana dentro del Corán, ahorrándose así los cambios de aspecto (aunque no faltó el hereje que, haciendo caso omiso al castigo divino, nos dejó imágenes de Mahoma)

Retrato de un clérigo (Fouquet)

La Edad Media definitivamente "fue una época hecha de contradicciones"¹⁷, tiempo de gran espiritualidad, que a la vez enmascaró los vicios y las degradaciones más terribles.

En esta época era muy común la creación de las miniaturas, las cuales eran pintadas con una gran minuciosidad.

El retrato de El Papa Eugenio IV realizado por Jean Fouquet, es una clara muestra de este mundo de miniaturas y contrastes: el dibujo tiene una dimensión de 1.95 por 1.30 centímetros, y en él se representa a uno de los hombres más grandes e influyentes de la época.

El Papa es fielmente reflejado en la obra, la cual representa dos de sus rasgos característicos: su fuerte carácter y su gordura.

Los representantes de la iglesia, a lo largo de la historia han sido mostrados con un común denominador: la obesidad. Tal pareciera que esta forma física debe ser necesaria para lucir adecuadamente los hábitos. Este gran hombre (por su jerarquía y su peso), representado en un mínimo trozo de papel, sólo es una de las cientos de imágenes de hombres obesos de la iglesia. La obesidad así, se convertirá en un elemento importante del estereotipo de los eclesiastas.



Retrato de un clérigo
Jean Fouquet, 1437

17 Metropolitan Seminar in
Art Portfolio 2 p. 85

La Estulticia (Giotto)

De la torpe obesidad

Giotto trata de reflejar en imágenes, conceptos abstractos de la vida moral del ser humano. Aunque sus obras más famosas son las representaciones de la vida de Cristo, la que nos ocupa corresponde a un segundo tema que trato con mucho interés: la expresión de los sentimientos a través de características humanas.

A este grupo de obras pertenece *La Estulticia*, que forma parte de una serie de personificaciones de ideas que Giotto plasmó en la Capilla de la Arena de Padua.

La estulticia es definida como necesidad, estupidez, torpeza..., Giotto representó esta idea de estupidez con una mujer obesa, de movimientos torpes que la hacen ver graciosa.

La obesidad sinónimo de torpeza, aparece por primera vez en las representaciones artísticas. Este simil ha sido fuertemente explotado por muchos personajes cómicos.



La Estulticia
Giotto, hacia 1312

La Obesidad del Renacimiento al Barroco

Los infantes rechonchos

De la saludable obesidad

Los infantes siempre han estado presentes en las representaciones artísticas de la humanidad.

Los niños preferidos de los artistas por mucho tiempo fueron los del sexo masculino y, primordialmente, lactantes, gran parte de ellos inspirados en el niño Jesús o en los querubines (aunque éstos últimos no tienen sexo, el pobre dimorfismo sexual de la infancia los hace parecer varones)

Una característica común a estas infantiles alegorías religiosas es la obesidad. En no pocos casos, los niños plasmados son de una gordura notoria, la cual era símbolo de buenaventura (como en el Hércules niño), de belleza (como los cara de niño olmecas) o de salud. La obesidad infantil siempre ha sido vista con agrado, sobre todo en los lactantes.



Medonna del Clavel
(Fragmento)
Leonardo Da Vinci, 1478-1480

Las tres hermanas (Palma)

De la obesidad hereditaria



Las tres hermanas
Palma

Palma fue un hombre que siempre vivió en la opulencia y posiblemente por ello "da a sus figuras una corpulencia que parece excesiva"¹⁸ Un claro ejemplo de ello lo tenemos en *Las tres hermanas*.

"Las mujeres que pinta Palma inclinan la cabeza sobre el busto porque es difícil llevar aquella abundancia de cuerpo sano."¹⁹

"La rolliza belleza de las mujeres de Palma no produce efecto de excesiva corpulencia porque las carnes van encerradas dentro de anchas túnicas, o de holgados vestidos, cuyos pliegues, esclavinas y volantes disimulan la forma de los cuerpos. El riquísimo tejido de las sedas relucientes hace olvidar que dentro de aquella prodigalidad de corte de tejido existe la forma humana femenina, pletórica y desbordante"²⁰

Es interesante analizar la frase "abundancia de cuerpo sano". Si bien en el siglo XVI la obesidad era sinónimo de salud y belleza, habría que imaginarnos las dificultades de estas mujeres para cargar su cuerpo "sano y bello"

Esto más que una crítica, es una llamada de atención para ver como la concepción del mundo puede cambiar radicalmente: lo que antes era salud, ahora es enfermedad; lo que era belleza, ahora es fealdad, y un sinnúmero de etcéteras. Así pues, cerremos esta disertación con aquella frase que nos dice que nada es absoluto, todo es relativo.

18 Pijoan José, *SUMMA ARTIS. Historia General del Arte*, Vol. 14 p. 570

19 *Ibid* p. 573

20 *Ibid* p. 574

El último beso (Baldung Grien)

La obesidad y la muerte

Baldung es uno de los primeros artistas que hace interpretaciones muy particulares de los asuntos filosóficos, en ellas funde la realidad con el mundo de los sueños.

Uno de los asuntos que trató, fue el de las edades del hombre, representando la niñez, la juventud y la vejez. Sobre esta última etapa, él considera que "se llega a la vejez engordando"²¹. Así, todas las mujeres viejas también son 'jamonas' (hay que recordar a la Emperatriz Ariadna)

Otro tema que le inquietó a Grien fue el de la muerte, en esta obra fusiona los dos temas: una mujer entrada en edad y en carnes, es sorprendida por la muerte en esa interesante catarsis de *El último beso*.

Este cuadro es complemento de *Vanidad efímera*, donde una joven es también sorprendida por la Parca, asentando que la muerte llega en cualquier momento.

Grien en su obra nos presenta el sema obesidad-vejez, aunque, el paralelismo que muestra con la muerte, sirvió de inspiración para otro artista: Deutsch.



El último beso
Baldung Grien, 1517

Alegoría de la muerte (Deutsch)

"Es oscura la temática de esta lámina"²² la cual contrasta con la forma de representarla. De las miles de imágenes de la muerte; en pocos casos la tenemos como una mujer gorda; por lo regular, es un esqueleto o una persona esbelta.

Para Niklaus Manuel Deutsch, la muerte es gorda, símbolo de la caducidad de la vida.

Es interesante analizar el simil que propone Deutsch de obesidad=caducidad=muerte; ya que, ciertamente, la obesidad está considerada como una importante causa de morbilidad, por lo que no es del todo descabellado representar a la muerte como a la gorda cuya salud no es muy buena. Así pues, tenemos un nuevo y muy actual significado de la obesidad en esta lámina: obesidad=muerte.



Alegoría de la muerte
Niklaus Manuel Deutsch,
(1484-1530)

21 Pijoan José, *Op Cit.*,
Vol. 15 p. 539

22 Pignetti Terisio, *El Dibujo,
de Altamirano a Picasso*, p.
169

Madonna de los Animales (Durero)

Durero, a la par de Rubens, representa la belleza femenina a través de cuerpos sumamente carnosos.

Las damas de Durero, sobre todo las vírgenes, presentan una cara redonda y una forma fuerte, la cual es necesaria para soportar a los pesados infantes que sostienen entre sus brazos.

Durero fue fuente de inspiración para muchos artistas posteriores a él, sus mujeres representaban a las "sex symbols" de la Europa del siglo XVI,



Madonna de los animales
Alberto Durero, hacia 1503

Rubens

El amante de las rollizas formas

Rubens nació en Siegen en 1577 y murió en 1640, desarrollando su obra durante el periodo barroco, el periodo de la excesiva ornamentación y expresión.

Rubens, más que ningún otro autor hasta su época (sin contar a los primitivos), se caracterizó por acentuar las formas femeninas, llevándoles a extremos de abundancia carnal, haciendo de esto el sello de su obra. Para el flamenco, la belleza femenina estaba en concomitancia con la cantidad de grasa que el cuerpo pudiera almacenar, sin que con ello se perdieran las graciosas curvas características del sexo débil.

El estilo de Rubens responde a una manera muy peculiar de ver el arte de la pintura ya que, para él " la pintura no se reduce a un mosaico de formas en un solo plano; los cuerpos penetran el aire, se mueven con vida..."²³

Aunque son diversos los asuntos plasmados por Rubens, que van desde los religiosos hasta los mitológicos, en todos ellos la presencia de las jamonas es imprescindible. Con imágenes de Rubens pudiéramos llenar todo esta selección, por ello sólo presentamos una de sus obras más famosas: *Las tres Gracias*

Con Rubens, la obesidad se manifiesta como estilo, como lo fue en la Prehistoria o, posterior a él, el mundo de Renoir, Zúñiga o Botero.



Las tres Gracias
Rubens, 1638

23 Pijoan José, SUMMA
ARTIS, Historia General del
Arte, Vol. 15 p. 286

El verano (Bruegel)

En el cuadro de Pieter Bruegel se refleja una de las épocas más fértiles: el verano.

De las estaciones del año, el verano es el momento más fértil, símbolo de abundancia, momento en el que los frutos y las espigas están listas para brindar sus bondades a los hombres.

Bruegel representa el verano a través de la recolección de granos y espigas; los personajes que intervienen en esta faena son hombres y mujeres regordetes y felices "figuras devotas del trabajo"²⁴, aquí, la obesidad es clara alegoría de fertilidad y abundancia, y representa un símil de la época más abundante del año con la forma más abundante del hombre.



El Verano
Pieter Bruegel the Elder,
(1520-1569)

Pig-man (Le Brun)

Del animal más parecido al hombre

Charles Le Brun dedicó gran parte de su obra a la comparación animalística entre el hombre y otras especies; esto tuvo como base las teorías populares en las que se creía que las personas parecidas a algún animal no sólo lo eran físicamente sino también psicológicamente. Estas teorías en un principio vieron la luz a través del libro *Della fisonomia dell'huomo* de Giovanni Battista della Porta.

Le Brun hace un estudio que incluye a animales como el león, el buey, el caballo y el zorro, entre otros; este análisis es muy similar al que cualquiera de nosotros hemos hecho con familiares y amigos, o incluso con cualquier desconocido que pareciera haberse escapado de algún zoológico o ser el eslabón perdido.

De entre las comparaciones que realizó Le Brun, para nuestro estudio es importante el *Pig-Man*, aquel hombre de nariz respingada, grandes pómulos, en fin, un cerdo.

Son varios los animales con los que se ha llegado a comparar a los gordos: con vacas, elefantes, hipopótamos, ballenas, pero quien se lleva las palmas es el cerdo, ya que este animal es el que más se ha asemejado al obeso; y no sólo en el aspecto físico, sino en el psicológico: la actitud del puerco que sólo vive para comer recuerda a muchas personas que pareciera que su único propósito en la vida es dejar seducirse por la gula, comer como si no temieran al infierno.



Pig Man (Estudio)
Charles Le Brun,
hacia 1665

24 Dragos Kalejic, *From Leonardo to Picasso*, p. 39

Los obesos del Impresionismo a la Época Contemporánea

Retrato de Louis-Francois Bertin (Ingres)

De la naciente obesidad capitalista

Ingres, al cual varios autores han considerado "el más eminente retratista de su tiempo"²⁵, nos ha legado una serie de imágenes que nos permiten conocer un poco de la Francia del siglo XIX.



Retrato de Louis-Francois
Bertin
Jean Augusto Dominique
Ingres. 1832.

El retrato de Louis-Francois "es uno de los retratos más famosos del artista, y el que mejor expresa su comprensión lúcida de la manera de sentir y de pensar de la clase dirigente francesa entre la monarquía de Julio y el segundo imperio"²⁶

Aquí, Ingres representa a uno de los hombres de negocios más importantes de París en ese entonces. Este hombre es un fiel ejemplar de la clase burguesa europea, la cual comenzaba a dominar a través del dinero, dejando atrás el dominio heredado por la cuna.

En este hombre la obesidad nos connota abundancia, pero no como la hablamos visto anteriormente, aquí aparece con un nuevo matiz: la abundancia económica, abundancia que acerca al poder y a la "buena vida" (capitalista, claro está.)

El vagón de tercera (Daumier)

Del obeso proletario

Daumier, contemporáneo a los impresionistas, se destacó como un gran litografista y caricaturista de su época.

Para Daumier, lo más importante en sus obras es el reflejo de la psicología de cada uno de los miembros de la sociedad, tanto de las clases privilegiadas, como de las menos agraciadas.



El vagón de tercera
Honorato Daumier, hacia
1834

En *El vagón de tercera*, nos presenta a varios individuos de la naciente clase proletaria, cada uno de ellos absorto en sus pensamientos. Entre ellos, hay uno que sobresale por su gordura. Este hombre, miembro de la clase baja, es tan gordo como Louis-Francois el burgués retratado por Ingres, dejando clara la presencia de gordos en todas las clases sociales.

25 *Ibid* Portfolio 1 p. 35

26 *Entender la Pintura*,
ngres, p. 24

Madame Renoir (Renoir)

De la felicidad con cara redonda

Para Renoir, lo más importante en su arte era reflejar la alegría de vivir, y qué mejor para mostrar la bondad y la belleza del mundo que su propia esposa.

Renoir nos presenta en el retrato de su mujer, hecho en 1884, a la gordita, símbolo de felicidad y buen humor, "una joven, carirredonda y robusta, en blusa y sombrero, posa frente a nosotros, sonriente, descansando sus manos en su regazo"²⁷ "Su atractivo es inmediato. Es luminosa, fresca, feliz"²⁸



Retrato de Aline Charigot
Augusto Renoir, 1885

Aquí la obesidad se nos presenta como semilla de bondad, alegría y felicidad. Estos significados han sido aplicados en otros momentos por diversos artistas; sin embargo, el retrato de Madame Renoir se nos presenta más humana, más real y próxima, porque ¿quién no tiene en su familia a una gordita de felicidad irradiente como la que Renoir nos presenta?

Las Bañistas (Renoir)



Las bañistas
Augusto Renoir, 1918-1919

Teniendo como fuente de inspiración a su robusta mujer Aline, es explicable la tendencia de Renoir hacia las mujeres voluptuosas.

Hacia el final de su vida, Renoir dio rienda suelta a su expresión de la obesidad como semilla de belleza. Poco a poco, sus mujeres fueron adquiriendo grasa hasta llegar a niveles monumentales; además de obesa, la mujer se le antoja desnuda, libre de pudor, mostrando su carne que se funde con los tonos del paisaje, dándole un toque de pertenencia, de integración a la naturaleza y al cosmos; y, como en toda su obra, reflejando siempre la alegría por vivir (a pesar de que por esta época su salud ya estaba muy mermada, e incluso, debido a la artritis, pintaba con el pincel atado a las manos, nunca presentó una visión pesimista, en su obra nunca dio lugar al sufrimiento)

27 *Metropolitan Seminar in Art, Portfolio 1 p. 36*

28 *Ibidem*

De entre sus obesas, elegimos a *Las Bañistas*, último cuadro que pinta (el cual termina justo el día de su muerte, el 13 de diciembre de 1919).

A pesar de su volumen, las bañistas de Renoir se ven ligeras, como nubes de algodón entre el paisaje ocre, dando una atmósfera de ingenuidad, dulzura y felicidad, "como si todo el amor del artista por la belleza de la vida, de la que ya no puede disfrutar físicamente, quisiera verterse, desde su ser torturado, directamente sobre la tela a golpes de pincel, como si quisiera afirmar la solidez y la perfección del eterno equilibrio del universo"²⁹

La tentación de San Antonio (Cézanne)

De la pecaminosa obesidad seductora



La tentación de San Antonio
Paul Cézanne, hacia 1875

El estilo pictórico de Cézanne queda fielmente reflejado en esta singular obra: las arquitectónicas mujeres desnudas adquieren dinamismo gracias al contraste de colores de la paleta del artista.

Estas damas tienen la misión de seducir al santo y para ello, no cuentan con otra cosa más que con sus sinuosas formas, por lo que éstas se hinchan para ser más efectivas. La gordura de estas mujeres ofendió a los críticos academicistas de la época, sin embargo, poco le importó a Cézanne, pues poco tiempo después presentó su obra "Las bañistas".

Aquí la obesidad se muestra como sinónimo de erotismo, seducción. Estas formas redondas, se van a repetir en muchas prostitutas de la época, que fueron plasmadas por contemporáneos de Cézanne.

²⁹ Benedetti, *Marie Teresa, El Impresionismo y los inicios de la pintura Moderna, Renoir*, p. 51

La hostilidad de las fuerzas adversas (Klimt)

Esta obra forma parte del Friso de Beethoven, en él, el artista hace gala del uso de alegorías para la interpretación de la Novena Sinfonía de Beethoven.

El friso representa a "el gigante Tifeo contra el cual hasta los dioses han combatido en vano, (y) sus hijas, las tres Gorgonas - Enfermedad, Locura y Muerte -Lujuria, Impudicia y Gula-"³⁰

Klimt interpreta la idea de la gula como a una mujer gorda, muy decorada al estilo Art Decó de la época.



La hostilidad de las fuerzas adversas
Klimt, 1902

Lo interesante de esta alegoría es el sema de Gula como Obesidad y Obesidad como Muerte; para nuestro estudio, esta interpretación es la más importante; aquí, Klimt la presenta de una forma muy agradable, sin embargo, su significado no deja de ser sombrío.

Toulouse-Lautrec La obesidad naturalista

"Plasmar la verdad sin idealizarla"³¹ fue el imperativo que Toulouse-Lautrec se impuso a lo largo de su vida.

El espíritu de Lautrec lo llevó a vivir durante mucho tiempo en los prostíbulos y cabarets de Montmartre, a los cuales les arrancó trozos de su historia, una historia de actores, cantantes, vividores, prostitutas y burgueses patéticos.

Lautrec, como muchos de los artistas de su época, se dejó seducir por el encanto de los estereotipos, con la diferencia de que él se dedicó a reinventar a los personajes, dándoles incluso, nuevas codificaciones. Sus bailarinas y sus burgueses fueron interpretados de un modo más desgarrador, quitándoles los atributos tradicionalistas y mostrándolos tal como él los vio, con toda su crudeza que, no por ello, deja de ser bella.



Reine de Jolie
Victor Jozé
Toulouse Lautrec, 1892

30 Di Stefano Eva, *El impresionismo y los inicios de la pintura Moderna*, Klimt, p. 37

31 Pignetti Tensio, *El Dibujo*, de Altamirano a Picasso, p. 339

Para Lautrec, el cuerpo es el medio por el que aflora la vida de sus retratados "el cuerpo "ve", reacciona a la mirada de otros, por quienes es lastimado y adulado, deseado y humillado"³² (cabe señalar que Toulouse se negó a pintar paisajes, siempre fue el hombre el centro de sus obras)

En estos ejemplos, Monsieur Toulouse presenta a un par de personajes corrompidos por el medio; en ambos, la obesidad que muestran les da un aspecto cómico a la vez que vulgar, el aspecto de la obesidad ante los umbrales del naciente siglo XX.



Mademoiselle Cocotte
Toulouse-Lautrec, 1894

Las elefantiacas mujeres de Picasso

"Lo que ha causado más sorpresa de Picasso es su capacidad de cambiar de estilo"³³ "Es típico de este polifacético artista pintar cuadros de figuras materiales junto a las obras cubistas abstractas"³⁴

Picasso, en uno de sus diversos periodos, abandona la síntesis cubista para crear imágenes abultadas. En esas imágenes refleja a mujeres voluptuosas, anchas, inmensas, pero con cierto atractivo clásico. Las mujeres aparecen llenas de fortaleza en este estilo que algunos han calificado como elefantiaco.

Todo en estas mujeres es inmenso, sobre todo sus dedos, sus pierns. Aquí, más que obesidad, hay una voluptuosidad sorprendente que convierte a estas mujeres en cuerpos sólidos, arquitectónicos, lo que les da una clara presencia, haciéndolas dueñas del espacio. Su obesidad es sinónimo de fuerza, de fortaleza espacial, muy contrastante con la fragilidad que presentan, por ejemplo, las bailarinas de Degás.



Retrato de mujer
Pablo Picasso, 1918

32 *Cortese Giorgio, El Impresionismo y los inicios de la Pintura Moderna, Toulouse-Lautrec, p. 48*

33 *Pijoan José, SUMMA ARTIS, Historia General del Arte, Vol. 23, p. 405*

34 *Kraube Anna-Carola, Historia de la Pintura, Del Renacimiento a nuestros días, p. 93*

Dos Desnudos (Rouault)

De la degradante obesidad

"Dos desnudos es un desaforado grito de protesta contra la inhumanidad del hombre con el hombre, contra la corrupción, la insensatez y la degradación humanas"³⁵

Su pintura es una condena contra el mundo degradado de principios del siglo XX; en su obra, Rouault nos presenta a dos mujeres, dos prostitutas, cuyo aspecto es el resultado de la vida llena de excesos y lujuria que han llevado.

Las mujeres son grotescamente gordas, su obesidad refleja una abundancia poco deseada: la de pecado.

Aquí, la obesidad lleva el similitud de la degradación humana, resultado de la sociedad que les toca vivir a estas dos damas: la envilecida sociedad de inicios del siglo XX (¡y lo que faltaba por verse!)



Dos Desnudos
Rouault, 1905

El matrimonio (Grosz)

De la obesidad senil

Anteriormente ya se ha hecho mención de la relación que existe entre obesidad y senectud, ya que la acumulación de años repercute en la acumulación de grasa. Un ejemplo más de esa obesidad senil, la tenemos en *El matrimonio*, obra del alemán George Grosz.

Grosz, representante del expresionismo, usa como arma contra las injusticias de la sociedad, el arte de la pintura. "Su mundo es el del militarismo, el de la alta burguesía y la aristocracia, visto en todas sus repelentes versiones negativas"³⁶ Un ejemplo de su crítica a la burguesía la tenemos en esta representación de un matrimonio que ha acumulado dinero y años.

El matrimonio viste de acuerdo a su status económico, que, sin embargo, no les ayuda a conservar su juventud ni la armonía de sus cuerpos. La obesidad así, va de la mano de la edad, enfatizando el sema vejez = gordura.



El matrimonio
George Grosz, 1959

35 Metropolitan Seminar in Art, Portfolio 3 p. 122

36 Pijoan José, SUMMA ARTIS, Historia General del Arte, Vol. 23, p. 461

Las bases de la sociedad (Grosz)

De la decadente obesidad

"Sosteniendo con fuerza una jarra de cerveza y un sable, con una cruz gamada en la corbata y con la caballería del emperador en el cerebro hueco, un chauvinista se encuentra a la cabeza de *Las bases de la sociedad*"³⁷

La principal obsesión de Grosz, que a la vez fue tema primordial de su producción, fue el odio a la guerra y a la hipocresía del pueblo.

En *Las bases de la sociedad*, presenta a varios de los personajes que ¿manejaban? al mundo entre las dos guerras mundiales; entre ellos tenemos a la prensa, el ejército, los burgueses y hasta los líderes religiosos; cada uno muestra los estereotipos que los han caracterizado a lo largo de la historia; para nuestro análisis nos centraremos en el burgués (el del excremento en la cabeza) y el sacerdote.

A lo largo de nuestro recorrido hemos señalado la relación que existe entre obesidad y sacerdocio, pues gran parte de las imágenes de los jerarcas de la iglesia son obesos. Grosz retoma esta característica para presentarnos la imagen del clero cómplice de la masacre de la segunda guerra mundial. Al igual que el sacerdote, el burgués es obeso, lo cual también es una característica reiterativa en este personaje de la sociedad apocapitalista. Ambos grotescamente presentados, fueron peones del juego que su contemporáneo Hitler perversamente preparaba.



Las bases de la sociedad
George Grosz, 1926

37 *Krause Anna-Carola, Historia de la Pintura, Del Renacimiento a nuestros días, p. 100*

Tres Mujeres (Leger)

La obesidad robótica

Fernando Leger se ha destacado por ser uno de los pintores más propositivos de la primera mitad del siglo XX. Este pintor francés exploró varias corrientes artísticas, sobre todo el cubismo, que poco a poco lo acercó a su estilo, el cual pudiera definirse como geométrico-mecanicista.



Tres mujeres
Fernando Leger, 1930

Los hombres y las mujeres legerianas se han vuelto "robots metalizados, como insertos en relucientes armaduras de acero"³⁸ Todo ello responde al nuevo estilo de vida del ser humano, a la naciente era de la cibernética, que alcanzaría puntos que aunque Leger no vivió, pudo vislumbrar y darles forma, una forma más humana de la que ha tomado esta tecnología.

Las mujeres mecánicas de Leger, a pesar de su geometrización, no pierden su espíritu; son más humanas que muchas representaciones más 'realistas'. A sus robóticas mujeres "se les puede comparar con un Rubens del siglo XX, verdidas las gruesas hembras barrocas a otras que practican los deportes"³⁹, con una actitud y una complexión hercúlea. Así, estas redondas y gruesas mujeres presentan a la obesidad como sinónimo de fuerza, un sema muy utilizado entre los artistas de este siglo.

Fernando Botero

La Obesidad como estilo

Uno de los más importantes representantes de los obesos en el siglo XX es Botero. Él se ha convertido a las grasas y a los cuerpos flácidos en su fuente de inspiración y tema de todas sus obras.

Botero menciona que no es tanto el cuerpo rollizo lo que le interesa, sino más bien el volumen, muy al estilo de Picasso con sus mujeres elefantianas o Renoir con sus púberes carirredondas y rellenas.

Este colombiano ha creado un mundo de grandes volúmenes, de masas sólidas, fuertes. En él, todo es monumental, pesado: un caballo, un perro, Cristo, La Gioconda...

Actualmente Botero es uno de los máximos exponentes del arte latinoamericano, este título lo ganó gracias y a costa de los obesos.



Cuatro mujeres
Fernando Botero, 1987

38 Pijoan José, SUMMA
ARTIS, Historia General del
Arte, Vol. 23, p. 421

39 Ibid p. 424

Visiones de la obesidad en el Diseño y la Publicidad

Santa Claus

De la obesidad generosa

Uno de los personajes que más ha influido en reforzar la ideología del sistema capitalista es Papá Noel, Santi Claus, Santa Cios o (con su nombre menos consumista y conocido) San Nicolás.

La leyenda de San Nicolás ha dado pie a la creación de todo un mito capitalista. Papá Noel aparece cada año, con el pretexto del nacimiento del niño Jesús (que debiera ser motivo de reflexión y no de destrampe, pero en fin) para dar felicidad a los niños.

Santa Claus tiene la misión de repartir juguetes por todo el mundo, para lo que se hace acompañar de sus fieles renos. La imagen de este personaje es típica: un viejito muy dinámico, barbón, blanco, con un inconfundible atuendo rojiblanco con todo y gorrito y botas negras y, sobre todo, gordito y bonachón.

La redondez de Santa Claus le da un carácter paternal y agradable, justo lo necesario para ser el preferido de los niños; sin lugar a dudas una imagen muy bien planeada, aprovechando esa fisonomía de las prominentes nanas negras, sólo que en masculino; reforzando el mensaje obesidad=candidez, dulzura y protección.

Santa Claus es uno de los pocos hombres que se resisten al cambio de imagen corporal ya que poco le importan las modas, sino ya tendríamos a un Stallone con traje rojo o quizá hasta a un anoréxico.



Annie Leibovitz
La visión contemporánea



*Roseanne Barr y Tom
Arnold, Malibú, California,
Annie Leibovitz, 1990*

"El obeso en la actualidad sólo inspira a dos cosas: risa y pornografía"⁴⁰ posiblemente ambas cuestiones inspiraron a Leibovitz para la creación de esta imagen.

Leibovitz se ha consagrado como una de las mejores fotógrafas de fin del siglo XX, su concepción del retrato la ha destacado de entre sus contemporáneos, y como muestra tenemos esta fotografía, donde dos redondas figuras se deleitan en el todo.

¡Eres una cerda!, ¡pareces puerco!, todas estas ofensas parecen hallar eco en la imagen: Roseanne Barr y Tom Arnold cual un par de cerdos retozando en el chiquero mientras se entregan a las delicias del amor, se muestran desafiantes a todas esas voces.

¿Porqué luchar por obtener o retratar un físico que complazca a los demás?, es mejor aprovechar lo que se tiene, explotarlo al máximo, entrar en la intimidad y mostrar algo más que los demás no han visto; ello es lo que Leibovitz hace, y así, estos gordos se enfrentan al mundo sin tapujos. ¿Creen que parecemos cerdos?, pues vamos a mostrar que lo somos, para que vean a quien le vende el sistema, tal vez así, los publicistas recuerden que los obesos representan un gran porcentaje de la población, y si ésta es la visión que se tiene de ellos, bien puede hacerse algo por ayudarlos o, por lo menos, aprender a respetarlos.

⁴⁰ *Cuestión de Belleza,
Televisora de Nueva York,
1988.*

Homero Simpson (Groening)

El gordo del *American way of life*



Homero Simpson
Mark Groening

Actualmente, y después de mucho tiempo de haber dominado los cánones de belleza mundial, los gordos han pasado a ser los feos o los tontos de la historia.

También los obesos, antaño orgullosos representantes de las clases altas, han descendido en la escala social llegando a las clases medias y bajas; "ahora es más fácil ver a los gordos en la fila de los supermercados que en una junta de consejo"⁴¹ y como claro ejemplo de toda esta transformación semántica del obeso, tenemos al gordo del *American way of life*: *Homero Simpson*.

Una de las series más importantes de finales del siglo XX, la constituye sin duda *Los Simpsons*; la cual ha roto con la idea de que los dibujos animados son sólo para niños. Desde la aparición de los dibujos animados y desde que Disney los convirtió en su modus vivendi, las caricaturas habían estado dirigidas a los infantes; sin embargo, en su serie, Groening las aprovecha para desmitificar y satirizar a los adultos.

El mundo de *Los Simpsons* es el mundo en el que los malos no son tan malos y los buenos tienen su lado oscuro. Entre sus personajes tipo, Homero Simpson ha surgido para dejar huella de la visión del obeso de fin de siglo: tonto, feo, clasemediero, pero a la vez, bonachón y simpático.

La vida de Homero Simpson está llena de situaciones típicas que vive el obeso actual: el estancamiento en su trabajo, en parte debido a su físico; la debilidad presentada ante la abundante comida chatarra, las continuas deficiencias físicas típicas de la obesidad (cansancio, lentitud, enfermedades cardiovasculares e, incluso en algún capítulo, hasta una operación al corazón)

Si bien los gordos han estado presentes en la historia de los dibujos animados, ninguno lo ha hecho con tanto realismo como el buen Homero, incluso podría decirse que este proyecto va dirigido a todos los (y las) Homeros Simpsons de carne (mucha carne) y hueso, que necesitan recuperar su dignidad, tanto física como social.

41 *Ibidem*

La Obesidad en el Arte de México

Los obesos del México Prehispánico

Los niños olmecas

La obesidad infantil

"El estilo olmeca y su iconografía, se presenta con distintas formas y medios (...) entre las imágenes que marcan la vigorosa presencia olmeca, se encuentran las figuras de barro huecas que representan infantes desnudos y asexuados"⁴² Su asexualidad es semejante a la de los eunucos mesopotámicos, sobre todo por sus rasgos obesos.

Los *cara de niño*, como se les conoce, se encuentran sentados con las piernas abiertas, lo que muestra un gusto por la sensualidad de los cuerpos regordetes con caras infantiles. La figura presentada aquí, pertenece al preclásico medio (1000 a 300 a. C.), en ella, su aspecto infantil se acentúa al llevarse el dedo a la boca.



Figura "Cara de niño"
1000 a 300 a.C.

Estos niños, que también son llamados "niños jaguares", recuerdan como el *Hércules niño*, a los infantes obesos, considerados como bienaventurados, sobre todo por representar a humanos con características divinas (no olvidemos que el jaguar fue la divinidad más importante de los olmecas)

Vasija Efigie y Vasija Antropomorfa

Vasija efigie, perteneciente al periodo Post-clásico tardío (1300-1521) nos presenta a un hombre desnudo con un cuerpo rechoncho. Su desnudez nos permite incluso observar su sexo. Este hombre presenta oquedades en ojos y boca, lo cual nos señala una posible escarificación.

Este pintoresco hombre posiblemente tomó esta redonda forma por la necesidad de adaptar la vasija al cuerpo humano, lo que también debió pasar con la vasija antropomorfa perteneciente al mismo periodo. Aquí, la representación corresponde a una dama, lo cual está señalado por su sexo.

Uno de los aspectos más interesantes de estos seres, es su desnudez, lo cual no es común en el México prehispánico.



Vasijas
1200-1521

42 *Sebau García María Luisa, et. al., México en el mundo de las Colecciones de Arte, Mesoamérica 1 p. 49*

Cargador de cántaros

Pertenece al clásico temprano de la fase comala y nos presenta a un joven bajo y regordete, con piernas muy abultadas (semejantes a las representaciones elefantianas de Picasso) Su rostro hace buen juego con el cuerpo regordete, lo que le da un carácter jocoso.

Este gordito bien pudo ser la representación de un enano, por las características de sus piernas; hay que recordar que los prehispánicos eran dados a las representaciones de seres afectados físicamente, a los cuales, muy a contrario del pensamiento actual, los consideraban agraciados.



Cargador de Cántaros
Clásico Temprano

El Obeso teotihuacano

Del Obesus mortuorius

Figura moldeada de personaje obeso es una rara imagen del arte teotihuacano, pues las representaciones de gordos en esta cultura no son frecuentes, incluso puede considerarse como única.

Los antropólogos consideran que se trata de algún guerrero o una deidad. Los párpados cerrados, el rostro hinchado y los labios entreabiertos, hacen pensar que se trata de un hombre muerto, "un gran guerrero muerto que se prepara para iniciar el viaje hacia el otro mundo"⁴³

Data del año 400 a 650. Su rostro hinchado recuerda la paradoja de la muerte, la cual al presentarse, hace que el cuerpo del cadáver se hinche, para que, posteriormente, se consuma hasta quedar en los huesos.

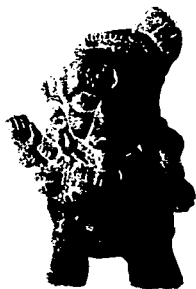


Figura moldeada de
personaje obeso
400 a 650

43 Ibid, p. 99

El pueblo del mundo precolombino más abundante en cultura es también el que más representaciones de obesos nos dejó; posiblemente, su abundancia intelectual, que los llevó al sedentarismo, los trasladó también a la abundancia corporal.

Entre las representaciones de obesos que los mayas nos han heredado, destacan tres imágenes, tanto por su belleza iconográfica, como por su simbología.

La tumba del mercader de Comacalco

Entre las muchas expresiones artísticas de los mayas, destaca por su estado de conservación, la tumba del mercader de Comacalco, descubierta en 1925 por Bloom y La Farge.

En esta tumba tenemos nueve relieves en los muros, los cuales cuentan la historia del mercader que mora en ella, que debió ser muy importante en su época.

Dadas las diversa interpretaciones que se han hecho de la historia de sus nueve personajes, no ahondaremos en ello, lo interesante para nuestro estudio es su fisonomía. En ella tenemos todo un arcoiris de formas, las cuales tienen mucho que ver con su jerarquía: los personajes más importantes reflejan toda su magnificencia en su cuerpo fuerte y vigoroso, mientras que los que le sirven muestran un cuerpo más descuidado.

Entre estos servidores, destaca uno por su gordura, el cual ha sido identificado como personaje 1. Véanse todos los rasgos característicos de la obesidad en él: mejillas anchas, abdomen voluptuoso, piernas gruesas sostenidas por diminutos pies..., todo ello lo hace ver físicamente inferior a su patrón, que se encuentra frente a él

El relieve es una clara muestra de que los obesos siempre han estado, y estarán, presentes en la sociedad.



Personaje 1
Hacia 600 d.C.



Figurillas masculinas

"La gran diversidad de personajes representados en las figurillas de Jaina y Uaymil nos da una idea completa de la complejidad de la sociedad maya: guerreros, sacerdotes, jugadores de pelota, tejedoras, ancianos, niños, animales, así como deidades"⁴⁴ y como muestra tenemos a estas figuras, las cuales cumplen la función de sílbo y representan a altos dignatarios.

En la primera de ellas, su obesidad es evidente; no sólo en su rostro, sino también en su voluptuoso abdomen, que sobresale del cinturón que porta.

La segunda figura, en posición sedante, también es un claro ejemplo de un hombre gordo; el cual debió ser de una jerarquía menor que el primero, lo que queda evidenciado con su tocado.

Lo interesante aquí, en relación con el relieve anterior, es observar la presencia de gordos en todos los estratos sociales del mundo maya. En algunas culturas, la obesidad es sinónimo de poder, en este caso, la fisonomía no aparece como un indicador de algo, sino que se presenta de manera más cotidiana; como si fuera un álbum del siglo XX, en el que hay gordos en toda la sociedad ya que, ni ricos ni pobres, saben comer adecuadamente.



Figurilla masculina
600 a 900



Figurilla antropomorfa
600 a 900

La Obesidad en La Colonia

Figuras de Cera

Los obesos después de la conquista

Una muestra más original del arte novohispano relacionado con la obesidad, la tenemos en la obra de Andrés García, la cual se compone de figuras de cera. Entre estas figuras, tenemos la representación de distintos personajes religiosos; todos ellos pertenecientes a diferentes órdenes según indica su atuendo.

Las imágenes muestran "una fisonomía muy eclesiástica"⁴⁵, en la que no faltan los vientres abultados y los prominentes pómulos. Como se ha mencionado, la obesidad parece ir de la mano de los clérigos; tras la diversidad de atuendos de cada una de las órdenes (franciscanos, dominicos, carmelitas, mercedarios, agustinos, jesuitas...) se oculta un cuerpo común, caracterizado por su redondez.



Franciscano y Carmelita
Andrés García, s. XIX

44 Sabau García María Luisa, et. al., México en el mundo de las Colecciones de Arte, Mesoamérica 2 p. 38

45 Sabau García María Luisa, et. al., Nueva España 1 p. 38

Visión de la obesidad del México Independiente al Contemporáneo

Posada: Los gordos y la caricatura política

Entre los artistas mexicanos más importantes del siglo XIX tenemos a José Guadalupe Posada, quien se destacó en el terreno de la caricatura política que antecedió a la lucha revolucionaria.

Si bien, las imágenes más famosas de Posada son las que representan a la huesuda, las que hoy nos ocupan muestran a los gordos de finales del siglo XIX, los cuales estaban desperdigados en todas las clases sociales, aunque se hacían sentir más entre los aristócratas.

Una de las características más importantes de la caricatura es el uso de estereotipos en sus representaciones. Posada usa los semas del gordo eclesiástico y aristócrata, pero a la vez incorpora al campesino o al obrero que, si bien no tienen mucho que comer, presentan una obesidad de tipo hidropésica, producto del alto consumo de alcohol; a su vez, esta obesidad es resultado de su descuido, (lo cual es un antecedente del aumento de gordos en las clases bajas, que se dio en el siglo XX, contra la disminución en las clases altas)



Sublime contraste
(Fragmento)
José Guadalupe Posada,
1902, Publicado en
"La Guacamaya"

El banquete de los ricos (Orozco)

De los tres grandes muralistas que dio México al arte del siglo XX, es Orozco quien destaca por ser el que muestra el sufrimiento del pueblo pre y postrevolucionario; sus murales nos hablan de las injusticias sociales; son crudos y realistas, en ellos se ve el conflicto desde adentro, sin el optimismo propio de Rivera o Siqueiros.

En *El banquete de los ricos*, Orozco muestra a los dos estratos sociales de la urbe mexicana, en la parte alta tenemos a los aristócratas afrancesados del Porfiriato, mientras que en la parte baja tenemos a los explotados obreros, surgidos de entre las fábricas de las nacientes industrias mexicanas.



El banquete de los ricos
José Clemente Orozco,
1922-1926

El banquete de los ricos es una llamada de atención a la actitud de la clase obrera, que en lugar de unirse para atacar al burgués explotador, riñen entre ellos, volviéndose más débiles por su propia división. Los ricos, por su lado, se dan un banquete, y no sólo gastronómico, sino visual e ideológico.

Los obreros pelean frente a ellos cual gallos o perros, brindándoles diversión. Además, la actitud del proletariado satisface al burgués, que sabe que el pensamiento del obrero es demasiado débil como para revelarse ante las injusticias. Hay que recordar que las revoluciones nunca las hacen las clases bajas, sino las medias; los obreros y campesinos únicamente son la carne de cañón en las batallas, pero la verdadera revolución, la revolución ideológica, es encabezada por los intelectuales clasemedios que, finalmente, buscan el poder de las clases altas.

Aunque Orozco se caracterizó por retratar cuerpos voluminosos, en estos aristócratas la obesidad no responde a un estilo, sino a un prototipo: los ricos pintados en esta obra son grotescos, tan grotescos como su obesidad, las mujeres tienen aspecto de ramerías, recuerdan a las prostitutas de Rouault.

Los obesos aristócratas pierden su dignidad con este aspecto, esa misma dignidad que también han perdido los obreros; así ricos y pobres resultan perdedores en el juego de la 'moderidad'.

La Cucaracha (Orozco)



La Cucaracha
José Clemente Orozco

La Revolución Mexicana, sin lugar a dudas, es uno de los acontecimientos más importantes en el desarrollo del pueblo mexicano. Si bien la guerra de independencia se da un siglo atrás; es hasta el siglo XX cuando México toma un rumbo claramente nacionalista, revalorando todo el gran bagaje cultural que hemos adquirido a través del tiempo. La Revolución, además de permitirnos valorar nuestra herencia cultural, también dio origen a la creación de nuevos estereotipos. Entre la galería de personajes femeninos surgidos de las filas revolucionarias tenemos a la "Adelita", a las "Rieleras" (con todo y sus juanes) y a la no menos legendaria "Cucaracha"

"La Cucaracha" (esa que ya no puede caminar) ha servido de inspiración para muchos artistas, que la han tratado de plasmar en dibujos, pinturas o a través del séptimo arte.

José Clemente Orozco interpreta a "La Cucaracha" en esta caricatura, con el cuerpo de una mujer gorda, fuerte, con la apariencia propia de una combatiente que lucha por su hombre, sus hijos y su patria. Aunque inmersa en una pelea, "La Cucaracha" no pierde su gracia femenina, la cual es acentuada a través de la magnífica interpretación orozquiiana.

¿Y porqué "La Cucaracha" ya no puede caminar?, ¿porque le faltan las 2 patitas de atrás?, ¿porque ya no tiene marihuana que fumar? o será porque está cansada de cargar el peso de la lucha en su cuerpo y su alma.

La Tierra Fecunda (Rivera)

"Rivera ha representado con extraordinaria brillantez las costumbres, las fiestas, el trabajo y, en general, la vida del pueblo mexicano"⁴⁶ de comienzos del siglo XX.

El estilo de Diego Rivera es uno de los más representativos del arte mexicano a nivel internacional; sus personajes adquieren formas robustas que en muchos casos llegan a la obesidad.

La tierra fecunda forma parte de los murales que pintó para la Universidad Autónoma de Chapingo entre 1924 y 1927.

"Aquí la naturaleza aparece como una mujer grávida que sostiene en su mano una semilla de la que brota un capullo: el germen de la vida (...) La colosal figura (fue) inspirada en el cuerpo de Lupe Marín embarazada"⁴⁷

Si bien las imágenes de Rivera son robustas, como las de nuestros campesinos, *La tierra fecunda* lo es aún más por el estado de embarazo de su modelo y esposa. Aquí, la obesidad va de la mano de la creación; la obesidad se nos presenta como la señal más clara de una mujer al momento de engendrar dentro de sí una nueva vida, convirtiéndose en esa tierra fecunda sobre la cual, la vida seguirá manifestándose y dando al ser humano la posibilidad de supervivencia en la tierra.



La tierra fecunda
Diego Rivera, 1924-1927

46 *Ibid.*, p. 361

47 Muñoz Ballesteros
Consuelo, *Capilla Riveriana*,
p. 23

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La Venus Fotogénica (Tamayo)

"El último de los clásicos"⁴⁸, como ha sido calificado Rufino Tamayo, intentó alejarse de la tendencia nacionalista de sus contemporáneos; trata de buscar sus fuentes de inspiración en temas alejados del heroísmo o un nacionalismo explícito.



Venus Fotogénica
Rufino Tamayo, 1934

En su *Venus Fotogénica*, "un cuerpo grotesco de mujer gorda de cortas extremidades asuma una pose que remeda de mala manera las de los desnudos fotográficos con pretensiones entre artísticas y pornográficas de las primeras décadas del siglo"⁴⁹

"Esta Venus despojada de toda dignidad -más despojada todavía por la pretensión de tenerla-"⁵⁰ es una sátira muestra de la idea estética de la mujer de la tercera década del siglo XX, donde las damas "llenitas" eran más apreciadas que las delgadas

La Gigantomaquía indigenista de Zúñiga

Costarricense de nacimiento y mexicano por convicción, Francisco Zúñiga ha desarrollado su mayor y más importante producción artística en nuestro país.



Le Visita (Fragmento)
Francisco Zúñiga, 1974

Es en este país donde Zúñiga encuentra a sus musas, es aquí donde las indígenas se le presentan dispuestas a entregarse a su arte, y son sólo ellas las que toman las formas que él les desea dar: formas robustas, desnudas, sólidas, con un gran sentido monumental; propio del hombre involucrado en proyectos arquitectónicos tales como el del Monumento a la Revolución.

Los indígenas del sureste mexicano presentan en la obra de Zúñiga, más que en ninguna otra, la reciedumbre de su origen; son personajes fuertes, en su mayoría femeninos; todos ellos mostrando su orgullo étnico.

Su corporeidad es enorme, la obesidad de sus cuerpos les da una solidez, no sólo física, sino espiritual, dándole a la gordura un sentido de fortaleza.

No queda más que admirar esta pequeña selección de la obra de este mexicano que, sin nacer en el país, ha sabido entender e interpretar la esencia de nuestras raíces.

48 Manrique Jorge Alberto, *El último de los clásicos*, p. 37

49 *Ibid.*, p. 38

50 *Ibidem*

Wonderpan y Calvo Klein ... y los obesos dicen: "abajo los estereotipos"



Como me vieron y se enojaron,
por eso me cambiaron.

wonderpan

Ahondando más en el intrincado y ¿complejo? mundo de la publicidad, tenemos a dos de las figuras que seguramente se convertirán en los nuevos sexsymbols del siglo XXI.

La publicidad cada vez refuerza más la degradación a que son expuestos los gordos, presentando prototipos que poco corresponden a la realidad de la mayoría de nosotros, los mortales. Los nuevos dioses de este mundo apocalíptico, emulando a sus ídem griegos, adquieren esculturales formas que humillan a cualquiera.



Wonder Pan y Calvo Klein
De la Serie: Democracia en
la moda o lo que te acomoda
Moy Volcovich, 1997

Estos dioses como sus predecesores paganos, no son otra cosa que el producto de la imaginación de algún desquiciado, pero astuto mortal, que en la actualidad es llamado publicista.

Sin embargo, los ofendidos creyentes, al darse cuenta de la banalidad y falsedad de sus líderes, han decidido, en una segunda Reforma, contrapuntear los puntos de fe planteados, dando una nueva interpretación a los cánones, que los lleve a un estilo de vida más pleno, y no al vacío y desasosiego al que sus publicistas los han conducido. Es así como surgen Wonderpan y Calvo Klein, parodiando a sus antecesores de similar nombre pero opuesta presencia.

Nuestros nuevos íconos retoman las abundantes carnes, pues a ellas las ha llevado el actual modo de vida, a su vez, retoman sus años, desafiando a la juventud efímera, con lo que se vuelven en los nuevos estereotipos del adulto contemporáneo.

Así, regresamos al punto de las idolatradas gordas prehistóricas, demostrando la ciclicidad del pensamiento del hombre, que también es redondo, pues finalmente, el obeso círculo es símbolo de perfección.

BIBLIOGRAFÍA

A. DE RIDDER, "El Arte en Grecia", Unión Tipográfica, segunda edición en español, Editorial Hispanoamericana, México 1968.

BELTRAN Y CRUCES, Raúl Ernesto, " Publicidad en Medios Impresos", Editorial Trillas, México, 1989.

BENEDETTI, María Teresa, "Renoir, El Impresionismo y los Inicios de la Pintura Moderna", Editorial Planeta de Agostini, Barcelona, España, 1998.

BONSIEPE, Gui, "Teoría y Práctica del Diseño Industrial y Elementos para una Manualística Crítica", Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1978.

CANADAY, John, "Metropolitan Seminar in Art, Portfolios 1-7" , Versión castellana: Apreciación Estética, Pintura, Alfonso Rubio, Giancarlo Von Nacher y Jesus Montejano, editorial MAC, México 1993.

CERVERA, Ethiel, "Publicidad Lógica", Ediciones IMP, 3ra. Edición, México, 1976.

CORTENOVA, Giorgio, "Toulouse Lautrec, El Impresionismo y los Inicios de la Pintura Moderna", Editorial Planeta de Agostini, Barcelona, España, 1998.

DEL RIO, Eduardo, "La Panza es Primero", Editorial Grijalbo, México, 1999, 1a. Edición Corregida.

DI STEFANO, Eva, "Klimt, El Impresionismo y los Inicios de la Pintura Moderna", Editorial Planeta de Agostini, Barcelona, España, 1998.

DIRKSEN, Charles, "Principios y Problemas de la Publicidad", Compañía Editorial Continental, México, 1978.

DONDIS, Donis A., "La Sintaxis de la Imagen", Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

ENTENDER LA PINTURA: INGRES, Tomo 34, Ediciones Orbis, S.A., Barcelona, España, 1989.

ENTENDER LA PINTURA: LEONARDO DA VINCI, Tomo 4, Ediciones Orbis, S.A., Barcelona, España, 1989.

FERRER, Eulalio, "La Publicidad, Textos y Conceptos", Editorial Trillas, 3ra. Reimpresión, México, 1999.

FREEMAN Richard, "How Study Effectively", National Extension College, Cambridge Great Britain, 1985.

HAMLYN, Paul, "Leonardo & Michelangelo: Drawings", Printed in Czechoslovakia by Polygrafia, Prague, 1964, 2da. Impresión 1968.

HORNIBROOK, Frederick Arthur, "The Cure of Obesity and Constipation", Preface of Sir. William Arbuthnot Lane, Edit. W. Heinemann, 7 edition, London, 1929.

KALAJIC, Dragos, "From Leonardo to Picasso", The world of art library, First edition, 1989, printed by Ro Bipa Jugoslavija.

KLEPPNER, Otto, Thomas Russell, "Publicidad", Editorial Prefice Hall Hispanoamericano, México, 1994.

KLEPPNER, Otto, "Como Hacer Propaganda", México, 1ra. Edición.

KRAUBE, Anna-Carola, "Historia de la Pintura, Del Renacimiento a Nuestros Días", Editorial Könemann, Alemania, 1995.

MEGGS, Philip B., "Historia del Diseño Gráfico", Editorial Trillas, México, 1991.

MIRANDA BASURTO, Angel, "La Evolución de México", Grupo Herrero, México, 1ra. Edición, 1997.

MOLES, Abraham y Claude Zeltmann, "La Comunicación y los Mass Media", Ediciones mensajero, Bilbao, 1975.

MUNARI, Bruno, "El Arte Como Oficio", Barcelona, 1976.

MUÑOZ BALLADARES, Consuelo, "Capilla Riveriana", Universidad Autónoma de Chapingo, México, 1998.

O'GUINN, Thomas, "Publicidad", International Thomson Editores, México, 1998.

PEINTURES, BRONZES ET STATUES EROTIQUES. Nápoles, Musée Royal, París 1959.

PÉREZ GUTIÉRREZ, Leticia, "Textos Literarios 3, SEP, México, 1997.

PIGNATTI, Terisio, "El Dibujo, De Altamirano a Picasso", Ediciones Cátedra, S.A., Madrid, 1981.

PIJOAN, José, et all. "SUMMAARTIS, Historia General del Arte", Volúmenes 1 a 24, España, 1981.

SABAU GARCÍA, María Luisa, et all., "México en el Mundo de las Colecciones de Arte, Mesoamérica 1", CNCA, 1ra. Edición, México, 1994.

SABAU GARCÍA, María Luisa, et all., "México en el Mundo de las Colecciones de Arte, Mesoamérica 2", CNCA, 1ra. Edición, México, 1994.

SABAU GARCÍA, María Luisa, et all., "México en el Mundo de las Colecciones de Arte, Nueva España 1", CNCA, 1ra. Edición, México, 1994.

SABAU GARCÍA, María Luisa, et all., "México en el Mundo de las Colecciones de Arte, México Moderno", CNCA, 1ra. Edición, México, 1994.

SABAU GARCÍA, María Luisa, et all., "México en el Mundo de las Colecciones de Arte, México Contemporáneo", CNCA, 1ra. Edición, México, 1994.

SCOTT, Robert Gillam, "Fundamentos del Diseño", Editorial Victor Leru, Argentina, 1975.

SWAN, Alan, "Diseño Gráfico", Editorial Blume, Barcelona, 1992.

SEGUNDA BIENAL INTERNACIONAL DEL CARTEL EN MÉXICO, 1992, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Trama Visual, México, 1992.

TERCERA BIENAL INTERNACIONAL DEL CARTEL EN MÉXICO '94, Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, Universidad Autónoma Metropolitana y Trama Visual, A.C. México, 1994.

TOSTO, Pablo, "La Composición Áurea en las Artes Plásticas", Librería Hachette, Editorial Dirección General de Cultura, Buenos Aires, Argentina, segunda edición, 1969.

TUBAU, Iván, "Diseño Publicitario", Editorial Altea, Madrid, 1975.

TUMBULL, Arthur T. y Russell N. Baird, "Comunicación Gráfica", Editorial Trillas, México, 1986.

VESCOVO, Marisa, "Cezanne, El Impresionismo y los Inicios de la Pintura Moderna", Editorial Planeta de Agostini, Barcelona, España, 1998.

WASH, Edward L., "Mercadotecnia Directa: Estrategia, Planeación y Ejecución", Tomos 1 y 2, Mc Graw Hill, 1ra. Edición en español, México, 1990.

OTRAS FUENTES

Hemerografía

1992: The triumph of Photography, en AMERICAN PHOTO, january / february 1992, Volumn 3 No 1 New York, USA.

La Obesidad es una enfermedad, entrevista con el Dr. Rafael Álvarez Cordero, en MUY INTERESANTE, LA REVISTA MENSUAL PARA SABER MÁS DE TODO, Año XII, No 5, 1995.

Psicoterapias, así se curan las enfermedades del alma, en MUY INTERESANTE, LA REVISTA MENSUAL PARA SABER MÁS DE TODO, Año XI, No 8, 1994.

Sobrepeso Y Obesidad, Sus Causas Psicológicas, Por Ma. Guadalupe Camacho, en LA JORNADA, Suplemento Médico, Octubre del 2000.

Audiovisuales:

CUESTIÓN DE BELLEZA, Televisora de Nueva York, 1986.

Internet:

www.americanfamilyphysician.com
www.escaparate.com.mx
www.psycho-ardelt.com
www.rocche.com
www.split.com.mx
www.thehealthlivingexperience.com

- * The obesity epidemic-1997.
- * How much body fat is genetic-Intelligent Nutrition Systems-1996
- * Obesity: Types and treatments-1991
- * Determinants of adolescent obesity: a comparison with anorexia-1991
- * Obesity and mortality: a review of the epidemiologic data-1997
- * Relative contribution of obesity and body fat distribution to alterations in glucose insulin homeostasis: predictive values of selected indices in premenopausal women.
- * Koop releases first obesity guidelines
- * Eating disorders - part 1. Harvard Mental Health Letter-1997.
- * For men and boys, anorexia and bulimia (often undetected) pose special problems. New York Times-1990.
- * Anorexia of aging: physiologic and pathologic.