



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE TRABAJO SOCIAL



**PERCEPCIÓN DE LAS ADOLESCENTES ANTE MENSAJES PUBLICITARIOS CON
ARGUMENTOS QUE INDUCEN TANTO A LA ANOREXIA NERVIOSA, COMO A
LA BULIMIA NERVIOSA, EN EL COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
PLANTEL SUR.**

**Estudio comparativo para la promoción de las conductas alimenticias sanas en las
instituciones de educación media superior, desde la perspectiva del trabajo social en torno
a la prevención de los trastornos alimenticios.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TRABAJO SOCIAL

P R E S E N T A

Marilyn Martínez Andrade

D I R E C T O R

DR. JAVIER CARREÓN GUILLEN

Ciudad Universitaria, CDMX

Septiembre, 2016.



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.

DEDICATORIAS

A mi madre: Por ser madre y padre, estar siempre a mi lado todos estos años de lucha y esfuerzo, brindarme todas las oportunidades para estudiar a pesar de todos los obstáculos que hemos pasado, siéntete orgullosa ahora soy una profesionalista gracias a todos tus esfuerzos.

A Vero: Por brindarnos todo este apoyo durante mis años en la universidad, somos como familia, es una excelente persona y profesionalista Ud. Tiene mi mayor admiración.

A mi novio: Por siempre brindarme su apoyo incondicional en todo lo que hago, estar conmigo en cada paso, por creer en mí y demostrarme su amor, siempre serás una persona importante en mi vida.

A mi mejor amiga Gaby: Por tantos años de sincera amistad, eres una de las personas que más quiero te agradezco tantos momentos vividos y gracias por apoyarme en este proyecto, lo logramos.

A Silvia: Por enriquecerme con su conocimiento y apoyarme a lo largo de este proyecto eres una gran amiga y una excelente persona y profesionalista.

A mí: Pocas personas se dedican a sí mismas los éxitos y triunfos, estoy orgullosa por haber logrado terminar mis estudios y realizar este trabajo por la modalidad de “jóvenes a la investigación”, a pesar de todos los obstáculos logre salir adelante y recuperarme de lo que ahora hablo en esta tesis...

“soy una sobreviviente, una luchadora”.

Con mi más profundo y sincero amor hacia ustedes...

MARILYN

AGRADECIMIENTOS

A mi director de tesis, Dr. Carreón

Gracias por brindarme la confianza para realizar esta investigación, respetar la dirección que quise que siguiera, así como enriquecerme con sus grandes conocimientos, su experiencia y su gran sentido del humor, le aprecio mucho.

Jurado revisor

Gracias por sus observaciones, consejos, experiencias y aportes en esta investigación, en cada uno de ustedes encontré la pasión que tienen por la profesión.

UNAM Y ENTS

Estoy tan orgullosa de haberme formado en una de las mejores universidades del mundo, la cual abrió mi panorama, me brindó grandes oportunidades y me inculcó lo importante que es ser una buena profesionista.

Percepción de las adolescentes ante mensajes publicitarios que inducen la anorexia y la bulimia nerviosas

Resumen

La publicidad dirigida a la pérdida de peso en la mujer presentada en televisión, trae consigo diversos mensajes que promueven la delgadez e inducen la anorexia nerviosa y bulimia nerviosa, aunque toda la población se encuentra expuesta a tales argumentos es en la adolescencia donde se suele estar más susceptible a padecer un trastorno alimenticio debido a los grandes cambios físicos, psicológicos y sociales que se dan en esta etapa. Por tal motivo, es importante conocer cómo la publicidad contribuye en el ideal de delgadez que se maneja actualmente en la sociedad y como las adolescentes perciben estas imágenes y argumentos.

Esta investigación tuvo como objetivo general: Identificar la percepción de las adolescentes, sector vulnerable a la publicidad engañosa en torno a los mensajes publicitarios que inducen la anorexia y la bulimia nerviosas, para la promoción de conductas alimenticias sanas en las instituciones de educación media superior desde la profesión de trabajo social. Se apoyó en fundamentos teóricos de autores como: Calado y Lameiras (2014), Ferrer (1995), Moscovici (1979), McCombs (2006), Bordieu (1997). Bajo un enfoque cuantitativo, siendo de tipo cuasi-experimental con un marco interpretativo en las representaciones sociales.

Conforme a los resultados, se puede decir que respecto a la percepción adolescente en ambos grupos (experimental y control) 1) la percepción de las adolescentes en torno a la publicidad dirigida a la pérdida de peso no genera angustia en las adolescentes pues no comparan su cuerpo con el de las modelos, la mayoría no usaría un producto para adelgazar ya que puede dañar su salud. 2) las adolescentes reconocen sentirse mejor cuando lucen más delgadas y opinan que las modelos que utiliza la publicidad en TV. Son muy delgadas por tanto estos anuncios ejercen presión para adelgazar y la intervención del Trabajo social consiste, siguiendo los postulados del marco teórico y conceptual esgrimidos en 1) generar de un pensamiento crítico a las adolescentes respecto a la publicidad dirigida a la pérdida de peso; 2) identificar los factores de riesgo y protectores con los que las adolescentes cuentan y 3) plantear la promoción de conductas alimenticias sanas libres de anorexia nerviosa y bulimia nerviosa.

Palabras clave: anorexia, bulimia, percepción, publicidad, adolescencia, delgadez.

Perception of adolescents to advertising messages that induce anorexia and bulimia nervosa

Abstract

Advertising aimed at weight loss in the women presented on television, brings various messages that promote thinness and induce anorexia nervosa and bulimia nervosa, although the entire population is exposed to such arguments is in adolescence where usually more susceptible to suffer from an eating disorder, because of the great physical, psychological and social changes that occur at this stage. Therefore, it is important to know how advertising contributes to the ideal of thinness is currently handled in society and how adolescents perceive these images and arguments.

This research had as general objective: To identify the perception of adolescents, vulnerable sector the misleading advertising about advertising messages that induce anorexia and bulimia nervosa, for the promotion of healthy eating behaviors in institutions of higher education means. From the social work profession, he leaned on theoretical foundations of authors like: Calado & Lameiras (2014), Ferrer (1995), Moscovici (1979), McCombs (2006), Bordieu (1997). From the quantitative perspective, type quasiexperimental with an interpretive framework in social representations.

According to the results, we can say that the adolescent perception in both groups (experimental and control) 1) the perception of adolescents about advertising aimed at weight loss does not generate anxiety in adolescents because they do not compare your body with that of the models, and most would not use a slimming product as it can damage your health. 2) Recognize adolescents feel better when they look thinner, and believe that the models used in TV advertising. They are very thin so these ads put pressure for slim down and the intervention of social work is, following the postulates of the theoretical and conceptual framework put forward in 1) generate in critical thinking adolescent regarding advertising aimed at weight loss; 2) identify risk and protective factors who the adolescents have and 3) raise the promotion of free healthy eating behaviors of anorexia nervosa and bulimia nervosa.

Keywords: anorexia, bulimia, perception, advertising, adolescence, thinness.

Introducción.....	7
CAPÍTULO I. Los trastornos alimenticios y la cultura de la delgadez	15
1.1 Trastornos alimenticios en la antigüedad.....	15
1.2 Trastornos alimenticios en la actualidad	22
1.3 Enfoque interdisciplinar de la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa.....	46
1.4 La cultura de la delgadez.....	57
CAPÍTULO II. La propaganda y la publicidad en la televisión	63
2.1 De la propaganda a la publicidad.....	63
2.2 Origen histórico de la publicidad	72
2.3 Televisión y publicidad.....	80
2.4 Publicidad y pérdida de peso	88
CAPÍTULO III. La adolescencia.....	102
3.1 La adolescencia una etapa de cambios.....	102
3.2 Riesgos en la adolescencia	113
3.3 Las adolescentes, publicidad adelgazante y trastornos de la conducta alimentaria.....	115
CAPÍTULO IV. Estado del arte.....	120
4.1 Teoría de las representaciones sociales	120
4.2 Teoría del establecimiento de la agenda	134
4.3 Teoría del cultivo mediático.....	144
4.4 Teoría del Habitus	154
CAPITULO V. Metodología	160
CAPÍTULO VI. Resultados	171
6.1 Resultados grupo control.....	173
6.2 Resultados grupo experimental.....	191
6.3 Prueba T Student para muestras independientes (ambos grupos).....	209
CAPÍTULO VI. Discusión.....	220
Referencias.....	235
Anexos.....	244

Introducción

Los medios de comunicación masiva han utilizado a la mujer como un atractivo de sus mensajes publicitarios, dando más valor a los atributos físicos que a otro tipo de cualidades como la inteligencia y la labor social en diversos ámbitos, este factor se encuentra presente en la publicidad adelgazante pues expone un modelo irreal de belleza que trae consigo argumentos de que la delgadez es igual a éxito y felicidad y el sobrepeso u obesidad perjudican la salud.

En consecuencia existe descontento de las mujeres adolescentes con su imagen, sometidas de forma masiva a la presión de los estereotipos socioculturales sobre cómo debe ser su apariencia física, pues son expuestas una y otra vez a vallas publicitarias, a través de múltiples anuncios que invaden con imágenes y mensajes que refuerzan el ideal de belleza femenino (Calado y Lameiras, 2014).

Por tanto estas exigencias para los cuerpos femeninos adolescentes pueden desembocar trastornos en la alimentación tales como la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa, siendo estos un problema de salud pública cuya importancia ha sido reconocida desde ya hace más de tres décadas, (Brumberg 2000 citado por Unikel y Caballero, 2010). Sin embargo, hoy en día se sabe que no hay una causa única que provoque estas enfermedades sino una serie de factores que al combinarse los desencadenan, entre los factores precipitantes han estado muy presentes los sociales tales como los medios de comunicación y específicamente la publicidad pues promueve la pérdida de peso e invita a la audiencia a adquirir “soluciones” inmediatas, a través de sus productos ofertados lo cual trae grandes ganancias económicas para las empresas dedicadas a la estética femenina.

Es cierto que todas las adolescentes se encuentran expuestas a la publicidad adelgazante a través de los distintos programas que difunden el modelo propuesto de una mujer delgada, bella, alta y con rasgos físicos finos sin embargo, es en la adolescencia donde existe un mayor riesgo tanto de padecer un trastorno alimenticio como de recurrir a prácticas y productos insanos dedicados a la pérdida de peso, pues los cambios físicos, psicológicos y sociales presentes en esta etapa de la vida dan pábulo al descontento y preocupación de las jóvenes hacia su propia imagen, por ello resulta trascendental conocer su percepción¹ respecto a este tipo de publicidad, saber si se encuentran interesadas en consumir estos productos o no y si desean o han considerado perder peso corporal.

Por tanto el objetivo de esta investigación se encuentra enfocado en identificar la percepción de las adolescentes en torno a los mensajes publicitarios que traen consigo argumentos que pueden inducir a la anorexia nerviosa y bulimia nerviosa, todo esto enfocado a prevenir los trastornos de alimentación a través de la promoción de conductas alimenticias sanas en la adolescencia, por tanto la investigación se encuentra articulada en seis capítulos los cuales son:

Capítulo I. Los trastornos alimenticios y la cultura de la delgadez: en el cual se describen los antecedentes de los trastornos de la conducta alimentaria anorexia nerviosa y bulimia nerviosa con la finalidad de conocer sus orígenes históricos y surgimiento posteriormente se realiza una revisión general de dichos trastornos a través de los diversos enfoques interdisciplinarios que los

¹ La noción de percepción deriva del término latino *perceptio* y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo).

han estudiado, resaltando el cambio social en los parámetros de la moda y la promoción hacia la delgadez que realizan los medios de comunicación.

Capítulo II. La propaganda y la publicidad en la televisión: en este capítulo se explican los antecedentes de la publicidad empezando por la propaganda y siguiendo con la revisión de los principales componentes que tiene hoy en día la publicidad especialmente la dirigida a la estética femenina transmitida en televisión, haciendo hincapié en las adolescentes.

Capítulo III. La adolescencia: en este capítulo se habla sobre la adolescencia explicando sus diversos significados, así como los riesgos y desafíos a los que se enfrentan los jóvenes, se resalta el papel de la mujer en los cambios corporales, emocionales, familiares, relaciones sociales etc. pues la población elegida son mujeres adolescentes que se encuentran en la adolescencia media (15 a 17 años).

Capítulo IV. Estado del arte: este capítulo tiene la finalidad de exponer algunas teorías, así como el estado general del conocimiento; el cual tienen relación con la problemática de los medios de comunicación y los trastornos de alimentación. Así como la forma de actuar de cada individuo referente a una problemática en este caso las adolescentes frente a la publicidad dirigida a la pérdida de peso.

1) Teoría de las representaciones sociales: esta teoría ofrece un marco explicativo acerca de los comportamientos de las personas estudiadas en la vida cotidiana respecto a sus conductas, experiencias vividas y la información que reciben y transmiten a través de la tradición, educación

y comunicación social. La relación que se encuentra en esta teoría respecto a la investigación es que las personas adquieren comportamientos respecto a su alimentación y la forma en cómo perciben su imagen, esto resulta ser aprendido desde el seno familiar, además se habla de la influencia que ejercen los medios de comunicación, y el estereotipo de mujer delgada que los medios y la publicidad promueven.

2) Teoría del establecimiento de la agenda: se traza un mapa muy detallado acerca de la contribución de la comunicación de masas y las imágenes que la gente se hace acerca de ello, tiene como postulado que los medios de comunicación parecen que dicen en que se tiene que pensar, lo cual repercute de alguna manera en la audiencia, pues esta termina viendo lo presentado en los medios como importante y real, en pocas palabras: como sesgan los medios la información y como la mediatizan.

3) Teoría del cultivo mediático: señala a la televisión como la inductora de actitudes favorables en su programación y respecto al consumo de productos y servicios que afectan la salud pública, siendo de gran influencia para aquellas audiencias que se exponen a ella y que le atribuyen credibilidad sobre los argumentos que expone.

4) Teoría del habitus: se refiere a esquemas mentales y corporales de percepción, apreciación y acción. Al admitir la existencia de estos habitus podemos aceptar que el pasado de los individuos sigue presente por medio de las disposiciones que este ha producido, el habitus por tanto opera dentro de los agentes sin que ellos mismos se percaten debido a que se trata de la interiorización de estructuras internas por tanto, los habitus de las personas repercuten en su

actuar y en sus decisiones por ejemplo, el tipo de alimentación que la persona tenga va desde lo aprendido en la familia hasta las influencias externas que en ello intervienen, existen pues, tanto habitus aprendidos como heredados.

A partir del marco teórico esgrimido se proponen estrategias de intervención para el Trabajo Social en la Salud Alimenticia y la promoción de conductas libres de anorexia nerviosa y bulimia nerviosa.

Capítulo V. Metodología: en este capítulo se describen los objetivos, el problema de investigación, hipótesis, variables, enfoque de la investigación, el instrumento utilizado y el procedimiento para su aplicación en la población elegida.

Capítulo VI. Resultados: este capítulo comprende los resultados obtenidos tanto en el grupo control como el experimental a través de la presentación de gráficas, posteriormente exhibe el cálculo de la prueba *T Student* para muestras independientes la cual fue de utilidad para decidir si se rechaza o no la hipótesis de investigación tomando en cuenta cada pregunta del instrumento “percepción en productos adelgazantes” y posteriormente revisar si existen diferencias o no en ambos grupos.

Capítulo VII. Discusión: este capítulo comprende en sí la discusión respecto a los resultados obtenidos, en donde se resaltan los principales hallazgos en contraste con los objetivos e hipótesis planteadas, así como las propuestas en torno a la prevención de los trastornos alimentación en la educación media superior mediada por el trabajo social.

Es importante mencionar que la labor del trabajador social es fundamental en las problemáticas sociales como en el caso específico de los trastornos alimenticios pues representa un papel fundamental en la educación social y la prevención en primer y segundo nivel de atención.

Importancia para el trabajo social

Cabe destacar que el presente estudio no ha sido muy abordado por la profesión de trabajo social y aunque existen diversas investigaciones sobre la influencia de los medios de comunicación y los trastornos de la conducta alimentaria, no existe como tal uno que se centre específicamente en los comerciales televisivos sobre productos dirigidos a la pérdida de peso en la mujer, por lo cual algunas contribuciones a la disciplina son:

- a) La importancia de los medios de comunicación y la influencia que la mercadotecnia ejerce sobre la población adolescente.
- b) La promoción a la salud a través de las conductas alimenticias sanas en la etapa adolescente, así como el advertimiento de los peligros sobre la publicidad adelgazante, la labor del trabajador social se encuentra enfocada a reforzar los factores protectores haciendo participe a la familia de las adolescentes en el proceso de adaptación y crecimiento de las mismas.
- c) La unión de trabajo social con las ciencias de la comunicación que ejercen fuerte influencia a nivel social.

Finalmente se describen las etapas que acompañaron a la presente investigación

- 1) Elección del tema, se revisaron diversos materiales respecto a los trastornos alimenticios, la publicidad, la televisión y sus infomerciales o televenta destinados a la pérdida de peso, donde se apreció la incidencia y variedad de los productos dirigidos a la estética femenina en especial los de origen adelgazante, a partir de ello surge el interés en investigar como la publicidad en televisión expone argumentos que inducen a la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa, si repercuten en la percepción de las adolescentes respecto a su imagen y si les provoca influencia para adquirir productos para bajar de peso.
- 2) A partir de la información consultada como los trastornos alimenticios, la publicidad, la adolescencia, teorías como, la sociedad de la información, autoconcepto, autocuidado, las representaciones sociales, la agenda, cultivo mediático y habitus, se decidió utilizar las últimas cuatro debido a la relación con el tema de elección
- 3) Una vez teniendo claro el tema y las bases teóricas, se construyó el marco teórico y conceptual sobre los temas a tratar en la investigación, se consultó diversa bibliografía, artículos, páginas web etc. se eligió la población las cuales fueron mujeres adolescentes de 15 a 17 años estudiantes del primer semestre en el Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Sur debido a que se encuentran en la etapa de la adolescencia, la cual ha resultado ser vulnerable a los trastornos alimenticios y la publicidad adelgazante.
- 4) Teniendo las bases teóricas se construyó el instrumento que mostraría la percepción adolescente respecto a los productos adelgazantes, la idea fue reportar las diferencias entre dos grupos de adolescentes unas expuestas mediante tres videos de comerciales televisivos dirigidos a la pérdida de peso que exponen argumentos que inducen la anorexia y bulimia nerviosas y el otro grupo denominado control el cual no fue expuesto

a la publicidad, finalmente se reportaron los hallazgos y las propuestas y sugerencias desde la profesión de Trabajo Social

CAPÍTULO I. Los trastornos alimenticios y la cultura de la delgadez

El presente capítulo tiene como propósito describir los trastornos alimenticios en la antigüedad anorexia nerviosa y bulimia nerviosa con la finalidad de conocer su origen y resaltar el cambio social en torno a la cultura de la delgadez, que ha surgido debido a la influencia actual de los medios de comunicación, los cuales proponen un modelo irreal de belleza. Posteriormente se hará una revisión de su estado actual en torno a diversos enfoques interdisciplinarios (médico, psicológico y social).

1.1 Trastornos alimenticios en la antigüedad

A lo largo de la historia de la humanidad, han cambiado las perspectivas hacia el cuerpo de la mujer y las conductas alimentarias, pues en la antigüedad, alrededor del siglo XIX tener un cuerpo robusto era signo de salud, belleza, vitalidad, riqueza y hasta poder, se debía mostrar corpulencia, el vientre tenía que ser ostensiblemente redondeado, senos llenos y las caderas debían ser también voluminosas como símbolo de fertilidad y vitalidad.

Por ello a través del arte se ha apreciado en varias culturas la exposición de figuras femeninas en las que se destaca su forma “regordeta”, siendo consideradas más atractivas que las mujeres delgadas, pues se creía que una mujer “gruesa” era capaz de procrear y amamantar adecuadamente a los hijos y en cambio la delgadez significaba esterilidad, pobreza, escasez de alimento y muerte. Lo importante a destacar es que desde la antigüedad se puede notar como el cuerpo de las mujeres ha sido objeto de mayor atención ya sea para cumplir un rol como el de la

maternidad o como imposiciones sociales, hoy en día en las sociedades occidentales aparece un estereotipo cultural que propone un cuerpo delgado lo cual ha traído presiones y exigencias a las nuevas generaciones por mantener este ideal.

Para comprender que son los trastornos alimenticios y el surgimiento de la cultura de la delgadez que hoy en día presiona principalmente a mujeres jóvenes, es necesario hacer un recorrido histórico sobre los orígenes de las prácticas alimenticias similares a la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa, las referencias más antiguas que se tienen generalmente empiezan desde la edad media en los Siglos XIII-XVI bajo un contexto religioso.

Gómez (2001) señala que la “ola” de la anorexia coincide con el surgimiento del cristianismo, debido a varios motivos ya que por un lado en la biblia se considera a la mujer como un instrumento de pecado (inferior, perversa, despreciable y tentadora); por ello los comportamientos anoréxicos a través del ayuno tenían como finalidad la purificación del cuerpo y del alma para llegar a dios y aspirar a una “perfección espiritual” y también redimir la indignidad e inferioridad de la mujer y liberarse de su estado de sumisión respecto al hombre. Por esta razón el ayuno se practicaba como penitencia y sacrificio, por ello surgen las denominadas “anoréxicas santas” pues su comportamiento alimentario las hace sospechosas de anorexia y la mayoría afirmaban alimentarse solo de la hostia consagrada (Bell, 1985).

Las anoréxicas santas se caracterizan por ser mujeres religiosas que se mantenían sin comer ya que, se consideraba en el contexto religioso signo de santidad (Toro, 1999).

Cabe destacar que el mayor número de casos con las características de anoréxicas santas, se presentan en la edad media entre el año 1200 y el 1500, como ejemplo está el caso de Catalina de Siena, nacida en 1347, hija de artesanos acomodados que recibió una educación cristiana y la cual iniciaba su adolescencia cuando quedó fuertemente afectada por la muerte de sus dos hermanas lo que la deja con un sentimiento de culpa por haber sobrevivido a la muerte, rechaza casarse con el viudo de su hermana mayor y comunica a su padre su deseo de entregarse exclusivamente a Dios. A los 16 años comienza a rechazar la comida, por consiguiente adelgaza notablemente, se impone penitencias y solo se alimenta de hierbas y algo de pan y antes de comulgar para recibir al señor no solo ayunaba, sino que también se laxaba introduciéndose juncos² para quedar completamente limpia. Decide sacrificarse por la iglesia y en pro de la unificación del papado; deja de alimentarse y muere en el año de 1380 a los 32 años de edad.

Otro ejemplo sobre el ayuno relacionado con prácticas religiosas es el que practicaba Lidwina de Schedam nacida en el año de 1380, que solo se alimentaba de trocitos de manzana. Su historia comienza con un accidente en Schedam, Holanda. Desde niña era muy devota, y una caída en el hielo le provocó un grave sufrimiento durante mucho tiempo ofreció a Dios su dolor. Comenzó a tener visiones y el domingo de pascua de 1433, Lidwina tuvo una visión de Jesús dándole la Eucaristía.

Se encuentra también el caso de Teresa de Ávila más relacionado con prácticas bulímicas, se dice que se provocaba el vómito con la finalidad de vaciar totalmente el estómago, y así acoger dignamente la hostia sagrada (Bell, 1985).

²Nombre común de las plantas herbáceas de tallo recto, largo, delgado, cilíndrico y flexible, que crecen en sitios húmedos y son de color verde oscuro.

Aunque estas prácticas están relacionadas con las mujeres, existen antecedentes de que el ayuno también lo practicaban los hombres por ejemplo, en el siglo IV, los llamados padres del desierto eran hombres que se retiraban a los desiertos de Egipto y Palestina para entregarse al ayuno y a otras formas de penitencia (Gorab e Iñarritu, 2005).

De la bulimia apenas se habla hace tres décadas, encontrando referencias detalladas en los últimos 80 años, ha emergido en la sociedad con gran fuerza, al igual que la anorexia, existen referencias respecto a excesos de comida y vómitos como en los relatos históricos del antiguo Egipto, Grecia, Roma y Arabia ya que existían una serie de comportamientos que se asemejan a la bulimia (Nasser, 1993).

En el caso de los egipcios, se purgaban con eméticos³ para purificarse, y los griegos en determinadas situaciones sociales y religiosas llevaban a cabo el vómito de una forma ritualizada, los romanos se provocaban el vómito para seguir comiendo durante los interminables banquetes, de hecho la práctica del vómito era tan extendida en Roma que se ha llegado a plantear que los emperadores Claudio, y Vitelio, eran bulímicos; ya que compartían el pecado capital de la gula, estaban obesos, bebían en exceso y vomitaban (Crichton, 1996).

Si bien, en la edad media se llevaba a cabo el ayuno para alcanzar la santidad, también existieron conductas de atracón y purga en religiosas, que luego fueron santificadas. Como ejemplo esta Sta. María Magdalena de Pazzi (1566-1607) así como Sta. Verónica (1660-1727)

³ Se aplica al medicamento o sustancia que provoca el vómito

las cuales eran descubiertas de noche comiendo exageradamente y que tras la ingesta se inducían el vómito por sentimientos de culpabilidad, también se creía que, en esos momentos, estaban bajo la influencia de satanás (Bell, 1895).

Es trascendental resaltar el cambio social entre épocas pasadas y la época actual respecto a los trastornos alimenticios, pues en la antigüedad estas conductas estaban vinculadas a actos de fe y purificación motivo para realizar ayunos y purgas, que hasta cierto punto eran apremiadas sin embargo, hoy en día estos comportamientos se han vinculado con mujeres frívolas con conductas alimenticias absurdas, motivadas por el deseo de lucir una figura delgada como sinónimo de éxito y felicidad, impuesta principalmente por la sociedad (Bell, 1985).

Sin embargo, habrían de pasar siglos antes de que estos comportamientos fueran estudiados por la medicina, las primeras referencias escritas en términos clínicos corresponden al siglo XVI, ya que en esta época empiezan a aparecer datos sobre personas que presentan una importante inanición y conductas restrictivas en su alimentación, que al no encontrar justificación religiosa son vistas como anómalas debido a las consecuencias físicas que este tipo de enfermedades provoca en la salud de las pacientes.

Una primera aproximación científica en la anorexia nerviosa la tuvieron William Gull y Charles Laségue los precursores reconocidos del estudio científico de esta enfermedad ya que en 1873 Laségue en París y en 1874 Gull en Londres publican sus artículos sobre este trastorno y aunque Laségue lo publica primero es William Gull quien utiliza por primera vez el término de

anorexia nerviosa la cual define como una alteración de origen psicológico que afecta principalmente a mujeres jóvenes.

Ambos autores consideran la importancia que ejercen tanto al inicio como en el curso de la enfermedad, variables como la edad, el modo de vida, relaciones familiares y sociales. Este cuadro descrito por ambos autores es muy similar al que se observa en la actualidad, cabe destacar que las primeras aproximaciones terapéuticas a la anorexia nerviosa remontan a las décadas del siglo XX.

En el caso de la bulimia las primeras aproximaciones se dan a partir del Siglo XVIII, que ya mostraban semejanzas con la bulimia actual. Las más antiguas corresponden al *Physical dictionary* de Blankaart de 1708 y el *Diccionario médico* de Quincy de 1726, donde se relacionan los episodios bulímicos con alteraciones digestivas.

Russell (1979) hace una descripción completa de la bulimia nerviosa pero la considera una variante de la anorexia, acuña el nombre de bulimia nerviosa para definir aquellos cuadros caracterizados por episodios de sobre ingesta, a los que siguen vómitos, uso de diuréticos o laxantes con la finalidad de anular las consecuencias del atracón en pacientes que rechazan la posibilidad de ser o llegar a ser obesas. Este mismo autor es quien por primera vez presenta las diferencias entre la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa pues, menciona que las pacientes con bulimia nerviosa presentan menor pérdida ponderal de peso incluso pudiendo ser normal y a menudo tienen la menstruación. En cambio en la anorexia nerviosa es todo lo contrario se presenta una disminución importante del peso y se tiene falta de menstruación.

A modo de reflexión se rescata que, los trastornos de alimentación en la antigüedad (anorexia nerviosa y bulimia nerviosa) fueron practicados por fines religiosos para alcanzar una supuesta “perfección espiritual”, la purificación del cuerpo para recibir la hostia sagrada y el ayuno estaba asociado a visiones místicas y trances, mediante los cuales se esperaba obtener el contacto directo con Dios (Araya, 2002).

En el mundo místico los símbolos y significados religiosos que las mujeres tenían estaban vinculados al sufrimiento físico expresado en el ayuno y las conductas compensatorias para los excesos de comida, pues se utilizó como vehículo para contactar con lo divino ya que era signo de santidad, por ello se les denominó como “santas anoréxicas” y en el caso de la bulimia, era utilizada con la finalidad de seguir comiendo interminables banquetes, así como limpieza del organismo para los fines descritos anteriormente.

Sin embargo, en la anorexia nerviosa y bulimia nerviosa de épocas anteriores las personas no presentaban las características de los trastornos alimenticios como los conocemos hoy en día, pues actualmente se realizan prácticas de control de peso en función de la belleza corporal y aceptación social; debido a que ha cambiado la perspectiva social y sobre todo la motivación de las mujeres para someterse a estas conductas.

Por ello resulta conviene resaltar el cambio de los trastornos alimenticios suscitados en siglos anteriores y en la actualidad haciendo hincapié en los factores motivacionales y potencializadores que promueven este tipo de enfermedades tales como los medios de comunicación que difunden la imagen femenina, como bella, exitosa y libre de decidir sobre su

cuerpo pero respondiendo a cánones impuestos socialmente dirigidos por las industrias de la moda, y la publicidad de la delgadez extrema.

1.2 Trastornos alimenticios en la actualidad

Los trastornos de la alimentación han sido identificados de forma distinta, en diversas culturas y periodos de tiempo, en épocas anteriores no tenía que ver la búsqueda de la figura ideal, a través de distintas dietas o la influencia publicitaria sobre la imagen corporal de la mujer si no los fines eran religiosos, lo cual indudablemente muestra que había una representación social distinta es decir, la práctica de ayunos y vómitos en las mujeres se daba con la finalidad de ser reconocidas y valiosas por una vida de sacrificios, pues de acuerdo con las representaciones sociales de cada época ha ido cambiando el modelo de pensamiento, en donde la mujer buscaba ese reconocimiento y sentirse valiosa por la vida sacrificada y llena de religión que tenía, en cambio la representación social actual respecto a estas prácticas obedece a parámetros sociales impuestos por la moda y los medios de comunicación así como la publicidad que muestra la belleza femenina basada en un cuerpo delgado.

Esto no solo señala el cambio social que ha surgido acerca del ideal femenino sino la apreciación de los trastornos alimenticios desde una diferente óptica donde están presentes diversas variables como las médicas, psicológicas y las sociales que en su conjunto, intervienen en la presencia de un trastorno de la conducta alimentaria (TCA), por ello la intención de describir su estado actual es resaltar como es vista hoy en día la anorexia nerviosa y la bulimia

nerviosa, las condiciones que se toman en cuenta para determinar si alguien sufre de un trastorno de la alimentación así como la importancia e influencia que han adquirido principalmente en chicas adolescentes debido a diversas causas entre ellas la difusión sistemática hacia la pérdida de peso.

Como primera aproximación se menciona, que se entiende por trastorno de la conducta alimentaria, posteriormente se habla propiamente de la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa, tomando en cuenta que existen diversos significados sobre los trastornos alimenticios, se retomaron algunos que resultan ilustradores.

Los trastornos de la conducta alimentaria suponen, en general, patrones anómalos en cuanto al consumo de alimentos. Sin embargo, tales problemas pueden ir desde el ayuno hasta la sobrealimentación, de modo que en la denominación de TCA se incluyen variantes heterogéneas (Brunch 1962, citado por López y Magaña, 2014).

Al respecto Gorab e Iñarritu (2005) refieren que los trastornos alimentarios se caracterizan por alteraciones graves de la conducta alimentaria. La conducta alimentaria es definida como el comportamiento relacionado con los hábitos de la alimentación, la selección de los alimentos que se ingieren, las preparaciones culinarias y las cantidades ingeridas. Por tanto los trastornos de la conducta alimentaria son catalogados como enfermedades mentales en las que el miedo a aumentar de peso, la alteración de la percepción de la imagen corporal y del peso, así como el pensamiento obsesivo en la comida conllevan una grave modificación de la conducta alimentaria que ocasiona problemas médicos y nutriólogicos marcados, los cuales ponen en riesgo la vida.

los trastornos alimentarios se caracterizan por alteraciones graves de la conducta alimentaria. La conducta alimentaria es definida como el comportamiento relacionado con los hábitos de la alimentación, la selección de los alimentos que se ingieren, las preparaciones culinarias y las cantidades ingeridas. Por tanto los trastornos de la conducta alimentaria son catalogados como enfermedades mentales en las que el miedo a aumentar de peso, la alteración de la percepción de la imagen corporal y del peso, así como el pensamiento obsesivo en la comida conllevan una grave modificación de la conducta alimentaria que ocasiona problemas médicos y nutriólogicos marcados, los cuales ponen en riesgo la vida (p.99).

En esta definición se encuentran las representaciones sociales como un modelo de pensamiento pues en las personas que sufren un trastorno alimenticio existe una percepción de la imagen corporal que por lo regular es errónea, es decir una alteración de su propio cuerpo así como un pensamiento obsesivo en torno a la comida.

Además se menciona que los trastornos de la conducta alimentaria se generan debido a ciertos hábitos alimenticios y alteraciones psicológicas sobre la propia imagen corporal sin embargo, tiene que existir una motivación para que se tome la decisión para bajar de peso, esto hace referencia al sentido que la persona le atribuye, así como su forma de razonar y actuar además de la influencia que ejercen ciertos ideales corporales marcados socialmente que aplauden la delgadez, y que para conseguir ese constructo ideal la persona se vale de diferentes mecanismos como dietas, restricción sobre ciertos alimentos, ejercicio y purgas.

Pérez (2004) hace referencia a que los TCA son desórdenes en los hábitos y actitudes alimentarias que tienen un origen psicógeno⁴ y producen complicaciones físicas y psicológicas. Este tipo de desórdenes incluyen fundamentalmente la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa, así como otros cuadros parciales o incompletos como el trastorno por atracón.

Lo recalable en esta definición es que la autora menciona alteraciones tanto en hábitos como en actitudes, esto es que las personas que sufren de dichos trastornos presentan alteraciones en su alimentación que pueden desencadenar un trastorno alimenticio.

En la aportación de Portela, Costa, Mora y Raich (2012), mencionan que los trastornos del comportamiento alimentario son enfermedades psíquicas graves, marcadas por alteraciones en el comportamiento, las actitudes y la ingestión de alimentos generalmente acompañadas de intensa preocupación con el peso o con la forma del cuerpo. Son difíciles de tratar y perjudiciales para la salud y la nutrición, predispone a los individuos a la desnutrición o a la obesidad y se asocian con baja calidad de vida, altas tasas de comorbilidad psicosocial y mortalidad prematura.

Por otra parte, Aspillaga et al. (2010), en un estudio que se realizó en la república de Chile con mujeres que padecen trastornos alimentarios mencionan “que los trastornos alimenticios son alteraciones de la conducta relacionadas con la ingesta, consecuencia de los esfuerzos por controlar el peso y la silueta”.

⁴ Es un adjetivo que designa todo aquello que tiene una causa o un origen psíquico o psicológico, ya que etimológicamente se descompone en "psico" y "génesis". El término se aplica especialmente a los trastornos psíquicos, donde es frecuente oponer aquello que tiene un origen biológico (trastorno orgánico) y un origen psíquico (psicógeno).

En las diversas definiciones presentadas, acerca de los trastornos de la conducta alimentaria se destaca, que son hábitos y actitudes que adoptan las personas para controlar la ingesta alimentaria; con la finalidad de obtener un beneficio como bajar de peso, reducir tallas y medidas teniendo en mente un tipo de representación social es decir, el ideal de obtener un cuerpo “con las medidas perfectas”.

Un aspecto importante a considerar para comprender los TCA es la existencia de tres tipos de factores que se consideran importantes en el desarrollo en un trastorno alimenticio como los predisponentes, desencadenantes o precipitantes y mantenedores, aunque su presencia no implique necesariamente que se padecerá un TCA si deben ser tomados en cuenta y considerados como una señal de alerta, entre ellos se encuentran:

1. Según, Aspillaga, et al. (2010) mencionan que existen una serie de factores, los primeros son los predisponentes es decir un condicionante que influye en que la persona presente un tipo de problemática es decir, se encuentra en riesgo la predisposición se refiere a condiciones o antecedentes asociados a un incremento de la probabilidad de los resultados adversos, perjudiciales o indeseables, estos hacen vulnerable a las persona a padecer un TCA sin embargo, su presencia no significa necesariamente que se padecerá una conducta alimenticia alterada⁵ entre estos factores se encuentran:

- a) Los factores individuales: los hay biológicos como el sexo pues existe una mayor prevalencia de los TCA en las mujeres, ya que el cuerpo femenino es considerado en cuestiones

⁵ Se refiere a prácticas erróneas de control de peso y la alteración de la percepción de la imagen corporal, que se presentan como una variación del comportamiento habitual de una persona.

de género, en función de ser para “otros” ya sea con la finalidad de procrear o como objeto de deseo de otras personas (varones), lo que lleva a la mujer a ser presionadas constantemente en su imagen.

La edad también es un factor de riesgo pues la adolescencia se ha mostrado siempre como un periodo de la vida íntimamente relacionado con los trastornos de alimentación al surgir determinados cambios en la corporalidad y en las emociones, se ha considerado además la posibilidad de la existencia de una cierta predisposición genética por razones neurobioquímicas en la que las mujeres son susceptibles, y si provienen de una madre con antecedentes de trastornos alimenticios tienen mayor probabilidad de padecerlos sin embargo, el hecho de tener un riesgo genético no significa que la persona sufrirá un TCA, pues existe la influencia de otras características que se explicarán posteriormente.

b) Factores psicológicos: al estudiar las características de personalidad de pacientes con anorexia nerviosa y bulimia nerviosa se han descrito rasgos de inmadurez, inseguridad, baja autoestima, obsesión impulsividad, rigidez, irritabilidad, introversión, autoexigencia, ansiedad e inestabilidad, así como acontecimientos en la vida de una persona que pueden desencadenar un trastorno alimenticio.

Estas características de personalidad que presentan las personas que padecen o están en riesgo de un TCA se relacionan con las representaciones sociales, puesto que se vuelve un modelo de pensamiento y una construcción sobre la imagen, comida y creencias en torno al cuerpo así como características en común como la baja autoestima, la obsesión y ansiedad que está presente en un trastorno alimenticio.

c) Factores familiares: el papel de la familia en la patogénesis de estas enfermedades resulta influyente pues la existencia de conflictos en sus miembros puede resultar un detonante en los trastornos alimenticios si además hay desorganización, es crítica y poco unida, exigente, rigurosa o por el contrario sobreprotectora, pueden intervenir en el desarrollo y/o mantenimiento de la enfermedad sin embargo, no se ha demostrado la existencia de características o patrones específicos de alteración del funcionamiento familiar que puedan ser la causa de estas patologías.

d) Factores socioculturales: por último, también se ha insistido que en la génesis de los trastornos alimenticios se encuentra en lo social y cultural, principalmente porque la sociedad valora la imagen y la corporalidad de las personas, volviéndose una obsesión la delgadez y la moda por tanto, ha repercutido en el incremento de jóvenes insatisfechos con su imagen corporal, además resultan influyente los medios de comunicación como la televisión que saturan a las audiencias con mensajes sobre la pérdida de peso, y la figura aceptada socialmente.

2. Factores desencadenantes o precipitantes: referentes a aquellas situaciones que llevarán a padecer algún TCA, dentro de los cuales se encuentran:

a) Dietas restrictivas: su realización inadecuada y estricta es uno de los principales factores que desencadenan los trastornos alimentarios, consisten en comer muy poco y poco variado, tienen una serie de repercusiones tanto físicas como psicológicas, como sufrir problemas de concentración, hablar y pensar continuamente en comida, padecer de irritabilidad, ansiedad, depresión, desinterés por la sexualidad y tendencia al aislamiento social, la conducta alimentaria

restrictiva puede dar paso a la aparición de los atracones debido al hambre y ansiedad generada en las dietas lo cual se convierte en un círculo vicioso peligroso y difícil de romper.

b) Obesidad⁶: también resulta ser un factor desencadenante en un TCA, por una parte por antecedentes de sobrepeso en la persona y el interés en bajar de peso y por otro debido a la gran influencia de los medios de comunicación como en la publicidad, pues reflejan el estigma hacia las personas con sobrepeso u obesidad y apremian el cuerpo delgado, dichos argumentos suelen inducir a la anorexia nerviosa y bulimia nerviosa.

c) Insatisfacción con la imagen corporal: la insatisfacción suscitada por el propio cuerpo, tan difundida y generadora de ansiedad y desadaptación, tiene que encontrar alguna vía de solución, por lo cual se suele recurrir a la restricción alimentaria con el fin de adelgazar, ingresando así en la zona de riesgo de padecer un trastorno alimentario.

3. Factores mantenedores: aquellos que hacen permanecer a la persona en un trastorno alimenticio, son aquellas conductas compensatorias como los atracones, provocación del vómito, uso de laxantes, diuréticos, ayunos y dietas muy limitadas en cantidad y variedad, así como el ejercicio excesivo y las secuelas fisiológicas y psicológicas que no permiten salir del trastorno, por ello en esta etapa es indispensable la ayuda familiar y de las diversas disciplinas que tratan los TCA.

⁶ Según la OMSS el sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud.

Si bien, las pacientes con trastornos de la conducta alimentaria presentan diversas características que son comunes en cada una de ellas y aplicables en ambos trastornos, por lo cual menciona Russell (1979) aspectos que diferencian a las personas que padecen un TCA, de las que no los padecen considerando distintas áreas:

1) aspectos psicológicos generales: las personas con TCA presentan mayor sensación de descontento y dificultad en las capacidades de afrontamiento, malestar en asistir a reuniones sociales y temor a la pérdida de control sobre las emociones; 2) conducta de comer: sienten incomodidad al ser vistas comiendo, preocupación por los alimentos y temor a la pérdida de control sobre el comer; 3) imagen corporal: sensación de preocupación por la forma y el peso corporal y temor a la pérdida de control sobre su cuerpo, considerando también que las pacientes con TCA se caracterizan por presentar una baja conciencia de la enfermedad.

Estas son algunas definiciones y factores que en la actualidad se consideran para determinar las causas de un TCA, así como los rasgos comunes que presentan las personas que manifiestan algún desequilibrio en la alimentación, que puede detonar en una conducta alimenticia alterada también existen señales de alarma que pueden indicar que una persona está en riesgo de padecer un TCA, como lo señalan Gorab e Iñarritu (2005) existe una obsesión con el peso y la apariencia física, hay miedo a subir de peso, suelen evitar comidas o se ayuna de manera frecuente, se está permanentemente a dieta para bajar de peso y con enojo, molestia, angustia o frustración, se controla el peso frecuentemente, pesándose una o más veces al día, se calculan las calorías y el peso de los alimentos que se consumen, se fija una cantidad arbitraria de calorías y se come de acuerdo a ella, se evita comer con familia o amigos, se hacen comentarios ofensivos,

devaluatorios y negativos respecto a su persona, rara vez se muestra enojo, o bien se contesta de una manera desagradable, hay una existencia de ser el mejor en todo lo que se hace, se tiene el impulso de vomitar o se vomita después de comer, se corta la comida en pedazos pequeños y se distribuye en todo el plato. Estos son los rasgos comunes que se presentan en una persona que padece o está en riesgo de padecer un trastorno de alimentación, que tienen que ser tomados en cuenta para tratar adecuadamente estas enfermedades.

A continuación se explicara el significado, y las características que posee tanto la anorexia nerviosa como la bulimia nerviosa, al respecto la literatura existente sobre estos trastornos es extensa y ha sido vista desde diferentes disciplinas, por diferentes autores en diversos años, lo cual muestra el cambio social de los trastornos alimenticios, en primer lugar se retomaran algunas definiciones que expliquen ampliamente ambas enfermedades.

A. Anorexia nerviosa

En el caso de la anorexia nerviosa⁷ Toro (1999) señala que

la anorexia nerviosa es un TCA, donde hay una pérdida significativa del peso corporal superior al 15 por ciento, habitualmente por la decisión voluntaria de adelgazar, lo que señala este autor resulta ilustrador pues denota el cambio de los trastornos alimenticios en la antigüedad pues el motivo de las mujeres para dejar de comer, o purgarse era por alcanzar lo místico, en cambio actualmente es por decisión voluntaria para lucir delgadas y/o atractivas.

⁷ La asociación de la palabra nervios o nerviosa puede ser debido a que esta enfermedad al igual que la bulimia nerviosa se relaciona con la tristeza, el cansancio, el temor, emotividad, nerviosismo.

Si bien, el adelgazamiento se consigue reduciendo o suprimiendo el consumo de alimentos, especialmente “los que engordan”, pudiendo recurrir a vómitos auto-inducidos, uso indebido de laxantes, ejercicio físico desmesurado, consumo de anoréxicos⁸ y diuréticos, las personas anoréxicas presentan un intenso miedo al aumento de peso, sin importar si están bajando drásticamente de peso, la distorsión de la imagen corporal es una constante, sobrevalorándose las dimensiones de la silueta corporal, lo que “obliga” a mantener la restricción alimentaria.

Otra definición es la que plantea Gual (2000) la cual menciona que la anorexia nerviosa es, ante todo una enfermedad, un trastorno del comportamiento alimentario que se da preferentemente en mujeres, el síntoma principal es una pérdida progresiva de peso hasta llegar en algunas ocasiones a un estado grave de desnutrición.

El motivo por el que se inicia esta pérdida de peso es el deseo de adelgazar, por la propia enferma, quien insatisfecha con su imagen corporal, inicia una restricción alimentaria para perder “esos kilos de más” bastante influencia tendrá su entorno social que le señala que su figura no se parece a la ideal, a la que se presenta en medios de comunicación y su publicidad dirigida hacia las mujeres.

Por otra parte Aldreen (2002) menciona que la anorexia nerviosa se trata de una enfermedad caracterizada por la deformación que tiene una persona de su propia imagen corporal.

Barbera (2004) menciona que la imagen corporal es un constructo complejo que incluye tanto la percepción que se tiene de todo el cuerpo y de cada una de sus partes, como el movimiento y

⁸ Es un tratamiento que tiene la función de disminuir la sensación de hambre (el apetito). Estos tratamientos pertenecen a la familia de las anfetaminas en la mayoría de los casos, y su ingestión puede conllevar efectos secundarios.

límites de éste, así como la experiencia subjetiva de actitudes, pensamientos, sentimientos y valoraciones que se realizan y se sienten y el modo de comportamiento derivado de las cogniciones y los sentimientos que el sujeto experimenta. Además en la anorexia está presente el miedo extremo a la obesidad y resistencia a conservar un peso mínimo adecuado, puesto que *rechaza voluntariamente la comida*. Alrededor del 95% de las personas que la padecen son mujeres, por lo general adolescentes.

Gorab e Iñarritu (2005) mencionan que la anorexia nerviosa se caracteriza porque la persona se rehúsa a comer, siente miedo intenso a estar gorda y padece una distorsión de su imagen corporal; es decir, se ve a sí misma gorda a pesar de que su peso sea más bajo y este dentro de lo que se considera sano para su edad, sexo y estatura.

Cervera (2005) señala que la persona con anorexia nerviosa se niega a mantener su cuerpo con un peso situado dentro de los límites de la normalidad, lo quiere inferior tiene un inmenso temor a ganar peso y esta exageradamente preocupada por su silueta, la valoración que hace de sí misma como persona está determinada por lo que opina de su cuerpo, el anoréxico reduce la cantidad de alimento que ingiere diariamente, al principio elimina los alimentos que supone tienen mayor contenido calórico y, progresivamente, va reduciendo el repertorio hasta que llega un momento en que sólo ingiere unos pocos, siempre los mismos, tiene mucho miedo a ganar peso, y por ello no sólo rechaza determinados alimentos sino que también reduce la cantidad de los que come y evita situaciones que considera peligrosas para conseguir su objetivo, como las comidas con amigos, las celebraciones festivas, a pesar de disminuir su peso, el temor continua,

e incluso pueden aumentar, distorsiona la percepción del peso, y sobre todo, distorsiona las medidas de determinadas partes de su cuerpo.

De acuerdo con Uribe (2007) en el Manual Diagnóstico de las Enfermedades Mentales se establecen dos tipos de anorexia

1. La de tipo *restrictivo*, que se caracteriza por el adelgazamiento debido a una menor ingesta calórica.
2. El tipo *compulsivo-purgativo*, que es aquel donde se recurre regularmente a los atracones o a las purgas; en este último caso, la persona afectada se provoca el vómito después de las comidas, o usa con frecuencia laxantes, diuréticos o enemas, este segundo tipo de anorexia se diferencia de la bulimia porque, en la anorexia, el peso corporal se mantiene por debajo del nivel normal mínimo para la edad y talla.

Es de suma importancia mencionar los dos tipos de anorexia nerviosa existentes, ya que en la restrictiva la persona se priva de alimentos sin recurrir a prácticas compensatorias como el vómito, al contrario de la anorexia compulsivo-purgativa. Determinar qué tipo de anorexia presenta una paciente es crucial para un tratamiento eficaz acorde al subtipo.

El diagnóstico del trastorno de la conducta alimentaria, se establece bajo la clasificación de la DSM IV-TR⁹, es la herramienta más utilizada por los profesionales que trabajan en los TCA sin embargo, existen algunas personas que no cumplen con todos los requerimientos para entrar en

⁹ **DSM** (*Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*) es el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales de la Asociación Americana de Psiquiatría (American Psychiatric Association, APA) y contiene descripciones, síntomas y otros criterios para diagnosticar trastornos mentales.

esta clasificación, por lo cual se les asigna la categoría de los trastornos alimentarios no específicos (TANE) así mismo, existe una categoría para los trastornos de ingesta compulsiva.

Tabla 1. Criterios para el diagnóstico de Anorexia Nerviosa.

- | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>A. Rechazo a mantener el peso corporal igual o por encima del valor mínimo normal considerando la edad y la talla (p. ej; pérdida de peso que da lugar a un peso inferior al 85% del esperable, o fracaso en conseguir el aumento de peso normal durante el período de crecimiento, dando como resultado un peso corporal inferior al 85% del peso esperable)</p> <p>B. Miedo intenso a ganar peso o a convertirse en obeso, incluso estando por debajo del peso normal</p> <p>C. Alteración de la percepción del peso o la silueta corporales, exageración de su importancia en la autoevaluación o negación del peligro que comporta el bajo peso corporal</p> <p>D. En las mujeres pospuberales, presencia de amenorrea; ausencia de al menos tres ciclos menstruales consecutivos. (se considera que una mujer presenta amenorrea cuando sus menstruaciones aparecen únicamente con tratamientos hormonales, p. ej; con la administración de estrógenos)</p> <p><i>Especificar el tipo</i></p> <p>Tipo restrictivo: durante el episodio de anorexia nerviosa, el individuo no recurre regularmente a atracones o a purgas (p. ej; provocación del vómito o uso excesivo de laxantes, diuréticos o enemas)</p> <p>Tipo compulsivo/purgativo: durante el episodio de anorexia nerviosa, el individuo recurre regularmente a atracones o purgas (p. ej; provocación del vomito o uso excesivo de laxantes, diuréticos o enemas)</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Calado, M., Lameiras, F. (2014). *Alteraciones de la imagen corporal, la alimentación y el peso ¿son los medios de comunicación tan influyentes?* P. 53 (Calado y Lameiras, 2014, p.53)

Consecuencias

La anorexia nerviosa deja secuelas, algunas son reversibles una vez que se recupera el peso y la persona se encuentra en buen estado de salud, sin embargo si la persona lleva mucho tiempo puede causarse daños irreversibles, según Cervera (2005), menciona la existencia de varios trastornos que causa la anorexia nerviosa:

a) Trastornos somáticos: aquellos caracterizados por molestias diversas que aquejan al paciente, en el caso de la anorexia se la mayoría de ellos se deben a la mala nutrición, otros se deben al abuso de laxantes o de diuréticos o a los vómitos, una de las primeras consecuencias que acusan las mujeres anoréxicas son las irregularidades menstruales, debido a una producción insuficiente de hormonas femeninas, por lo cual suele presentarse amenorrea es decir, la falta de menstruación esto puede tener repercusiones graves, porque puede haber deficiencia de calcio por insuficiente absorción del mismo, y problemas óseos. Mientras dura la amenorrea la mujer es estéril, si ya se ha iniciado el trastorno anoréxico y la mujer se embaraza, la desnutrición provoca un desarrollo fetal escaso, lo más probable es que se produzca un aborto espontáneo, si el embarazo prosigue existe el riesgo de mortalidad del bebé al nacer, o que se presente un retraso en su desarrollo. En cambio si se trata de una chica en la que aún no ha tenido la menarquía, se retrasará la aparición de la misma de hecho, no tendrá su primera menstruación hasta que no alcance el peso que le corresponde.

Así mismo la temperatura corporal está por debajo de lo normal, porque al reducir la alimentación no hay energía suficiente para conseguir un calor estable, por lo cual se experimenta una sensación intensa de frío en todo el cuerpo, especialmente en las extremidades.

La persona anoréxica tiene un aspecto facial “marchito” con un color de piel blanco-grisáceo o a veces amarillento, las uñas se vuelven quebradizas, y la piel de todo el cuerpo esta seca y agrietada. A menudo se seca el cabello, pierde brillo y se cae abundantemente, al mismo tiempo aumenta el vello en piernas y brazos o puede aparecer vello en los hombros y en la espalda, lo que se conoce con el nombre de “lanugo”. También suelen presentarse trastornos del sueño como

insomnio, en la mayoría de las personas que sufren anorexia nerviosa se producen trastornos digestivos y gastrointestinales.

b) Trastornos emocionales: el carácter de la persona anoréxica cambia radicalmente, está mucho más susceptible, irritable y a menudo se siente malhumorado, está desanimado y triste pudiendo presentar una depresión debido en gran parte a la desnutrición, experimenta además una sensación de miedo intenso a la comida, a la silueta y al aumento de peso, si bien aunque se desconoce la naturaleza exacta de la relación entre anorexia nerviosa y los trastornos emocionales asociados, se sabe que estos son en gran parte consecuencia de los cambios internos biológicos que ha experimentado el cuerpo debido a la mala nutrición.

c) Trastornos cognitivos: las personas con anorexia nerviosa tienen una preocupación desmesurada por los temas que se refieren a los alimentos, las calorías y el cuerpo, están preocupados por la posibilidad de engordar o de acumular grasa en determinadas zonas del mismo, pero a medida que adelgazan, estos pensamientos van siendo cada vez más frecuentes, están distorsionando su imagen corporal, la preocupación por el cuerpo ocupa la mayoría de sus pensamientos y cuando la desnutrición es grave se producen cambios en el sistema nervioso central, de modo que puede dar lugar a fallos de atención, concentración y memoria.

d) Trastornos conductuales: el anoréxico cambia muchos de los comportamientos habituales, aumentándolos o reduciéndolos, suele aislarse, al inicio se aumenta en exceso la práctica de ejercicio físico y se realiza de forma obsesiva, pesarse y comprobar medidas son otras de las conductas anómalas del anoréxico.

Como se puede apreciar la anorexia nerviosa es un trastorno que daña severamente la salud tanto física como mental, se trata de hábitos y actitudes que la persona lleva a cabo de una forma que bien se podría denominar ritualizada, con la finalidad de bajar de peso y así conseguir un ideal estético, crea una distorsión mental del cuerpo y sus proporciones, se vuelve una obsesión y un hábito para la persona afectada seguir realizando ayunos, o prácticas compensatorias con el deseo de perder más peso, si bien la bulimia nerviosa no está muy alejada de lo anterior, pero tiene diferencias claramente marcadas.

B. Bulimia nerviosa

En el caso de la bulimia nerviosa Toro (1999) menciona que en este TCA se presentan periodos críticos en los cuales la persona afectada ingiere cantidades de alimento muy superiores a lo que generalmente ingiere en circunstancias similares, esta ingestión alimentaria desmedida produce la sensación de pérdida de control sobre la misma, generándose sentimientos de culpa al no poder controlar la comida que se ingiere.

Al principio, la persona bulímica no desea incurrir en el atracón, pero una vez que ocurre se experimentan prácticas destinadas a compensar sus efectos sobre el peso, en este sentido los vómitos auto-inducidos son el recurso más frecuente, así como el uso desordenado de laxantes y diuréticos, también ocurren ayunos compensatorios o ciertas restricciones alimentarias.

Gual (2000), menciona que la bulimia además de la preocupación persistente por el peso y la imagen corporal, aparece lo que llamamos “atracción” esto es ingerir una gran cantidad de alimentos de manera compulsiva, es decir, con sentimiento de falta de control, sin saborearlos,

apenas sin masticar y hacerlo en corto de tiempo, estos episodios descontrolados de voracidad van seguidos de un gran sentimiento de culpa.

A veces estos atracones aparecen después de un largo periodo de restricción alimentaria, en el que se ha querido regular el peso a través de una dieta prolongada, la frecuencia con la que los atracones se producen es variable, oscilando desde una o dos veces por semana o varios a lo largo del día, en ocasiones, para evitar el consiguiente aumento de peso, se inician conductas compensatorias como pueden ser los vómitos auto-provocados, el uso de laxantes y el ejercicio excesivo.

Por otra parte Aldreen (2002), menciona que la bulimia se compone de episodios o sesiones incontrolables de comida en exceso, el síndrome describe un conjunto estable de síntomas entre los que destacan la preocupación por el peso y la forma corporal, pérdida de control sobre la ingesta y adopción de estrategias que contrarresten los efectos de este exceso.

El paciente bulímico siente una necesidad imperiosa por ingerir grandes cantidades de comida, por lo general de alto contenido calórico (bebidas dulces, alimentos fritos). Una vez que termina de comer, le acometen fuertes sentimientos de culpa y repulsión por sí mismo, esto lo lleva a tratar de amortiguar los efectos provocándose el vómito, entre otras medidas.

Sherman y Thompson (2008), plantean que la bulimia nerviosa es un trastorno alimentario caracterizado por periodos excesivos de ingestión de comida, a los cuales, generalmente, les sigue un proceso de purga, normalmente los episodios de comer en exceso consisten en ingerir grandes cantidades de alimentos con frecuencia, alimentos altos en calorías, por lo general se

ingieren esos alimentos en secreto y esto puede ocurrir durante años sin que los demás se den cuenta de lo que está sucediendo. La purga ocurre con más frecuencia por medio del vómito auto-inducido, pero también puede incluir abuso de laxantes, diuréticos (píldora de agua), ayuno y ejercicio excesivo.

El propósito de la purga es, de alguna manera, “corregir” la ingesta excesiva en la comida, es un intento por aliviar la culpa por haber comido tanto y reducir el aumento de peso que puede presentarse generalmente como resultado de estos excesos, al igual que en la anorexia nerviosa se intenta bajar de peso y conseguir esa figura ideal.

Sin embargo, algo importante a destacar en el comportamiento bulímico es que los atracones de comida pueden variar de una persona a otra, puesto que para algunas un exceso puede significar ingerir muchísimas calorías en un corto período de tiempo, pero para otra persona comer algo que no estaba permitido en su régimen alimenticio puede resultar un detonante para corregir la ingesta, de igual modo la purga puede adoptar varias formas, si bien la mayoría de las bulímicas se induce el vómito, pero algunas rara vez lo hacen o bien nunca vomitan y otras pueden combinar los métodos de purga utilizando el uso de laxantes o de ayunos, demasiado ejercicio y abuso de diuréticos, lo cual lleva a una clasificación de dos tipos de bulimia nerviosa como lo plantea Cervera (2005).

En la *bulimia purgativa*, los atracones van seguidos de vómitos auto-inducidos, o de abuso de laxantes, diuréticos o enemas.

En la *bulimia no purgativa*, los atracones van seguidos de otras conductas compensatorias, tales como el ayuno, la dieta restrictiva y el exceso de ejercicio físico, en el caso del diagnóstico de la bulimia nerviosa en el DSM IV-TR.

Tabla 2. Criterios para el diagnóstico de Bulimia Nerviosa.

- A. Presencia de atracones recurrentes. Un atracón se caracteriza por
 - 1. Ingesta de alimento en un corto espacio de tiempo (p. ej; en un periodo de 2 horas) en cantidad superior a la que la mayoría de las personas ingerirían en un período de tiempo similar y en las mismas circunstancias
 - 2. Sensación de pérdida de control sobre la ingesta de alimento (p. ej; sensación de no poder parar de comer o no poder controlar el tipo o la cantidad de comida que se está ingiriendo)
 - B. Conductas compensatorias inapropiadas, de manera repetida, con el fin de no ganar peso, como son provocación del vómito; uso excesivo de laxantes, diuréticos, enemas u otros fármacos; ayuno, y ejercicio excesivo
 - C. Los atracones y las conductas compensatorias inapropiadas tienen lugar, como promedio, al menos dos veces a la semana durante un período de 3 meses
 - D. La autoevaluación está exageradamente influida por el peso y la silueta corporales
 - E. La alteración no aparece exclusivamente en el transcurso de la anorexia nerviosa
- Especificar tipo*
- Tipo purgativo: durante el episodio de bulimia nerviosa, el individuo se provoca regularmente el vómito o usa laxantes, diuréticos o enemas en exceso
- Tipo no purgativo: durante el episodio de bulimia nerviosa, el individuo emplea otras conductas compensatorias inapropiadas, como el ayuno o el ejercicio intenso, pero no recurre regularmente a provocarse el vómito ni usa laxantes, diuréticos o enemas en exceso.

Fuente: Calado, M., Lameiras, F. (2014). *Alteraciones de la imagen corporal, la alimentación y el peso ¿son los medios de comunicación tan influyentes?* P. 54

Consecuencias

La bulimia nerviosa tiene una serie de trastornos que traen consigo problemas visibles y malestares en la persona que padece la enfermedad, es importante mencionar, que al igual que en la anorexia en la bulimia, algunas consecuencias son reversibles una vez que la persona logra salir del trastorno, pero existen otras que se vuelven crónicas, de acuerdo a lo que plantea Cervera (2005), algunos problemas asociados a la bulimia son:

a) Trastornos somáticos: hay dilatación gástrica y de las glándulas salivales, retraso del vaciado gástrico, reflujo gastrointestinal y dolor de estómago debido al vómito se presenta erosión dental, úlceras en la boca, trastornos metabólicos y debido al abuso de laxantes y diuréticos suele haber estreñimiento crónico y problemas de motilidad intestinal o, por el contrario, diarreas, también aparecen irregularidades en la menstruación debidas a deficiencias nutritivas, y en algunas ocasiones se producen edemas en las extremidades, principalmente se hinchan los tobillos y las piernas.

b) Trastornos emocionales: la persona bulímica puede reconocer que su carácter y estado de ánimo han empeorado, y tiene un alto sentimiento de culpabilidad debido a los atracones, tienen una autoimagen muy negativa, sienten vergüenza de sí mismos y pierden confianza, las personas con bulimia experimentan una gran inestabilidad emocional, pueden estar alegres y pasar con gran facilidad al desánimo o a la tristeza y tras el vómito pueden experimentar cansancio físico y apatía general, con gran desinterés por todo.

c) Trastornos cognitivos: al igual que en las personas anoréxicas las bulímicas tienen de sí una imagen corporal errónea, las personas con bulimia tampoco perciben correctamente las sensaciones de hambre y saciedad, y hasta que no se regulen los hábitos alimentarios no volverá

a adquirir las percepciones adecuadas, en sus estudios, o en el campo laboral, el rendimiento de los bulímicos desciende porque tienen muchas dificultades de concentración y fallos de memoria.

d) Trastornos conductuales: las relaciones familiares empeoran porque están más irritables y más agresivos, los bulímicos suelen ser más impulsivos, lo que implica que a menudo actúan sin prever las consecuencias de sus actos y no solo en lo que se refiere a la comida sino también a otras cuestiones como en el consumo de alcohol, tabaco o abusan de las drogas.

Hay algunas otras consideraciones que Sherman y Thompson (2008) señalan, como la presencia de un cutis seco lo cual resulta de la deshidratación o pérdida de agua en el cuerpo debido al vómito, abuso de laxantes o de diuréticos, también suele haber enfermedad dental y de las encías, incluyendo erosión del esmalte dental y aumento de caries la causa de estos problemas es el ácido gástrico en la boca durante el vómito auto-inducido y desequilibrio de los electrolitos; potencialmente este es el problema o efecto colateral más grave, las purgas provocan una reducción del potasio, cloruro y del sodio en los electrolitos, de hecho, los electrolitos son iones cargados eléctricamente, necesarios para el adecuado funcionamiento de los principales sistemas del organismo, si bien son diversos los problemas que pueden resultar de un desequilibrio electrolítico, los más graves son irregularidades cardíacas e incluso la muerte.

Cabe destacar que con excepción de la erosión dental, la mayoría de estos problemas pueden corregirse y son reversibles una vez que han cesado los comportamientos bulímicos.

Aunque la anorexia y la bulimia nerviosas suelen tener similitudes existen ciertos rasgos que las diferencian.

Tabla 3 Diferencias entre anorexia nerviosa y bulimia nerviosa

<p>ANOREXIA NERVIOSA</p> <p>Distorsión de la imagen corporal, rechazo por mantener un peso mínimo normal y un intenso temor a la obesidad</p> <p>Caída del cabello, falta de conciencia de la enfermedad</p> <p>Baja presión arterial</p> <p>Pérdida de menstruación</p> <p>Aparición de vello, e intolerancia al frío</p> <p>Complicaciones: Desnutrición, pérdida de masa ósea, problemas cardiacos</p>
<p>BULIMIA NERVIOSA</p> <p>Episodios de apetito voraz, seguidos de conductas tendientes a contrarrestar las abundantes comidas</p> <p>Conciencia de anormalidad en el patrón alimentario</p> <p>Vómito autoinducido y purgas (diuréticos y laxantes)</p> <p>Menstruación ausente o disminuida</p> <p>Oscilaciones de peso significativas</p> <p>Complicaciones: Deterioro dental, (en quienes vomitan), rupturas del esófago o del sistema gástrico, fallas renales</p>

Fuente: ALUBA Asociación Lucha contra la Bulimia y Anorexia.

Es importante mencionar que algunas personas pueden presentar conductas anómalas en su alimentación con diversos comportamientos y síntomas de anorexia nerviosa o de bulimia nerviosa, pero algunas no cumplen con los requerimientos que el DSM IV-TR señala para diagnosticar a una persona como anoréxica o bulímica, pensando en ello se consideró realizar

una clasificación para estos casos llamados trastornos del comportamiento alimentario no especificados (TANE).

Tabla 4 Criterios para el diagnóstico de Trastorno de Conducta No Especificado

Se refiere a los pacientes que si bien presentan un trastorno de la conducta alimentaria, no cumplen todos los criterios y cada uno de los criterios necesarios para ser diagnosticados de anorexia o bulimia nerviosas, a continuación se describen algunos ejemplos

1. Para mujeres, todos los criterios de AN excepto trastorno menstrual
2. Todos los criterios de AN excepto pérdida significativa de peso. Casos excepcionales, como el de pacientes obesos que aunque han bajado marcadamente de peso se encuentran en un intervalo normal.
3. Todos los criterios de BN excepto la frecuencia de atracones y mecanismos compensadores, aparecen menos de 2 veces por semana o durante menos de 3 meses
4. Uso regular de mecanismos compensadores en un individuo de peso normal tras ingerir pequeña cantidad de comida. Muchas veces el sentimiento de haber sufrido un episodio bulímico no vendrá determinado por la cantidad de comida ingerida, así pequeñas cantidades de comida pueden ser vividas como un enorme descontrol con efectos catastróficos sobre su peso (provocación del vómito después de haber comido solo dos galletas)
5. Trastorno rumiativo: mastica la comida y luego la escupe sin tragar cantidades importantes de comida.
6. Trastorno por atracones (binge eating): episodios recurrentes de atracones en ausencia de mecanismos compensadores para perder peso típica de la bulimia nerviosa.

Fuente: Calado, M y Lameiras, F. (2014). *Alteraciones de la imagen corporal, la alimentación y el peso ¿son los medios de comunicación tan influyentes?* P. 55

A modo de conclusión se puede decir que la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa son trastornos de la conducta alimentaria que tienen varias causas que los desencadenan, y consecuencias para quienes los padecen. Ambas enfermedades han estado frecuentemente asociadas a diversos motivos como los biológicos y los psicológicos, pero además se han asociado con patrones culturales que promueven ideales de belleza, tales como los medios de comunicación que han presentado a un tipo de “mujer ideal”, la cual debe ser delgada.

Por ello la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa han despertado el interés en diversas disciplinas a través de diferentes épocas y contextos, pues su padecimiento ya no corresponde únicamente a fines religiosos en donde la mujer se sacrificaba por obtener santidad, hoy en día se tiene el “poder” de decidir sobre la imagen, claro un tanto influenciada por el cuerpo idealizado, por ello resulta ilustrador conocer los diversos enfoques interdisciplinarios, que acompañan el estudio y la explicación de estos dos trastornos alimenticios.

1.3 Enfoque interdisciplinar de la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa

Los trastornos de la conducta alimentaria han sido estudiados e interpretados desde diversos enfoques como el médico, psicológico y social sin embargo, es pertinente aclarar que ninguno de ellos es más importante que otro simplemente es trascendental revisar lo que se ha dicho al respecto para tener un panorama general acerca de los detonantes de la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosas.

En la revisión de la literatura acerca de los trastornos alimenticios algunos autores se inclinan más por algún enfoque debido a su disciplina; en esta investigación se describen los tres enfoques principales sin embargo, se centra en el enfoque social pues los medios de comunicación (televisión) son considerados dentro de los factores de riesgo sociales del padecimiento de los TCA, así como la interiorización del ideal de delgadez en la mujer, presente en publicidad dirigida a la pérdida de peso.

En primer lugar se explicara el enfoque médico, siguiendo con el psicológico y el enfoque social de la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa.

A. Enfoque médico de la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa

Anorexia nerviosa: La medicina explica actualmente a la anorexia como un síndrome multideterminado en el que participan la vulnerabilidad biológica individual, la predisposición psicológica a la enfermedad y el clima social y desde el modelo biomédico se privilegian las explicaciones relacionadas con las disfunciones neuronales, endocrinas o psiquiátricas que pueden dar cuenta de la anorexia, en este sentido los tratamientos a seguir son fundamentalmente farmacológicos y de modificación de la conducta (Uribe, 2007).

Según (Aguirre 1993 citado por Uribe 2007), resalta que para la corriente biomédica, la anorexia se asume como un trastorno psicossomático grave y complejo, de origen psico-socio-cultural-somático.

Se reconoce a demás que la biomedicina asume un enfoque multicausal en el diagnóstico de esta enfermedad, aunque cuestiona la manera como finalmente lo que llamamos aquí lo sociocultural, pues termina siendo pensado como algo que no corresponde a su campo de acción desde este punto de vista biomédico y según el manual diagnóstico de las enfermedades mentales el cuadro clínico de la anorexia se resume en una pérdida significativa de peso superior al 15% de la masa corporal, de acuerdo con el promedio correspondiente según la edad y talla, además

esta pérdida de peso debe ser producida por una decisión voluntaria para disminuir la ingesta de alimentos, con la intención de adelgazar (Uribe, 2007).

Cabe destacar que en el ámbito de la biomedicina y de la psicología existe un cierto consenso en que la anorexia es un problema de salud, en el cual se altera el comportamiento alimentario sin embargo, en lo que no hay consenso es acerca de si se trata de un trastorno, un síntoma o una enfermedad. La anorexia como un trastorno, es decir, como una condición fuera de lo normal, ha sido la apreciación dominante, pero desde el psicoanálisis se le asume más como un síntoma (Uribe, 2007).

Desde la biomedicina se considera a la anorexia como una enfermedad en sí misma, es decir, como una afección bien definida, así su causalidad múltiple haga más compleja la determinación de su origen.

Por tanto desde este enfoque se acepta que las manifestaciones clínicas de la anorexia permiten aislar una entidad clínica, claramente delimitada (Schültze 1983 citado por Uribe 2007).

En conclusión se puede decir que no existe un único enfoque biomédico sobre la anorexia pues algunos resaltan el papel orgánico o funcional; otros privilegian los aspectos individuales, cognoscitivos o psicológicos, y otros más le dan preponderancia a lo sociocultural.

Pero la medicina se centra más en las manifestaciones físicas es decir, el cuadro clínico que presenta una persona con anorexia, como la pérdida de peso y en el deterioro físico, que traen consigo consecuencias como la desnutrición, la piel reseca, así como uñas quebradizas, la caída o debilitamiento del cabello y la intolerancia al frío por falta de calorías y nutrientes, por ello el médico al detectar a una persona con este tipo de conductas alimenticias se centra primero en sanar su estado físico, para que no muera a causa de la desnutrición o alguna otra complicación a nivel clínico, sin embargo no se debe olvidar que la persona anoréxica necesita ser atendida físicamente pero también a nivel psicológico y social.

Bulimia nerviosa: Desde los enfoques biomédico y psicológico, la bulimia ha sido entendida como un trastorno del comportamiento alimentario, caracterizado por episodios críticos en los cuales la persona afectada ingiere cantidades de alimento superiores a las normales, y luego experimenta una sensación de pérdida de control sobre su alimentación.

Se ha sugerido, como ocurre también en la anorexia, la posible relación entre bulimia y la lesión de la parte lateral del hipotálamo (Adams, Victor y Ropper, 1998 citado por Uribe, 2007).

Al igual que en la anorexia el enfoque médico en la bulimia se centra en las consecuencias derivadas de la enfermedad tales como, lesiones en las manos y nudillos al rozar los dientes cuando se provoca el vómito, pérdida del esmalte dentario, deshidratación, menstruación irregular etc. estas manifestaciones clínicas son atendidas por la medicina pues su deber como disciplina es enfocarse en la salud física de la persona y su interés está dirigido al tratamiento y saneamiento físico de las personas que presentan estas alteraciones y aunque es importante para

la recuperación descubrir las causas que provocan la bulimia nerviosa, su interés se centra en la recuperación física del paciente.

B. Enfoque psicológico de la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa

Anorexia nerviosa: En psicología en general, la anorexia nerviosa es definida principalmente como un trastorno neurótico (Garner & Garfinkel, 1985).

Se menciona también los aportes de Freud en varios de sus textos acerca del síndrome anoréxico en los cuales vincula la anorexia a la histeria de conversión, como rechazo al erotismo oral, el repudio a la sexualidad (sexualización de las funciones alimentarias) como lo mencionan Ruesgas y Soliz (2005) Freud, en el psicoanálisis se ha venido insistiendo en la dimensión depresiva y tanática de la anorexia así mismo, Freud hace énfasis en que la anorexia aparece como un síntoma conversivo, como una repulsión a la sexualidad que se da en la histeria y por tanto la clasifica dentro de la neurosis.

Como lo señala Apfeldorfer (2004) acerca de las primeras explicaciones psicoanalíticas de los TCA respecto a la fijación-regresión oral, los trastornos se presentarían en la pubertad, cuando la niña se transforma en jovencita y debe asumir los atributos y el papel de la mujer, esto sin duda está vinculado con una cuestión social y cultural pues existe la construcción de una mujer delicada, delgada, abnegada y sacrificada sin embargo, la explicación que se da desde esta corriente es que la joven al no asumirme como una mujer, retornaría entonces el erotismo de los anteriores estadios de desarrollo (oral y anal).

Por tanto en el estadio oral, se encuentra dominado por un intenso deseo de incorporación y de engullimiento, el funcionamiento mental correspondiente se caracteriza por la aidez, la incapacidad para esperar, los comportamientos excesivos, las reacciones de modalidad binaria y la gran versatilidad de los sentimientos: alegría, tristeza, angustia o cólera alternan sin transición al no acertar al separar el yo del no-yo, el individuo oral vive cualquier clase de relación de manera fusional, pasiva y dependiente del otro, alternando la aidez afectiva y el rechazo brutal (Apfeldorfer, 2004).

Una diferencia marcada que señala dicho enfoque es que mientras los bulímicos y obesos sucumben a sus pulsiones orales devoradoras, la anoréxica consigue oponerse con éxito a su surgimiento, pero para ello recurre a menudo a mecanismos de defensa característicos del estadio anal: dominio, control, rituales, verificaciones es decir, el cuerpo es “fecalizado” en tanto que se idealiza el intelecto.

En el plano fantasmático dominan los fantasmas inconscientes de fecundación oral y de incorporación oral del pene paterno: el acto de comer adquiere para ella un angustiante poder fecundador y la obesidad se transforma en el equivalente a un alumbramiento incestuoso (Apfeldorfer, 2004).

Para la teoría psicoanalítica freudiana, la anorexia en la mujer, es entendida como una perturbación de la identidad femenina adulta, se traduce en la dificultad de asumir la feminidad, la sexualidad y la maternidad, en la adolescencia se reactiva la problemática temprana con la

madre, que no ha podido asumir la función materna, debido a que no se ha independizado de su propia madre.

La feminidad se construye, entonces, mediante la identificación con una madre frágil a la que no es posible agredir, la agresión a la madre se transforma en autoagresión la identificación con una mujer frágil y dependiente significa que para la joven con anorexia, convertirse en mujer implique una amenaza (Araya 2001 citado por Uribe 2007).

Lo que se propone desde la teoría psicoanalítica es entender el síndrome anoréxico desde las primeras etapas de vida del individuo, (oral y anal) como mecanismos que utiliza la persona anoréxica para dominar sus impulsos, controlarlos en cuestiones alimentarias (Araya, 2001 citado por Uribe, 2007).

Por otra parte desde la perspectiva Junguiana se habla del proceso de individuación este proceso, que se lleva a cabo a lo largo de la vida, implica la realización consciente de la propia realidad psicológica, que incluye tanto las habilidades como las limitaciones conduce a la experiencia de sí mismo como centro regulador de la psique, para esta corriente psicológica, el cuerpo es y ha sido un significante de nuestra existencia, que se ha llenado y vaciado de significados según la cultura y la época de la que se hable.

Se considera, por tanto, que la conducta anoréxica es anterior al modelo cultural de belleza delgada, por lo que el intento de modificar el cuerpo obedece a un impulso distinto, relacionado con los significados contenidos en la corporalidad femenina, se rescatan los significantes y los significados en la corporalidad femenina, para iluminar una comprensión de la anorexia, como un texto entregado para ser descifrado (Araya 2001 citado por Uribe 2007).

Como lo menciona Uribe (2007) otras teorías, derivadas principalmente de diversas corrientes de psicoterapia y de la psiquiatría, y en específico la de Pierre Janet Psiquiatra francés, diferencian la anorexia obsesiva de la anorexia histérica en la primera, la sensación de hambre se conserva en todo momento, o sea que el ayuno exige una buena dosis de voluntad, además esta forma de anorexia la asociaba Janet al disgusto con el cuerpo y al temor a engordar y a crecer el ejercicio excesivo por temor a engordar aparece como característico de este tipo de anorexia.

En la segunda, según Janet menos frecuente, se da una pérdida real del apetito, en esta forma anoréxica, el exceso de ejercicio físico funciona como una forma de negación de la fatiga (Toro, 1999).

Por otra parte como lo mencionan Calado y Lameiras (2014) el enfoque conductista dedica su interés en las técnicas de tratamiento, se considera que los TCA forman un complejo patrón conductual caracterizado por conductas que adquieren y se mantienen en el tiempo debido a los refuerzos y castigos (externos y/o internos) los planteamientos cognitivo conductuales plantean que entre las variables estímulo y respuesta, median los pensamientos de los sujetos, es decir, que las conductas características de las personas con trastornos alimentarios son de alguna manera la consecuencia de las distorsiones cognitivas y las alteraciones de la imagen corporal.

Con lo expuesto anteriormente se pueden concluir varias cuestiones acerca de las representaciones sociales, en primer lugar hay una concepción implícita en la dificultad de ser mujer, a pesar de que es vista desde un enfoque psicológico, también tiene que ver con aspectos

sociales y culturales donde existe la dificultad de la joven en asumir los atributos y papel de mujer a nivel social, además la construcción del cuerpo también obedece a una representación social situado en el plano inmaterial puesto que existe una representación ligada a un modelo de pensamiento en donde se piensa que el ideal es lo bonito, lo atractivo y el ser bella expresado a través de la corporalidad.

Bulimia nerviosa: La interpretación de las conductas bulímicas apenas difiere de las anoréxicas, pues las bulimias servirán de “paraexcitación” de cortocircuito emocional, permitiéndole descargar las emociones violentas a un sujeto que es incapaz de resolver sus conflictos mentalizándolos.

Por tanto, en la anorexia como en la bulimia se relacionan de cierta forma con el deseo, sin embargo sostienen la negativa a alimentarse o por el contrario deshacerse del alimento y este rechazo surge como síntoma de deseo, llegando al punto del goce del hambre, o de los atracones (Ruesgas y Soliz, 2005), esto podría ser una explicación desde el punto de vista psicológico del porque resulta tan difícil abandonar un trastorno alimenticio.

Se puede concluir que la corriente psicológica sugiere entender este tipo de enfermedades provenientes desde el mismo individuo que exterioriza sus impulsos y deseos a través de su cuerpo, en donde emerge en la repulsión sobre ciertas cosas como la sexualidad y con la incapacidad de la mujer en asumirse como tal.

En cambio en la corriente médica sugiere comprender la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa se consideran como enfermedades con causalidad múltiple centrándose más en las manifestaciones clínicas de la enfermedad, por ello su intervención está más enfocada en sanar físicamente a la paciente.

Estas dos corrientes no suelen obedecer a causas sociales y culturales, las cuales son importantes y juegan un papel central pues debido a que ejercen una gran influencia, resultando ser otro detonante más para que exista el riesgo de padecer anorexia nerviosa o bulimia nerviosa, pues como se ha visto si situamos este tipo de problemáticas en torno a las representaciones sociales se pueden encontrar formas de pensamiento, opiniones, estereotipos y percepción en torno en cómo está siendo representado el ideal de belleza.

C. Enfoque social de la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa

Los riesgos sociales ligados a los padecimientos de anorexia y bulimia se consideran como propios del estilo de vida o de la organización social es decir, se asumen como normales pues todas las personas están expuestas al ideal de delgadez propuesto sin embargo, son de suma importancia las variables socioculturales pues son las responsables de que la vulnerabilidad individual (genética y psicológica) se manifieste a través de un trastorno de la conducta alimentaria, pues los TCA están ligados a nuestro contexto sociocultural.

Como lo plantea Uribe (2007) los condicionantes socioculturales, suelen aparecer como factores de riesgo, pero deben ser entendidos como circunstancias a las que están sometidas las

personas, que pueden llegar a traducirse en factores causales, dependiendo de las condiciones individuales, sin embargo como se ha señalado la mirada médica se concentra en el/la paciente, y en los condicionantes psicológicos y orgánicos que lo/la hacen más susceptible a estos riesgos.

En cambio el enfoque social se centra básicamente en aquellos riesgos socioculturales para padecer un trastorno de la conducta alimentaria, como la interiorización de delgadez, principalmente debido a la influencia que ejercen los medios de comunicación los cuales sugieren características físicas muy específicas como un cuerpo esbelto y un cutis perfecto como símbolo de belleza.

La presión ejercida hacia la figura y el peso que nos sugieren los medios suele crear la insatisfacción corporal con el propio cuerpo, lo cual puede llevar a conductas inadecuadas de control de peso como la restricción alimenticia o la práctica de vómitos u otros mecanismos de reducción y control.

Como resultado de la presión social actual, las culturas occidentales se han convertido en lipofóbicas¹⁰, Pues los modelos sociales actuales promocionan la delgadez lo cual presiona a las mujeres para lograr metas de apariencia física sugeridas socialmente (Vandereyck 1993 citado por Rivarola y Penna, 2006).

Por tanto en la actualidad los condicionantes sociales exigen a las mujeres tener un físico perfecto, lo cual se está convirtiendo en un objetivo fundamental difícil de alcanzar pues cada día

¹⁰ Es el miedo exagerado, enfermizo e irracional a engordar, mejor conocido como lipofobia, y suele ser uno de los criterios diagnósticos de la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa y se manifiesta como insatisfacción y distorsión de la imagen corporal.

surgen nuevas exigencias en torno al físico, que derivan en trastornos alimentarios ya que al vivir en una sociedad centrada en la imagen influye en la percepción que se tiene sobre el propio cuerpo y que al no lograr encajar en los prototipos se buscan soluciones para ajustarse a un ideal erróneo de belleza, sin embargo no a todas las mujeres les afectan estas cuestiones mucho tienen que ver diversos factores como los que se han mencionado la edad, el interés en tener un cuerpo delgado, la influencia familiar, social, cuestiones biológicas y psicológicas.

Las cuestiones sociales y culturales relacionadas con el padecimiento de los trastornos de alimentación, también ha influenciado a la denominada cultura de la delgadez.

1.4 La cultura de la delgadez

De acuerdo a las representaciones sociales de la época se puede hablar de un patrón de construcción de la belleza y atractivo en donde la sociedad se encuentra sumamente preocupada y centrada en el aspecto físico, pues se idolatra a modelos que aparecen en revistas, televisión y pasarelas las cuales son peligrosamente delgadas y ese modelo social ha sido fuertemente captado y aceptado por la población en especial la femenina, ya que a muchas les ha llegado a preocupar su peso y como lucen.

Por ello resulta conveniente preguntarse ¿Cómo fue que el ideal de delgadez se convirtió en sinónimo de belleza, búsqueda de aceptación y reconocimiento? ¿Cómo fue que cambio a nivel social la concepción de belleza en la mujer? en donde estar delgado (a) es lo ideal y apremiado y los trastornos alimenticios se presentan frecuentemente y la publicidad adelgazante aparece sin pudor en los diversos medios de comunicación.

Como se mencionaba de acuerdo a las representaciones sociales de diversas épocas practicar conductas alimenticias semejantes a la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa se debían a fines religiosos más que a la búsqueda de aceptación y reconocimiento social

Al respecto resulta ilustrador lo que Toro (1999) señala: el ayuno y la abstinencia de anoréxicos y bulímicos se practican ahora en función de la belleza corporal y la aceptación social.

Sin embargo, de acuerdo a cada representación social a lo largo de la historia se ha visto que los patrones culturales han ido cambiado volviéndose como hoy en día se conocen dirigidos a fines estéticos donde estar delgado(a) se está convirtiendo si no lo es ya en una auténtica obsesión.

Con esto también resulta importante recordar que mucho tiene que ver la cuestión del género, pues a la mujer es a la que se le ha exigido más en este campo, pues se le marcan unas “medidas”, consideradas como “ideales” que van cambiando al son de la moda, por ejemplo, si miramos en retrospectiva a las mujeres desnudas retratadas en las obras de arte de los pintores del renacimiento, vemos a la mujer con un figura llena (tal vez obesa según los estándares actuales) como el ideal de belleza femenina.

Pero en el siglo XIX, es donde la sociedad occidental empieza a plantearse la delgadez como objetivo, sobre todo en lo femenino y se comienza a asociar la gordura con una figura

imperfecta, y groseramente amorfa, tomando en cuenta que esta cultura durante siglos le ha dado un valor al aspecto físico de la mujer (Toro,1999).

Un ejemplo de ello es en la época victoriana se difunden los denominados talles de “avispa” y reaparece el corsé, en la cual las mujeres sufrían una tortura corporal al forzar sus cuerpos a entrar en corsés tan pequeños que, con frecuencia, impedían el paso del oxígeno y como consecuencia se desmayaban. De hecho, se contaba con sillas especiales para esos desmayos por la frecuencia con que ocurrían, además, muchas mujeres sufrieron fractura de costillas al ser presionadas en esos corsés cuyo propósito era hacerlas lucir bellas.

Entonces, es en esta época donde se fue creando el culto a la delgadez que más tarde se convertiría en todo una cultura; los vestidos ajustados así como la utilización de las fajas para el cuerpo femenino son tan comunes en las mujeres de épocas anteriores como en las actuales.

Por ello es común ver que la concepción femenina ha cambiado en cuanto a estereotipos corporales se refiere, se ha pasado del prototipo de *Marilyn Monroe*, es decir, una mujer considerada curvilínea en la década de los años cincuenta, la cual fue admirada y catalogada como un “ideal” pero hubo un gran cambio en la década de los sesenta en donde se comienza a marcar fuertemente el ideal de delgadez con la influencia de la famosa modelo *Twiggy (Lesley Lawson)*, la cual hizo aparición en las pasarelas portadora de un cuerpo delgado y una figura representativa de las tendencias de belleza que acabarían por imponerse en breve tiempo acercándose más a la anorexia nerviosa que a una chica de peso y talla normal de acuerdo a su estatura, posteriormente surgieron otras “*top models*” más de la época actual como ejemplo esta *Kate Moss* y *Giselle* las cuales están en un peso muy por debajo de lo recomendado

médicamente (Katzmarzyk y Davis 2001; Owen y Laurel, 2000 citado por López y Sánchez 2010).

Las modelos actuales se han convertido en icono representativo de moda, inspiración y modelos a seguir sobre todo en los grupos de jóvenes, es por ello que las tendencias culturales actuales señalan que los ideales de belleza femenina han variado y cambiado en relación a los estándares estéticos de un período particular de tiempo, y un gran porcentaje de mujeres ha intentado alterarse para conseguir dichos ideales (Mazur, 1980 citado por Rivarola y Penna, 2006).

Por tanto, el análisis histórico del ideal de belleza femenino muestra como desde principios del siglo XX se ha ido tornando cada vez más delgado (Ogden, et al. 2005 citado por López y Sánchez 2010).

Es cierto que en la actualidad la cultura occidental asocia la delgadez con belleza, control, éxito social, felicidad, salud y autoestima y se estigmatiza el sobrepeso y la obesidad, aspectos que se asocian con la falta de atractivo, la pereza, la impopularidad y la ausencia de éxito (Thompson et al. 1999; Toro, 2004 citado por Calado y Lameiras, 2014).

Por otra parte también se habla de la interiorización del ideal delgado el cual representa el momento en el cual un individuo cognitivamente “adopta” los ideales de belleza definidos socialmente y se dedica a realizar comportamientos dirigidos a alcanzar estos ideales (Thompson y Stice, 2001 citado por Calado y Lameiras, 2014).

Así mismo, la comparación social, así como la internalización del ideal de delgadez pueden contribuir a la insatisfacción con la imagen corporal y esto a su vez puede promover la restricción dietética, entre los adolescentes (Portela et al. 2012).

Si bien la cultura de la delgadez ha tenido como objetivo el culto al cuerpo delgado, rechazando indudablemente a la gordura ya que es considerada antiestética, es por ello que las presiones socioculturales hacia la delgadez en las mujeres promueven la insatisfacción corporal, pues la constante repetición de que uno no está suficientemente delgado, podría provocar descontento con la propia figura.

Por ejemplo, en los medios de comunicación como la T.V que promueve una figura esbelta, también proporciona las “facilidades” para obtenerla a través de diversos mecanismos como dietas, publicidad de productos “milagro” en donde no se necesita invertir mucho tiempo y/o esfuerzo, he aquí donde surge la gran industria adelgazante que da origen al constante bombardeo publicitario.

Si a todo esto se le suma, la incipiente búsqueda de la figura ideal por parte de las mujeres y la concepción que hoy en día se tiene en torno a la delgadez, presentado por las representaciones sociales de nuestra sociedad en donde podemos notar un modelo de pensamiento y ciertas imágenes, creencias, percepción y opiniones que se tienen en torno a la delgadez en la mujer y

estereotipadas en los medios de comunicación se ha convertido en un ideal a seguir por la sociedad.

La búsqueda de la delgadez, las cuestiones socioculturales y la relación que tienen con los trastornos alimenticios como la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa, se sostienen en dos posturas ontológicas que plantean las representaciones sociales, la material e inmaterial en cuanto a la primera se encuentra que la publicidad a través de sus mensajes e imágenes cargadas de significados destinados a la pérdida de peso que traen consigo el ideal de belleza es decir, una representación de mujer “ideal” delgada, bonita, alta. Esto da paso a que se puedan presentar trastornos alimentarios lo cuales se sitúan en la postura inmaterial la cual son todas aquellas características y factores presentes en los TCA, como en este caso las cuestiones sociales y culturales que juegan un papel importante en el padecimiento de estas enfermedades.

CAPÍTULO II. La propaganda y la publicidad en la televisión

El presente capítulo tiene la finalidad, de explicar cómo antecede la propaganda a la publicidad, posteriormente se revisan sus componentes centrándose en la dirigida a la pérdida de peso presentada en televisión por medio de los infomerciales, se centra la atención en la adolescencia por ser una etapa de desafíos y riesgos donde la insatisfacción de las jóvenes hacia el cuerpo se incrementa debido a los constantes cambios corporales y emocionales por los que atraviesan lo cual las vuelve susceptibles a los trastornos de alimentación y productos adelgazantes.

2.1 De la propaganda a la publicidad

La publicidad en la televisión a través de sus mensajes publicitarios que fomentan el consumo de la audiencia es amplio sin embargo, es obligado mencionar que la propaganda antecede a la publicidad, por lo cual se describe de manera general y precisa sus orígenes y posteriormente se revisa el concepto y componentes de la publicidad televisiva y sus productos dirigidos hacia la pérdida de peso en la mujer.

Uno de los ejemplos más antiguos se remota a los faraones egipcios cuyas efigies debían representarse en un tamaño mayor; la relación que esto tiene con la propaganda es debido a la representación gloriosa tanto de una civilización como de gobernantes que son elevados a la categoría de dioses, debido a que las personas tenían que guardar fidelidad a las representaciones y a los reyes si querían verse librados de males tremendos (Ferrer, 1995).

Para ilustrar los orígenes de la propaganda se retoma a Ferrer (1995) pues dicho autor realizó una exhaustiva revisión acerca de sus componentes, en primer lugar menciona que la palabra propaganda es derivada del latín *propagare* (propagarse, sembrar, extender) dicho significado fue acuñado en junio de 1622, por Alejandro Ludovisi, referida más a la propagación de la fe.

Sin embargo, el origen verdadero de la propaganda se remota a siglos anteriores y ha sido vinculada al hombre dedicado a la política, con su afán de alabar y propagar todo lo que hace, con implicaciones políticas y filosóficas, pues se dice que es inventada por el hombre para seducir y gobernar con una extensa variedad de influencias y estilos.

La propaganda es un arsenal de artefactos persuasivos y dominantes que el hombre utiliza para el “oficio político”, pues con su apoyo se ha demostrado que es más fácil convencer al que está dispuesto a ser convencido, esta frase se toma de forma literal pues la persona o grupo de personas seguidoras de los candidatos o líderes creerán en sus argumentos persuasivos con el interés de obtener algún beneficio, y la finalidad del líder será conquistar y conservar el poder.

Siguiendo con los antecedentes históricos del origen de la propaganda se encuentra la revolución francesa (1789), que trae consigo una lucha por la igualdad lo cual fue motor democrático de la norteamericana, y posteriormente lo será también para la francesa, caracterizada como una revolución política pues se dice que es también de palabras y de frases que se reflejan en la construcción de un lema convocador pues cada palabra no se concibe sin la secuencia conceptual de la otra *libertad, igualdad y fraternidad*.

Dicha revolución hace de la letra impresa una arma nueva, para ilustrar el manejo de la propaganda se encuentra Napoleón ya que tiene que ver tanto con la historia de Francia como con la de la propaganda en sí, la prensa era su gran obsesión y por ello procuró controlarla a través de la supresión y censura como en los periódicos otorgando el permiso de impresión únicamente a aquellos en los que podía confiar, (arma característica del ambiente propagandístico) así mismo, Napoleón es un nombre que Francia toma en cuenta desde su glorificación en monumentos, arcos triunfales, estatuas y palacios en toda clase de símbolos y referencias, lo cual expone esa alabanza, las características de poder y el convencimiento de los líderes que utilizan la propaganda.

Tomando como referencia a otra revolución que muestra el desenvolvimiento histórico de la propaganda es la soviética (1917), pues resulta ser el ejemplo a la vanguardia de un nuevo mundo que actúa en el nombre de los “soviets” que son los consejos que articulan la dirección política del país, aquí se despliega otra secuencia de frases *tierra, pan y paz*.

El movimiento ideológico que trae consigo la revolución soviética es el comunismo el cual propone acabar la explotación del hombre por el hombre, evitando que nadie reciba más de lo que le corresponde y que nadie carezca de nada de lo que necesita, recordando que Lenin es el líder principal de esta revolución, la relación que se encuentra con la propaganda es que el triunfo comunista es logrado no solo con la insurrección popular y la fuerza conquistadora de las armas, sino con el apoyo de la propaganda pues tanto Lenin como su colaborador Trotski se distinguen por la seducción manipuladora de sus palabras y discursos.

Lenin antepone a la propaganda en términos que han funcionado muy bien en la clandestinidad, como la agitación, en lo cual argumenta que el propagandista procede, principalmente, por medio de la palabra impresa, mientras que el agitador actúa de viva voz y la diferencia entre estas dos que señala Plejanov radica en que el propagandista inculca muchas ideas a una sola persona o a un pequeño número de personas, el agitador inculca solo una idea, o un número reducido de ideas a toda una masa.

Sin embargo, ambas persiguen el fin de influir en las ideas, sentimientos y anhelos de la gente Lenin precisaría que la propaganda tiene que ser, ante todo, una combinación de efectos para lograr el control de la eficacia, un punto importante a destacar es que la unión soviética contó con la radio para ampliar sus medios de propaganda a lo cual Lenin señaló que la radio era un periódico sin papel y sin fronteras.

En conclusión se puede destacar que hoy en día la propaganda ya no es la letra impresa ni la voz viva que identificaron el tiempo y el genio de Lenin, pues la comunicación de masas desde su propia revolución, esta soportada por una serie de adelantos tecnológicos que aseguran la instantaneidad, no solo del sonido si no de la imagen, así mismo la comunicación ha traído al mundo sin fronteras, que fue precisamente uno de los grandes objetivos ideológicos de la revolución soviética.

El totalitarismo es otro antecedente el cual se denomina como el poder impuesto por la fuerza a la razón, un régimen totalitario significa la desaparición de la sociedad y sus actores en favor de un *estado-partido*, es por ello que la propaganda al servicio del totalitarismo como

instrumento fundamental se apodera de la información, manipulándola, pues convierte la verdad en la sede de la mentira, es un altavoz de la exageración, trampa del lenguaje y perversión de palabras, al hablar del totalitarismo es hablar de la manipulación ejercida hacia las personas para así lograr su seguimiento y obediencia.

La propaganda del totalitarismo nazi en la que tanto para Hitler, como para Lenin, es todavía la prensa, gran movilizadora de la opinión pública, capaz de hacer en pocos días de una cuestión insignificante una cuestión de estado, Hitler hace uso de la propaganda apoyándose en varios medios como por ejemplo, cuando el uso de la radio se extiende sabe valorarla, convirtiéndola en el eje masivo de su propaganda, sobre todo porque está convencido que el tono de su voz arrastra masas, la oratoria será su medio dominante de comunicación con las grandes multitudes. Así mismo percibe también la importancia de la propaganda cinematográfica y se apoya en ella para magnificar su imagen en los desfiles y concentraciones.

Se ilustra el uso de la propaganda en el totalitarismo cuando Hitler reúne a un grupo de fanáticos que entienden que la propaganda es la más efectiva de sus armas, al frente de ese grupo se encuentra Joseph Goebbels sin el cual sería difícil comprender el triunfo del nazismo, Goebbels es una de las declaraciones más cínicas que se han hecho en el campo de la propaganda pues mencionaba que, bastaba decir una mentira, repetirla cinco veces en la mentalidad del pueblo para que este se la crea, y siete para quien la produjo la considere fríamente como una verdad.

El discurso de la propaganda como lo señalan estas palabras debe resultar convincente tanto para el orador como para el público seguidor, esta característica también la retomara la publicidad a través de su lenguaje y los actores que usa para convencer a la audiencia.

Hitler hace uso intensivo de la propaganda en primer lugar porque está convencido que le permitirá conservar el poder y que será decisiva para conquistar al mundo, por ello pone en práctica inmediata planes e ideas que se han estudiado y discutido minuciosamente desde tiempo atrás en las que se le otorga pleno poder a Goebbels entregándole el ministerio de cultura popular donde surgen las famosas *campañas* en donde se cubren cinco puntos básicos *atención, deseo, convicción, acción, extensión mundial*. Bajo la premisa de que una buena propaganda es lo más cercano a la verdad, aun cuando sea la mentira misma.

Se dice que nunca antes los medios de comunicación convencionales y no convencionales se habían utilizado con semejante intensidad y amplitud como cuando Hitler los utiliza sin embargo, la propaganda nazi quedo sepultada con todas sus consignas y premisas, aun así en victorias y derrotas fue un arma muy utilizada para mantener un régimen totalitario.

Como se aprecia el recorrido histórico de la propaganda da como resultado el hábito de dar título de identidad o de glorificación personal a reyes y emperadores, a gobernantes y caudillos y ha seguido la acuñación de lemas nacionales, entre el eslogan y la frase hecha, como cultivo heredado de las viejas escuelas históricas en los comienzos de la propaganda, en ese largo camino en el que la propaganda antecede a la publicidad.

Así mismo la propaganda pone bastante claro que la alabanza del hombre político, por sí y a sí mismo, le antecede en las glorificaciones de la vida no le es suficiente llevar nombre y apellidos: necesita títulos para ser reconocido y ejercer influencia sobre la población seguidora.

Si bien, aunque la propaganda ha sido entendida como una técnica profesional que ha madurado a través del tiempo, ha mantenido su carácter primigenio de belicosidad: lucha entre adversarios, se combate por ideas e intereses y ha sido acusada de promover la licitud de lo prohibido, de la ocultación como sistema, del engaño como hábito con la finalidad de conquistar y conservar el poder.

Según la trilogía de Maurice Mégrét, la propaganda se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria se entiende como el uso deliberado de métodos de persuasión y formas simbólicas, es obvio que con ella se busca influir en la opinión o en el comportamiento de la gente procura promover en quien la recibe una creencia o una acción (Kimball Young, s/f citado por Ferrer, 1995).

Hay tres ejes paralelos que en esencia definen las direcciones teóricas de la propaganda: conversión, división y consolidación, son direcciones a las que se ajustan, generalmente los diversos actos que tienden a influir sobre los demás: dominar la opinión, sea de modo individual por grupo o en masa, así mismo dicho autor afina sus mecanismos, el más complejo puede ser el de la conversión pues entra en el juego pirotécnico de convertir las derrotas en victorias, en él se

ha dicho que caben todas las astucias y todos los cinismos (Kimball Young, s/f citado por Ferrer, 1995).

Los grandes estudiosos del comportamiento político de Lazarsfeld a Klapper, y de Pool a Habermas han insistido en que el efecto de la comunicación masiva de la propaganda es el de reforzar o activar tendencias o actitudes preexistentes o ya formadas, pero que actúa con eficacia entre el público variable de los indiferentes es decir la propaganda influye tanto en las personas que conocen de una temática o es de su interés, como en aquellas no familiarizadas, ya que cumple con informar y convencer a nuevo público.

Existen consideraciones a tomar en cuenta en las personas que ejercen la propaganda como el hombre líder, el cual es empujado a destacar como un foco luminoso sobre la muchedumbre, el carisma es entendido como la imagen esmaltada de simpatía y atracción con la que el hombre común se siente identificado, en relación a él (Kimball Young, s/f citado por Ferrer, 1995), la palabra *líder* viene de la propaganda a la publicidad y regresa de la publicidad a la propaganda) el hombre tiene que ser exaltado, repetido, magnificado.

Por ello lo primero que hace la propaganda es posicionar al candidato, el líder objeto de la campaña no puede hacer en el curso de ella lo que quiera, sino lo que le conviene más, se estudian los cuatro puntos que pudieran cubrir lo que llamaríamos el *perfil cosmético* de un candidato, *la persona* (maquillaje, peinado y personalidad), el *vestuario* (gafas, trajes y complementos), la *actuación* (fotogenia, dicción y movimientos), el *entorno* (como, donde y con quien vive el candidato, y cómo se comporta en su supuesta vida privada).

La propaganda trabaja todos estos elementos, materiales y requisitos, los carga de gloria y construye la imagen, el mito pedestal inamovible del líder, del candidato, del caudillo, del héroe, el endiosamiento del hombre político está hoy estimulado, a través de la propaganda, de la que se puede formar parte la noticia planeada o espontáneamente generada.

Se tienen que cuidar estos detalles, en el ámbito de la propaganda y también en la publicidad pues la glorificación del líder y de sus argumentos tiene que ver también en como se ve y que transmite con ello, como la transmisión de la credibilidad y la confianza.

Si bien aunque el convencimiento es la meta, de la propaganda a esta le interesa sobre todo conmover, enardecer, repitiendo incansablemente; el gusto por la cantidad y el símbolo es su sustento, y cuanto más certero es más palabras ahorra como lenguaje de símbolos, el de la propaganda va de lo colectivo a lo particular, los símbolos envuelven emocionalmente a las multitudes, identifican a los grupos, aceleran el proceso connotativo de la comunicación.

Considerando que los medios de comunicación masiva hoy en día son la voz capaz de atravesar paredes la propaganda entonces contrata sus espacios, pero intenta siempre algo más: seducir a los medios, ya que es conoedora de su enorme influencia hacia el público lo cual será de utilidad para tenerlos bajo sus premisas.

2.2 Origen histórico de la publicidad

Si bien, la propaganda tiene una larga travesía con sus resultantes políticas, en donde revela con amplitud datos y testimonios acerca de que la glorificación del hombre es anterior a las cosas que produce y consume, lo cual indica que la publicidad viene bastante después, conforme es requerida y se hace instrumento indispensable del auge del comercio y de los primeros encuentros competitivos de la economía como formadora de mercados.

Para ilustrar el origen de la publicidad se centra en el análisis de Ferrer (1995) se ha dicho que las huellas de la publicidad son menores ante la precedencia y organización de la sociedad política, y que sus gérmenes históricos son tanto los comienzos de la agricultura como los intercambios de mercancías, en donde el hombre aprende a producir y a consumir.

Sin embargo, es bien sabido que la publicidad es una expresión del carácter socioeconómico de nuestro tiempo, en donde el mercado manda cada vez más sobre la política por es entendida como una gestación histórica que debe ser situada en esa franja de tiempo que va del siglo XV (nacimiento de la imprenta) al siglo XVIII desencadenamiento de la revolución industrial, la cual multiplica a la vez las posibilidades de consumo, instalándola como agente regulador o intermediario con el mercado de la producción entre lo que se produce y entre lo que se consume, es decir si antes el consumidor tenía que buscar las mercancías, con el surgimiento de la publicidad las mercancías salen a su encuentro y según la fabricación industrial asegura la abundancia, el consumidor es convocado y asediado por una diversidad de ofertas que no solo satisfacen necesidades, sino que descubren los misterios del gusto humano y anticipan la

educación del uso; por tanto la publicidad será la ruta más corta entre la producción y el consumo.

Un dato histórico a tomar en cuenta respecto a propaganda y publicidad se refiere a Estados Unidos, pues es donde la publicidad ha florecido más y se torna dependiente de ella a la propaganda, para ilustrar este ejemplo la figura clave es Benjamín Franklin pivote real de la confluencia de la propaganda y la publicidad el cual es una ingeniosa mezcla de inventor y escritor de hombre de pensamiento y de acción: de periodista y publicista crea mensajes políticos y crea anuncios, al mismo tiempo que los redacta.

La publicidad de Estados Unidos, proyectara al mundo la cultura de masas derivada del gran consumo y su efecto inseparable. Pues es el país donde la publicidad se desarrolla con mayor fuerza y rapidez debido a que la economía norteamericana es la más abierta del mundo y no solo es reflejo y pregón de sus esencias competitivas sino testimonio de la enorme carga competitiva que encierra el oficio de la publicidad; por ello no es de extrañarse que este país se convierta en un inmenso laboratorio donde se explora y cuantifica el funcionamiento de la publicidad y se miden las dimensiones y efectos de los medios de comunicación masiva, estimulados en su desarrollo por la expansión, también masiva del mercado.

El cine ha sido otro de los medios utilizados por Estados Unidos, pues aunque los norteamericanos no lo inventan hacen uso de él y saben utilizarlo tanto en el mensaje publicitario y como arma de propaganda, pues al hacer el anuncio filmado el cual es considerando como una de las fuentes más rentables de inversión publicitaria al mismo tiempo que cumple con ampliar el

mercado, por otra parte la televisión que tampoco es invento de Estados Unidos pero que la adopta como su medio natural de comunicación al mismo tiempo que impone en el mundo sus programas en serie.

En conclusión Estados Unidos resulta ser el país catalogado como cuna de la publicidad subliminal la cual ha sido descalificada moralmente pero que sin embargo, existe y funciona dentro de sus propios términos como lenguaje simbólico que actúa en el subconsciente, además ha sido un país que ha utilizado tanto la propaganda como la publicidad a lo largo de su travesía histórica.

Siguiendo con el origen de la publicidad y el significado que hoy la identifica, se aprecia que ha tardado más años en madurar de lo que habitualmente se cree sin embargo, ha sido planteada como un conjunto de medios pagados que influyen en el público y lo persuaden para la compra de mercancías o servicios, además se configura como una suma de técnicas, de conocimientos y de medios, cuyo fin es el de convencer al público de la excelencia o superioridad de un producto o servicio, por ello ha tenido que estudiar a fondo y sistemáticamente todo cuanto manifiesta su universo general, que es el público identificado en una figura singular, el consumidor y aunque no traza los caminos del consumo si los identifica, los sigue, los orienta no inventa la realidad: se pliega a ella y la interpreta, no cambia al mundo: es cambiada por el mundo, por lo mismo y en sí misma no es una cultura: es testimonio de la cultura, forma parte de su tejido económico y social.

El mundo publicitario además ha tenido grandes logros históricos como el uso de la imagen, con la cual no contaba la propaganda, esta es fundamentalmente una representación gráfica, que fija y activa la memoria, estimula la presencia y asocia el recuerdo por un doble mecanismo de afecto y efecto, es por ello que se queda en la mente del público lo cual hace más atractiva e irresistible a la publicidad.

Además de la imagen hay que tomar en cuenta el mensaje que lleva consigo la publicidad pues no basta con su producción y que el medio lo conduzca, lo importante es que lo reciba *que llegue a* su destinatario (el público) y el fin no es otro que el de la cautividad de la compra., imagen y mensaje se han de unir perfectamente sincronizados para obtener logros positivos con su audiencia es decir, influir en su decisión de compra del producto.

Aunado a estos dos elementos se encuentra el eslogan elemento de suma importancia en el mundo de la publicidad, es una palabra que vino de la propaganda y se ha definido como una expresión concisa, de vida propia que da renombre al nombre de la marca, debe ser una frase que impacte y que se quede en el público o en los consumidores.

Si bien, la publicidad ha sobrevivido y pasado por grandes transformaciones históricas y ha sido capaz de adaptarse a un mundo que ha visto incrementados sus recursos profesionales no solo con los nuevos flujos del lenguaje y sus procesos de síntesis, sino con la expansión y tecnología de los medios sin embargo, existen ciertas diferencias entre la propaganda y la publicidad.

Resulta preciso aclarar que al construir el oficio de la propaganda, se ha influido decisivamente en el destino de la publicidad, como una especie de heredera o de prolongación suya, pues cuando la publicidad es llamada para que promueva o estimule el intercambio de bienes y servicios, en la propaganda los hombres intercambiaban elogios y alabanzas para hacerse notar en la política, en la religión e incluso en la literatura, aunque ambas tienen una vía diferente las dos tratan de promover sus discursos para convencer.

Al respecto (Shumpeter, s/f, citado por Ferrer, 1995), señala que la propaganda y la publicidad han convertido a la democracia en un mercado electoral, donde gana el partido que vende mejor la imagen de su candidato, la propaganda y la publicidad son voceras o activadoras del mercado de las esperanzas de ambas se ha dicho que son profesiones de la palabra embaucadora que al empalmarse puede suceder que se acepte una idea política igual a como se prefiere un producto comercial.

Como se muestra en los orígenes de la propaganda se encuentra al servicio de las ideologías y de los dioses, la publicidad está al servicio de los productos y de los servicios por tanto, una dice lo que hay que creer, otra lo que hay que consumir, además de que la propaganda exalta el dominio del hombre sobre el hombre y la publicidad es instrumento del hombre para el dominio de las cosas.

En la publicidad se trata de dominar al hombre pero con la finalidad de conocer sus deseos y anhelos en un mercado consumista, en la propaganda se da una situación similar se pone “a la venta” a un candidato para adquirir poder a través del convencimiento de su público del dominio

de sus ideas. Sin embargo, ambas tienen un tremendo poder de convencimiento pues influyen en las ideas de las personas.

Otras diferencias presentadas entre propaganda y publicidad es el intento de influir en otros sobre algo determinado, a partir de ideas y sentimientos, en el caso de la publicidad la técnica es influir en las acciones humanas, utilizando, de igual modo, ideas, sentimientos y actitudes, es posible que el objetivo de la propaganda sea igual al de la publicidad: conmover, crear una impresión, identificar una necesidad, adelantar lo nuevo (Lasser, s/f, citado por Ferrer 1995), porque la pluralidad del consumo es inseparable de la pluralidad política y la elección de un candidato o un producto hace coincidir a la propaganda y a la publicidad pues es un requisito fundamental de ambas.

Cabe señalar que la propaganda y la publicidad están instaladas en un territorio común y tocan claves muy similares del comportamiento humano, en ocasiones idénticas sus mecanismos técnicos coinciden en la forma, en tanto una hace ofertas a un mercado político y otra a un mercado de consumidores, en busca de una elección o preferencia.

La propaganda vende una idea o un candidato y la publicidad, un producto o un servicio, tal vez esta sea tanto la diferencia como la similitud más marcada entre ambas, pues aunque tienen direcciones distintas su estrategia y su fin son similares el convencimiento para que el público seguidor, elija lo que el líder o candidato dice y lo que la publicidad intenta vender, por consiguiente, la propaganda y la publicidad tienen en común la clave de la promesa, desde ofertas persuasivas y sugerentes de un beneficio o una satisfacción.

Sin embargo, la idea y el producto en oferta que no respondan a su promesa básica estarán condenados al fracaso, desde luego más inmediatamente en la publicidad que en la propaganda porque en la primera los diferimientos son mínimos y máxima la confrontación real.

Propaganda y publicidad tienen un público en el caso de la primera será el electorado y en la segunda los consumidores, también las siglas políticas pueden equivaler a las siglas comerciales y los nombres de los partidos a los de las marcas en las mercancías, mensajes caracterizados por una definición y un signo distintivo, entre el ser y el parecer.

Según la propaganda ha reproducido en la técnica de sus mensajes los modelos perfeccionados por la publicidad, pero el mensaje de la propaganda contiene una mayor carga emocional, suele ser vago y tendencioso y el de la publicidad suele ser más informativo y concreto, pero sin dejar de ser tendencioso, se presenta más directo claro e imaginativo.

Las palabras son un punto clave en ambas en la propaganda estas avasallan y se querellan entre sí, volviéndose sospechosas, en cambio en la publicidad son más servidoras y conciliadoras, distinguiéndose por su valor demostrativo, las palabras de la propaganda son más críticas y en la publicidad más analíticas.

Si bien como se aprecia la propaganda actúa desde su propuesta política y sus fines ideológicos en los mercados electorales y la publicidad a través de sus técnicas promotoras en los mercados comerciales con la finalidad de obtener el poder y dominio de su público, ambas tienen elementos comunes pero persiguen fines distintos, por lo cual se plantean algunas de sus diferentes ideas, en la siguiente tabla.

Tabla 5 Diferencias entre propaganda y publicidad

PROPAGANDA	PUBLICIDAD
Amparada por una razón de estado	Amparada por el público
Recurre en la desinformación	Busca información
Lenguaje más ofensivo	Lenguaje defensivo
Utópica	Más cercana a la realidad
Convierte las imágenes en realidad	Traduce la realidad en imágenes
Espacio comprado en los medios	Compra de espacio en los medios
Atracción a través del soborno	Atracción del público a partir de la oferta comercial
Reducido número de candidatos y partidos	Numerosas marcas y productos
Se manipula la conciencia del hombre	Se manipulan los deseos del hombre
Responde por las ideas que maneja	Responde a los productos que anuncia
Se carece de autocontroles y reglamentos oficiales	Los reglamentos tienen valor normativo
Se refiere a hombres	Se refiere a cosas
Aspira a dominar al medio	Sirve al medio y lo promueve

Fuente: Ferrer, E. (1995). *De la lucha de clases a la lucha de frases de la propaganda a la publicidad*. P. 78

Como se aprecia aunque la propaganda y la publicidad tengan objetivos similares ambas tienen diversas estrategias y diferentes fines una se centra más en el ámbito político y la otra en el consumo del hombre sin embargo, es necesario señalar que una pieza clave entre ambas han sido los medios de comunicación pues son parte determinante en su historia y consolidación.

En los medios crece su vínculo en común, el cual ha adquirido importancia y ha marcado diferencia a través de la adquisición de valores definitivos con la llegada de un aparato tecnológico destacado en los medios de comunicación, “la televisión” pues, en sus transmisiones

vivas se apodera de la atención del público hora a hora y vincula el espectáculo de la política, que está acompañado de los consabidos cortes comerciales.

Los tiempos se miden de acuerdo a los comerciales donde la continuidad del orden del día y los discursos están condicionados a la entrada de los espacios publicitarios, de ahí que la televisión sea un vehículo que ha contribuido decisivamente a acelerar el giro histórico de la propaganda a la publicidad.

2.3 Televisión y publicidad

La televisión no solo trae la imagen remota o la cultura frívola, sino que nos instala y transporta en su clima comunicativo, condicionando una forma nueva del lenguaje, que impone el artista y al hombre público un nutrido código de señales de actuación y comportamiento, es ahí donde la propaganda y la publicidad se unen pero esto muchas veces se confunde.

Si bien la televisión hoy en día es vista como un medio de comunicación masiva inmiscuida en los diferentes asuntos que competen a la sociedad, ha tenido la función de informar sobre acontecimientos que suceden en el mundo, por ejemplo a través de los noticieros en los que se conocen los principales sucesos acerca de diversos temas como económicos, políticos y sociales, también ha servido como forma de entretenimiento a través de series y programas, dirigidos a diferentes grupos etarios, por todo ello ha adquirido gran importancia, en la televisión no pueden faltar los comerciales publicitarios, que aprovechan el alto número de personas que ve su programación para venderles productos enfocados a diferentes gustos y necesidades he ahí donde entra la publicidad televisiva.

Es necesario conocer que se entiende por televisión pues aunque es un medio accesible y popular entre la población, es primordial hacer uso de la literatura para comprender su significado.

En palabras de (Casetti y Di Chio, 1999, citado por Osuna, 2008) señalan que la televisión es un dispositivo tecnológico, productor de información y de espectáculo, una realidad económica e industrial, un instrumento de influencia y de poder, un archivo de formas culturales, una presencia que incide en el ritmo de nuestra vida cotidiana y muchas otras cosas más, incluso si se centra como medio de comunicación su complejidad no disminuye se puede examinar su lenguaje, pero también sus efectos sociales, sus resultados de audiencia específicos pero también sus implicaciones ideológicas y políticas, es por ello que los autores hacen hincapié en que la televisión constituye se quiera o no una presencia importante del tiempo de las personas, pues contribuye a formar al menos una parte de las opiniones, facilita con frecuencia temas de conversación y satisface algunas necesidades de conocimiento, de diversión y de reflexión.

Aunado al mundo televisivo y a la publicidad a través de sus programas y comerciales se encuentra el consumo el cual está en función de las expectativas de venta y no según las necesidades de los consumidores es decir, se trata de crear nuevas necesidades con la finalidad de que la audiencia consuma, pues en la sociedad actual los individuos hacen uso del consumo para realizar cualquier actividad (Casetti & Di Chio, 1999).

Como lo plantean los autores, los que más han influido en el predominio social del consumo son cuatro agentes, llamados “los agentes estimuladores del consumo” pues contribuyen a que la sociedad adquiera cosas indiscriminadamente, que impulsan al sujeto a sentir la necesidad o el deseo de poseer un determinado objeto o bien

- Los medios de comunicación
- La publicidad
- La moda¹¹
- El marketing¹²

Si bien los medios de comunicación y en este caso la televisión es un agente estimulador del consumo y las acciones mediáticas que lleva a cabo es a través de la investigación que se realiza de la audiencia a la que dirige sus estrategias, pues le interesa conocer los comportamientos, gustos, costumbres, sentimientos y necesidades con la finalidad de sacar al mercado un producto que se venda exitosamente; es necesario entender que las audiencias, son sujetos colectivos y activos con una relación concreta con los medios de comunicación, lo que las va a llevar a un tipo de consumo específico de los medios y de todo lo que anuncian.

La audiencia entiende los mensajes de los medios y los integra de forma diversa a sus propias vidas, y no solo es capaz de procesar dichos mensajes sino también lo que el ambiente sociocultural le estimula simultáneamente es decir, si se observa violencia presentada en diferentes medios de comunicación, es posible que también la audiencia lo vea reflejado en la cotidianidad, pues esta suele percibir a los medios de comunicación como una reproducción de la realidad, por ello una clara diferencia que se planteaba en la propaganda y la publicidad es que la segunda intenta transferir la realidad a sus mensajes e imágenes, sin embargo los medios y la publicidad implícita en ellos suelen sesgar la información.

¹¹ Moda y consumo tienen una relación muy estrecha. Pues el consumo se beneficia de que la moda sea efímera y cambie periódicamente, los medios de comunicación son los que ponen el escenario donde tiene lugar el despliegue publicitario. Estos no solo difunden, sino que además multiplican el éxito de la moda, porque sus campañas son puestas en escenas colectivas muy eficaces.

¹² Da la forma de lo que debe transmitir la publicidad o a las tendencias que debe marcar la moda, después de haber estudiado los comportamientos de los posibles consumidores.

Como lo menciona Masterman (1993) los medios de comunicación tratan cuidadosamente la forma en que se dirigen al público, con el fin de que se sienta cómodo y tenga la sensación de que secundan sus intereses, los medios realizan una investigación detallada de los temas de interés de la audiencia con la finalidad de que se sienta cómoda y tenga la sensación de que les interesan sus gustos y necesidades, con ello se garantiza el seguimiento y aceptación del público y por lo tanto se mantienen vigentes en la programación.

Al hablar de la publicidad actual así como el funcionamiento de los medios, consiste en la elaboración de una programación o secciones de contenidos que conllevan anuncios publicitarios entre los diferentes bloques o insertos en los propios contenidos, pues los anunciantes pagan ingentes sumas de dinero con el fin de proyectar a la audiencia de los medios sus mensajes.

Según Bustos (2011), hoy en día la publicidad es vista como una forma de comunicación persuasiva de carácter comercial, cuyo objetivo es cambiar las creencias, actitudes y conductas de los públicos para conseguir la compra, contratación o consumo de los productos o servicios anunciados, el fin de la publicidad no ha cambiado si se contrasta con sus antecedentes en la propaganda y publicidad, solo ha adquirido nuevas estrategias de convencimiento, nuevas tecnologías y ha estudiado a la población para asegurar el mercado, por un lado la función de la publicidad es transmitir e imponer opiniones, valores y creencias como en la propaganda pero por otro lado, es un instrumento de “marketing” el cual ha sido considerado como una de sus actividades más importantes y funciona como estrategia.

Si bien la publicidad tiene un fin comercial y económico para el logro del consumo masivo, al transmitir e imponer sus opiniones se convierte en un discurso persuasivo a lo que Esteban (2000), menciona que persuadir consiste en mover a otra u otras personas a aceptar un punto de

vista de manera voluntaria la persuasión es un proceso que se produce de forma inconsciente dicho término viene también de la propaganda que utilizaba esta técnica para influir en su público por lo cual es un elemento común entre ambas, la publicidad aprende de la propaganda este elemento y sabe aprovecharlo para sus consumidores.

Persuadir por tanto es un instrumento de marketing, la publicidad asume una misión económica relacionada con todas las técnicas de ventas dentro de nuestra sociedad capitalista.

Entonces su intención es transmitir un mensaje que informe sobre la existencia de un producto, bien o servicio y persuada sobre su compra o uso, a una audiencia determinada, por ello su principal función es la de vender, de tal forma que a corto plazo se empiece a notar la rentabilidad del mercado, aunque también tiene como función informar.

Es necesario insistir en la importancia que tienen las estrategias persuasivas publicitarias en la percepción, conducta y actitudes que tenga la audiencia en torno a los productos publicitarios.

Esteban (2000), ha estudiado las variables que intervienen en las técnicas de la persuasión para hacer que un mensaje publicitario sea más efectivo, llegando a la conclusión de que son las seis variables para la publicidad:

- La credibilidad de la fuente
- La credibilidad y comprensión del mensaje
- El efecto de la intencionalidad percibida en el persuasor
- La estructura de la argumentación
- Las características del canal
- Las características de los sujetos receptores

La credibilidad de la fuente es la variable en la cual trabajan más las empresas publicitarias, ya que a través de ella se asocian los valores y los atributos simbólicos a sus productos, un claro ejemplo en ello es la búsqueda de “personajes famosos” como factor de credibilidad e identificación con las o los receptores, pues la sensación que recibe la audiencia respecto al personaje que habla sobre las bondades y propiedades del producto es fundamental pues el mensaje es más admirado y seductor y la credibilidad de la fuente es la variable más potente para persuadir, este elemento podría decirse que es tomado de la propaganda, pues esta cuida de la “imagen” de su candidato para asegurar la confianza y la identificación del público, la publicidad utiliza también esta estrategia con la misma finalidad, pero centrándose en conseguir la compra del público y que con ello deje las ganancias esperadas a la empresa publicitaria.

En cuanto a la credibilidad y comprensión del mensaje, las tres formas que tiene la publicidad de emitir un mensaje persuasivo son: hacer hincapié en los factores emocionales del mensaje, hacer una argumentación racional del mensaje y en último lugar, recurrir a los atributos del comunicador para dar credibilidad a los enunciados.

En el caso de los factores emocionales se dice que al usarlos se puede condicionar a la audiencia, porque esta los va a relacionar con sus deseos, necesidades y aspiraciones más profundas.

En tanto a la intencionalidad percibida por el persuasor, las palabras y las etiquetas asociadas a un producto influyen en la forma de concebirlo, pues el envoltorio que se dé al mensaje tiene capacidad de persuadir a comprarlo o no comprarlo, es como en la propaganda se trabaja en los

discursos de los líderes tratando de que sean claros y convincentes para lograr los fines perseguidos.

En cuanto a la estructura de la argumentación está vinculada la debilidad o fortaleza del mensaje, por ejemplo algunas empresas publicitarias han relacionado a sus productos con el sexo como promotor de ventas, a través de imágenes sexuales de mujeres y hombres que muestran su cuerpo definido y delgado ello ha sido usado como medio para llamar la atención, aquí interviene la forma subliminal de dar sentido a un anuncio publicitario, pues la persuasión subliminal es la formada por elementos escondidos que utiliza la publicidad, en este caso el cuerpo delgado y definido con el poder de atracción sexual hacia el otro.

Por último respecto a las características del canal y las características de los sujetos receptores se deben conocer las características donde se va a producir la comunicación por ejemplo la publicidad recurre a situaciones familiares comunes del hogar, trabajo, escuela, supermercado, dependiendo del tipo de producto que se promociona por ello se mencionaba que muchas veces la audiencia lo transporta a la vida real.

En cuanto a los sujetos receptores, la publicidad tiene que modular su mensaje presentándolo de tal forma que no parezca muy diferente a la posición de la audiencia, el posicionamiento del anunciante no debe ser totalmente contrario al de la audiencia, por ello se estudian a los sujetos receptores.

Los aspectos importantes a recalcar en la publicidad es que se convierte en una ideología consumista y en un lenguaje en sí misma, que se mueve en el campo de la irracionalidad y de la repetición, estas son sus poderosas armas, elemento común en la propaganda la repetición de frases y discursos para tener la atención y convencimiento del público receptor, por supuesto en la publicidad insistir en la repetición de las características benéficas del producto es un elemento fundamental para tener éxito pero cuidando no ser demasiado insistentes o podría ocurrir el caso contrario el hartazgo y aburrición de la audiencia.

Por otra parte el enunciante a través de su publicidad debe construir la credibilidad necesaria para influir en una percepción positiva de la gente para que esta compre su producto, así mismo las motivaciones son indispensables para adquirir lo ofertado, pues la motivación por poseer algo que se cree indispensable, o que beneficiara al consumidor motiva a los individuos y les crea necesidades, estos a su vez trataran de satisfacerlas a través del consumo que le presentan los medios de comunicación.

En el caso de la televisión con su publicidad implícita y explícita es el escenario ideal para mostrar modelos de consumo a través de las distintas representaciones sociales, la televisión como es un medio de acceso a todos los niveles adquisitivos recordando que la publicidad conoce perfectamente las posibilidades económicas de cada grupo social, en T.V no se suelen ofrecer productos excesivamente caros, lo cual inconscientemente hace más atractivo el producto por su fácil acceso.

Como se ha planteado la publicidad tiene como fin llevar al consumo a las personas, a través de diferentes “estrategias” para que estas se muestren interesadas en el producto anunciado, pues lo hacen ver como fabuloso y fácil de obtener y como un sinónimo de éxito y reconocimiento social.

Respecto a la audiencia receptora es necesario destacar que todas las personas se encuentran expuestas a la publicidad sin embargo, la población adolescente resulta ser susceptible a seguir los cánones culturales de belleza, pues a través de los productos pueden buscar el reconocimiento, por tanto los bienes de consumo cumplen una función vinculada a las necesidades de pertenencia y aceptación, como en el caso de las adolescentes y los productos publicitarios dirigidos a la estética femenina.

2.4 Publicidad y pérdida de peso

Al abordar el medio de comunicación como el caso de la televisión y su sistema de representación simbólica, se encuentra que ha sido vista como agente de socialización sobre todo en la etapa de la infancia y la adolescencia, pues funciona como instrumento de aprendizaje de ciertas conductas que generan a su vez “modelos” que crea su programación y su publicidad a través de imágenes, en donde se utilizan todo tipo de estrategias para promover el consumo de productos.

Los mensajes que transmite la TV constituyen un marco de referencia fundamental en donde surgen modelos y valores a imitar, por ello ha sido catalogada una fuente principal de imitación, de adquisición de valores, y propagación en modelos de conducta en su diferente programación,

al respecto se ha mencionado que se encuentran aquellas mujeres que se exponen más a programas de televisión durante la adolescencia presentan mayor probabilidad de experimentar altos niveles de trastornos de la imagen corporal (Schooler et al. 2004 citado por Calado y Lameriras, 2014).

Aunado a los programas de T.V. se encuentra el mundo publicitario el cual es bastante amplio y recrea patrones de identificación atendiendo las necesidades de cada grupo etario, es decir, cada uno tendrá uno o más productos con los que se identifique.

En el caso de la publicidad televisiva o también llamada televenta e infomerciales, se ha visto un incremento en la promoción de productos dirigidos al cuidado de la imagen corporal, aprovechándose del ritmo de vida de las sociedades desarrolladas pues, dificulta en gran medida el seguir y mantener un cuidado corporal de forma saludable (Cabrera y Fanjul 2012).

El mercado dirigido a la pérdida de peso resulta ser rentable dejando exorbitantes ganancias a las empresas publicitarias que promueven productos enfocados concretamente a la pérdida de peso en la mujer, en dicha publicidad se resalta el culto a la belleza como sinónimo de “delgadez” como ideal y modelo a seguir, trayendo consigo mensajes que debido a sus argumentos tan negativos respecto al sobre peso están induciendo a que se presenten trastornos en la alimentación pues, la televisión a través de su publicidad se ha aprovechado de la cultura que utiliza al cuerpo como pasaporte a todo lo “bueno”, llámese: Delgadez, juventud, belleza, sexo y salud; la exposición de la audiencia a la publicidad promotora de estos ideales permite la actuación indiscriminada de los patrones culturales en especial en las mujeres jóvenes.

Como lo menciona Bustos (2011) se coloca principalmente a las mujeres en un espiral de consumo de productos presentados como muy atractivos y milagrosos pues se trata de inculcar la idea de que solo consiguiendo un cuerpo esbelto serán valoradas y reconocidas, la creencia sobre el poder de estos productos ha sido sobrevalorada pues se utilizan distintas estrategias de mercadotecnia como el uso de la figura femenina como medio de atracción.

La intención publicitaria es persuadir y convencer a la audiencia de que es posible conseguir el cuerpo “ideal” y socialmente valorado que ofrecen “los medios” símbolo de expresión del modelo estético actual, generalmente dirigido a mujeres insatisfechas y preocupadas por su imagen y su peso, pues el mercado publicitario dirigido a perder peso ha sido fuertemente enfocado a lo femenino, una explicación de ello puede ser debido al rol que ha jugado la mujer en la sociedad, como objeto de deseo de otros, sin embargo se debe aclarar que no se reconoce a la mujer como objeto por el simple hecho de aparecer en la publicidad, sino más bien por la manera en que aparece ya que solo es reconocida por su poder de seducción y se espera que encaje en el modelo típico femenino; complexión delgada, fina, delicada y atractiva.

Figura presentada en distintos medios de comunicación como la televisión, en donde las mujeres se han visto sometidas a un permanente acoso publicitario a través de sus imágenes, las cuales ejercen una presión mediática y promueven una figura irreal, por ende la publicidad ha tenido como principal objetivo convencer a la audiencia para que consuma sus productos poniéndolos al alcance de las personas.

De esta manera las mujeres, son seducidas por la industria cosmética, sin embargo la adolescencia resulta ser un grupo vulnerable pues como menciona Alemany (1995) en nuestra sociedad la publicidad lo invade todo, y aunque esta puede resbalar en la mente adulta, los adolescentes son el blanco perfecto para dirigir estos mensajes.

Una explicación de esto puede ser que a la población más joven le resulta difícil comprender el trasfondo publicitario el cual es el convencimiento y seducción para lograr que sus ventas se incrementen, sin importar las estrategias que utilicen para ello y es que precisamente durante la infancia y la juventud se está especialmente expuesto a la recepción acrítica de influencias externas y por ello los medios de comunicación pueden influir en mayor medida ya sea positivamente o negativamente en niños/niñas y adolescentes.

La imagen que se transmite se puede introducir con mayor facilidad en los/las adolescentes que pueden no ser capaces de analizar críticamente los mensajes recibidos de los medios y determinar de forma razonable cuales son los objetivos realistas es por ello que resultan ser más vulnerables a las imágenes que estos presentan (Havergreaves y Tiggemann 2003 citado por Calado y Lameriras 2014).

Así mismo Cabrera y Fanjul (2012) indican que en el caso de la publicidad presentada en los medios encuentra en los adolescentes el mejor cultivo para fomentar un consumo continuo e irracional, poniendo como excusa el no estar actualizados en lo más novedoso, como en la moda, tecnología y música, a pesar de que los adolescentes son un público de recursos económicos

reducidos debido a su dependencia familiar, resultan ser insaciables consumidores y seguidores de productos e ídolos juveniles.

Es trascendental mencionar lo que Pérez (1992) plantea, pues hace referencia a que la publicidad junto con la moda, son las poderosas fuerzas de propagación del universo consumista ante la necesidad de encontrar su identidad, obliga a los jóvenes a buscar patrones de referencia, que normalmente encuentran en las manifestaciones sociales de nuestra cultura occidental y entre ellas la publicidad.

Con lo anterior, se puede decir que hoy en día la juventud tiene la difícil tarea de encontrar su identidad, pues al observar la imagen que imponen los medios en este caso la televisión y si llegan a compararse con dicha imagen surge la inconformidad en su percepción en torno a su imagen corporal y si a todo esto se le suman los mensajes publicitarios persistentes, que argumentan que no se debe tener exceso de peso, grasa ni kilos de más, pues resulta ser un problema que merece preocupación y no precisamente por cuestiones de salud, sino más bien porque no se luce atractivo (a), en cambio lo extremadamente delgado es visto como saludable y seductor con ello se transmite el mensaje de que es lo más importante y lo que se necesita para triunfar en distintos ámbitos de la vida.

Al respecto resulta ilustrador lo que Garner y Garfinkel (1985) refieren en sus investigaciones, donde se otorga una responsabilidad importante a la publicidad por su impacto potencial de establecer modelos identificatorios, recordando que refleja los pensamientos e imágenes de las personas, pues traduce la realidad y se encargan de “recoger” las modas que

siembra la sociedad, por lo tanto su tarea será dar a conocerlas para que las opciones de consumo se diversifiquen.

Al conocer a la audiencia, conoce sus deseos anhelos, frustraciones y preocupaciones, una de las estrategias que utiliza en el mercado dirigido a la pérdida de peso y la belleza física es conocer los miedos y temores de las personas, como el sobrepeso u obesidad, tiene también una gran influencia social pues impone cánones como el de la juventud y la delgadez como aspectos fundamentales de la identidad femenina.

Al respecto los medios de comunicación señalan que no solamente se les ha mostrado a las mujeres la figura ideal sino que les enseña cómo alcanzarla, a través del constante bombardeo publicitario que ofrece la adquisición y consumo de sus productos, que para la empresa publicitaria dejara grandes ganancias, pero para la población quedara en cambio esa internalización de la delgadez (Striegel, Silberstein y Robin 1986 citado por Rivarola y Penna 2006), pues esa precisamente es una de las funciones primordiales de la publicidad, acelerar el capitalismo y con ello incentivar a la compra, crea necesidades y va cambiando constantemente para que se sigan adquiriendo cosas y así las empresas encargadas de producir los productos y la publicidad encargada de promocionarlos tengan ganancias.

Aquí lo verdaderamente trascendental no es adquirir cierto producto o tal vez haber gastado en vano sino la idea que sucumben los medios y que la publicidad está gestando en la mente de su audiencia, donde menciona que perder peso y lucir bien es lo más importante, lo cual puede derivar en un trastorno de la alimentación.

Pues como lo menciona Araya (2002) los medios de comunicación y la publicidad ejercen un papel fundamental en la sociedad y son señalados como factor de riesgo en el desarrollo de trastornos de la alimentación o el culto al cuerpo sobre todo en el colectivo femenino.

Es necesario mencionar que la publicidad que persigue estos fines se desintegra en dos partes, como lo menciona Carrillo (2003), por un lado existe la publicidad propiamente dirigida al adelgazamiento y por otro la influencia que las imágenes ejercen.

En cuanto a la primera se hace hincapié en el producto que a través de los anuncios se intenta vender y en la segunda se resalta el tema de los trastornos alimenticios, pues no se le puede culpar a la publicidad propiamente a la influencia de las imágenes, pero si al reflejo de valores sociales que propone al ser creadora de modelos y que hoy en día son pautas a seguir, a través de la presentación de las propiedades de los productos, el precio y los beneficios a obtener se incita a la audiencia a adquirirlo, pero lo verdaderamente transcendental son las imágenes que se utilizan para este fin, pues son mujeres con extrema delgadez jóvenes de un cutis cuidado, con vestimenta que llama la atención, sonrientes y felices, lo que da el mensaje subliminal de que la delgadez que se adquiere con el producto te volverá exitosa en todos los ámbitos de la vida.

Al hablar específicamente sobre los productos milagro¹³ que están encaminados a la pérdida de peso presentados en la publicidad televisiva, se nota que se ha aprovechado el deseo de las

Los productos milagro o productos con pretendida finalidad sanitaria son todos los productos, sustancias, energías o métodos que alegan disponer de una pretendida finalidad sanitaria (propiedades adelgazantes, saciantes y magnéticas) incumpliendo las exigencias de veracidad, claridad e información sobre su contenido, composición, naturaleza o efectos (del Real, 2010).

mujeres por bajar kilos de forma rápida, sencilla y cómoda pero lo que la publicidad parece haber olvidado son los riesgos a la salud que pueden provocar y que los consumidores no toman en cuenta con tal de tener al alcance la tan anhelada delgadez, al respecto se menciona que existen diversos productos dirigidos para lograr bajar de peso, lucir estilizada y atractiva, estos a su vez se encuentran al alcance de cualquier persona, pues no se necesitan grandes requisitos para adquirirlos, exclusivamente contar con el dinero, pero en el caso de los medicamentos no hay barreras pues no suelen exigir recetas médicas, o normas más estrictas para menores de edad como en el caso de las adolescentes, entre los productos que oferta la publicidad en televisión se encuentran diversas clasificaciones *ver tabla*.

Tabla 6. Clasificación de productos dirigidos al cuerpo femenino en la televisión, México

<p>Mecánicos</p> <p>Aparatos</p> <p>Activos: aparatos de gimnasio donde se requiere la movilidad corporal</p> <p>Pasivos: aparatos de fácil uso, sin necesidad de realizar un esfuerzo corporal</p> <p>Corporales</p> <p>Adelgazantes: Cremas, geles y prendas modeladoras</p> <p>Químicos ingeridos</p> <p>Fármacos, laxantes, diuréticos, gotas, así como productos “light” (bajos en calorías)</p> <p>Impresos y visuales</p> <p>Presencia de libros, revistas y videos acerca de dietas y ejercicio físico para bajar de peso y eliminar grasa</p>

Fuente: Elaboración propia.

Los aparatos mecánicos activos se encuentran en un gimnasio, la diferencia está en que la publicidad los hace parecer más útiles con múltiples funciones, sin la necesidad de utilizarlo por un tiempo muy prolongado y prometiendo obtener resultados más rápidos y mejores, para

convencer sobre los resultados, el mecanismo utilizado es reclutar a personas con sobrepeso para que den su testimonio sobre los resultados que obtuvieron al utilizar los aparatos y con ello conseguir mayor credibilidad de la audiencia, las personalidades que se encargan de anunciar los aparatos tienen cuerpos espectaculares pero hacen más énfasis en un cuerpo tonificado, marcado y trabajado no tanto en delgadez extrema, puesto que se está ofertando un aparato que requiere movilidad corporal, sin embargo no deja de existir el trasfondo publicitario del ideal del “cuerpo perfecto”, de lucir bella y que los demás expongan su admiración ante ello.

En la misma categoría de los aparatos mecánicos se encuentran los pasivos dirigidos hacia el mismo fin, pero sin realizar un esfuerzo corporal, son aquellos que se han tornado novedosos pues se permite estar sentado realizando un mínimo esfuerzo o bien actúan a base de vibración, prometen obtener los mismos resultados pero dirigidos a personas sin mucho tiempo y sin gastar esfuerzo ni energía en realizar rutinas de ejercicio extenuantes.

En la siguiente categoría se encuentran los productos corporales y los químicos ingeridos respecto a los primeros se refieren a cremas reductoras y geles reafirmadores así como prendas modeladoras en las que se encuentran las fajas o cinturillas; estos productos dicen actuar con facilidad provocando calor y/o frío en el cuerpo y con ello conseguir la quema de grasa y reafirmar los tejidos de la piel, el argumento de las prendas modeladoras dice aplanar el vientre y reducir tallas entre más se les utilice.

Respecto a los químicos ingeridos y los cuales dicen ser “seguros” de utilizar pues son supuestamente recomendados y avalados por un médico calificado, lo importante a resaltar

respecto este tipo de productos es que no se necesita de una receta médica para comprarlos, por lo cual la audiencia en especial la adolescente se encuentra en riesgo, porque puede adquirirlos y abusar de ellos sin límite alguno, lo que puede causar daños severos en la salud, pues existen inhibidores de apetito, laxantes y diuréticos que actúan dentro del organismo, sin tomar en cuenta los efectos secundarios que pueden ocasionar.

En la última categoría se encuentran los impresos y visuales que podrían catalogarse como de actuación indirecta en el cuerpo pues se trata de libros, revistas, manuales y videos los cuales parecen inofensivos pues venden “consejos”, para convertirse en delgada, para hacer una dieta y lograr perder muchos kilos, tonificar el cuerpo, lucir joven, atractiva y demás trucos para tener la belleza al alcance de las manos, sin embargo transmiten el mismo mensaje que los productos anteriores, lo importante que resulta estar delgado y lucir bien.

Como se puede apreciar los productos adelgazantes que se ofertan en la publicidad televisiva y que son transmitidos a diversas horas del día, suelen ser de fácil acceso pues solo se necesita tomar un teléfono y llamar para adquirirlo, o simplemente ir al supermercado más cercano, ya que muchos de ellos se adquieren de libre venta, pues al ser un negocio constantemente promocionado a través del bombardeo publicitario consiguen atraer la atención de la audiencia y así se logren las ventas que la publicidad desea.

Para ilustrar lo mencionado anteriormente se han tomado como ejemplo algunos mensajes publicitarios presentados en televisión abierta en México que promueven la delgadez en la mujer y transmiten el mensaje de que el cuerpo esbelto es lo más importante, utilizando diversos

elementos de convencimiento publicitario como la belleza, la sensualidad, el deseo, el placer, juventud y vitalidad, elementos que se encuentran en la vida cotidiana, representando muchas veces los deseos de la sociedad a través de los productos dirigidos a la pérdida de peso los cuales prometen un cambio estético y/o corporal y aprovechan el interés de la audiencia por mejorar su aspecto físico, por ende la publicidad sabe utilizar sus argumentos para convencer de su utilidad, basándose en los compuestos y su fórmula novedosa así como de los resultados magníficos que se obtendrán al utilizarlos

Para ello se utiliza un lenguaje persuasivo en frases como “tecnología avanzada”, “acelera la quema de grasa”, “reduce tallas al instante”, “ayuda a no sentir hambre” estas frases son contundentes y directas pues ofrecen prácticamente soluciones rápidas y eficaces las cuales responden a la exageración publicitaria y llevan consigo el mensaje de “si no eres delgada, no eres atractiva”, lo que resulta ser dañino para la audiencia que se expone a ello *ver tabla*.

Tabla 7. Productos adelgazantes, publicidad televisiva en México

<p>Mecánicos activos</p> <p>Kango gym</p> <p>Que promete: Estar delgado y en forma, quema calorías de forma fácil, acelera la quema de grasa, tonifica para lograr un efecto de lavadero</p> <p>Características: Fácil de usar, seguro, resultados contundentes, en comparación con el ejercicio tradicional este actúa de manera más rápida, utiliza personalidades famosas y testimonios</p> <p>Mensaje que transmite a la audiencia: Tendrás un cuerpo como los que anuncian el comercial, lograrás el cuerpo deseado, cambia tu cuerpo y tu vida</p> <p>Mecánicos pasivos</p> <p>Powerfit</p> <p>Que promete: Trabaja los músculos de todo el cuerpo, activa la grasa ayudando a mantenerte en forma, te ayuda a estar delgado y ayuda a combatir el sobrepeso</p>

Características: Plataforma más delgada, más ligera y más poderosa, con tecnología avanzada, cabe en cualquier lugar, solo es necesario usarlo 10 min. 3 veces por semana

Mensaje que transmite a la audiencia: Conviértete en deportista sin salir de casa

Corporales

Gel termino

Que promete: Mejora el aspecto de la piel con celulitis y flacidez y reafirma la piel

Características: Modela tu belleza

Mensaje que transmite a la audiencia: Despierta la envidia y la curiosidad de las amigas, haz trampa

Cinturilla Slim

Que promete: Cintura pequeña, vientre plano, espalda lisa, hasta dos tallas menos, se amolda al cuerpo delineándolo de manera inmediata, talle delgado

Características: Controla tu cuerpo, es cómoda, es sexy, no se encaja ni se dobla, utiliza personalidades famosas y testimonios

Mensaje que transmite a la audiencia: si alguien la ve o la nota se enamorara más de ti, la pancita, gorditos y la gordura son terribles, serás otra, equilibrio y belleza, logra verte como tú quieres

Body elegance

Que promete: Silueta perfecta, elimina la grasa definitivamente, estiliza el abdomen, reduce por lo menos dos tallas al instante

Características: Cómoda, práctica, sensual, utiliza personalidades famosas y testimonios

Mensaje que transmite a la audiencia: cómplice de tu seducción, tu secreto, elimina gorditos que te estorban

Químicos ingeridos

Metaboltonics

Que promete: reducir tallas, controlar y mantener el peso, ayuda a sentirse satisfecho, alivia el estreñimiento, acelera el metabolismo, quema la grasa, ayuda a tener la figura que te gusta, ayuda a no sentir hambre.

Características: No hagas sacrificios ni ejercicio, fuerza de voluntad, utiliza a personalidades famosas

Mensaje que transmite a la audiencia: Haz trampa, tus amigas sentirán envidia, ayúdate (has algo por tu peso), no hay pretextos para verte cómo quieres, lógralo sin problema, si no lo usas no podrás usar cierta vestimenta

Logar

Que promete: Bajar de peso, llega a tu peso ideal, reduce peso y grasa

Características: Se vende sin receta, recomendado por especialistas, utiliza personalidades famosas y testimonios

Mensaje que transmite a la audiencia: Alcanza tu meta de bajar de peso

Fuente: elaboración propia.

Al reflexionar sobre los productos dirigidos a la estética femenina, se pueden resaltar que la publicidad da la idea que el cuerpo se puede esculpir fácilmente para alcanzar un ideal corporal y con ello lograr estar dentro de los cánones de belleza actuales que asocian la delgadez con éxito en la vida, estas ideas estimulan determinados comportamientos dañinos pues al consumir indiscriminadamente este tipo de productos que “prometen” el objetivo de obtener cuerpos ideales en ocasiones irreales, pueden causar daños en la salud y en la idea que tienen las personas sobre la belleza.

A modo de conclusión se puede decir que, la publicidad es señalada por promover cuerpos esbeltos, y ofrecer soluciones rápidas para obtenerlos lo que resulta ser un factor de riesgo en el padecimiento de un TCA, pues es influyente e insistente en sus argumentos persuasivos, las industrias adelgazantes están al tanto de las preocupaciones y obsesiones corporales y venden la “solución” para ello, generando reacciones emocionales de incertidumbre y porque no de angustia que inducen a comportamientos consumistas en busca de ese ideal corpóreo.

Al respecto Calado y Lameriras (2014), mencionan que un mensaje frecuente en la publicidad es el que afianza la idea de que las personas que están fuera de los ideales corporales lo están porque quieren ya que actualmente existen multitud de técnicas para esculpir el cuerpo a través de la información que oferta acerca de cómo llevar a cabo dietas, ejercicio o consumo de

suplementos para que se adquiriera el ideal de belleza cargado de una delgadez exaltada que puede afectar de forma directa en la percepción corporal que tiene de sí mismo el individuo.

El objetivo de la publicidad es claro su interés es vender, pero provoca estrés emocional en la juventud, pues su objetivo principalmente es la población joven a través de productos destinados al cuidado corporal, por ello se dice que los adolescentes se encuentran en riesgo de padecer un trastorno alimentario, pues tanto es la insistencia publicitaria que ejerce presión en la audiencia joven (Carrillo, 2004).

Esto resulta ser un cultivo que predispone al desarrollo de un TCA debido a la influencia que ejercen los ideales estéticos y los mensajes que llevan consigo, por lo cual resulta necesario imponer de forma urgente y decidida una regulación de sus mensajes y la facilidad de adquirir sus productos sobre todo para que no afecten a las adolescentes, las cuales se encuentra en un momento de transición corporal que las vuelve más proclives a engancharse en un TCA y utilizar la publicidad para obtener ese ideal corpóreo impuesto socialmente.

CAPÍTULO III. La adolescencia

En este capítulo se aborda la adolescencia, explicando diversos significados y tomando en cuenta los cambios por los que la mujer atraviesa, (físicos, psicológicos y sociales) los cuales traen consigo enseñanzas, desafíos y problemáticas, considerando que aunque no todas las adolescentes viven igual esta etapa, es necesario tomar en cuenta los riesgos a los que se encuentran expuestas, como los trastornos de la conducta alimentaria.

3.1 La adolescencia una etapa de cambios

Ser adolescente suele verse como sinónimo de rebeldía pues al ser una etapa compleja es catalogada como problemática puesto que la combinación de factores biológicos, hormonales, sociales y personales desencadenan una serie de cambios que suelen tornarse complicados.

En la antigüedad esta etapa era vista simplemente como el paso de la niñez a la edad adulta en donde el “nuevo adulto” tenía que adaptarse a los cambios por los que atravesaba dejando atrás a la niñez para responder a las nuevas exigencias y desafíos que se le presentaban como adulto.

Sin embargo, en la actualidad se observa que no es sencillo pues un adolescente no se convierte en adulto de la noche a la mañana, pues tiene que pasar por diferentes etapas tanto físicamente como a nivel psicológico como la pubertad, la adolescencia media y la tardía, estas no resultan fáciles de sobrellevar pues el adolescente amplía sus horizontes y comienza a tomar decisiones que pueden repercutir a lo largo de su vida.

Para comprender lo que significa ser adolescente es necesario comenzar a explicar algunas definiciones de pubertad puesto que son los primeros cambios que se viven principalmente en el plano físico, siguiendo con la adolescencia media y tardía y los cambios que conlleva así como, los riesgos y desafíos a los que se enfrentan las mujeres en esta etapa.

Se dice que la adolescencia se inicia a partir de que los niños y niñas experimentan cambios físicos, a esto se le considera como pubertad, caracterizada por el crecimiento repentino en donde niñas de 9 y 13 años y niños de 10 y 16 años tienen un incremento en la estatura y en el caso de las niñas se inicia la menarca (primera menstruación) y en los niños la primera emisión de esperma, por ello se dice que la pubertad es el arranque de la maduración esencialmente en el plano biológico, (Castillo, 2003).

Hurlock (2002), indica que la pubertad es un periodo en donde se produce la madurez sexual y forma parte de la adolescencia pero no equivale a ésta, ya que comprende todas las fases de la madurez y no solo la sexual, la pubertad es un período que coincide en parte con otros dos: pues cerca de la mitad de ella es la etapa final de la niñez, y la otra mitad es la parte inicial de la adolescencia; como promedio la pubertad dura unos cuatro años en lo que durante unos dos años el cuerpo se prepara para la reproducción, y aproximadamente otros dos años sirven para completar el proceso.

Por otra parte Chaby (2001) indica que la pubertad es el estatus biológico de este periodo y concluye con el acceso a una sexualidad reproductora, al desarrollar los caracteres sexuales secundarios y de los órganos genitales externos e internos.

Como las definiciones lo indican, la pubertad se inicia con la transformación del cuerpo infantil en el de un adulto, pasando por diversos cambios corporales, entre ellos se encuentran:

- Ensanchamiento de los hombros e incremento de la amplitud y redondez de las caderas, quedando así limitada la cintura, que da al tronco una forma similar a la de un reloj de arena.
- Conformación definida de brazos y piernas debida principalmente al tejido adiposo.
- Desarrollo del busto
- Vello púbico
- Vello axilar
- Vello facial sobre el labio superior, en la parte inferior de las mejillas y al borde del mentón
- Cambios en el color y la textura de la piel
- Aparece la primera menstruación (menarca)

Si bien la pubertad, se concentra precisamente en los cambios corporales que generan grandes transformaciones durante algún tiempo, es vista como la entrada al mundo adolescente, estas modificaciones pueden generar sensaciones de “extrañamiento”, como si no fuera su cuerpo el que ven o sienten, en la pubertad hay manifestaciones biológicas, psicológicas, sociales y culturales que marcaran los próximos años de vida, como el desarrollo corporal en el ámbito biológico, la personalidad en el psicológico, la influencia de pares y la formación de la identidad en lo social y cultural.

Algunas definiciones sobre la adolescencia señalan:

Uno de los primeros autores que consideraron la adolescencia como una realidad con carácter y valor propio, en la cual existen diferencias entre la niñez y la edad adulta fue Rousseau (1712-1778, citado por Castillo, 2003) que concibe a la adolescencia como una etapa específica de la

vida humana con características muy definidas, para quien es un nacimiento doloroso que conlleva tensiones emocionales y desequilibrio psicológico, pero considera que estos rasgos son solamente una repercusión de transformaciones de tipo biológico propias de la pubertad.

Así mismo, Hall (1904, citado por Aguirre, 1994) considera a la adolescencia como un segundo nacimiento que conlleva inestabilidad psicológica y como una etapa en la que hay perturbaciones de la conducta, como un período de tormenta y tensión, pero a diferencia de Rousseau la inestabilidad no se le atribuye únicamente a las causas de tipo biológico sino que considera también aquellas de tipo emocional, dando con ello un gran avance para tener en cuenta que esta etapa implica cambios y desequilibrios no solo en el plano físico, sino también en el social y por su puesto en el emocional.

El término adolescencia, cuya etimología proviene del latín *adolescencia*, derivada de *ad/ollescere*: “crecer”, y este a su vez originado de *ad/alere*: “alimentar”, puede ser definido, como: el período intermedio entre la infancia y la edad adulta, en el curso del cual el advenimiento de la madurez genital revoluciona el equilibrio adquirido anteriormente (Macías, 2000).

Guelar y Crispo (2000), mencionan que la adolescencia es una etapa de la vida en la que se dan cambios fundamentales, la sensación que se percibe con mayor claridad es la de que todo se modifica, sin embargo las autoras indican que establecer cuando inicia y cuando concluye la adolescencia resulta difícil por lo que es más exacto decir que es un tiempo de transición o proceso de crecimiento, este es entonces un tiempo de intensas transformaciones que llevará al adolescente a reafirmar sus valores, a elegir su forma de tomar responsabilidades, a alcanzar su autonomía y a establecer su identidad, objetivo fundamental de este momento vital.

Nicolson y Ayers (2002), señalan que la adolescencia es una etapa de transición entre la infancia y la edad adulta, es un periodo de desarrollo biológico, social, emocional y cognitivo y si no se desarrolla satisfactoriamente puede llevar a problemas afectivos y de comportamiento en la vida adulta, por regla general se considera que comienza aproximadamente, entre los 10 y los 13 años y termina entre los 18 y los 22 años suele subdividirse en adolescencia temprana y tardía.

Para Ardila (2007), la adolescencia es un lapso comprendido entre la niñez y la edad adulta que empieza alrededor de los 12 o 13 años y termina alrededor de los 19 o 20 y anuncia la aparición de la pubescencia o pubertad aunque en las mujeres siempre es más prematuro, estadio que se caracteriza por el crecimiento fisiológico y la madurez de las funciones reproductivas de los órganos sexuales lo cual significa que el individuo es ya capaz de reproducirse.

Según Castillo (2003) en la adolescencia hay diversos planos del desarrollo no solo los cambios corporales:

En el *plano físico o biológico* la maduración se concreta en la transformación del organismo infantil en un organismo adulto, ello incluye tanto un considerable crecimiento en estatura y peso como la maduración sexual o capacidad para la reproducción esta maduración de tipo orgánico se da principalmente en la fase puberal.

En el *plano mental* la maduración se centra en el paso del pensamiento concreto típico del niño, al pensamiento abstracto, propio del adulto el pensamiento del adolescente no se limita a organizar la información sobre el mundo, recibida a través de los sentidos, sino que puede abordar problemas sin partir de la realidad concreta yendo más allá de ella pues existe la capacidad para operar mentalmente no sólo con lo que es, sino también con lo hipotético o lo

posible por ello con el desarrollo de este pensamiento el adolescente se encuentra con la posibilidad de acceder a la comprensión del mundo por medio del conocimiento científico lo que lo puede llevar a organizar y mejorar de forma autónoma sus procesos de aprendizaje personal.

En el plano *afectivo* la maduración se concreta con el paso de las emociones confusas o los sentimientos diferenciados se trata de sentimientos apasionados muy variados y con gran fuerza operativa, hasta el punto de convertirse en enérgicos, la maduración afectiva incluye tanto el aprendizaje del autocontrol de las emociones y sentimientos como el desarrollo de la capacidad para expresarlos.

En el *plano social* la maduración consiste en el paso de las relaciones en el estrecho marco de la familia y de la escuela a las de un contexto social más amplio (en el grupo de iguales y en el grupo de amigos), también consiste en el paso de la convivencia del tipo grupal a la personalizada, propia de la amistad íntima y del enamoramiento pues el adolescente debe aprender diversos comportamientos propios de la vida adulta, relacionados con la conducta sexual y con la elección y desempeño de roles profesionales. También necesita adquirir hábitos de convivencia y cooperación con los demás en situaciones nuevas.

En el *plano de la personalidad* la maduración es un efecto del paso del “yo” hacia afuera, típico de la infancia, al “yo” hacia dentro, el centro de interés ya no son los objetos externos, sino uno mismo el adolescente descubre su riqueza interior, su intimidad, que es uno de los rasgos esenciales de la persona, así mismo la maduración de la personalidad también incluye el paso de la conducta dependiente a la conducta independiente y autónoma así como el paso de la conducta imitativa a la conducta original y de la moral heterónoma a la moral autónoma.

Los planos de desarrollo están presentes en la adolescencia sin embargo, pueden variar o llevarse a cabo de diferentes maneras, ya sea a un ritmo más lento o más acelerado, pues cada persona es distinta, para comprender las áreas que se ven afectadas o modificadas debido a la transformación que el adolescente está experimentando hay que considerar varios ámbitos:

La familia: es la que recibe al nuevo miembro le enseña principios, costumbres, y formas de convivencia, también es la principal transmisora de valores y conductas. Los padres en la infancia han sido el principal sustento del infante que descubre un mundo nuevo, en la adolescencia sucede algo parecido pues se trata de descubrir nuevas cosas y sobre todo desea autoafirmar el yo que está despertando, la diferencia radica en que para actuar con mayor autonomía necesita “escapar” de la tutela paterna por lo cual se suele alejar de su familia; prefiriendo pasar tiempo en soledad o con el grupo de amigos debido a esto suelen surgir problemáticas y roces con los padres, haciendo la relación y convivencia más difícil y confusa.

Se reclama una autonomía creciente, lo cual lleva a la aparición de numerosos conflictos en la medida en que se cuestiona la autoridad parental sin embargo, el adolescente debe permanecer en la familia debido a que se encuentra en un estado de dependencia prolongada es decir, depende de sus padres tanto en el plano económico así como en las diferentes actividades que quiera realizar pues al ser menor de edad lo deja sujeto a lo que los padres consideren mejor (Tessier, 2004).

La amistad: Es otro de los ámbitos importantes, pues aunque la amistad es importante en todas las fases de la vida humana, cambia con la edad asumiendo unas funciones diferentes en las diversas etapas sobre todo en la adolescencia, pues los amigos desempeñan un papel crucial

en la vida del adolescente, los eligen de acuerdo al nivel de compatibilidad e intereses en común (Fierro 1994, citando en Cabrera & Fanjul, 2012).

El grupo de amigos se convierte en el bien máspreciado por los adolescentes que se separan paulatinamente del grupo familiar para crear una “nueva familia” a la que dedican todo su tiempo libre, por lo cual pueden debilitarse los lazos familiares y se refuerzan las relaciones con los amigos o compañeros de clase.

El grupo de amigos es muy valorado por los adolescentes pues en él se permite dar y recibir y no sentirse abrumado por el sentimiento de soledad que aparece durante la adolescencia es justo con la confrontación con los otros que se descubre lo que uno es, a través del “yo” pues la identificación con un amigo puede ser una etapa del proceso de formación de la identidad que se facilita por el hecho de que el adolescente al proyectar su imagen sobre otro observa su reflejo y lo comprende mejor (Erikson,1902).

Existe una identificación con los gustos, valores y opiniones además se comparte el tiempo libre por lo cual aumentan las salidas, la intimidad y las confianzas reciprocas, como lo menciona Lutte (1991), la amistad también ayuda en el proceso de alejamiento de los padres y de los adultos pues con los amigos o el grupo permite aliarse para arrancar permisos y también porque tranquiliza en los momentos de ansiedad, pues al pasar por una época de inseguridad y de dudas, la amistad reconforta porque infunde el sentimiento de ser importante para otro.

Cabe destacar que la amistad si bien es un sentimiento y un lazo universal pero se experimenta de diferente manera para hombres y mujeres en el caso de las chicas se dice que las amistades suelen ser más intensas pues se comparten temores, ansiedades y sentimientos más

profundos y dan más importancia a la efectividad, a la intimidad, confidencias y un conocimiento más profundo de la otra persona.

La sexualidad y el amor: son dos áreas importantes en la etapa de la adolescencia, el amor es entendido como el afecto o la aceptación del grupo pero también en el sentido más carnal ya que es la fase en la que se inician las relaciones de pareja, se marcan las diferencias físicas y el desarrollo de los diferentes géneros, se acentúa la orientación sexual y se inician las primeras experiencias sexuales. La adolescencia ha sido considerada como la edad del nacimiento del amor pues se aprende la capacidad de conocerse y conocer a otros y cuando se lleva a cabo con responsabilidad ayuda al adolescente a desarrollar su personalidad, a definir su identidad sexual y la búsqueda de la fusión con otra persona (Cabrera & Fanjul, 2012), además el amor apoya al adolescente a aceptar su cuerpo y su identidad sexual porque se siente amado y deseado por una persona que le es significativa (Lutte, 1991).

Los adolescentes suelen tener manifestaciones de su sexualidad como el deseo naciente hacia otra persona, las fantasías eróticas y la masturbación la cual se entiende como “la manipulación sexual de los órganos genitales o de una zona erógena que no prevé necesariamente la presencia de una pareja sexual” la masturbación constituye un área importante en el descubrimiento del placer y es una elección personal catalogada como una actividad natural que no presenta daños a la salud, a menos que se realice de forma excesiva, su uso está asociado a diferentes motivos como la exploración y conocimiento del cuerpo, descargar la tensión y excitación sexual y la sustitución de otras prácticas eróticas como el coito, (Tausk, 1995).

Sin embargo, la masturbación ha estado asociada con sentimientos de culpabilidad, ansiedad y vergüenza esto debido a que ha sido catalogada como una práctica “sucias” y poco aceptada

socialmente, más en las mujeres pues pocas admiten masturbarse, lo que se debe comprender es que es una forma de obtener placer y una forma de expresión sexual que no impedirá tener relaciones satisfactorias con otra persona.

También están las relaciones sexuales ya sean de carácter heterosexual, homosexual o bisexual, estas implican aventurarse a descubrir el propio cuerpo, el placer y la confrontación con el otro, así como un aprendizaje que incluye besos, juegos eróticos y propiamente el coito, los adolescentes viven estas experiencias de modo diferente de acuerdo a sus creencias y cultura.

Es necesario mencionar que existen riesgos asociados con las relaciones sexuales como la causa de enfermedades de transmisión sexual, embarazos no planeados así como el aborto, por ello se deben ejercer una vida sexual responsable e informarse sobre los riesgos que conlleva.

La escuela: Es una de las áreas donde los adolescentes pasan el mayor tiempo de su día, resulta ser también un medio de integración social así como un instrumento de supervivencia cultural destinado a mantener los valores y los modos de relaciones entre las personas, la escuela es vista como un lugar de cultura y la que ha de proporcionar a los adolescentes la adquisición de conocimientos e ideas sobre diversos temas y ha de reclamar la construcción de un proyecto personal y profesional y trae consigo la sociabilización con sus compañeros y maestros pues favorece la formación de grupos, (Bowles & Gintis 1982, citado por Ardila, 2007).

Hasta ahora se ha revisado la adolescencia de forma general sin embargo, de acuerdo a la psicología evolutiva o del desarrollo humano indica que existen tres tipos de adolescencias cada una con ciertas especificaciones (Castillo, 2003), a saber:

La adolescencia temprana o adolescencia inicial: la que se inicia a los 11 a 13 años en las mujeres, conocida como pubertad, la adolescencia media: de 13 a 16 años y la adolescencia tardía o final superior o edad juvenil: que abarca de los 16 a los 19 años.

La *adolescencia primera o pubertad* es la fase de arranque de la maduración, el impulso inicial de la crisis evolutiva se caracteriza por la transformación referida esencialmente al plano biológico, aunque no exclusivamente, estos cambios incitan al púber a romper con el pasado, a salir de la infancia, pero esta tarea no le resulta nada fácil, en esta etapa es cuando nace la capacidad de observarse a sí mismo, los adolescentes de ambos sexos se sienten más expuestos a las miradas de los demás, en el caso de las mujeres pueden pasar de la conciencia de su capacidad para percibir de una manera más detallada su cuerpo, a la sensación de ser objetos evaluados por los demás de acuerdo con su atractivo y no sujetos con múltiples dimensiones.

La segunda *adolescencia o adolescencia intermedia* en la cual se basa esta investigación, resulta ser más compleja que la pubertad, pues es una fase que no admite caracterización universal (común a todos en su especie), ya que las transformaciones de tipo psíquico son menos repetibles que las de tipo físico. Esta se centra más en el desarrollo mental, afectivo y social, es una crisis interior y de personalidad en cambio en la pubertad es una crisis de tipo biológico y hacia afuera.

A medida que el/la adolescente quiere ser auténtico y valerse por sí mismo se encuentra con la necesidad imperiosa de adoptar nuevas formas de comportamiento, lo que mueve, a su vez, a romper definitivamente con el pasado, con el modo de vida infantil, pues necesita ahora aprender a vivir de un modo nuevo, de un modo más autónomo, esto le llevara a ensanchar su campo de acción y adquirir nuevas responsabilidades.

Según Castillo (2003), la adolescencia media suelen surgir al menos tres crisis: la de afirmación e independencia del “yo” (que se expresa como oposición a la autoridad y rebeldía); la de las ideas (en el terreno moral, social, etc.); la religiosa (se cuestiona la religión impuesta durante la infancia y se la somete a la prueba de las propias ideas y experiencias), excepcionalmente pueden presentarse crisis agudas relacionadas con depresiones y problemas mentales y crisis retrasadas debidas a conflictos mal resueltos en años anteriores.

La *tercera adolescencia o edad juvenil* se inicia a partir del notable desarrollo de la personalidad alcanzado al término de la fase anterior, el joven cuenta de “salida” con estos puntos de apoyo: cierto conocimiento y aceptación de sí mismo, información acerca de qué es lo que quiere en la vida, disposición para realizar lo que desea sin esperarlo todo de los demás, capacidad para convivir con personas que piensan de modo diferente esto indica los frutos de la maduración, que se convierten a su vez en nuevas posibilidades para crecer y ser mejor.

3.2 Riesgos en la adolescencia

Además de los cambios corporales a los que se tienen que enfrentar los adolescentes, se lleva a cabo el desafío de conocerse a sí mismos que no responde únicamente a la curiosidad como se suele ser en el caso de los infantes, en el adolescente existe la preocupación por ser un “yo”.

Este proceso de autoconocimiento va generando el *autoconcepto* que se refiere a como se ven y como son, incluye siempre juicios valorativos sobre sí mismos en diferentes aspectos como el

corporal, psíquico, conductual, moral y social; por ello cuando la autoimagen satisface a la persona la valoración es positiva, pero cuando no la satisface se produce entonces una valoración negativa que provoca a su vez, el descenso de la autoestima la cual es clave para que el adolescente se sienta en armonía con su imagen.

Como lo señala Castillo (2003), el autoconcepto y la autoestima son elementos integrantes de la identidad personal e indicadores de cómo se va formando, su proceso de construcción en el adolescente se favorece con un autoconcepto realista que conlleve estima de sí mismo y se dificulta con un ilusorio acompañado de una escasa autoestima, pues al adolescente le interesa “dar una buena imagen” para sí mismo y para los demás, ya que durante la etapa de la adolescencia los jóvenes se concentran en las definiciones que realizan de ellos en las características corporales, pues debido a las transformaciones precipitadas que sufre el cuerpo el aspecto físico representa su mayor preocupación en esta etapa.

En otras palabras, para las adolescentes la valoración que hacen de sí mismas como personas puede influir más en su satisfacción o insatisfacción corporal que el grado en que su aspecto físico se aleje del cuerpo ideal definido culturalmente. Pero si su apariencia física en su opinión se aleja significativamente del modelo establecido, será muy difícil que cuenten con una autoimagen positiva y una autoestima elevada, (Toro, 2014).

Por ello, la adolescencia es una etapa de grandes cambios donde los adolescentes muestran sus habilidades para sobreponerse a las adversidades del medio que los rodea sin embargo, al ser una etapa de crisis en donde se están adaptando a una nueva edad y por tanto otra forma de ver el mundo y claro un cuerpo tan diferente del que tenían en la infancia; este proceso de adaptación les resulta extraño y en ocasiones difícil, lo cual los deja expuestos a diferentes problemáticas

que si bien no son exclusivas de los adolescentes, pero suelen presentarse en ellos con mayor frecuencia debido a que se encuentran en una crisis adaptativa de todo lo que les rodea, por ejemplo pueden experimentar con sustancias nocivas para la salud como el alcohol, tabaco y diversas drogas así como, una preocupación por pertenecer a un grupo y verse atractivos sobre todo al existir una presión social como en los medios de comunicación que manejan estereotipos irreales.

3.3 Las adolescentes, publicidad adelgazante y trastornos de la conducta alimentaria

No es novedad que los trastornos del comer puedan ser desarrollados en cualquier etapa de la vida por hombres o mujeres de distintas edades, como ejemplo se puede mencionar que la prevalencia de anorexia nerviosa en población general de países occidentales se estima en 0.3%, mientras que la prevalencia de bulimia nerviosa alcanza el 1% en mujeres y el 0.1% en hombres, la anorexia nerviosa se presenta 95% en mujeres, la mayoría está entre los 10 y 30 años, mientras que la bulimia nerviosa ocurre más frecuentemente entre los 12 y 40 años. La proporción hombre/mujer es de 1:10 para ambos trastornos (Van Hoeken, Lucas y Hoek, 1998 citado por Unikel & Caballero, 2010).

En México se ha realizado una sola encuesta a nivel nacional sobre la prevalencia de trastornos de la conducta alimentaria con datos representativos de la población, los resultados arrojan una prevalencia de 1.8% de bulimia nerviosa en mujeres y de 0.8% en hombres de 18 a 65 años de edad (Medina-Mora y Cols, 2003 citado por Unikel y Caballero, 2010).

Los trastornos alimenticios suelen presentarse generalmente en la adolescencia debido a que es un periodo de numerosos cambios, predominando las mujeres pues se sabe que comienzan a edad temprana su desarrollo y maduración por lo cual su cuerpo cambia drásticamente lo que las lleva a afrontar nuevas responsabilidades como asumir la sexualidad y la posibilidad de reproducción.

Por ello la adolescencia resulta ser el periodo más sensible para el inicio de un trastorno de la alimentación pues en esta etapa tienen lugar crisis de valores y de identidad, (Levine y Smolak 1992, citado por Rivarola & Penna, 2006).

Al respecto Papalia, Wendros y Duskin (2002), mencionan que a la mayoría de los/las adolescentes les preocupa más su apariencia que cualquier otro aspecto de su persona por lo tanto, esta insatisfacción puede dar lugar a problemas alimentarios; pues en la adolescencia se suele tener la determinación en no subir de peso y una preocupación por la imagen corporal (como cree que uno luce) suele empezar en la niñez media o antes y se intensifica en la adolescencia, dando lugar a esfuerzos obsesivos por controlar el peso, este patrón es más común entre las mujeres que en los varones.

Craig (2001), resalta algo importante sobre los adolescentes y su imagen pues menciona que suelen ser en exceso intolerantes con lo que se refiere al tipo de cuerpo que poseen; ser demasiado gordo o flaco o madurar antes o después, además los medios de comunicación masiva suelen manipular esa intolerancia vendiendo imágenes estereotipadas de jóvenes atractivas (os) y exuberantes que pasan por la adolescencia sin barro, frenos, torpezas, ni problemas de peso. Por tanto, los adolescentes son sensibles a su apariencia y pasan horas mirándose al espejo lo cual es causa ansiedad al no cumplir con los estereotipos establecidos socialmente, sin tomar en cuenta

que las mujeres se encuentran en un momento en que justamente un aumento de peso corporal es lo natural para que su cuerpo adquiriera finalmente madurez física.

Por tanto, Cuando estos cambios no son bien aceptados o se tiene poca tolerancia a la transición con la inestabilidad propia del proceso adolescente, la persona se vuelve vulnerable para desarrollar un trastorno alimenticio.

Las adolescentes tienen que enfrentar los cambios físicos a los que su cuerpo se va a someter, muchas de ellas no se sienten satisfechas con el proceso que están experimentando además, de que suelen compararlo con los ideales de belleza que la sociedad impone, los cuales resultan demasiado difíciles de alcanzar y como consecuencia puede causar frustración e inconformidad con el propio cuerpo, esto las puede volver presas fáciles de la publicidad, la oferta es tan insistente y con tanta fuerza impuesta a nivel sociocultural que genera desesperación en las adolescentes por no ajustarse a los ideales impuestos socialmente, pues la publicidad como se ha visto se vale de argumentos emocionales destacando las preocupaciones y a lo que más le suelen dar importancia las adolescentes como la pertenencia y adhesión al grupo de amigos, el desapego del núcleo familiar, la importancia de la imagen y por consiguiente la obtención y mantenimiento de una figura atractiva y esbelta.

Si bien los trastornos de la conducta alimentaria se presentan frecuentemente en mujeres debido a diversos factores como se ha visto los socioculturales tienen un gran peso pues existe presión por un cierto modelo estético de llamativa delgadez en la mujer propuesto por los medios de comunicación y por la misma sociedad sin embargo, es necesario reconocer que también estos modelos y presiones han incluido a los hombres y más aún en la etapa adolescente.

Hoy en día, muchos hombres también sufren una gran presión para resultar atractivos, fuertes y esbeltos. El cuerpo para ellos se ha convertido en una cuestión estética importante sin embargo, la diferencia que podría presentarse entre un trastorno de la conducta alimentaria en una mujer y un hombre es que este puede no reconocer o admitir los síntomas como parte de un TCA, a causa de que existe menos conciencia social y menos exposición a determinados medios pudiendo tener además la falsa percepción de que estos trastornos son típicamente femeninos, (Morande, Graell y Blanco, 2014).

Como ejemplo se encuentra un estudio llevado a cabo en 2002 en población universitaria en Estados Unidos, se pone de manifiesto que uno de cada cinco universitarios varones se preocupaba por el peso y la figura y controlaban su alimentación seleccionando alimentos bajos en calorías o también restringiéndola, entre el 19% y el 12% no estaban satisfechos con su imagen se sentían gordos y desean firmemente adelgazar, cerca de la mitad dijo que el ejercicio físico era muy importante para mejorar su autoestima, el 34% reconoció que les preocupaba no poder hacer tanto ejercicio como deseaban y el 14% informaron que estaban muy preocupados por la cantidad de tiempo que dedicaban al ejercicio físico en la semana (Morande, Graell & Blanco, 2014).

Como puede apreciarse los trastornos alimenticios anorexia nerviosa y bulimia nerviosa también pueden presentarse en hombres y aunque existen diferencias claramente marcadas como la cuestión social de minimizar los síntomas debido a que han sido catalogados como enfermedades femeninas, también existen similitudes con las mujeres pues en la etapa adolescente ambos se encuentran en búsqueda de la identidad y su cuerpo se encuentra en constante cambio, la finalidad de señalar la existencia de los TCA en los hombres es precisamente para contrastar el cambio social y cultural que se ha suscitado pues aunque es

obvio que la mujer se ha encontrado presionada por diversos cánones sociales sobre cómo debe ser su figura, hoy en día los hombres también se están enfrentando a esa imagen estereotipada por lo cual no resulta raro que también estén creando publicidad adelgazante donde se utilice a modelos masculinos.

A modo de conclusión se puede decir que generalmente la problemática de los trastornos alimenticios en las adolescentes se ven agravada, por una parte debido a la revolución emocional que se produce en esta etapa así como por la necesidad de afrontar los múltiples cambios que afectan a la persona y que dificultan su integración y la configuración de la propia personalidad, pues al ser una etapa donde las modificaciones corporales son abundantes y afectan estética y anímicamente a las adolescentes, todo ello complica un acto tan cotidiano como comer y mirarse al espejo y sentirse cómoda con la imagen reflejada, aunado a la constante desaprobación de la gordura en la sociedad y reflejado en los medios de comunicación como la televisión que es una fuente de entretenimiento, en donde la adolescente puede ir reforzando cada vez más la idea de la delgadez como el objetivo más importante a alcanzar.

CAPÍTULO IV. Estado del arte

En este capítulo denominado estado del arte se presentan algunas de las investigaciones actuales relacionadas con los medios de comunicación a través de su publicidad y su estrecha relación con los individuos proclives a un TCA, se revisan cuatro teorías: La de las representaciones sociales (RS), cultivo mediático (CM), establecimiento de la agenda (ED) y el habitus (H) todas ellas tienen como punto de partida la cultura dentro de la que se desarrolla el individuo.

4.1 Teoría de las representaciones sociales

Se desarrolla a partir de las influencias teóricas de diversos autores como Emile Durkheim que desde la sociología propuso el postulado acerca de las representaciones colectivas, las cuales son la forma en que un grupo piensa en relación con los objetos que lo afectan y en donde se condensan las formas de pensamiento que dominan en una sociedad y que se esparcen con todos sus integrantes, es decir el individuo se constituye como persona a través de la incorporación de este pensamiento colectivo formado por normas, valores y creencias, lo que Durkheim intenta explicar con ello es que cada persona está formada por dos seres estrechamente vinculados el ser individual y el ser social; el primero como un ser único y distinto al resto de sus semejantes y el segundo es aquel que ha integrado los conocimientos acumulados colectivamente como son las creencias y la moral.

Con estos argumentos se puede decir que, el ser humano es un individuo que se constituye como sujeto al percatarse que es un ser social que vive y convive con otros seres, lo cual lo hace un ser colectivo, un ser social que reproduce las creencias y conocimientos acumulados resultado de lo aprendido en su contexto.

La crítica hacia lo que Durkheim en 1898 planteo sirvió entonces de base para que Moscovici (1961) autor de las representaciones sociales constituyera el punto de partida para ofrecer su propuesta (Araya, 2002).

Tomando en cuenta que la teoría también tuvo influencia de Lucien Lévy-Bruhl en las funciones mentales en las sociedades primitivas, Jean Piaget sobre sus puntos de vista sobre el esquema social y la representación del mundo en los niños y niñas, así como las teorías de Sigmund Freud sobre el carácter social de la psicología individual, como una característica constituyente de la vida humana y también acerca de la sexualidad infantil, también Fritz Heider en la sociología con sentido común acerca del pensamiento ordinario en donde intenta expresar una forma específica y social que tiene su origen en la vida cotidiana de las personas y finalmente Berger y Luckmann en la construcción social del conocimiento, todas estas ideas de algún modo han fertilizado el terreno de las representaciones sociales (Araya, 2002).

Es cierto que la teoría de las representaciones sociales ha ido adquiriendo cada vez más importancia como una perspectiva teórico-metodológica para el estudio de los fenómenos sociales pues sus postulados aportan un marco explicativo acerca de los comportamientos de las personas estudiadas en la organización de la vida cotidiana a través del sentido común el cual hace referencia a una forma de percibir, razonar, y actuar recordando también que esta

socialmente elaborado. Por tanto es de utilidad para comprender las conductas, la comunicación entre individuos en el mundo de la vida cotidiana el cual es denominado como la realidad, donde se integra lo individual y lo colectivo, lo simbólico y lo social, así como el pensamiento y la acción (Reid 1998, citado por Araya, 2002).

El sentido común tiene una función en las formas de organización y comunicación que la persona posee con la sociedad en donde se desarrolla, este sentido común ha sido enfocado desde una doble vía: respecto a la producción en el plano social e intelectual y como forma de construcción social de la realidad (Banchs, 1988, citado por Araya, 2002).

Por tanto, la forma de percibir el mundo tiene que ver con este sentido que la persona le atribuya a sus diversas relaciones consigo mismo y en su interactuar con los demás, posteriormente ello le dará pauta para su percepción, comportamiento y/o actitud¹⁴ referente a los diversos sucesos que ocurran o se le presenten en el plano de su vida cotidiana. Sin embargo, es importante destacar el contexto, medio cultural y el lugar que las personas ocupan en la estructura social, así como sus experiencias concretas con las que se enfrentan a diario (vida cotidiana) esto influye en su identidad social, en su forma de ser y de percibir y por tanto en la realidad social, por ello es común escuchar que la realidad varía con las personas sin embargo, como lo menciona Ibáñez (1988) el proceso de tratamiento de la información proporcionada por la realidad objetiva es donde radica el mecanismo responsable de la existencia de realidades plurales.

¹⁴ Las actitudes enfocadas hacia las representaciones sociales pueden ser consideradas procesos mentales que determinan las respuestas de los individuos hacia fenómenos de carácter social.

Para comprender el significado de las representaciones sociales es necesario tener muy en cuenta estos dos postulados: sentido común y realidad social, respecto al primero es el que la gente utiliza para actuar o tomar posición ante los distintos objetos sociales y respecto a la realidad todos estamos inmersos en ella y dependerá en parte de la vida cotidiana de cada persona.

Respecto a las representaciones sociales se plantea una aproximación de lo que estas significan, teniendo en cuenta que son difíciles de comprender, pues la complejidad del fenómeno hace difícil atraparlo en un concepto además de tener varias cuestiones importantes en las personas estudiadas, por tanto a modo general se puede decir que las representaciones sociales se refieren a: sistemas de valores, ideas y prácticas que tienen una doble función en primer lugar, establecer un orden que permita a los individuos orientarse en su mundo social-material y dominarlo y en segundo término, permitir la comunicación entre los miembros de una comunidad, aportándoles un código para el intercambio social y un código para denominar y clasificar de manera inequívoca los distintos aspectos de su mundo, de su historia individual y grupal; ello proporciona a los individuos los medios para orientarse en el contexto social y material para dominarlo (Moscovici,1981).

Una representación social como lo plantea Moscovici (1981) es un corpus organizado de conocimientos, los cuales se constituyen a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos, y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social, se debe tener en cuenta que las representaciones mantienen una relación de simbolización e interpretación con los objetos, sin

embargo no todo objeto social comprende una representación social pues existen algunas condiciones que se deben cumplir para considerar a un objeto social como un objeto de representación, debe aparecer en las conversaciones cotidianas y estar presente en los medios de comunicación, es decir tiene que ser socialmente discutible y relevante para un grupo.

Este punto es relevante pues, la publicidad dirigida a la pérdida de peso es un objeto masivo al ser reconocida por los individuos y al aparecer en los medios masivos de comunicación sin embargo para algunas personas no resultara relevante pero para otras si, tal pudiera ser el caso de las adolescentes que al preocuparse por su imagen corporal y el peso busquen alternativas de solución, por ello no resulta extraño que en las conversaciones cotidianas se encuentren las principales novedades para adquirir un ideal estético a través de productos para perder peso.

Por ello se puede constatar que a través de dichas representaciones las personas nos ofrecen un amplio panorama acerca de su forma de pensar y actuar respecto a uno o varios temas, pues se representa la forma de interpretar y de pensar la realidad cotidiana, como una forma de conocimiento social, pero también hay que destacar que las representaciones sociales son la actividad mental desplegada por individuos y grupos a fin de fijar su posición en relación con situaciones, acontecimientos, objetos y comunicaciones que les conciernen.

Cabe destacar que la representación social es una modalidad de conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos, por lo tanto cumple la función de aportar a las colectividades medios compartidos intersubjetivamente por los individuos para lograr comprensión y comunicación, también en las representaciones están

implícitas las relaciones sociales que las personas llevan a cabo, estas constituyen sistemas cognitivos en donde se puede reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación ya sea positiva o negativa, estas pueden estar en distintos ámbitos como el familiar, escolar, laboral y en la comunidad e influyen en la representación que cada persona tenga en torno a diferentes temas y problemáticas de la vida cotidiana.

Al respecto se plantea que la forma de actuar de una persona depende en parte del contexto donde se desarrolle y de sus relaciones sociales, por tanto la persona se ha de formar una opinión para cada acontecimiento de la vida cotidiana y la representara según su forma de percibir, por ello la publicidad y los TCA no son percibidos ni representados de la misma manera en todos los individuos, si bien se comparten características en común pero nunca podrán manifestarse por igual. Lo mismo aplica en la opinión que una mujer tenga respecto a un producto dirigido a perder peso pues la formación de su opinión ya sea positiva o negativa debió pasar por su historia personal así como las relaciones y valores que lleve a cabo en su familia, amistades y ámbito escolar o laboral así como el contexto donde ella se desenvuelva influirán en la percepción que tengan respecto al tema de los productos adelgazantes, la pérdida de peso y el cuidado de la imagen como lo ilustra (Flores, 2005, citado por Perera, 2003), esta teoría ofrece conocer la visión del mundo que los individuos aportan o llevan consigo y utilizan para actuar o tomar posiciones, es indispensable para entender la dinámica de las interacciones sociales y por ende para aclarar los determinantes de las prácticas sociales.

Como lo plantea Moscovici (1981), el abordaje de las representaciones sociales entonces:

1. posibilita comprender la dinámica de las interacciones sociales y aclarar los determinantes de las prácticas sociales
2. analizar las relaciones sociales y focalizar las producciones simbólicas, en los significados
3. comprender el lenguaje a través del cual las personas construyen el mundo en el que viven, por ello las RS estimulan y configuran la conciencia colectiva, explicando las cosas y los acontecimientos de modo que sean accesibles para cada persona y pertinentes respecto a las preocupaciones inmediatas

Las representaciones sociales a demás tienen tres tipos existentes como lo menciona Moscovici (1981) ellas son:

1. **Representaciones hegemónicas:** les es típico un alto grado de consenso entre los miembros del grupo y se corresponderían más con las representaciones colectivas enunciadas por Durkheim.
2. **Representaciones emancipadas:** no tienen un carácter hegemónico ni uniforme, emergen entre subgrupos específicos, portadores de nuevas formas de pensamiento social.
3. **Representaciones polémicas:** surgidas entre grupos que atraviesan por situaciones de conflicto o controversia social respecto a hechos u objetos sociales relevantes y ante los cuales expresan formas de pensamiento divergentes.

Para comprender de una manera más detallada las representaciones sociales a continuación se expondrán diversas opiniones en torno al tema:

Aparecen las representaciones sociales cuando los individuos debaten temas de interés mutuo o cuando existe el eco de los acontecimientos seleccionados como significativos o dignos de interés por quienes tienen el control de los medios de comunicación, agrega además que las representaciones sociales tienen una doble función: “hacer que lo extraño resulte familiar y lo invisible perceptible” (Farr, 1984 citado por Araya, 2002), este argumento tiene un aire familiar a lo que se planteaba acerca de los medios de comunicación y la publicidad pues su función es enganchar a la audiencia a través de sus argumentos y productos ofertados con la finalidad de despertar un interés tanto en el público conocedor como en aquel que ignoraba completamente lo presentado, por tanto el planteamiento resulta interesante pues las personas tienen diversos temas de qué hablar acerca de la vida cotidiana pero que pasa cuando ya no es solo su opinión personal referente a un acontecimiento o un tema en particular, sino que intervienen fuentes externas que están sumamente involucradas en las opiniones y el actuar de las personas como lo son los medios, existen diversos medios de comunicación pero en este caso se centra el interés en la televisión y su publicidad la cual intenta penetrar en la mente de sus audiencias con la finalidad de que la persona forme una opinión positiva acerca de lo anunciado y posteriormente sienta la necesidad de adquirir los productos presentados, por ello su labor es hacerlos llamativos, útiles y necesarios para las personas.

Así mismo, las RS son imágenes condensadas de un conjunto de significados; sistemas de referencia que permiten interpretar lo que sucede e incluso dar un sentido a lo inesperado por tanto, el concepto de representación social designa una forma de conocimiento específica, el saber del sentido común así como una forma de pensamiento social. Entre sus aportaciones más

importantes acerca de las RS Jodelet (1986- 1989), plantea que la manera en que los sujetos sociales aprenden de los acontecimientos, la vida diaria y de las personas del entorno así como el conocimiento espontaneo, ingenuo o de sentido común, del conocimiento socialmente elaborado y compartido es a partir de las experiencias vividas, de la información recibida o transmitida y de modelos de pensamiento así como, a través de la tradición, la educación y la comunicación social (Jodelet 1986- 1989, citado por Araya, 2002).

Respecto a las representaciones sociales y los medios de comunicación menciona que las RS son la forma de conocimiento del sentido común propio a las sociedades modernas bombardeadas constantemente de información a través de los medios de comunicación de masas, en sus contenidos se encuentran sin dificultad la expresión de valores, actitudes, creencias y opiniones (Banchs, 1988 citado por Perera, 2003), lo que se comprende es que las personas van adquiriendo ese sentido común, así como la reafirmación de creencias, valores, opiniones y la actitud que asumen frente a los temas abordados en los medios de comunicación

En la definición Páez (1987), indica que las RS se refieren a las estructuras cognitivo-afectivas que procesan la información del mundo social, así como para planificar las conductas sociales, por lo tanto son las cogniciones o esquemas cognitivos complejos generados por colectividades que permiten la comunicación y que orientan las interacciones, en esta definición lo que se puede rescatar es que las emociones afectivas de las personas también intervienen en las percepciones sobre alguna cosa en particular.

Por último una definición importante a mencionar es la que sugiere Ibáñez (1988), quien menciona que la representación social es, a la vez pensamiento constituido y pensamiento constituyente en tanto al pensamiento constituido las representaciones sociales se transforman efectivamente en productos que intervienen en la vida social como estructuras preformadas a partir de las cuales se interpreta la realidad. En tanto el pensamiento constituyente de las representaciones sociales no solo refleja la realidad sino que interviene en su elaboración, pues la representación social constituye en parte el objeto que representa y a su vez es un proceso de construcción de la realidad social, es por ello que representa un punto clave para la comprensión de las representaciones sociales pues emergen en un contexto, pero también las RS son puntos clave para su construcción.

Como puede observarse existen diferentes puntos de vista y diferentes formas de abordar las representaciones sociales según la postura de cada autor, lo importante a destacar es que influyen en la vida cotidiana de las personas y están presentes en la realidad, en las relaciones sociales, en los valores, actitudes, creencias, percepciones que las personas adquieren a lo largo de la vida, tienen un carácter social porque son compartidas por conjuntos más o menos amplios de personas.

Además del significado que poseen las representaciones sociales cuentan también con diversas funciones de acuerdo con Sandoval (1997, citado por Araya, 2002), son cuatro las principales: 1) comprensión, función que posibilita pensar el mundo y sus relaciones 2) valoración que permite calificar o enjuiciar hechos 3) comunicación a partir de la cual las personas interactúan mediante la creación 4) recreación de las representaciones sociales y la

actuación, que está condicionada por las representaciones sociales. Es por ello que a partir de las representaciones sociales, las personas producen los significados que se requieren para comprender, evaluar, comunicar y actuar en el mundo social.

Para ejemplificar el tema de las representaciones sociales y lo que representan en las personas se mencionan sus dimensiones.

Las representaciones sociales como forma de conocimiento aluden a un proceso y a un contenido como proceso las RS, refieren a una forma particular de adquirir y comunicar conocimientos como contenido, a una forma particular de conocimiento, que constituye un universo de creencias en el que se distinguen tres dimensiones: la actitud, la información y el campo de representación (Moscovici, 1979).

Respecto a su contenido es menester resaltar cada una de sus dimensiones comenzando por la actitud pues esta consiste en una estructura particular de la orientación en la conducta de las personas que constituyen las RS, la actitud resulta ser la orientación global positiva o negativa, favorable o desfavorable de una representación, además expresa el aspecto más afectivo, por ser la reacción emocional acerca del objeto o del hecho ya que una persona o grupo puede tener una reacción emocional sin necesidad de tener mayor información sobre un hecho en particular.

Por ejemplo respecto a la publicidad emitida en la televisión las personas pueden tener una percepción frente a ella ya sea de agrado o desagrado con ello lleva implícita una reacción en sus emociones de insatisfacción o simplemente desprecio hacia cierto contenido, por consiguiente

la actitud se verá reflejada en sus creencias, intereses y sentimientos generados ya que su concepción unidireccional se compone básicamente de un elemento afectivo, es necesario aclarar que las representaciones sociales son las que contienen a las actitudes y no a la inversa.

Respecto a la información se hace referencia a la organización de los conocimientos que tiene una persona o grupo sobre un objeto o situación social determinada. Se puede distinguir la cantidad de información que posee y su calidad, en especial su carácter más o menos estereotipado o prejuiciado, el cual revela la presencia de la percepción en la información la persona tiene este conocimiento es decir, información referente a algo que sucede en su vida cotidiana, con base a este conocimiento adoptara una determinada percepción y opinión.

Finalmente en torno al contenido de las RS se encuentra el campo de representación el cual constituye el conjunto de actitudes, opiniones, imágenes, creencias, vivencias y valores presentes en una misma representación social.

En síntesis a lo expuesto, conocer o establecer una representación social implica determinar qué se sabe (información), que se cree y cómo se interpreta (campo de representación) y qué se hace o cómo se actúa frente a ello (actitud), pues la persona tiene información y conocimiento que extrae de distintas fuentes ya depende de su forma de percibir la información es como la interpretara es decir, tendrá creencias respecto a lo que ahora conoce posteriormente tomara una actitud por ejemplo, en el caso de la publicidad televisiva ya tiene la información del producto, sabe para qué sirve, funciones, beneficios ahora que actitud tomara cree que es útil o no, interiorizara el estereotipo presentado en dicha publicidad o no y finalmente lo comprara o no.

Las representaciones sociales también tienen diversas funciones y procesos en el caso de las primeras se pueden destacar cuatro: 1) de saber: las cuales permiten entender y explicar la realidad 2) identitarias: definen la identidad y permiten la salvaguarda de la especificidad de los grupos es decir, permiten la elaboración de una identidad social y personal gratificante; 3) orientación: conducen los comportamientos y las prácticas 4) justificadoras: permiten justificar a posteriori las posturas y los comportamientos es decir, la toma de posición y los comportamientos.

En el caso de los procesos de las RS existen dos los cuales explican cómo lo social transforma un objeto en representación y como esta representación cambia con lo social, se trata de la objetivación y el anclaje, que se refieren a la elaboración y al funcionamiento de la representación social.

La objetivación tiene relación con hacer concreto lo abstracto; es un procedimiento por medio del cual las nociones abstractas se convierten en imágenes y de este modo las palabras se corresponden en el objeto, objetivizar es transformar conceptos abstractos extraños en experiencias o materializaciones concretas, para Moscovici la objetivación tiene la función de “llevar a hacer real un esquema conceptual” es decir, que el sujeto de todo el universo de palabras y objetos que circulan a su alrededor como algo complejo, hace una selección de dichas palabras y objetos a fin de descontextualizarlos de su situación original y de esta manera adaptar cada palabra u objeto, o lo que es lo mismo: materializar concretamente las significaciones. De

lo que se trata, es que lo que antes era un universo desconocido ahora se vuelve familiar, se pasa de la relación con los otros a la relación con el objeto.

El segundo proceso que permite la conformación de las representaciones sociales es el anclaje, el cual “se refiere al enraizamiento social de la representación y de su objeto”, (Jodelet 1986, citado por Perera, 2003), este proceso tiene la función de transformar aquello que es novedoso en un esquema familiar, por tanto la intervención de lo social se traduce en el significado y en la utilidad que a él se le confiere; la integración cognitiva del objeto representado dentro del sistema de pensamiento, abriéndose un espacio en el sentido, la identidad, las relaciones y conductas.

Finalmente con todo lo expuesto anteriormente acerca de las representaciones sociales, las personas y su relación con los medios de comunicación se puede decir que, para comprender como los individuos llevan a cabo las RS es necesario revisar su contexto sociocultural pues se debe tomar en cuenta las condiciones históricas, económicas e ideológicas en que surgen, se desarrollan y desenvuelven tanto los grupos, personas y objetos de representación, ello permitirá comprender las distintas formas de actuar y representar una situación, un objeto o la forma de procesar algún tipo de información en los individuos y/o grupos de personas.

Así mismo se debe tomar en cuenta en torno al tema de las RS, la comunicación social en sus diversas formas como lo menciona Pérera (2003), respecto a los medios de comunicación y también en la familia, se construyen de las RS y actúan como transmisores de conocimientos, valores, modelos, información y la comunicación interpersonal destacando las conversaciones

cotidianas, en las que se recibe y se ofrece información determinante en la estructuración de la representación social.

Es decir, los medios tienen alcance general, pues desempeñan un papel fundamental en la conformación de la visión de la realidad que tienen las personas sometidas a su influencia, e intervienen en las creencias que las personas tienen acerca de diversos temas pues su constante repetición puede repercutir en que se adquirieran ciertas percepciones referentes a la manera de verse a sí mismos, llevar a cabo su vida cotidiana y asumir la realidad.

4.2 Teoría del establecimiento de la agenda

A partir de las ideas de Lippmann (2003) McCombs (1996), desarrolla la teoría de la agenda-setting, se trata de una teoría de las ciencias sociales que traza un mapa muy detallado acerca de la contribución de la comunicación de masas y las imágenes que las personas se hacen acerca de diversos temas presentados en los medios de comunicación, la teoría ha seguido evolucionando durante más de treinta y cinco años porque complementa y es compatible con otras diversas ideas de las ciencias sociales.

La investigación pionera

El primer estudio empírico enmarcado por este enfoque fue realizado por McCombs (1996) y Shaw sobre las elecciones presidenciales de 1968 en los Estados Unidos pues los estudios sobre

esta teoría se aplicaron inicialmente en el área de la comunicación política, más precisamente, en el marco de las campañas electorales, consideradas un laboratorio natural para el examen de los efectos mediáticos (McCombs, 2006).

Sin embargo, el término de “agenda-setting” se acuñó hasta 1968 y al hablar de la teoría se hace automáticamente referencia al padre intelectual de esta idea Lippmann (2003) pues el capítulo que abre su clásico de 1992, *la opinión pública*, se titula “el mundo exterior y las imágenes que nos hacemos en la cabeza” he ahí donde se resume el establecimiento de la agenda, para explicar el postulado que Lippmann (2003) plantea, se menciona que los medios de difusión no dicen exactamente en qué se debe pensar, pero si dicen en que temas y sobre que objetos pensar, esos elementos en los que la agenda mediática pone énfasis acaban siendo vistos por el público como importantes, la preocupación fundamental de los autores en este enfoque ha sido estudiar la manera en que la agenda que aparece en los medios informativos influye en la opinión pública.

Si bien el establecimiento de la agenda como lo menciona Sádaba (2008), se define como la capacidad de los medios en trasladar al público la importancia de ciertos temas a partir de la jerarquía informativa que se les otorga, de ahí la importancia de que un tema esté presente en la agenda, puesto que su mera presencia marca prioridad de intereses, lo que aparece en la agenda tiene preferencia sobre lo que no está.

Por ello una perspectiva de la teoría de la agenda es que si bien, las personas son libres de elegir seguir o no ciertos temas presentados en los medios de comunicación, pues los medios

como tal no dicen en que pensar, ya que las personas hasta cierto punto son libres de elegir qué tipo de información perseguir pero a la hora de esa elección los medios se encargan de mostrar ciertos temas contruidos a su forma y sesgan la información (Cohen 1963, citado por Arugete, 2009).

Por tanto, lo que hace la agenda-setting es destacar la información que suministran los medios pues juegan un papel central en la construcción de las imágenes de la realidad, un ejemplo de ello son las que se ven televisión pues comunican a través de sus argumentos y hace pensar que lo observado es la realidad, esto resulta relevante pues influye en la información que reciben las personas.

Sin embargo, los efectos del establecimiento de agenda de la comunicación de masas tienen implicaciones importantes más allá de las imágenes, pues los medios la establecen y construyen cuando tienen éxito a la hora de absorber la atención sobre un problema y la agenda pública cuando suministran el contexto que determina la manera en que la gente piensa de un tema y evalúa sus méritos sin embargo, sus efectos se manifiestan en la creación de diferentes niveles de relevancia en cada uno de los individuos y son evidentes en la manera en que hacen subir y bajar la relevancia en cada uno a lo largo del tiempo; estos efectos que tantas veces son el resultado de este complejo proceso son moldeados en un grado considerable por las características de los mensajes mediáticos y en un grado mucho menor por las características de sus receptores, pues la Agenda Setting no se trata de efectos puntuales derivados de la exposición a cada mensaje, sino de efectos acumulativos, sedimentados en el tiempo, es decir no porque la audiencia se exponga a los contenidos de la agenda desarrollara creencias o reconocerá los temas presentados como

reales de forma inmediata sino que es una acumulación de la exposición de diversa información en los medios sobre algún tema que resulte relevante para la agenda (Wolf, 1991).

De esta manera, los autores de la teoría aclaran que los efectos de la agenda de los medios no son automáticos ni mecánicos, los mismos mensajes comunicacionales afectan de distinta manera a distintas personas y estas no son recipientes pasivos de significados, sino que construyen activamente sus imágenes de la realidad (McCombs, 1996).

Lo anterior sin embargo, no le resta importancia al enfoque del establecimiento de la agenda pues por más activa que sea la gente, sus posibilidades se restringen a la información que tengan disponible, tanto de parte de los medios como de otras fuentes. Por ejemplo, los lectores de un periódico podrán procesar activamente la información que les llega sobre una variedad de temas, pero difícilmente podrán reflexionar, discutir o analizar los temas omitidos por los medios y que no se representan en su ámbito cotidiano de acción, es decir aunque aparentemente la información sea amplia y de libre elección los medios ya tienen establecidos los temas a tratar a eso se le llama “agenda” por lo cual las personas están sometidas a lo seleccionado por los mismos, por tanto la agenda establece la relevancia de unos temas entre las preocupaciones del público para lograr que éste oriente su atención, pensamiento y acciones hacia ellos lo cual constituye el primer nivel de la formación de la opinión pública, (McCombs, 2006).

La frecuencia de cobertura en los medios informativos explica en parte los efectos del establecimiento de agenda, pero solo en conjunción con la relevancia psicológica que presentan

los temas de la agenda mediática para los miembros del público, la relevancia pública es el resultado combinado de la accesibilidad y de la relevancia personal.

Para comprender esta teoría, implica tomar en cuenta que la agenda tiene un efecto sólido y extendido de la comunicación de masas y que se deriva de contenidos concretos de los medios de comunicación, uno de los efectos de amplio alcance es la variabilidad de los escenarios geográficos y culturales en los que se da el establecimiento de la agenda por parte de los medios.

Es necesario tomar en cuenta que el establecimiento de la agenda tiene que ver con la relevancia de los temas más que con la distribución de las opiniones a favor o en contra, pero independientemente del medio de que se trate, se centra claramente la atención en un puñado de temas que transmiten a la audiencia un claro mensaje acerca de cuáles son los asuntos más importantes del momento, es decir los medios de comunicación establecen lo que la gente debe pensar y cómo actúa respecto a ello.

En esta perspectiva se inserta la teoría de la Agenda Setting, cuya hipótesis inicial fue que los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas y omitir otros y mediante ese mecanismo, instalar los asuntos que son percibidos como importantes por la opinión pública, esto es establecer no qué ni cómo la gente debe pensar, sino aquellos temas en torno a los cuales pensar, discutir y formarse una opinión positiva o negativa según sea el objetivo, (McCombs y Shaw 1972 citado por Aruguete 2009), como en el caso de la televisión y su publicidad la cual bombardea con temas dirigidos a la pérdida de peso, los hace ver

importantes, relevantes y necesarios por tanto transmite el mensaje de que se debe tomar en cuenta en la vida cotidiana.

Es necesario mencionar que la agenda-setting dirige la atención a las primeras etapas formativas de la opinión pública, es decir cuando aparecen los temas y conectan por primera vez con la atención pública.

La agenda si bien dice que pensar sobre algunos objetos, donde interviene el atributo reconocido como el término genérico que engloba toda la gama de propiedades y rasgos que caracterizan a un objeto, por tanto tanto la selección de los objetos de atención como la de atributos con que representan dichos objetos son poderosas funciones del establecimiento de la agenda, pero el tipo de objetos que pueden definir una agenda en los medios y entre el público es prácticamente ilimitado y cada uno de ellos tiene numerosos atributos es decir, características y propiedades que completan su imagen.

La manera en que influye la agenda de atributos de los medios informativos en la agenda del público constituye el segundo nivel de la agenda-setting., Pues el primero es por su puesto, la transmisión de la relevancia de un atributo.

Hay que destacar que existe una intensa competición entre los temas por un lugar en la agenda, pues en cualquier momento se dan cita docenas de temas en contienda por la atención de los medios y del público así mismo, existen diversas características que tienen los mensajes y su influencia sobre la gente que les presta atención y captan al menos alguna parte de su contenido,

estos efectos son más que la consecuencia de lo accesible o asequible que pueda resultar un tema para la mente del público, es decir a las audiencias se les presenta un tema en particular como en el caso de la pérdida de peso la gente captara algún rasgo que le interese sobre lo presentado y tendrán una percepción acerca de la delgadez y la gordura, pues los medios son muy influyentes en la forma de pensar sobre algo e intentan tener relevancia en la mente de la audiencia sin embargo, hay que señalar que tanto la frecuencia como la calidad de la atención de los medios informativos difieren considerablemente de un individuo a otro y también impactan de forma diferente entre diversos grupos etarios.

Por ello la crítica tradicional de los medios de comunicación se concentra en la veracidad y la imparcialidad del contenido mediático, pero es impulsada por la teoría del establecimiento de agenda, sobre todo la de atributos, toma en consideración el punto de vista y el estilo de los mensajes mediáticos conjuntamente con su impacto sobre el público.

La distinción teórica entre atención y comprensión es importante, aunque los mensajes mediáticos suelen contener información que es relevante, al mismo tiempo en el primer y segundo nivel del proceso de fijación de agenda, la naturaleza de dicha influencia es diferente pues no es lo mismo la relevancia de los objetos que la relevancia de los atributos concretos, es decir una cosa es que las personas reconozcan los objetos o temas presentados pero otra es que comprendan los argumentos o los adapten a su realidad.

Otro de los atributos a tomar en cuenta en la teoría de la agenda-setting es el encuadre pues la agenda se fusiona de manera explícita con este importante concepto contemporáneo, a veces se

refiere a un encuadre determinado en el contenido mediático y otras veces al proceso, al origen o a su difusión desde los medios de comunicación al público, por lo tanto aplicado a la agenda mediática, se puede decir que un encuadre es la idea central organizadora del contenido informativo que brinda un contexto y sugiere el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión, la elaboración y específicamente en términos de la relevancia el proceso, así mismo es un atributo del objeto en cuestión dado que lo describe sin embargo, no todos los atributos son encuadres pues posee significativas cualidades gestálticas que lo distinguen de otros atributos de un objeto (McCombs 1996 citado por Aruguete 2009).

Cabe destacar que los encuadres han sido descritos como “esquemas de interpretación” y el establecimiento de la agenda de atributos se centra en la capacidad de los medios de comunicación de influir en la manera en que se hace una imagen de los objetos.

Los encuadres reclaman atención hacia los puntos de vista dominantes en esas imágenes, que no solo sugieren que es relevante y que es irrelevante, sino que de manera activa promueven una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito.

Si se establece el concepto en términos del establecimiento de agenda de segundo nivel, encuadrar es la selección y el énfasis en atributos concretos en la agenda mediática cuando se habla de un objeto, la gente también encuadra los objetos poniendo varios grados de énfasis en los atributos de las personas, temas de interés público u otros objetos cuando piensa o habla sobre ellos.

Ahora bien, ubicar el concepto de encuadre en el contexto de la teoría del establecimiento de la agenda coloca el acento en sus ulteriores consecuencias, así como en su poder para organizar y estructurar el pensamiento, pues la teoría de la agenda-setting pone el énfasis en la dinámica entre los comunicadores y sus audiencias, tal énfasis en las consecuencias del contenido mediático para el proceso de conocimiento, las opiniones y la conducta del público sugiere también un criterio para decidir que objetos y atributos concretos estudiar.

Cuando un determinado atributo de un objeto queda enfatizado en la agenda mediática puede que haya un impacto directo en la relevancia que tiene entre el público, así mismo determinadas maneras de describirlo pueden resultar más convincentes que otras a la hora de generar la relevancia, hasta ese momento, su relevancia ha sido explicada básicamente por la frecuencia con que dicho objeto aparecía en la agenda mediática es decir, si la audiencia hace relevante un tema, o cierta información esto seguirá apareciendo en la agenda y será más influyente para la audiencia y los medios por lo cual es factible que cause un impacto en las personas.

Por ello la convergencia del establecimiento de la agenda de atributos con el concepto de encuadre ofrece una comprensión nueva de la influencia ejercida por los diversos patrones de atributos que se encuentran en las noticias, o de la manera en que el público piensa en los asuntos públicos, entre esas influencias están amplios conjuntos de atributos que describen los diversos aspectos de un objeto, únicos que definen encuadres dominantes que funcionan como argumentos convincentes.

Así como el modo en que el público piensa de esos asuntos, suele abarcar tanto en elementos cognitivos como afectivos, que es algo que también tiene que ver con lo que piensa el público respecto a la influencia de los medios de comunicación sobre sus percepciones.

Un punto importante a mencionar es la cultura pues la transmisión de la misma también está vinculada con el proceso de establecimiento de agenda ya que la información que manejan los medios de comunicación está implícita la cultura por lo cual influye en la forma en que las personas perciben el mundo y las creencias que tienen sobre ciertos objetos.

La teoría del establecimiento de la agenda sirve para analizar distintos tipos de conducta de las audiencias de los medios de difusión, por ejemplo en la agenda cultural en vinculación con el tema de los trastornos de alimentación se dice que hay cada vez más pruebas de que, la comunicación de masas contemporánea influye en la relevancia del aspecto físico, sobre todo el atributo del cuerpo esbelto entre las mujeres y la musculación entre hombres , la “tiranía de la delgadez” es el nombre que algunos críticos sociales le aplican a los mensajes acerca de la pérdida de peso que utilizan modelos extremadamente delgadas.

En la audiencia de estos mensajes que ponen el énfasis en la pérdida de peso y por tanto en la delgadez, suele haber una respuesta en la conducta a veces hasta el extremo reflejado en desórdenes alimenticios como la anorexia nerviosa y bulimia nerviosa, aunque la relación precisa entre los desórdenes alimenticios y la agenda cultural de los medios de comunicación resulta difícil de establecer, se ha observado un aumento sustancial de los mismos debido a la programación, por tanto la teoría de la agenda ha evolucionado hasta convertirse en

multifacética, aplicable a un gran abanico de escenarios internacionales tales como el tema de la estética femenina, a modo de reflexión acerca esta teoría, se menciona que el grado de correspondencia entre agenda mediática y la del público tiende a aumentar como resultado de una mayor exposición a los medios, pues los medios informativos de manera indirecta dicen acerca de que temas pensar y que importancia y credibilidad darle a cada uno de ellos. En su agenda mediática los medios manejan un amplio contenido sobre temas socialmente relevantes sin embargo, suelen sesgar la información al mismo tiempo que la estructuran según sea su conveniencia e intereses.

En el caso de la televisión y su publicidad que es dirigida a la pérdida de peso en las mujeres, existe una agenda que indica que temas se presentaran y qué tipo argumentos se manejaran de manera que la audiencia tenga una percepción y opinión favorable respecto a ello y así lograr el objetivo publicitario el cual es la adquisición del producto y obtener ganancias.

4.3 Teoría del cultivo mediático

El enfoque del análisis del cultivo ha contribuido a la reconsideración de la influencia que ejercen los medios exclusivamente la televisión a través de su exposición masiva, común y a largo plazo, de grandes y heterogéneos públicos a un conjunto de mensajes repetitivos, producidos centralmente y distribuidos en masa, además se plantea que la televisión recrea y refleja imágenes, opiniones y creencias buscando sostener ideologías y valores existentes en los públicos masivos, (Gerbner, 1986, Citado por Lazcano & Muñiz, 2012), esta teoría se desarrolla

a partir de las ideas de Gerbner y colaboradores (1994) dichos autores parten de la premisa de que la televisión es la fuente de mayor intercambio de imágenes y mensajes, tomando como un ejemplo la repercusión que ha tenido en la población más joven es decir, niños y niñas pues estos nacen y crecen bajo su influencia.

La televisión ofrece un ritual diario, una repetición continua de patrones (mitos, ideologías, hechos y relaciones) que pueden definir el mundo y legitimar el orden social a través de la constante repetición de ciertas formas y temas e incluso valores, influye y homogeniza las concepciones del espectador/a sobre la realidad social, ya que el efecto del cuantioso uso de la televisión, revistas y otros medios de comunicación establece y refuerza gradualmente una preferencia por ciertas creencias sobre la naturaleza de la realidad, a través del moldeado de actitudes y comportamientos de los telespectadores, (Gerbner & Potter, 1991, citado por Lazcano & Muñiz, 2012).

La teoría al utilizar la palabra cultivo hace referencia al metalenguaje necesario de todo estudio a profundidad, este significado plantea una especie de relación entre el medio y su público centrándose en la contribución de la televisión en la concepción de la realidad; el contenido televisivo no origina ni crea por si solo los elementos para el cultivo, sino que el contexto social, personal y cultural donde son generados los mensajes de la televisión determinan la forma y el alcance de este medio, (Gerbner, Morgan, Signorelli & Shanahan 1990, citado por Lazcano & Muñiz, 2012).

Es así que los *cultivos* sobre la psicología, la percepción y el conocimiento personal se relacionan con la intensidad de la exposición al medio de comunicación y por ende, influye el

tiempo de consumo, acentuándose los efectos sobre la visión del mundo y sus consecuencias en los sectores más dependientes es decir, las personas que se exponen gradualmente a la televisión acaban teniendo una opinión similar sobre diferentes ámbitos de la vida cotidiana de acuerdo al contenido mediático que maneja.

Para esta corriente, la exposición al patrón total de programación, más que a géneros o programas específicos, es lo que realmente produce el efecto y el *cultivo* de concepciones compartidas sobre la realidad entre públicos muy diversos por ello se dice que, la televisión ofrece un ritual diario, una repetición continua de patrones (mitos, ideologías, hechos y relaciones) que sirven para definir el mundo y legitimar el orden social.

Por ejemplo en la teoría de la agenda se menciona que los medios establecen su programación y con ella información y objetos a presentar, por tanto las personas seleccionan parte de su contenido, pero en cambio en la teoría del cultivo es la exposición general y masiva al medio de comunicación, abarcando toda su programación, sus argumentos y sus mensajes publicitarios que pueden repercutir en la visión de la realidad de la audiencia sometida, por tanto resulta importante destacar lo que (Gerbner y colaboradores 1994 citado por Lazcano & Muñiz, 2012) dicen acerca de los dos tipos de efectos que produce la televisión:

Mainstreaming: Al incrementar el tiempo de exposición a la televisión a grupos con visiones previas diferentes del mundo, converge hacia una comunidad que se basa en la realidad televisiva, pues cabe aclarar que no es la televisión la que desarrolla el carácter de las personas o algún otro tipo de patologías sociales, sino su consumo continuado y excluyente la autoexposición intensiva a este medio limita el consumo de otros medios de comunicación y

fuentes de información lo que favorece el desarrollo de determinadas percepciones y actitudes en la población.

Resonance: El denominado efecto resonante produce efectos más evidentes cuando el emisor busca un *público diana* es decir, un público objetivo y crea una línea narrativa que lo atrapa, no hay diferencias significativas entre los grupos cuando se ve poco la televisión, las diferencias aparecen cuando se incrementa el tiempo de exposición a los mensajes.

Así, estos autores centran sus análisis en las implicaciones de la exposición acumulada al sistema más general de mensajes, imágenes y valores que subyacen y se repiten en una amplia variedad de programas no hay que investigar la recepción de un programa de televisión en particular, pues los televidentes se exponen diariamente a mensajes, ven varias series de acción o telenovelas, noticieros, programas cómicos y de concursos, variedades musicales así como la publicidad presentada en cada uno de estos, lo que cuenta en realidad, es el efecto general al exponerse a toda esa multiplicidad de opciones una y otra vez, pues todo proceso de cultivo mediático implica la presentación a través de los programas y contenidos de ciertos estereotipos, rasgos o roles con que son asociados los grupos sociales. Por ello, la teoría del cultivo contempla el análisis de mensajes que se presentan en la televisión mediante la definición de los patrones más recurrentes, estables y dominantes de su contenido, así desde esta aproximación teórica que presenta el cultivo mediático pone de manifiesto que la televisión cultiva una visión de la realidad que es significativamente diferente del mundo real.

La hipótesis que propone dicha teoría es que aquellos que ven repetidas ocasiones la televisión tienen opiniones representativas del mundo, mientras que los que la ven menos tienen una visión más fiel de la realidad social, es decir las personas que abusan de este medio de

comunicación creerán con mayor facilidad que la información, programación y publicidad presentada es real y significativa por lo cual le darán cierta importancia y veracidad a sus argumentos lo cual influirá en algún momento en sus percepciones acerca de diferentes temas y su visión sobre como conciben el mundo, pero cabe destacar que las imágenes televisivas falsifican la realidad e influyen con ellas en quienes se exponen más al medio, la televisión puede ser responsable de crear estereotipos de las representaciones de la vida real, por ejemplo en el estereotipo de mujer delgada (Gerbner,1999 citado por Lazcano & Muñiz, 2012).

Sin embargo, los efectos de la televisión no deberían ser medidos solo en términos de cambios inmediatos en el comportamiento, sino también por el grado en que cultivan ciertas perspectivas de la vida pues la naturaleza altamente repetitiva y predecible de la mayoría de dramas televisivos ayuda a reforzar dichas ideas, se dice que a lo largo de meses y años, los televidentes van absorbiendo, poco a poco cogniciones¹⁵ que a fuerza de repetirse, se transforman lentamente en actitudes y muy a largo plazo propician ciertas conductas.

A modo de ejemplo, resulta ilustrador plantear lo que los autores de la teoría del análisis del cultivo realizaron a través de una complicada metodología diseñada para detectar efectos a largo plazo. Desde fines de los sesenta Gerbner (1986) y su equipo graban una muestra de una semana completa por año de programas televisivos de ficción, paralelamente realizan una encuesta a televidentes, dividiéndolos en tres grupos: los que ven constantemente televisión, los que ven una cantidad regular y los que no la ven a menudo mediante el análisis de contenido, se ha

¹⁵ Se entiende por la facultad del ser vivo para procesar información a partir de la percepción, el conocimiento adquirido (experiencia) y características subjetivas que permiten valorar la información. La cognición también está íntimamente relacionada con conceptos abstractos tales como mente, percepción, razonamiento, inteligencia, aprendizaje y muchos otros que describen las capacidades de los seres humanos.

detectado la existencia de unos cuantos tipos dominantes y recurrentes de contenido, mismos que proporcionan la base para que amplios y heterogéneos públicos interactúen y compartan significados, imágenes y valores (Lazcano & Muñiz, 2012).

Aunque las imágenes y los valores promovidos por la televisión son en principio ilimitados, el análisis del cultivo ha detectado tres como los más recurrentes e importantes: la violencia social, los estereotipos sobre los grupos demográficos y la homogenización de la ideología política, investigadores han centrado su interés tratado de detectar si la exposición a la violencia televisiva provoca conductas violentas en quienes se exponen a ella, el análisis del cultivo, como otros enfoques sociológicos contemporáneos considera remota la posibilidad de que al terminar de ver un programa violento en particular, el receptor se ve afectado en su conducta y realice acciones agresivas pues el contexto social tiene que ser propicio de un individuo (pobreza, desempleo, carencia de educación y familia desintegrada) para que la violencia televisiva funcione como detonador de conductas violentas.

Lo anterior no significa que las constantes imágenes de asesinatos, pleitos, destrucción, accidentes, balaceras y agresiones verbales que desbordan la televisión comercial sean inofensivas para los televidentes, sin embargo para el análisis del cultivo, la exposición recurrente a estas imágenes tiene consecuencias a largo plazo en los receptores no los convierte en personas violentas, pero sí los hace creer que viven en un mundo más violento y agresivo de lo que realmente es, además los hace creer que ciertos tipos de delitos (por ejemplo, los asesinatos) son los más comunes de la sociedad en la que viven, a pesar de que las estadísticas de la vida real digan otra cosa por tanto, la violencia presentada por la TV conduce a los

espectadores a percibir el mundo real como más peligroso de lo que es y esta percepción determina en muchos casos sus patrones de conducta (Gerbner y Gross, 1983 citado por Lazcano y Muñiz, 2012).

Por otra parte hay estereotipos demográficos y ocupacionales que también estudia el análisis del cultivo que se reflejan en la programación televisiva, pues a mayor exposición a la televisión según este enfoque, mayor la posibilidad de que los receptores desarrollen concepciones de la realidad similares y congruentes con las representaciones de la vida y de la sociedad más recurrentes en la televisión (Morgan y Shanahan, 1991 citado por Lazcano y Muñiz, 2012), es por ello que sucede lo mismo que en el caso de las imágenes violentas en los trastornos alimenticios y los estereotipos de mujeres delgadas al ser tan promovidos las personas pueden llegar a tener ese referente de la realidad.

Respecto a los estereotipos el análisis del cultivo se preocupa por el refuerzo de estereotipos tradicionales sobre la mujer después de revisar diversos análisis de contenido realizados desde los años sesenta del siglo XX hasta la fecha, concluye que en los anuncios televisivos estadounidenses las mujeres aparecen estereotipadas y en menor proporción que su peso demográfico (Signorielli, 1994 citado por Lazcano y Muñiz, 2012).

Al respecto no se puede afirmar al cien por ciento que exista una relación causal entre el contenido de los anuncios y problemas sociales como violaciones, trastornos alimenticios y discriminación en los lugares de trabajo, pero también se dice que “los comerciales de ninguna manera contribuyen a reducir las concepciones erróneas sobre la mujer y sobre su rol en la

sociedad”, como ejemplo se encuentran aquellos comerciales que utilizan a mujeres delgadas ofertando productos de libre venta, más comúnmente en la publicidad emitida en televisión destinada a las mujeres incitándolas a perder peso, si bien es evidente que es un gran detonador de posibles trastornos alimenticios al despertar interés en bajar de peso y/o lucir como los cánones de belleza presentados actualmente, sin embargo aunque no es la única responsable en que las mujeres en este caso las adolescentes presenten riesgos a padecer un TCA o un deseo por bajar de peso si es influyente.

Sin embargo, el medio actúa desde un determinante social clave, pues la audiencia al exponerse tanto al medio y a los argumentos que menciona la publicidad termina viendo a la delgadez como lo ideal y a la gordura como lo que hay que evitar, por tanto se pueden tener percepciones erróneas sobre la concepción de la imagen corporal.

A modo de conclusión se mencionan varios aspectos acerca de la teoría del cultivo mediático, a saber es que la teoría ha sido vista también fuera de los Estados Unidos pero con algunas limitantes para su aplicación en América Latina pues son muy escasas las investigaciones desde este enfoque realizadas, sin embargo como lo mencionan (Morgan & Shanahan, 1991 citado por Lazcano & Muñiz, 2012), las semejanzas entre los sistemas televisivos latinoamericanos con el estadounidense permiten la aplicación del análisis del cultivo en esta región.

La investigación internacional comparativa de los efectos de los medios, explican, puede beneficiarse al usar el análisis del cultivo, “especialmente en aquellos países donde existe o está surgiendo una fuerte de México. La relación de la teoría del cultivo mediático desde una

perspectiva sociocultural en torno al tema de la estética femenina y los trastornos de la conducta alimentaria para su comprensión y prevención donde se plantean algunos puntos:

- a) Los diversos medios de comunicación distorsionan la diversidad de la forma y el peso corporal humano, asociando a la delgadez con belleza y éxito
- b) La exposición repetida a esas imágenes y lecciones lleva a los espectadores a sobreestimar la prevalencia actual y el valor de esas formas, así como, la mutación del cuerpo
- c) Existe la probabilidad de que las personas con distorsiones tengan una imagen corporal negativa y lleven a cabo prácticas no saludables para mantener el peso y la forma corporal
- d) Los medios de comunicación tienen efecto cuando se construyen como meras diversiones, es decir los cuerpos de las mujeres se aceptan sin crítica como modelos realistas

Por otra parte (McCreary & Sadava 1999, citado por Calado & Lameiras, 2014), encuentran apoyo a esta teoría en lo concerniente al contenido de la televisión en aspectos relacionados con la imagen corporal. Según los autores se produce una asociación negativa entre la visión de la televisión y la percepción del propio peso; pues la visión de la televisión se relaciona significativamente con las diferencias en la forma en que la gente se percibe a sí misma, además los autores encuentran efectos moderados, que demuestran que la cantidad de televisión que las mujeres ven a la semana se relaciona con auto informes del estado físico y de la salud en general.

Por otra parte para ilustrar más la relación negativa de la televisión y delgadez (Tiggemann 2003, citado por Calado & Lameiras, 2014), menciona que esta correlación entre la conciencia del ideal de delgadez sociocultural y la visión de la televisión debido a que las telespectadoras que más figuras de mujeres delgadas ven en TV posiblemente, se normalizan de acuerdo con la teoría de la cultivación o cultivo mediático. Se produce el efecto acumulativo de los modelos expuestos en la televisión de ciertos valores, tipos de personas y temas sobre las concepciones de los/as telespectadores de la realidad social sin embargo, los efectos ocurren sin necesaria conciencia cuando se ve la televisión, lo que es más difícil que ocurra en las lectoras de revistas por ejemplo.

No solamente es necesario profundizar en los pasos que se dan para el *cultivo* de percepciones, actitudes y comportamientos sino también del rol que juegan los factores de desarrollo, en este caso las adolescentes son susceptibles de fuertes efectos porque tienen un conocimiento limitado de base, un acceso limitado a otro tipo de información y mayor tendencia a percibir el contenido de la televisión como realista, por tanto a modo de conclusión se puede apreciar que, los medios y muy particularmente la televisión, *cultivan* en los receptores concepciones, valores y creencias compartidas sobre la realidad y el efecto del cultivo se da por la acumulación de diversos mensajes televisivos, no por la exposición a uno solo o a cierto tipo de ellos (Potter, 1991 citado por Calado & Lameiras, 2014).

4.4 Teoría del Habitus

La teoría del *habitus* la plantea Bourdieu (1997) la cual permite comprender la cultura y los medios de comunicación, la premisa de la que el autor parte es que la sociedad está conformada por distintos y diversos espacios sociales y a su vez por diferentes subespacios en donde se reúnen una cantidad de personas que comparten los mismos intereses y realizan las mismas actividades, estos espacios sociales actúan constantemente a través de lo que Bourdieu denomina “habitus”.

Al referirse al *habitus* como lo menciona (Salinas, 2011 citado por Bourdieu, 1997) se hace hincapié, al actuar de la sociedad a partir de una tradición o forma de pensamiento social es decir son las acciones, creencias y formas de pensar de la sociedad y que han sido marcadas con el tiempo, como algo normal y habitual.

Por otra parte Colina y Osorio (2004) mencionan que el *habitus* es un sistema de disposiciones a ser y hacer, es una potencialidad, un deseo de ser que lleva al sujeto a tratar inconscientemente de crear las condiciones de su realización y por tanto de imponer las condiciones favorables para los comportamientos los cuales pueden comprenderse como esfuerzos por mantener o producir un estado del mundo social que sea capaz de ofrecer las posibilidades de actualizar las disposiciones adquiridas.

El *habitus* también se refiere a los esquemas mentales y corporales de percepción, apreciación y acción y a un sistema socialmente constituido de disposiciones estructurantes, adquirido mediante la práctica y siempre orientado hacia funciones prácticas (Bourdieu & Wacquant 1995, citado por Colina & Osorio, 2004).

Habitus se refiere entonces a ciertas disposiciones sociales generadoras del comportamiento en las personas, regula y clasifica este comportamiento como aceptable o no es decir, establece diferencias entre lo que es “bueno” y lo que es “malo”, lo que está “bien” y lo que está “mal”, lo “distinguido” y lo que es “vulgar” de este modo, lo que a una persona puede parecerle distinguido o bueno a otra puede parecerle vulgar o mal, el *habitus* también es un cuerpo socializado y estructurado que se ha incorporado a las estructuras inmanentes del mundo o de un sector particular y que estructura la percepción y también la acción (Bourdieu, 1997).

Bourdieu (1997) se manifiesta en varios momentos de su obra en contra de las teorías de la acción humana, considera que los agentes de un campo no actúan calculando conscientemente sus acciones e interacciones, no se trata de sujetos calculadores, sino de agentes socialmente predispuestos, sin intención ni cálculo en el “juego” del intercambio e interacciones que se viven en un campo determinado de ahí que la propuesta de acción de Bourdieu involucre la noción de *habitus*, lo que equivale a decir que, la mayor parte de las acciones humanas tienen como principio algo absolutamente distinto de la intención, es decir, disposiciones adquiridas que hacen que la acción pueda y tenga que ser interpretada y orientada hacia tal fin (Bourdieu, 1997).

Por ello al admitir la existencia de un *habitus*, es aceptar que el pasado de los individuos sigue presente por medio de las disposiciones que este ha producido, por tanto el grado en el que un *habitus* es sistemático o contradictorio, constante o variable depende de las condiciones sociales de su formación y su ejercicio (Bourdieu, 1999 citado por Colina & Osorio, 2004).

Todas las estructuras sociales que conforman los diferentes campos son mecanismos de transmisión, sostenimiento y estimulación de ciertos *habitus* que se desarrollan como una

adaptación a las condiciones económicas, sociales y culturales comunes al grupo de individuos que labora con ellas, pues el *habitus* opera dentro de los agentes, sin que se percaten, debido a que se trata de la interiorización de una multiplicidad de estructuras externas, de tal forma que los agentes reaccionan a las necesidades del campo de una forma coherente o sistemática.

Para entrar y permanecer exitosamente en la dinámica de un campo se deberá poseer un cierto tipo de *habitus* o dejar actuar el *habitus* propio para obedecer la necesidad inmanente del campo y satisfacer las exigencias inscritas en él, cuando esto último sucede la gente en ningún momento siente que está cumpliendo con un deber y aún menos que busca la maximización de un provecho específico, por lo que tiene la ganancia suplementaria de verse y ser vista como una persona desinteresada, constituyéndose en lo que para cualquier campo sería la definición misma de excelencia.

Entonces, el *habitus* permite comprender cómo las estructuras mentales forman y permiten el sostenimiento y la existencia de estructuras sociales que a su vez apoyan y posibilitan el desarrollo de las primeras de tal modo que una forma de acercamiento a la comprensión de la dinámica interna y los problemas del campo es identificar qué *habitus* favorecen las posiciones de poder y cuales las de los iniciados, sometidos o menos productivos, por medio de las estructuras cognoscitivas y motivadoras que pone en juego, el *habitus* contribuye a determinar las cosas que hay o no hay que hacer, las urgencias y demás factores que desencadenan la acción.

El *habitus* además permite la formación de una determinación general caracterizada como sensibilidad al orden o al desorden y a la seguridad por medio de la obediencia o a la rebeldía

entre otros. Esta disposición hace cambios objetivos, a los que otros permanecen insensibles, puede traducirse, en determinados agentes, en modificaciones de los comportamientos y en diferentes ámbitos de la práctica, por otra parte las disposiciones mentales que caracterizan a un grupo determinan el tipo de relación que establecen los individuos entre sí, en el campo que los agrupa y con el capital cultural que poseen esto se debe a que, el *habitus*, como sistema de disposiciones adquiridas por medio del aprendizaje implícito o explícito, genera estrategias que pueden estar objetivamente conformes con los intereses, objetivos de sus autores sin haber sido concebidas expresamente con este fin, (Bourdieu, 1990 citado por Colina & Osorio, 2004).

Hay que considerar que el *habitus* no debe verse como el destino incambiable de los individuos, sino como el producto de la historia de estos en relación con su cultura es un sistema abierto de disposiciones que se enfrenta continuamente a experiencias que lo afectan y pueden cambiarlo sin embargo, es importante señalar que la mayoría de las personas tiende a buscar experiencias semejantes a aquellas que moldearon sus *habitus*, y por tanto a vivir experiencias que refuercen sus disposiciones (Bourdieu & Wacquant, 1995 citado por Colina & Osorio, 2004).

Los *habitus*, considera el creador de la teoría, cambia sin cesar en función de las experiencias nuevas, es importante reconocer que el *habitus* de un individuo no es algo aislado de sí mismo, en realidad está íntimamente relacionado con todas las características de los capitales económicos, culturales y sociales que posee, por lo que un cambio en uno de estos capitales requiere cierto cambio en las disposiciones que lo conforman.

Si bien, hay que mencionar que el *habitus* puede modificarse, aunque nunca radicalmente, mediante una adaptación dinámica del individuo, que se diferencia de la adaptación estática que pueden realizar otros la adaptación dinámica se logra por medio de la reflexión y su ejercitación que implique un contradiestramiento, esta reflexión se logra en los momentos críticos del desfase entre el mundo social, sus exigencias y condiciones y el sistema de disposiciones del individuo para ser y hacer.

Si bien en su adaptación estática, el individuo se deja llevar por el automatismo del sentido práctico, no hay reflexión se imita el *habitus* de los otros para sobrevivir, para ser aceptado; se presenta una acomodación en la que se pierde en el oportunismo, el individuo entonces, es incapaz de conectarse con el mundo que lo rodea y se le dificulta la integración de sí mismo.

Así mismo, como se ha mencionado se apoya en una estructura conceptual triádica: *habitus*, *campo e illusio* quizá el concepto menos citado pero de importancia capital para el funcionamiento del sistema si no existiera el *illusio* no existirían los campos, ya que un campo solo puede funcionar si encuentra individuos socialmente dispuestos a comportarse como agentes responsables, a arriesgar su dinero, su tiempo, en ocasiones su honor y su vida, para perseguir sus apuestas y obtener los beneficios que propone, vistos desde otro punto de vista, pueden parecer ilusorios y siempre lo son, ya que descansan en la relación de complicidad ontológica entre el *habitus* y el campo, que es el principio del inicio al juego, a la *illusio* (Bourdieu 1990 citado por Colina & Osorio, 2004).

La *illusio* es, por sobre todas las cosas, una creencia compartida y lo que se comparte es un interés fundamental, en su doble sentido inicial e importante, en torno al cual se establece una lucha por el ejercicio de la posición dominante.

El *habitus* por tanto, es también un principio de diferenciación, en la distinción Bourdieu analiza como diferentes orígenes sociales, combinados con distintos niveles de escolarización (es decir, los modos de adquisición de la cultura sobre todo la socialización primaria), conforman unos determinados gustos, que a su vez, predisponen a unos determinados usos y consumos sociales.

Así mismo, muestra también ese inevitable contrato que, inconsciente e involuntariamente, nos liga a nuestros *habitus* desde el mismo momento de la gestación; un contrato del tipo: “hasta que la muerte nos separe” y esto, si es que puede, lo más seguro es que nuestro *habitus* nos sobreviva, por ejemplo en el recuerdo que se deja en los vivos y todo ello con la posibilidad de ser juzgados pertenecientes al buen o mal gusto.

CAPITULO V. Metodología

El presente capítulo tiene como objetivo presentar el método que se llevó a cabo en la investigación, planteando el problema de investigación, objetivo general y específicos, objeto de estudio, límite del período de observación, enfoque de la investigación, hipótesis planteadas y variables así como el procedimiento que se siguió para realizar e implementar el cuestionario “percepción en productos adelgazantes” en el grupo control y en el experimental.

Problema de investigación

¿Si los mensajes publicitarios transmitidos en televisión inducen a la anorexia nerviosa y bulimia nerviosa, entonces que percepción de ellos tendrán las adolescentes?

¿Cuáles son los efectos negativos de la difusión sistemática que la publicidad realiza respecto a la delgadez y obesidad en productos dirigidos a la pérdida de peso, emitidos por la televisión?

¿Qué percepción tienen las adolescentes al presenciar los mensajes, tanto de “medicamentos milagrosos” como de productos destinados a la figura femenina?

¿Qué percepción de sí mismas tienen las adolescentes respecto a su imagen, al reconocer que los mensajes publicitarios favorecen la esbeltez y por tanto inducen a la anorexia nerviosa y bulimia nerviosa?

Objetivo general

Identificar la percepción de las adolescentes en torno a los mensajes publicitarios que inducen la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa, para la promoción de conductas alimenticias sanas en las instituciones de educación medio superior desde la profesión de trabajo social.

Objetivos específicos

a) Describir que percepción tienen las de las adolescentes de los productos dirigidos a la estética femenina, respecto a su poder para la reducción de peso, tallas y medidas.

b) Describir los efectos negativos de la publicidad, que favorece una actitud positiva hacia la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa en las adolescentes a partir de los resultados obtenidos en los instrumentos.

c) Plantear alternativas de conductas alimenticias sanas en las adolescentes que cursan la educación media superior, para la prevención de trastornos alimenticios.

Objeto de estudio

El objeto de estudio son los mensajes publicitarios que inducen a la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa en una institución pública de la Cd Mx. Colegio de Ciencias y Humanidades plantel Sur, exclusivamente con mujeres adolescentes, (15 a 17 años) cursando el primer semestre, puesto que se encuentran en la etapa de la adolescencia media, pudiendo así ser

proclives a la publicidad engañosa dirigida a la pérdida de peso y por tanto resultar susceptibles a desarrollar un trastorno de la conducta alimentaria.

Límite del periodo de observación

El estudio se llevó a cabo durante el periodo académico 2016-I con población de mujeres adolescentes que cursan el primer semestre de la educación media superior.

Enfoque de la investigación

Se plantea realizar una investigación cuantitativa experimental, con un marco interpretativo en las representaciones sociales desde una postura ontológica en la que se dividen dos posturas la material e inmaterial en la primera se habla acerca de los mensajes publicitarios y en la segunda acerca de las características que las adolescentes se apropian lo cual lleva a padecer un trastorno de la alimentación como la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa.

Hipótesis

Hi. Las adolescentes que son expuestas a videos con mensajes publicitarios que promueven la pérdida de peso e inducen anorexia nerviosa y bulimia nerviosa, influyen en su percepción respecto a su imagen debido a la presión que ejercen para que las mujeres sean delgadas.

Ho. Las adolescentes que no son expuestas a videos con mensajes publicitarios que promueven la pérdida de peso e inducen anorexia nerviosa y bulimia nerviosa no influyen en su

percepción, respecto a su imagen debido a la presión que ejercen para que las mujeres sean delgadas.

Hipótesis estadísticas

Hi. Existen diferencias significativas entre el grupo control y el grupo experimental

Ho. No Existen diferencias significativas entre el grupo control y el grupo experimental

Definición conceptual y operacional de variables

Variable dependiente: Percepción

Definición conceptual de percepción: De acuerdo con Calero (2001), percepción es el proceso en el cual las personas registran todo lo que está a su alrededor o en interacción, de forma tal que significa algo, la percepción involucra en su contenido los valores, las tradiciones, los estereotipos, las vivencias y los conocimientos que tienen los individuos sobre determinados aspectos o fenómenos de la vida.

Definición operacional de percepción: Revisión de respuestas acerca del grado de percepción auto-reportado de la publicidad televisiva dirigida a la pérdida de peso, en el cuestionario percepción en productos adelgazantes con 15 reactivos, de este cuestionario se retomó la estructura tipo Likert de 6 opciones de respuesta, tomando en cuenta la percepción de las adolescentes en torno a los productos adelgazantes.

Variable independiente: Mensajes publicitarios

Definición conceptual de mensajes publicitarios: De acuerdo con Treviño (2010), son un formato audiovisual de corta duración que tiene la publicidad para dar a conocer o promover un producto o servicio y aparecen en los cortes entre programas.

Definición operacional de mensajes publicitarios: Revisión del grado de percepción en tres mensajes publicitarios transmitidos en televisión dirigidos a la pérdida de peso y el cuidado de la imagen en la mujer los cuales inducen a la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa estos mensajes publicitarios fueron presentados al grupo experimental y posteriormente se contestó el cuestionario percepción en productos adelgazantes con 15 reactivos, en el grupo control se parte del conocimiento de la audiencia respecto a los mensajes publicitarios dirigidos a la pérdida de peso, posteriormente se contesta el mismo cuestionario.

Las variables por tanto se relacionan ya que los mensajes publicitarios exponen diversos argumentos acerca de la pérdida de peso, pero no todas las personas reaccionan igual ante ello por ello se concentra la atención en la percepción que las adolescentes tienen en torno a esta problemática.

Por tanto, la publicidad en los medios de comunicación ha sido estudiada por los posibles efectos de sus mensajes en la percepción de las audiencias, sin embargo es importante mencionar y aclarar que hasta el momento no es posible advertir una influencia directa y por consiguiente, solo es posible asociar algunos contenidos con lo que genera en las adolescentes.

En tal sentido las hipótesis planteadas y las variables se pueden argumentar con base a los alcances y límites de las teorías elegidas:

Representaciones sociales: La teoría planteada por Serge Moscovici (1961), debido a que existen diferencias entre las sociedades que son influidas por los medios de comunicación y aquellas en donde los medios no se han desarrollado esto se ve reflejado en como los individuos se comportan, las representaciones sociales pueden verse representadas en el estereotipo de mujer delgada que promueve la publicidad así mismo, las representaciones se refieren al pensamiento social pues se trata de opiniones generales en torno a un tema como la alimentación o los productos que se anuncian en los medios de comunicación, las celebridades que recomiendan su consumo o los contextos en los que se realizan los mensajes.

Cultivo mediático: La teoría planteada por George Gerbner (1994), debido a que existen diferencias significativas entre los grupos que son expuestos a los mensajes televisivos con respecto a los que no se exponen sistemáticamente a la difusión de los mismos, lo cual cultiva a los espectadores a tener una percepción distorsionada de la realidad.

Habitus: La teoría planteada por Pierre Bourdieu (1997), debido a que existen diferencias entre dominantes y dominados porque quienes tienen los medios de comunicación pueden influir sobre quienes solo consumen los contenidos de los medios, las personas tienen un tipo de *habitus* que se va transformando de acuerdo a las experiencias y al contexto en el que se desarrollan, los *habitus* por tanto, son disposiciones heredadas y aprendidas de grupos cercanos a individuos que

dedican un tiempo considerable a ver publicidad y demás contenidos, todo ello en los medios de comunicación.

La agenda: La teoría planteada por Maxwell McCombs (1968) debido a que existen diferencias entre las personas que consumen en mayor medida los medios de comunicación pues terminan viendo lo presentado como real respecto a aquellas que los consumen menos las personas se hacen ideas sobre la realidad social de acuerdo a lo que ven en los medios.

Por tanto, se propone el estudio de las percepciones, entendidas como expectativas de riesgo es decir, la publicidad utiliza argumentos exagerados y/o falsos para lograr la venta de los productos donde la audiencia puede ser inducida a la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa debido a los mensajes que esta expone los cuales son dirigidos a la pérdida de peso.

Así mismo, el estudio de los efectos de la publicidad en las conductas de las audiencias, ha sido explicado como un proceso de representaciones sociales pues, los medios diseminan información que la gente traduce en imágenes y posteriormente, las personas reproducen esas imágenes a través de sus opiniones y estilos de consumo. Por último evalúan la calidad de los productos con base en su presentación y costo beneficio esperado.

Método

Muestra: Se realizó un estudio con dos grupos de bachillerato (uno control y otro experimental) en el CCH-Sur, considerando como criterio de inclusión a mujeres de 15 a 17 años de primer semestre.

El tipo de muestreo utilizado fue un muestreo no probabilístico

La muestra fue elegida de acuerdo a las facilidades de acceder a la institución, se eligió a la población más joven debido a la etapa de la adolescencia en la que se encuentran.

Instrumento: se utilizó un inventario de 15 reactivos que midió las percepciones, de las adolescentes referente a la publicidad dirigida a la pérdida de peso transmitida por tv mediante una escala Likert de 6 puntuaciones (1 nunca, 2 raramente, 3 algunas veces, 4 a menudo, 5 muy a menudo, 6 siempre).

Estrategias y aspectos éticos

Las estrategias que se utilizaron para evitar los sesgos en las respuestas –deseabilidad social- fue garantizar por escrito la confidencialidad de las respuestas, así como informar por escrito acerca de que los resultados del estudio no afectarían el estatus académico de las encuestadas. Se ofreció compartir los datos por correo electrónico y un informe a las autoridades de la institución.

Respecto al cuestionario, se aplicó siguiendo los protocolos de equidad y responsabilidad de la Asociación de Psicología Americana (APA por sus siglas en inglés). Se ofreció información adicional cuando esta fue requerida y se puntualizó sobre el objetivo de la investigación antes de suministrar los cuestionarios y difundir los mensajes publicitarios.

El procedimiento que se realizó para dar validez y confiabilidad al instrumento creado para la investigación fue:

Se revisaron los temas que se manejarían en el instrumento tales como la publicidad hacia productos adelgazantes en televisión y la incomodidad con el cuerpo debido a este tipo de publicidad, todo ello para conocer que percepción tenían y si lo relacionaban con su imagen.

Se creó un instrumento para los fines descritos anteriormente de 20 preguntas, y posteriormente en concordancia con el director de la investigación se acordó que fueran 15 preguntas concretas que sirvieran para conocer que percepción tenían las adolescentes en torno a este tema.

Una vez creado el instrumento se probó en la Escuela Nacional de Trabajo Social de la UNAM con un grupo de primer semestre a la mitad de las alumnas se les puso tres videos sobre comerciales de televisión dirigidos a la pérdida de peso en la mujer, posteriormente se les proporciono el cuestionario, a la otra mitad la cual no vio los videos se les entrego únicamente el cuestionario sobre este tipo de productos, al finalizar se revisaron las respuestas las cuales fueron concretas y claras se procesó la información en el programa SPSS y se aprobaron los cuestionarios para el CCH-SUR y el procedimiento fue el siguiente:

En la primera fase del proceso se realizó una investigación documental sobre los trastornos alimenticios y la publicidad dirigida a la pérdida de peso, tomando en cuenta algunos de los comerciales que promueven la idea de la delgadez en las mujeres, transmitidos en TV.

Segunda fase: se eligieron dos grupos de primer semestre en el Colegio de Ciencias y Humanidades plantel sur en el que solo participaron mujeres, un grupo fue de control y el otro

experimental, a este último se le expuso a publicidad dirigida a la pérdida de peso mediante tres videos de comerciales que son transmitidos por la televisión y que llevan consigo el mensaje de la pérdida de peso y la conservación de una figura esbelta en las mujeres, dos comerciales fueron sobre pastillas para adelgazar llamadas metaboltomics y otro fue sobre una prenda modeladora (faja) reductora del vientre, caderas y cintura de la mujer, al otro grupo solo se le aplicó el cuestionario realizado para la investigación “percepción sobre productos adelgazantes” con la finalidad de conocer la percepción de las adolescentes respecto a los productos adelgazantes y la idea que tienen sobre la delgadez y su cuerpo; posteriormente se midió la percepción tomando en cuenta criterios como inconformidad con el cuerpo, deseos de adelgazar e interés por los productos adelgazantes y si estos realmente llamaban la atención de las adolescentes encuestadas respecto a su poder de reducción de peso, tallas y medidas.

Tercera fase: ponderación de las diferencias entre ambos grupos en donde se tomó en cuenta la exposición a la publicidad y los mensajes, interés en el producto, percepción de la imagen, percepción frente a este tipo de publicidad e interés en bajar de peso. Esto se llevó a cabo revisando las respuestas de las encuestadas de acuerdo a la escala Likert, vaciando los resultados en una base de datos creada en el Programa de estadística para ciencias sociales (SPSS) versión 24.0, posteriormente se realizaron las gráficas correspondientes para cada grupo y se calculó la prueba T Student para muestras independientes, en los resultados se describieron las percepciones respecto a la publicidad dirigida a la pérdida de peso a la que fueron expuestas las adolescentes y las diferencias reportadas respecto a aquellas que no fueron expuestas contrastándolo con lo que señalan las teorías designadas en la investigación.

Finalmente se plantearon posibles acciones para prevenir los efectos causados por la publicidad que promueve la televisión y en torno a la prevención de los trastornos alimenticios, tales como el reconocimiento de la estrecha relación que tienen los medios de comunicación con la insatisfacción de las adolescentes hacia sus cuerpos, la importancia de involucrar a la familia para enfrentar los cambios de sus hijas de la mejor manera, enseñar a las adolescentes a tener pensamientos más críticos en torno a la publicidad adelgazante para evitar que tomen las imágenes como un estándar de referencia de la realidad, así como alternativas en torno a la promoción de conductas alimenticias sanas en las instituciones de educación media superior desde el mismo trabajo social donde se tomaron en cuenta los factores de riesgo y protectores para evitar la creencia en los productos dirigidos a la pérdida de peso y sobrellevar la etapa de la adolescencia.

Análisis. Se estimó la confiabilidad y validez de los instrumentos con base a los diferentes postulados de las teorías designadas y lo manejado en los capítulos de la investigación, se reportaron los resultados de cada grupo y se establecieron las diferencias entre los grupos a partir de la prueba *T Student* para muestras independientes. Rescatando que no hubo grandes diferencias pues ambos grupos concuerdan con que no usarían el producto y no les genera problema con su imagen, así mismo ambos grupos concuerdan con que les gusta lucir delgadas y que la publicidad televisiva ejerce presión para que las mujeres se mantengan esbeltas.

CAPÍTULO VI. Resultados

Este capítulo tiene la finalidad de presentar los resultados obtenidos del instrumento “percepción en productos adelgazantes” en ambos grupos (control y experimental) con un muestreo no probabilístico, se realizó un análisis de lo obtenido, con base en las teorías utilizadas y respecto a la hipótesis y los objetivos planteados.

Con la finalidad de que sea más explicativo este aparatado es importante recordar el método utilizado en esta investigación, se elaboraron dos instrumentos uno para el grupo control y el otro para el experimental con 15 preguntas cada uno, utilizando una escala Likert de 6 puntuaciones. Nunca (1), raramente (2), algunas veces (3), a menudo (4) muy a menudo (5), siempre (6).

La finalidad de realizar dos instrumentos fue que en el grupo experimental se expusieron tres videos sobre comerciales de productos adelgazantes (metaboltonics y faja reductora), las participantes tenían que responder las preguntas después de ver los comerciales con la percepción que tuvieron después de observarlos y escuchar los argumentos que exponían, en el grupo control únicamente se entregó el cuestionario sin ver ningún tipo de comercial, las participantes tenían que responder con base en la exposición que tuvieron en algún momento referente a la publicidad adelgazante transmitida por TV y ver si cambiaba la percepción que tenían sobre los productos adelgazantes, sí surgía mayor interés en el grupo experimental al observar los comerciales en ese momento.

El primer grupo llamado control, fue aplicado a una muestra de 35 mujeres de 15 años cursando el primer semestre en el Colegio de Ciencias y Humanidades plantel Sur; la finalidad fue saber qué percepción tenían de los productos adelgazantes que son transmitidos en la televisión a través de su publicidad y si esto de alguna manera influía en querer adelgazar.

En el segundo grupo denominado experimental, con 30 mujeres de 15 años cursando el primer semestre en el Colegio de Ciencias y Humanidades plantel Sur, se expuso a la audiencia tres videos sobre productos adelgazantes que pasan por TV dos de ellos de Metaboltonics (medicamento utilizado para la pérdida de peso, control del apetito y reducción de tallas) y uno de una prenda modeladora (concentrada en el vientre, caderas, cintura y abdomen de las mujeres), posteriormente se entregó un instrumento para saber la percepción que tenían de los productos adelgazantes.

6.1 Resultados grupo control

A continuación se presentaran las gráficas obtenidas en el grupo control con base a cada pregunta que se realizó en el cuestionario.

Tabla 1. Descriptivos de la pregunta 1 del cuestionario, grupo control

Pregunta 1	
Media	4.66
Mediana	5.0
Moda	6
Desv. Típ.	1.187
Asimetría	-.174
Error típ. de asimetría	.398

Gráfico 1. Porcentajes de la pregunta 1 del cuestionario

¿Las mujeres que aparecen en publicidad para bajar de peso deben tener una figura delgada?

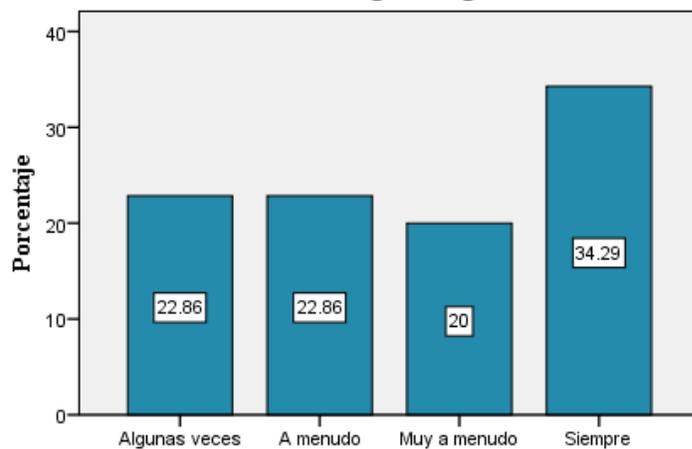


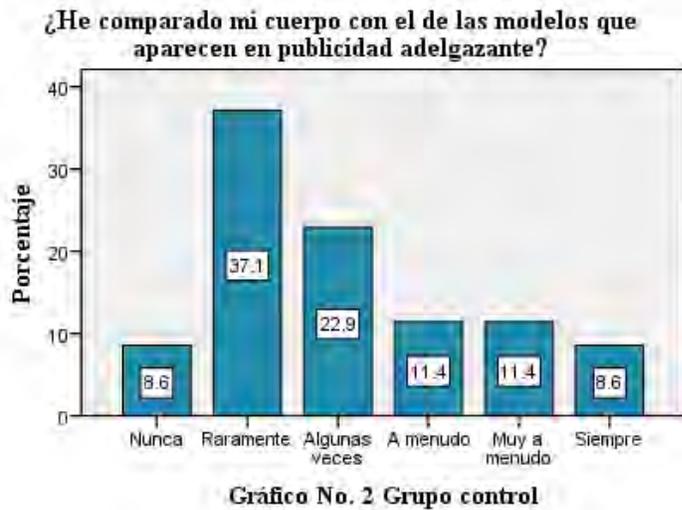
Gráfico No. 1 Grupo control

En relación a esta pregunta según en la escala Likert, (6) fue la puntuación más elegida la cual se refiere a siempre. Con un 34.29% las adolescentes dijeron que efectivamente las mujeres que aparecen en publicidad tienen que estar delgadas lo cual indica la percepción que tienen respecto a los anuncios emitidos por TV. Los cuales reflejan el estereotipo femenino aceptado actualmente en diversos medios de comunicación. El promedio se encuentra en 4.66 es decir casi 5 lo que indica que las encuestadas consideran que muy a menudo las mujeres que anuncian los productos destinados a la pérdida de peso tienen que lucir delgadas.

Tabla 2. Descriptivos de la pregunta 2 del cuestionario, grupo control

Pregunta 2	
Media	3.06
Mediana	3.00
Moda	2
Desv. Típ.	1.454
Asimetría	.687
Error típ. de asimetría	.398

Gráfico 2. Porcentajes de la pregunta 2 del cuestionario

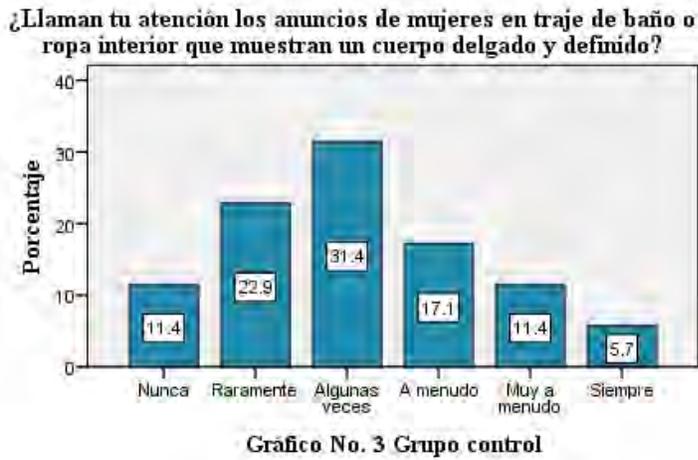


Esta pregunta arrojó que la puntuación más elegida fue (2) con un 37.1% es decir, raramente comparan sus propios cuerpos con el que aparece en TV. Sin embargo el promedio se encuentra en un 3.06 es decir que las encuestadas consideran que algunas veces han comparado su cuerpo con el de las modelos.

Tabla 3. Descriptivos de la pregunta 3 del cuestionario, grupo control

Pregunta 3	
Media	3.11
Mediana	3.00
Moda	3
Desv. Típ.	1.367
Asimetría	.368
Error típ. de asimetría	.398

Gráfico 3. Porcentajes de la pregunta 3 del cuestionario

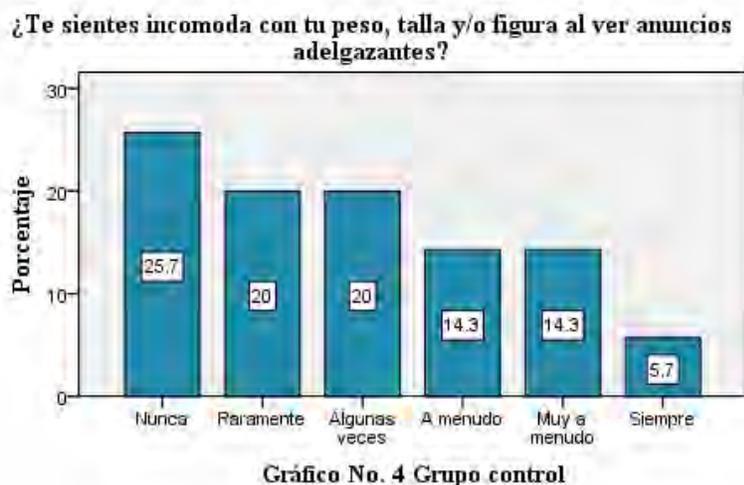


Esta pregunta arrojó que la puntuación más elegida fue (3) con un 31.4% las adolescentes dijeron que algunas veces les llamaba la atención los anuncios en los cuales aparecían modelos con un cuerpo delgado, el promedio fue de 3.11.

Tabla 4. Descriptivos de la pregunta 4 del cuestionario

Pregunta 4	
Media	2.89
Mediana	3.00
Moda	1
Desv. Típ.	1.586
Asimetría	.386
Error típ. de asimetría	.398

Gráfico 4. Porcentajes de la pregunta 4 del cuestionario

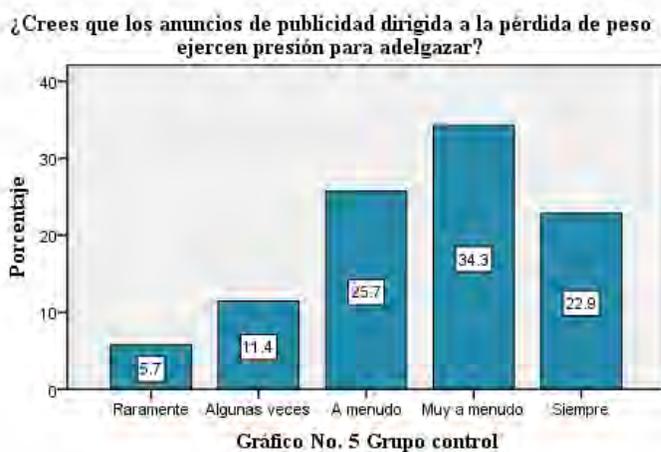


Esta pregunta arrojó que la respuesta más elegida fue (1) con un 25.7% lo cual significa que la mayoría de las encuestadas nunca se ha sentido incomoda con su propia figura al presenciar este tipo de anuncios. Sin embargo, el promedio se encuentra en 2.89 es decir casi 3 lo cual indica que las chicas en alguna ocasión se han sentido incomodadas con su cuerpo al observar los anuncios que invitan a adelgazar.

Tabla 5. Descriptivos de la pregunta 5 del cuestionario, grupo control

Pregunta 5	
Media	4.57
Mediana	5.00
Moda	5
Desv. Típ.	1.145
Asimetría	-.560
Error típ. de asimetría	.398

Gráfico 5. Porcentajes de la pregunta 5 del cuestionario



Esta pregunta arrojó que la respuesta más frecuente fue una puntuación de (5) es decir muy a menudo con un 34.3% las adolescentes indicaron que la publicidad si ejerce presión para adelgazar invitando al público a comprar los productos anunciados. El promedio se encuentra en 4.57 lo cual se refiere a que la mayoría coincide en que a menudo este tipo de anuncios presionan a la audiencia para bajar de peso.

Tabla 6. Descriptivos de la pregunta 6 del cuestionario, grupo control

Pregunta 6	
Media	3.89
Mediana	3.00
Moda	3
Desv. Típ.	1.430
Asimetría	.276
Error típ. de asimetría	.398

Gráfico 6. Porcentajes de la pregunta 6 del cuestionario



Esta pregunta arrojo que la puntuación más elegida fue (3) con un 40% es decir algunas veces han deseado tener una figura esbelta. El promedio está en 3.89 casi 4 lo cual quiere decir que la mayoría a menudo les gustaría interesa o les gustaría estar esbeltas.

Tabla 7. Descriptivos de la pregunta 7 del cuestionario, grupo control

Pregunta 7	
Media	2.11
Mediana	2.00
Moda	1
Desv. Típ.	1.278
Asimetría	1.029
Error típ. de asimetría	.398

Gráfico 7. Porcentajes de la pregunta 7 del cuestionario

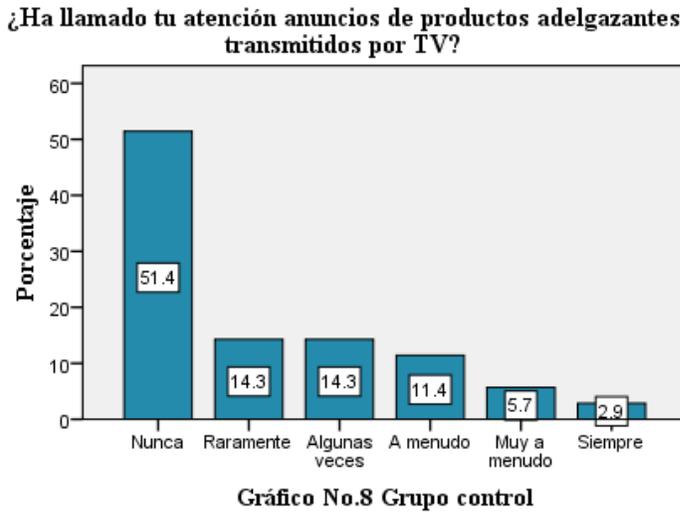


Esta pregunta arrojó que la puntuación más elegida fue (1) con un 42.9% es decir nunca, las adolescentes no sienten angustia por aquellos anuncios que a través de sus productos ofertados les dicen que tienen que bajar de peso o lucir de cierta forma. El promedio por tanto se encuentra en un 2.11.

Tabla 8. Descriptivos de la pregunta 8 del cuestionario, grupo control

Pregunta 8	
Media	2.14
Mediana	1.00
Moda	1
Desv. Típ.	1.458
Asimetría	1.066
Error típ. de asimetría	.398

Gráfico 8. Porcentajes de la pregunta 8 del cuestionario

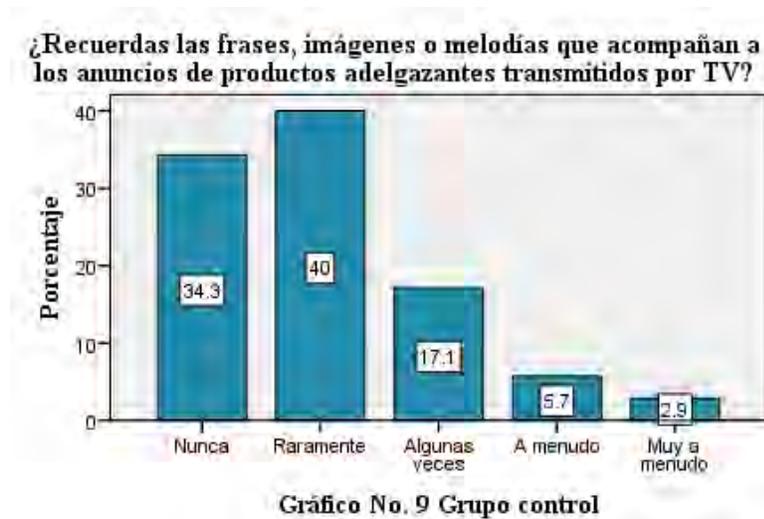


Recordando que este grupo control no fue expuesto a comerciales publicitarios y que solo tenían como referencia aquellos anuncios que habían visto al mirar televisión; esta pregunta arrojó que la puntuación más elegida fue (1) con un 51.4% poco más de la mitad de las encuestadas dijeron que nunca les ha llamado la atención los productos adelgazantes que transmiten en la televisión. Resultando un promedio de 2.14 lo cual denota que la mayoría raramente muestran interés respecto a esta publicidad.

Tabla 9. Descriptivos de la pregunta 9 del cuestionario, grupo control

Pregunta 9	
Media	2.03
Mediana	2.00
Moda	2
Desv. Típ.	1.014
Asimetría	1.017
Error típ. de asimetría	.398

Gráfico 9. Porcentajes de la pregunta 9 del cuestionario



Esta pregunta arrojó que la puntuación más elegida entre las adolescentes fue (2) con un 40% dijeron que raramente recuerdan frases o melodías de los anuncios de productos adelgazantes. Teniendo como promedio 2.03 lo cual nos está indicando que efectivamente la mayoría de las encuestadas no recuerda aquello que se asocia con este tipo de publicidad.

Tabla 10. Descriptivos de la pregunta 10 del cuestionario, grupo control

Pregunta 10	
Media	2.60
Mediana	2.00
Moda	2
Desv. Típ.	1.519
Asimetría	.733
Error típ. de asimetría	.398

Gráfico 10. Porcentaje de la pregunta 10 del cuestionario



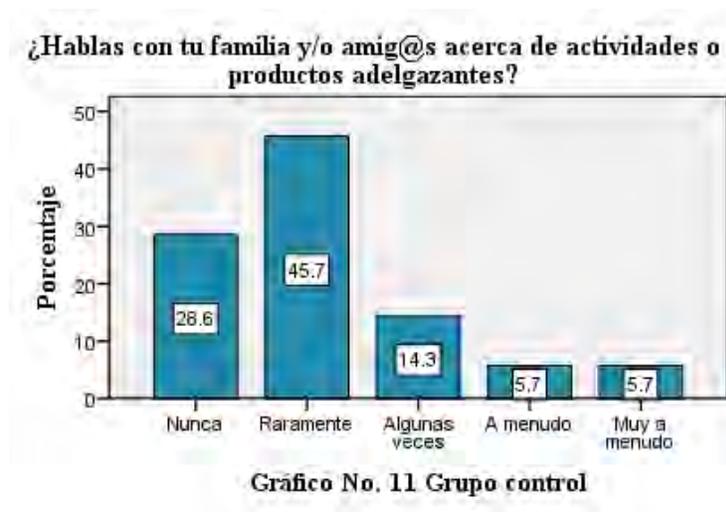
Gráfico No. 10 Grupo control

Esta pregunta arrojó que la puntuación más elegida fue (2) con un 37.1% las adolescentes indicaron que raramente se interesan por este tipo de programas. El promedio se encuentra en 2.60 es decir no suelen ser de su interés.

Tabla 11. Descriptivos de la pregunta 11 del cuestionario, grupo control

Pregunta 11	
Media	2.14
Mediana	2.00
Moda	2
Desv. Típ.	1.089
Asimetría	1.152
Error típ. de asimetría	.398

Gráfico 11. Porcentajes de la pregunta 11 del cuestionario



Esta pregunta arrojó que la puntuación más elegida fue (2) con un 45.7% es decir casi la mitad de las encuestadas raramente exteriorizan su interés por ser delgadas con su familia y/o con sus amig@s. El promedio resulta de 2.14 lo cual indica que no suelen hablar sobre estos temas.

Tabla 12. Descriptivos de la pregunta 12 del cuestionario, grupo control

Pregunta 12	
Media	2.49
Mediana	2.00
Moda	1
Desv. Típ.	1.669
Asimetría	.771
Error típ. de asimetría	.398

Gráfico 12. Porcentajes de la pregunta 12 del cuestionario



Gráfico No. 12 Grupo control

Esta pregunta arroja que la puntuación más elegida fue (1) con un 42.9% las adolescentes dijeron que nunca han seguido o tenido interés por recurrir a una dieta de tipo adelgazante; por tanto el promedio se encuentra en 2.49 lo cual indica que no hay interés en las dietas adelgazantes.

Tabla 13. Descriptivos de la pregunta 12 del cuestionario, grupo control

Pregunta 13	
Media	4.83
Mediana	5.00
Moda	6
Desv. Típ.	1.224
Asimetría	.877
Error típ. de asimetría	.398

Gráfico 13. Porcentajes de la pregunta 13 del cuestionario



Gráfico No. 13 Grupo control

Esta pregunta arrojo que la puntuación más elegida fue (6) con un 37.1% las adolescentes dijeron que siempre se sienten más cómodas consigo mismas cuando están delgadas. El promedio resultado de 4.83 es decir que se sienten más cómodas al sentirse esbeltas. Lo que refleja un interés por la figura, que si bien como lo reflejan las preguntas anteriores no se ha seguido

una dieta adelgazante o no existe un interés por los productos destinados a la pérdida de peso, pero si se sienten cómodas al estar delgadas pues les permite sentirse más a gusto con su aspecto físico.

Tabla 14. Descriptivos de la pregunta 14 del cuestionario, grupo control

Pregunta 14	
Media	3.66
Mediana	3.00
Moda	3
Desv. Típ.	1.327
Asimetría	.360
Error típ. de asimetría	.398

Gráfico 14. Porcentajes de la pregunta 14 del cuestionario



Gráfico No. 14 Grupo control

Esta pregunta arrojo que la puntuación más elegida fue (3) con un 34.3% las adolescentes dijeron que algunas veces las mujeres que son delgadas tienen más oportunidades en la sociedad. El promedio se encuentra en 3.66 casi 4 lo cual indica que a menudo las mujeres delgadas tienen más oportunidades.

Tabla 15. Descriptivos de la pregunta 15 del cuestionario, grupo control

Pregunta 15	
Media	1.80
Mediana	2.00
Moda	2
Desv. Típ.	.531
Asimetría	-.200
Error típ. de asimetría	.398

Gráfico 15. Porcentajes de la pregunta 15 del cuestionario

¿Si te obsequiaran un producto destinado a la pérdida de peso lo usarías?

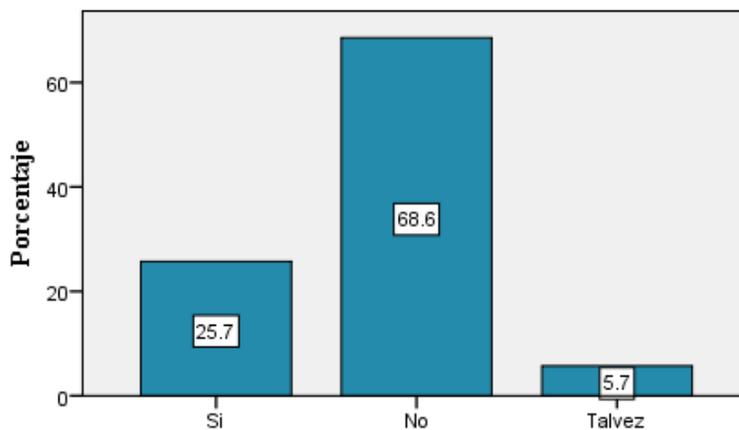


Gráfico No. 15 Grupo control

Finalmente esta pregunta arrojó, que la respuesta más elegida fue no con un 68.6% más de la mitad de las encuestadas no usarían un producto adelgazante contra un 25.7% que si lo usaría, y un 5.7 que tal vez lo usaría.

A continuación se muestran las respuestas de las adolescentes encuestadas que justifican las razones por las cuales no usarían un producto adelgazante.

- No sería bueno para la salud
- No sería necesario pues una mujer debe sentirse cómoda con su cuerpo
- A la larga tendría consecuencias
- Muchas veces esto no sirve, lo importante es la alimentación
- No me interesa adelgazar, pues practico deporte de alto rendimiento
- No considero que sea la mejor forma para bajar de peso
- Considero que bajar de peso y conseguir una figura delgada deben ser por méritos propios
- Estoy cómoda con mi peso
- A menudo causan problemas de salud
- Lo natural es mejor como el ejercicio
- Tienen químicos que dañan la salud
- Son nocivos para la salud
- Considero que no todos son seguros
- Cada organismo es diferente podrían causar daños a la salud

Y las adolescentes que dijeron que si lo usarían, lo harían por estas razones:

- Me interesa

- Sí lo usaría porque he sufrido de trastornos alimenticios y deseo estar delgada
- Me interesaría una máquina de ejercicio porque gano salud
- Me llaman mucho la atención si realmente funcionan o no
- Si son productos ingeridos no, pero si son como materiales (fajas) si claro
- Si para probar
- Si porque creo que es bueno ser delgada y tienes oportunidades en la vida
- No me siento a gusto con mi peso, me gustaría estar delgada
- Por curiosidad
- Depende del producto, yo tomaría algo natural
- Sí y no solo por el físico sino también por salud

Como se puede apreciar en torno a las opiniones de las adolescentes encuestadas, se muestran preocupadas por la salud y por ello no usaría productos destinados a la pérdida de peso pues les causa temor dañar su organismo y prefieren llevar a cabo un estilo de vida saludable acompañado de ejercicio y una buena alimentación.

Sin embargo, aunque son minoría las chicas que dijeron que si lo usarían las razones que exponen son preocupantes pues, alguna refleja que ya presenta problemas de alimentación por lo cual desea estar delgada, a otras les llama la atención les da curiosidad y otra refleja que es bueno ser delgada pues tienes oportunidades en la vida. Lo cual resulta alarmador pues aunque son minoría, en este grupo las chicas están cayendo en estereotipos sociales y en la publicidad dirigida a la pérdida de peso que trae consigo mensajes que inducen a la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa por tanto resulta ser un señal de alerta y sumando los cambios corporales que

están presentando así como, lo que observan en la vida cotidiana como en los medios de comunicación los cuales proyectan que es bueno ser delgada y atractiva, resulta ser peligroso para su salud.

Por ende, estos signos de alarma deben ser atendidos por profesionales tales como psicólogos, trabajadores sociales, y hasta nutriólogos pues se está presentando una problemática que puede generar un trastorno alimenticio, es importante también advertir de los daños que provoca un TCA a las personas susceptibles a padecerlo.

6.2 Resultados grupo experimental

A continuación se presentaran las gráficas obtenidas en el grupo experimental con base a cada pregunta que se realizó en el cuestionario. En este caso el cuestionario fue aplicado una vez que se presentaron tres videos acerca de comerciales transmitidos por TV dos sobre medicamentos destinados a la pérdida de peso y tallas y el otro acerca de una prenda modeladora para la cintura y vientre de las mujeres (faja).

Estos comerciales fueron seleccionados ya que exponen argumentos preocupantes pues en su discurso reflejan que ser delgada es lo que más importa, transmiten culpa a la audiencia por comer cosas con demasiadas calorías y exageran enormemente lo mal que se ve una mujer gorda, ridiculizando el sobrepeso y obesidad y aplaudiendo la delgadez, el medicamento para adelgazar es vendido sin receta lo cual lo hace adquirible para cualquier persona, en este caso las

adolescentes que pudieran tener algún tipo de problemática en la salud por consumir este tipo de productos.

Tabla 1. Descriptivos de la pregunta 1 del cuestionario, grupo experimental

Pregunta 1	
Media	5.47
Mediana	6.00
Moda	6
Desv. Típ.	.776
Asimetría	-1.541
Error típ. de asimetría	.427

Gráfico 1. Porcentajes de la pregunta 1

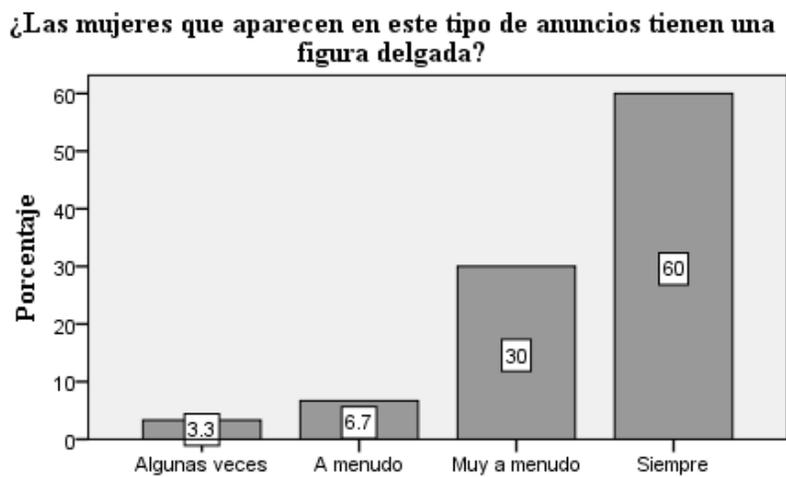


Gráfico No. 1 Grupo experimental

Esta pregunta arrojó que el puntaje más elegido fue (6) con un 60% lo que refleja que más de la mitad de las encuestadas dijeron que siempre las mujeres que aparecen en los anuncios

publicitarios que se les mostraron tienen una figura delgada. Lo cual refleja el estereotipo que la TV está imponiendo a la audiencia que se expone a ella, el promedio fue de 5.47 lo cual indica que según la percepción adolescente la publicidad utiliza a mujeres delgadas para sus productos.

Tabla 2. Descriptivos de la pregunta 2 del cuestionario, grupo experimental

Pregunta 2	
Media	2.30
Mediana	2.00
Moda	1
Desv. Típ.	1.291
Asimetría	.631
Error típ. de asimetría	.427

Gráfico 2. Porcentajes de la pregunta 2 del cuestionario

¿Al observar este tipo de anuncios, suelo comparar mi cuerpo con el de las modelos?

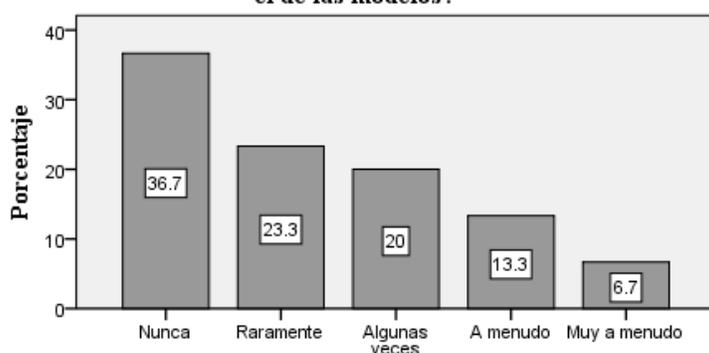


Gráfico No. 2 Grupo experimental

Esta pregunta arrojo que la respuesta más elegida fue (1) con un 36.7% las chicas dijeron que nunca comparan sus cuerpos con el de las modelos el promedio fue de 2.30 lo cual refleja que raramente suelen compararse con las modelos.

Tabla 3. Descriptivos de la pregunta 3 del cuestionario, grupo experimental

Pregunta 3	
Media	2.40
Mediana	1.50
Moda	1
Desv. Típ.	1.714
Asimetría	.777
Error típ. de asimetría	.427

Gráfico 3. Porcentajes de la pregunta 3 del cuestionario

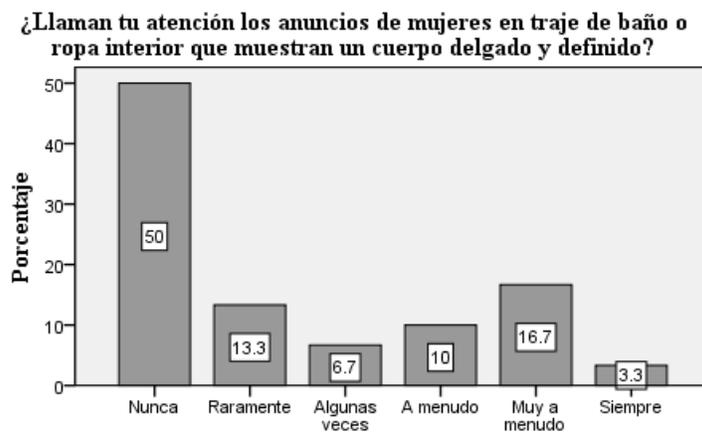


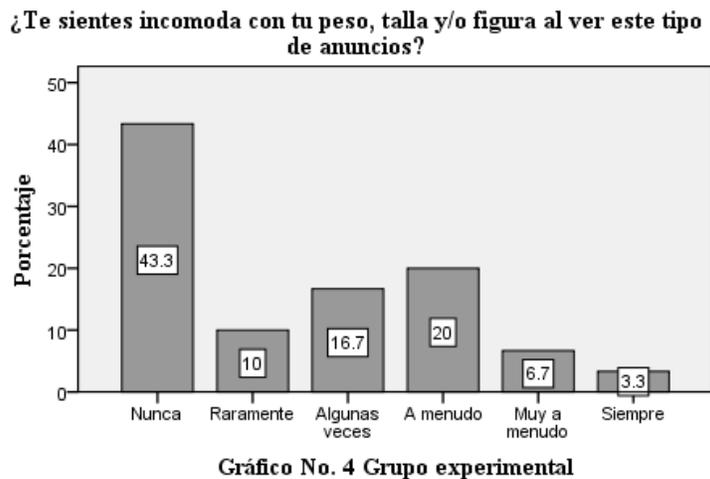
Gráfico No. 3 Grupo experimental

Esta pregunta arrojo que la respuesta más elegida fue (1) con un 50% es decir la mitad de las encuestadas dijeron que nunca llaman su atención el cuerpo delgado y definido de las modelos, con un promedio de 2.40 resulta raro que a las adolescentes les interese este tipo de publicidad.

Tabla 4. Descriptivos de la pregunta 4 del cuestionario, grupo experimental

Pregunta 4	
Media	2.47
Mediana	2.00
Moda	1
Desv. Típ.	1.548
Asimetría	.575
Error típ. de asimetría	.427

Gráfico 4. Porcentajes de la pregunta 4 del cuestionario



Esta pregunta arrojo que la respuesta más elegida fue (1) con un 43.3% las chicas dijeron que nunca se sienten incomodadas al ver anuncios adelgazantes. El promedio fue de 2.47 casi 3 lo que

refleja que no es común que las adolescentes sientan incomodidad con su figura al presenciar anuncios publicitarios cargados de mensajes que promueven una figura delgada.

Tabla 5. Descriptivos de la pregunta 5 del cuestionario, grupo experimental

Pregunta 5	
Media	4.60
Mediana	5.00
Moda	6
Desv. Típ.	1.476
Asimetría	-1.036
Error típ. de asimetría	.427

Gráfico 5. Porcentajes de la pregunta 5 del cuestionario

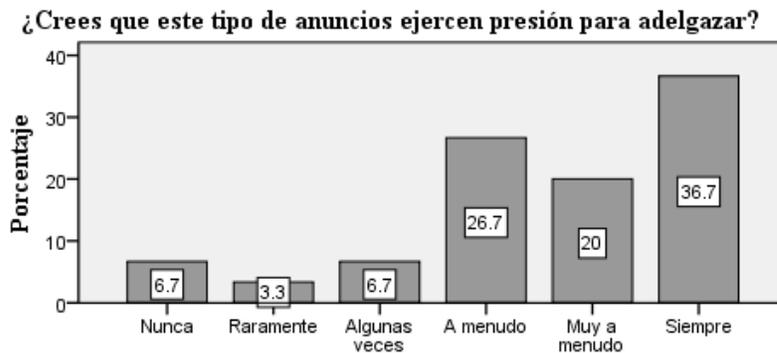


Gráfico No. 5 Grupo experimental

Esta pregunta arroja que la respuesta más elegida fue (6) con un 36.7% las chicas dijeron que este tipo de anuncios siempre ejercen presión para adelgazar. El promedio fue de 4.60 casi 5 lo que nos dice que la percepción adolescente apunta a que los anuncios adelgazantes ejercen

presión en las mujeres para que adelgacen y se mantengan en forma a través de la compra de productos para la pérdida de peso o la reducción de tallas.

Tabla 6. Descriptivos de la pregunta 6 del cuestionario, grupo experimental

Pregunta 6	
Media	3.27
Mediana	3.00
Moda	5
Desv. Típ.	1.530
Asimetría	-.174
Error típ. de asimetría	.427

Gráfico 6. Porcentajes de la pregunta 6

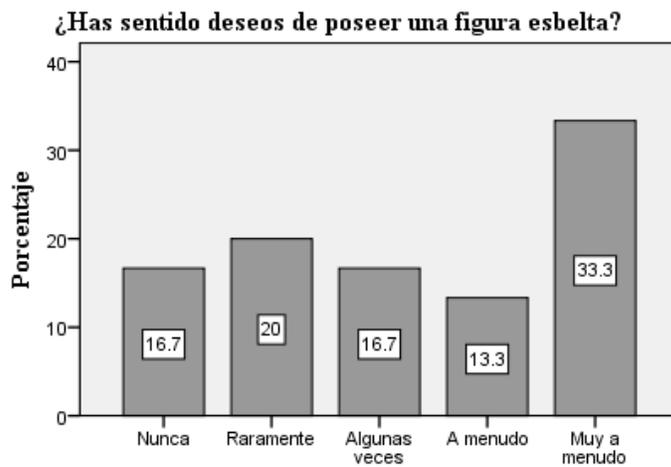


Gráfico No. 6 Grupo experimental

Esta pregunta arroja que la respuesta más elegida fue (5) con un 33.3% las chicas dijeron que muy a menudo han sentido deseos de tener una figura esbelta. El promedio fue de 3.27 lo cual refleja ese deseo o anhelo por ser delgadas.

Tabla 7. Descriptivos de la pregunta 7 del cuestionario, grupo experimental

Pregunta 7	
Media	2.10
Mediana	1.00
Moda	1
Desv. Típ.	1.423
Asimetría	1.121
Error típ. de asimetría	.427

Gráfico 7. Porcentaje de la pregunta 7 del cuestionario

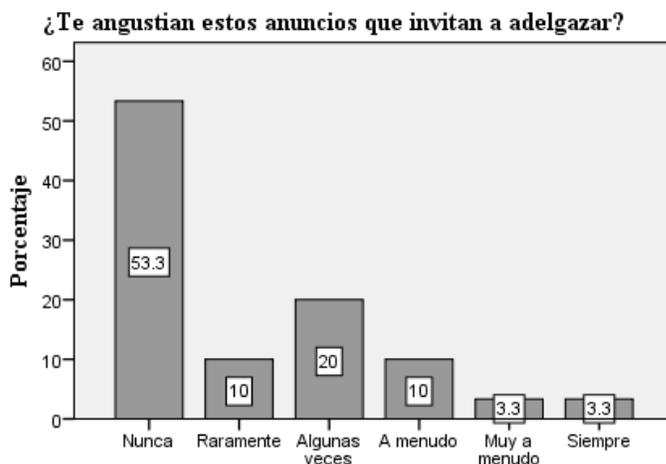


Gráfico No. 7 Grupo experimental

Esta pregunta arroja que la respuesta más elegida fue (1) pues el 53.3% es decir, poco más de la mitad de las encuestadas dijeron que nunca les angustiaban este tipo de anuncios. El promedio fue de 2.10 lo cual refleja que las adolescentes no se sienten angustiadas al presenciar este tipo de anuncios que ofertan productos destinados a la pérdida de peso.

Tabla 8. Descriptivos de la pregunta 8 del cuestionario, grupo experimental

Pregunta 8	
Media	2.37
Mediana	2.00
Moda	1
Desv. Típ.	1.629
Asimetría	.793
Error típ. de asimetría	.427

Gráfico 8. Porcentajes de la pregunta 8 del cuestionario

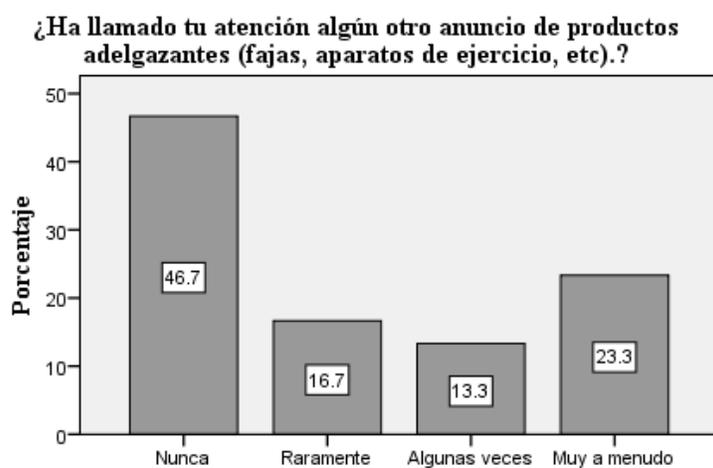


Gráfico No. 8 Grupo experimental

Esta pregunta arrojo que la respuesta más elegida fue (1) con un 46.7% las chicas mencionaron que nunca les ha llamado la atención algún otro producto diferente a los que vieron, el promedio fue de 2.37 lo cual refleja que no es de su interés estos productos adelgazantes.

Tabla 9. Descriptivos de la pregunta 9 del cuestionario, grupo experimental

Pregunta 9	
Media	2.47
Mediana	2.00
Moda	1
Desv. Típ.	1.525
Asimetría	.817
Error típ. de asimetría	.427

Gráfico 9. Porcentajes de la pregunta 9 del cuestionario

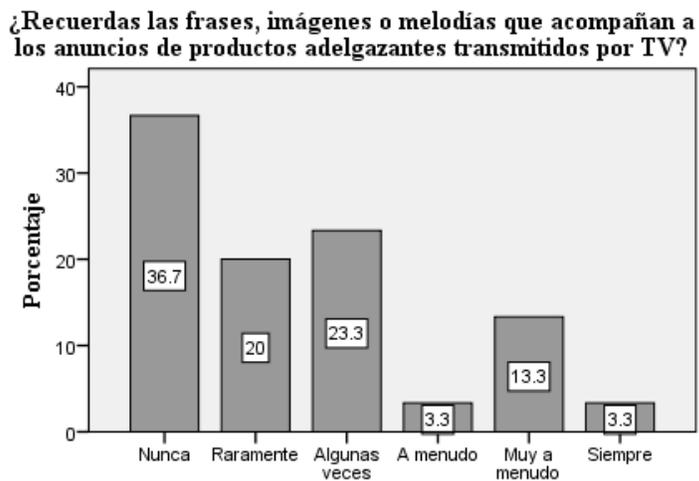


Gráfico No. 9 Grupo experimental

Esta pregunta arroja que la respuesta más elegida fue (1) con un 36.7% las encuestadas mencionan que nunca recuerdan este tipo de detalles, el promedio fue de 2.47 casi 3 lo que refleja que raramente recuerdan este tipo de información en los mensajes publicitarios.

Tabla 10. Descriptivos de la pregunta 10 del cuestionario, grupo experimental

Pregunta 10	
Media	2.37
Mediana	2.00
Moda	1
Desv. Típ.	1.474
Asimetría	.904
Error típ. de asimetría	.427

Gráfico 10. Porcentajes de la pregunta 10 del cuestionario

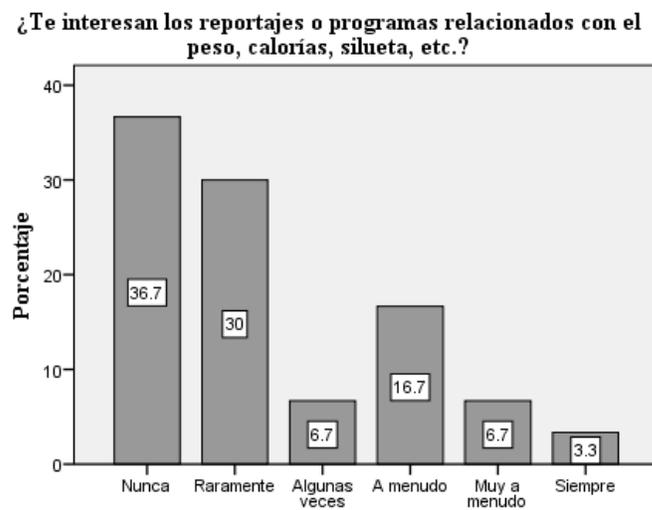


Gráfico No. 10 Grupo experimental

Esta pregunta arrojo que la respuesta más elegida fue (1) con un 36.7% las encuestadas dijeron que nunca se interesan por programas que hablen sobre el peso, el promedio fue de 2.37 lo cual refleja que raramente hay un interés en el tipo de programas que mencionan aspectos del peso, calorías y el cuidado de la figura.

Tabla 11. Descriptivos de la pregunta 11 del cuestionario, grupo experimental

Pregunta 11	
Media	2.17
Mediana	2.00
Moda	2
Desv. Típ.	1.206
Asimetría	1.302
Error típ. de asimetría	.427

Gráfico 11. Porcentajes de la pregunta 11 del cuestionario

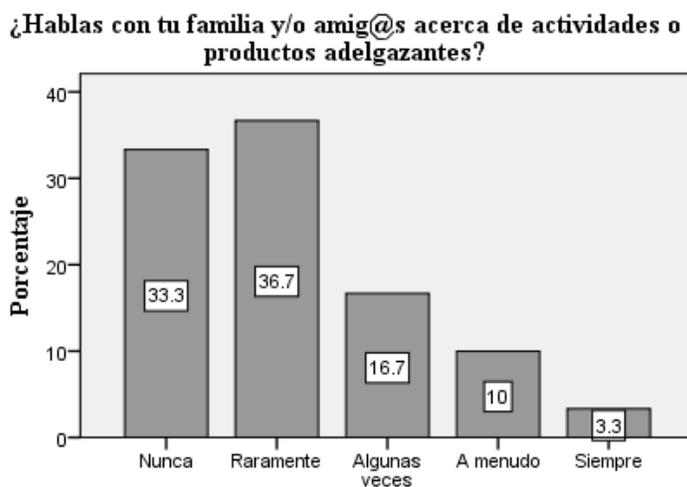


Gráfico No. 11 Grupo experimental

Esta pregunta arroja que la respuesta más elegida fue (2) con un 36.7% las chicas dijeron que raramente mencionan en su círculo social, actividades o productos que les ayuden a tener una figura delgada, el promedio fue de 2.17 lo cual indica que, es poco común que las adolescentes mencionen estos temas.

Tabla 12. Descriptivos de la pregunta 12 del cuestionario, grupo experimental

Pregunta 12	
Media	2.53
Mediana	2.00
Moda	1
Desv. Típ.	1.570
Asimetría	.564
Error típ. de asimetría	.427

Gráfico 12. Porcentajes de la pregunta 12 del cuestionario

¿Te han dado ganas o has seguido una dieta adelgazante con la finalidad de bajar de peso?

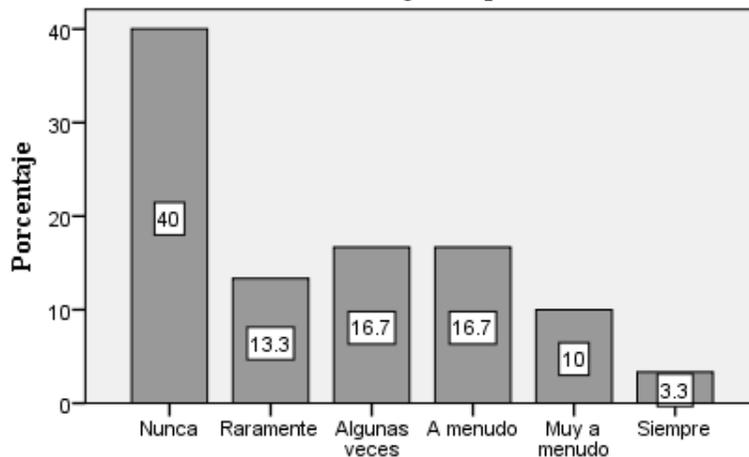


Gráfico No. 12 Grupo experimental

Esta pregunta arroja que la respuesta más elegida fue (1) con un 40% las encuestadas dijeron que nunca han tenido ganas o han seguido una dieta para bajar de peso, el promedio fue de 2.53 casi 3 lo que refleja el desinterés en las dietas.

Tabla 13. Descriptivos de la pregunta 13 del cuestionario, grupo experimental

Pregunta 13	
Media	4.20
Mediana	5.00
Moda	6
Desv. Típ.	1.789
Asimetría	-.632
Error típ. de asimetría	.427

Gráfico 13. Porcentajes de la pregunta 13 del cuestionario

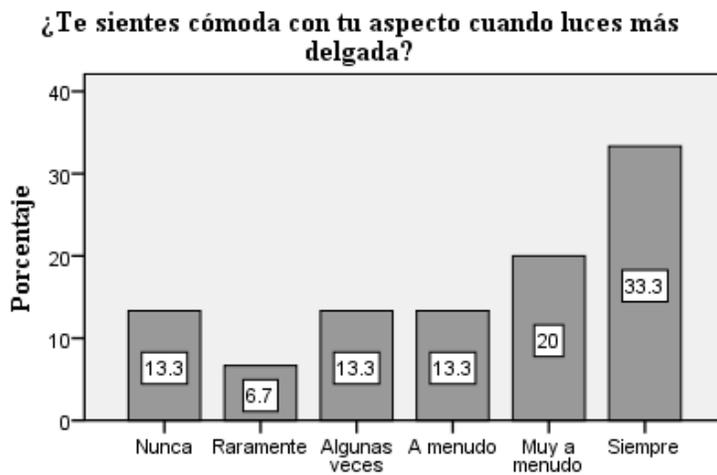


Gráfico No. 13 Grupo experimental

Esta pregunta arrojo que la respuesta más elegida fue (6) con un 33.3% las encuestadas dijeron que siempre que lucían más delgadas se sentían cómodas, el promedio fue de 4.20 lo que refleja que muy a menudo las adolescentes suelen sentirse mejor con su aspecto cuando están delgadas.

Tabla 14. Descriptivos de la pregunta 14 del cuestionario, grupo experimental

Pregunta 14	
Media	3.97
Mediana	4.00
Moda	5
Desv. Típ.	1.377
Asimetría	-.871
Error típ. de asimetría	.427

Gráfico 14. Porcentajes de la pregunta 14 del cuestionario



Gráfico No. 14 Grupo experimental

Esta pregunta arroja que la respuesta más elegida fue (5) con un 36.7% las encuestadas dijeron que muy a menudo las mujeres delgadas tienen más oportunidades a nivel social, el promedio fue de 3.97 casi 4 lo que indica que las mujeres delgadas tienen éxito y por ende mayores oportunidades en distintos ámbitos de su vida al poseer una figura delgada.

Tabla 15. Descriptivos de la pregunta 15 del cuestionario, grupo experimental

Pregunta 15	
Media	1.87
Mediana	2.00
Moda	2
Desv. Típ.	.507
Asimetría	-.266
Error típ. de asimetría	.427

Gráfico 15. Porcentajes de la pregunta 15 del cuestionario

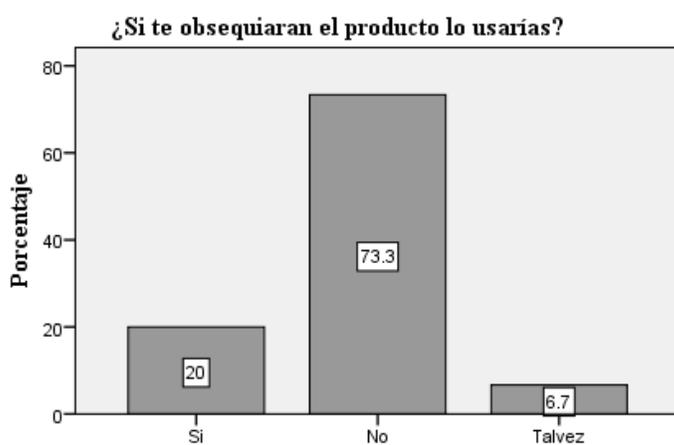


Gráfico No. 15 Grupo experimental

Esta pregunta arrojó, que con un 73.3% la respuesta más elegida fue que no los usarían contra un 20% que si los usarían y un 6.7% que tal vez podría o no usarlos.

A continuación se exponen las opiniones de las adolescentes acerca de porque no usarían los productos que vieron en los tres mensajes publicitarios, recordando que dos de ellos promocionan pastillas para bajar de peso tallas y medidas de la marca metaboltonics y el otro acerca de una faja dirigida al abdomen y cintura de las mujeres que es anunciado en repetidas ocasiones por la famosa actriz Ninel Conde.

- Me daría flojera mantener el ritmo de su uso
- Me daría miedo hacerme adicta al medicamento
- Me gusto tal y como soy
- No lo creo necesario y puede afectar la salud
- No son buenos para la salud
- Es mejor cuidar la salud con ejercicio y alimentación
- No ayudan y afectan la salud
- Prefiero hacer ejercicio
- No tengo complejo con mi cuerpo
- Cambia el metabolismo con estos medicamentos
- Puede ocasionar daños a la salud y volverte dependiente
- No me gusta usar este tipo de productos
- Hace daño al cuerpo
- Me da miedo

-Probablemente tenga sustancias que afecten mi salud

Las adolescentes que dijeron que si o talvez usarían estos productos comentaron al respecto:

-Para estar delgada

-Porque usar un producto no sería dañino

-Sí, para bajar de peso

-Quiero ser delgada

-Si para probar

-Para probar si sirve

Como se observa existen diversas opiniones en torno a la utilización de los productos a los que estuvieron expuestas las adolescentes a través de los mensajes publicitarios que presenciaron, la mayoría al igual que el grupo control refleja que al utilizarlos se puede afectar la salud, o creen que por los argumentos exagerados que utiliza la publicidad estos podrían no funcionar, lo cual disminuye la credibilidad de los mismos, pues la publicidad televisiva ha sido criticada por aumentar las propiedades de sus productos y servicios todo con la finalidad de vender.

Las adolescentes que si usarían los productos a pesar de ser la minoría reflejan un interés por ser delgadas y la curiosidad que les causa la publicidad adelgazante, lo cual resulta ser un factor de riesgo en el consumo de productos adelgazantes y la existencia de una mayor susceptibilidad en padecer un TCA, lo cual debe ser atendido por profesionales dirigidos a este tipo de problemáticas tales como psicólogos, trabajadores sociales y nutriólogos que guíen de forma

adecuada a las adolescentes y a sus familias para que no se desarrolle un trastorno alimenticio, o en el caso de ya presentarlo detener las posibles consecuencias y lograr una pronta recuperación.

6.3 Prueba T Student para muestras independientes (ambos grupos)

Para determinar si existen diferencias significativas en ambos grupos (control y experimental) se realizó la captura del puntaje obtenido de la escala Likert de 6 puntuaciones a través de una base de datos realizada en el programa estadístico SPSS¹⁶, se compararon las medias calculando la prueba T Student¹⁷ para muestras independientes la cual arrojó los siguientes resultados que indican el nivel de significancia con un margen de error del 0,05 y 95% de confiabilidad para aceptar o no aceptar la hipótesis.

Prueba de muestras independientes grupo control y experimental									
Preguntas	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	Intervalo de confianza para la diferencia 95%								
	F	Sig.	T	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ de la diferencia	Inferior	Superior
P1	12.799	.001	-3.195 - 3.296	63 59.133	.002 .002	-.80952 -.80952	.25 341 .24 559	- 1.31592 - 1.30093	-.330313 -.31811
P2	.138	.711	2.20 3 2.22	63 62.9 13	.031 .030	.75714 .75714	.34 365 .34	.070 41 .076	1.44388 1.43755

¹⁶ Programa estadístico por sus siglas en inglés Statistical Package for the Social Science

¹⁷ Es una técnica de análisis estadístico para probar si dos poblaciones tienen la misma media en una determinada variable.

			4				048	73	
P3	4.855	.031	1.86 8 1.83 6	63 55.2 39	.066 .072	.71429 .71429	.38 230 .38 901	- .04969 - .06523	1.47826 1.49380
P4	.044	.835	1.07 4 1.07 6	63 61.9 17	.287 .286	.41905 .41905	.39 028 .38 953	- .36086 - .35963	1.19895 1.19772
P5	6.324	.014	3.92 5 3.84 0	63 53.0 94	.000 .000	1.30476 1.30476	.33 239 .33 980	.640 53 .623 24	1.96899 1.98628
P6	.003	.960	- 1.978 - 1.973	63 60.8 42	.052 .053	-.71429 -.71429	.36 116 .36 205	- 1.43600 - 1.43830	.00743 .00972
P7	.922	.341	.043 .042	63 58.9 42	.966 .966	.01429 .01429	.33 505 .33 785	- .65525 - .66177	.68382 .69035
P8	.862	.357	- .584 - .579	63 58.8 37	.561 .565	-.22381 -.22381	.38 296 .38 628	- .98909 - .99680	.54147 .54918
P9	8.044	.006	- 1.381 - 1.340	63 49.1 27	.172 .187	-.43810 -.43810	.31 727 .32 701	- 1.07210 - 1.09520	.19591 .21901
P10	.003	.954	.626 .628	63 62.0 04	.534 .533	.23333 .23333	.37 271 .37 183	- .51146 - .50994	.97812 .97661
P11	.376	.542	- .084 - .083	63 59.0 77	.934 .934	-.02381 -.02381	.28 464 .28 692	- .59261 - .59791	.54499 .55029
P12	.138	.712	- .118 - .118	63 62.4 33	.907 .906	-.04762 -.04762	.40 413 .40 220	- .85521 - .85149	.75997 .75625
P13	7.295	.009	1.67 2 1.62 6	63 50.0 79	.099 .110	.62857 .62857	.37 586 .38 665	- .12253 - .14801	1.37967 1.40515
P14	.021	.885	- .921 - .919	63 60.7 32	.360 .362	-.30952 -.30952	.33 594 .33 690	- .98085 - .98326	.36180 .36422
P15	.566	.455	- .515 - .517	63 62.2 38	.608 .607	-.06667 -.06667	.12 950 .12 903	- .32545 - .32458	.19212 .19125

Fuente: elaboración propia

En la pregunta número uno la cual plantea si las mujeres que aparecen en publicidad para bajar de peso deben tener una figura delgada, se puede decir que en virtud de que la prueba t tuvo un valor de $[t = -3.195 (63 \text{ gl}) p = 0,001]$. Resultando un valor menor a 0,05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula $\mu_1 = \mu_2$ es decir, existen diferencias significativas entre el grupo control y el experimental acerca de que las mujeres que aparecen en publicidad adelgazante poseen una figura delgada.

Concluyendo así que las mujeres que aparecen en la publicidad televisiva dirigida a la pérdida de peso que trae consigo mensajes que inducen a la anorexia nerviosa y bulimia nerviosa siempre son delgadas, esto se puede contrastar con la teoría de la agenda puesto que los medios de comunicación sugieren sigilosamente como se tiene que pensar acerca de ciertos temas tanto de la vida cotidiana como acerca de los sucesos que acontecen en el mundo, esta teoría además menciona la capacidad que los medios poseen para hacer creer a la audiencia que la información que maneja es relevante y de importancia en la actualidad, es por ello que en muchas ocasiones el público termina viendo lo que los medios manejan como hechos importantes o verdaderos, pues la agenda tiene la capacidad de transmitir desde su punto de vista, que pensar sobre un objeto o tema en particular.

Como en el caso de la publicidad televisiva dirigida a la pérdida de peso en la mujer pues se observa que las modelos son delgadas y este tipo de anuncios suele utilizar a personas que tenían sobrepeso u obesidad y que con ayuda del producto han logrado adelgazar. Estos argumentos se encuentran muy interiorizados en la mente de la audiencia pues los medios han hecho creer que

toda mujer que aparece en televisión o publicidad adelgazante debe poseer un cuerpo prácticamente escultural, por ello las adolescentes reconocen que efectivamente las mujeres que aparecen en mensajes publicitarios que promueven la quema de calorías y la pérdida de peso siempre son delgadas, pues sería contradictorio que una modelo que no luce esbelta y en cambio tiene sobrepeso anuncie un producto destinado a perder kilogramos.

Otro punto a destacar es que el mercado dirigido a la estética femenina ha sido acaparado por diversos medios de comunicación pues deja exorbitantes ganancias a las empresas dedicadas a este fin, lo cual resulta ser un tema relevante y de importancia en la agenda mediática que maneja en este caso la televisión, pues se ha presentado como un tema de vital importancia por ende, bombardean a la audiencia con publicidad adelgazante con el fin de tener salud y cumplir con los cánones de belleza actual los cuales resultan casi imposibles de cumplir, por ello se presentan este tipo de productos como solución y ocupando a mujeres muy delgadas para su promoción. Por ello no resulta raro que las adolescentes tengan esta percepción sobre las mujeres que aparecen en la publicidad pues reconocen que siempre son delgadas, de otra forma no encajarían en el prototipo publicitario que manejan los medios.

En la pregunta número dos la cual dice, que si al observar los anuncios dirigidos a la pérdida de peso, las adolescentes suelen comparar su cuerpo con el de las modelos que promocionan los productos dirigidos a la pérdida de peso transmitidos por TV, en virtud de que la prueba t tuvo un valor de $[t= 2,224 (63 \text{ gl}) p= 0,711]$, resultando un valor mayor a 0,05 por lo cual no se puede rechazar la hipótesis nula $\mu_1 = \mu_2$ es decir, no existen diferencias significativas entre el grupo control y el experimental, ambos grupos

En la pregunta número tres la cual menciona si llaman la atención de las adolescentes los anuncios de mujeres en traje de baño o ropa interior que muestran un cuerpo delgado y definido, en virtud de que la prueba t tuvo un valor de $[t=1,868 (63 \text{ gl}) p= 0, 031]$ resultando un valor menor a 0,05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula $\mu_1= \mu_2$ es decir, hay diferencias significativas entre el grupo control y el experimental.

Esta pregunta se puede interpretar con la teoría del cultivo mediático pues la contribución que la televisión ha hecho en la vida cotidiana de las personas influye en la concepción que tengan de la realidad, pues quien se expone a este medio acaba teniendo una opinión similar de acuerdo al contenido mediático que maneja la televisión, tal es el caso de su publicidad dirigida a la estética femenina, por tanto el exponerse una y otra vez a este contenido será más fácil que las personas creen que la información es cierta, real y significativa, esto entonces influye en las percepciones que la audiencia tenga respecto al contenido observado, tal es el caso en que llaman la atención aquellos anuncios donde aparecen mujeres en poca ropa mostrando un cuerpo delgado y definido lo cual repercute en la percepción que las adolescentes están teniendo acerca de los ideales estéticos que se presentan en la TV, lo que les está diciendo que ese es el tipo de mujer que resulta atractiva, lo cual puede llevar a la audiencia a tener una visión distorsionada de su propio peso e imagen.

En la pregunta número cuatro la cual hace referencia a la incomodidad de las adolescentes en torno a su peso, talla y/o figura al observar los anuncios adelgazantes transmitidos en TV, en virtud de que la prueba t tuvo un valor de $[t=1,074 (63 \text{ gl}) p= 0,835]$ resultando un valor mayor

a 0,05 por lo cual no se puede rechazar la hipótesis nula $\mu_1 = \mu_2$ es decir, no existen diferencias significativas entre el grupo control y el experimental

En la pregunta número cinco la cual se refiere a si los anuncios de publicidad transmitidos por TV ejercen presión para adelgazar y en virtud de que la prueba t obtuvo un valor de $[t=3,925 (63 \text{ gl}) p= 0,014]$ resultando un valor menor a 0,05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula $\mu_1 = \mu_2$ es decir, hay diferencias significativas entre el grupo control y el experimental

En esta pregunta las adolescentes consideran que efectivamente los anuncios que están dedicados a la estética femenina ejercen presión en las mujeres para que bajen de peso a través del consumo de sus productos, dicha pregunta se puede contrastar desde diversas teorías como en la teoría de la agenda pues está logrando su objetivo en este caso colocar el tema de la pérdida de peso en los medios a través del constante bombardeo sobre productos dirigidos a este fin, por otro lado los medios nos están diciendo que pensar sobre la pérdida de peso pues los argumentos que la publicidad maneja es que estar delgada es sano, atractivo y se obtienen grandes oportunidades en cambio tener sobrepeso es malo porque no se luce sana ni atractiva y no se encaja en el estereotipo femenino de mujer igual a belleza, femineidad y delgadez.

Por otra parte también se observa relación con la teoría del cultivo mediático, pues la exposición repetida de las adolescentes hacia los anuncios que promueven la pérdida de peso a través de soluciones poco confiables y no sanas les va creando ciertas creencias, imágenes y opiniones respecto a que lucir delgada es promovido por la televisión, y termina siendo visto como aceptable, real e importante.

Las adolescentes a través de los argumentos que maneja este medio están siendo presionadas para el consumo de este tipo de productos, lo importante en ello es que llevan consigo argumentos poco realistas y peligrosos lo cual puede resultar un detonador para que se presente un trastorno de la conducta alimentaria.

En la pregunta número seis la cual indica si las adolescentes han sentido deseo o anhelo de tener una figura delgada, en virtud de que la prueba t obtuvo un valor de $[t=-1,978 (63 \text{ gl}) p=0,960]$, resultando un valor mayor a 0,05 por lo cual no se puede rechazar la hipótesis nula $\mu_1 = \mu_2$ es decir, no existen diferencias significativas entre el grupo control y el experimental.

En la pregunta número siete la cual indica si existe una angustia en las adolescentes, por los anuncios publicitarios transmitidos por TV. Los cuales invitan a adelgazar. En virtud de que la prueba t obtuvo un valor de $[t=.043 (63 \text{ gl}) p=0,341]$, resultando un valor mayor a 0,05 por lo cual no se puede rechazar la hipótesis nula $\mu_1 = \mu_2$ es decir, no existen diferencias significativas entre el grupo control y el experimental.

En la pregunta número ocho la cual se refiere a si las adolescentes tienen interés o les han llamado la atención productos adelgazantes tales como medicamentos, fajas, cremas, aparatos para realizar ejercicio etc. que son transmitidos en TV a través de su publicidad dirigida a la estética femenina, y en virtud de que la prueba t obtuvo un valor de $[t=-.584 (63 \text{ gl}) p=0,357]$, resultando un valor mayor a 0,05 por lo cual no se puede rechazar la hipótesis nula $\mu_1 = \mu_2$ es decir, no existen diferencias significativas entre el grupo control y experimental.

En la pregunta número nueve la cual menciona si la audiencia en este caso las adolescentes recuerdan ya sean frases, melodías o imágenes que acompañan a los anuncios de productos adelgazantes transmitidos por TV en virtud de que la prueba obtuvo un valor de $[t= -1,381 (63gl) p=0,06]$, resultando un valor mayor a 0,05 por lo cual no se puede rechazar la hipótesis nula $\mu_1= \mu_2$ es decir, no existen diferencias significativas entre el grupo control y experimental.

En la pregunta número diez la cual menciona si existe el interés en las adolescentes acerca de reportajes, programas etc. en relación con el peso, silueta, dietas, calorías etc. en virtud de que la prueba t obtuvo un valor de $[t=.626 (63gl) p= 0,954]$, resultando un valor mayor a 0,05 por lo cual no se puede rechazar la hipótesis nula $\mu_1= \mu_2$ es decir, no existen diferencias significativas entre el grupo control y experimental.

En la pregunta número once la cual plantea si las adolescentes hablan con su familia y/o amig@s acerca de actividades o productos para adelgazar y en virtud de que la prueba t obtuvo un valor de $[t=-084 (63gl) p=0,542]$. Resultando un valor mayor a 0,05 por lo cual no se puede rechazar la hipótesis nula $\mu_1= \mu_2$ es decir, no existen diferencias significativas entre el grupo control y experimental.

En la pregunta número doce la cual denota el interés por las adolescentes en seguir o incluso si ya han seguido un régimen alimenticio (dieta) con la finalidad de bajar de peso y en virtud de que la prueba t obtuvo un valor de $[t=-.118 (63gl) p=0,712]$. Resultando un valor mayor a 0,05 por lo cual no se puede rechazar la hipótesis nula $\mu_1= \mu_2$ es decir, no existen diferencias significativas entre el grupo control y experimental.

En la pregunta número trece la cual cuestiona a las adolescentes, acerca de que si sienten de más cómodas con su aspecto cuando lucen más delgadas. En virtud de que la prueba t obtuvo un valor de $[t=1,672 (63gl) p=0,009]$. Resultando un valor menor a 0,05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula $\mu_1 = \mu_2$ es decir, hay diferencias significativas entre el grupo control y experimental.

Esta pregunta arroja un panorama general de lo que la audiencia adolescente piensa acerca de la delgadez y la gordura, pues la mayoría se siente mejor cuando lucen delgadas, esto se puede contrastar con dos teorías desde diferentes enfoques la primera es con la teoría de las representaciones sociales recordando que estas pueden ser una forma de interpretar y pensar la realidad cotidiana, en este caso las adolescentes interpretan la delgadez como lo aceptado socialmente.

También influyen las experiencias concretas que señala la teoría de las representaciones sociales pues las experiencias de las personas son con las cuales enfrentan la vida cotidiana y estas influyen en su identidad, su forma de ser y de percibir, esto tiene relación con la figura esbelta que a las adolescentes les gusta tener, pues debido a las experiencias que han tenido en distintos ámbitos de su vida como en la familia, con sus amigos y lo que muestran los medios de comunicación resulta ser el ideal a seguir, lo saludable y bello.

Este tipo de pensamiento está relacionado además con los valores, creencias, normas, estereotipos y opiniones que la audiencia adolescente tiene respecto a la figura delgada y que se ha encargado de reforzar la televisión a través de sus imágenes y argumentos que mencionan que lucir delgada es atractivo así como cada época tiene sus representaciones sociales, hoy en día se

resalta la figura delgada de la mujer como símbolo de belleza, en épocas pasadas una figura robusta era lo ideal y lo que resultaba atractivo así mismo, las representaciones sociales presentan un objeto social el cual aparece en las conversaciones cotidianas y debe estar presente en los medios de comunicación, el peso y la figura se han vuelto tan importantes para las mujeres que este tema es de preocupación para ellas no es raro encontrar conversaciones con sus pares acerca de estos temas y si a esto se le suma la gran influencia de los medios repercutirá a que se sientan más cómodas consigo mismas cuando lucen delgadas.

Por otra parte podemos enfocar esta premisa desde la teoría del habitus, sin intentar generalizar pero pueden existir casos concretos de adolescentes que este anhelo y esta comodidad que sienten cuando lucen delgadas venga a partir de una tradición o forma de pensamiento social tal como lo menciona dicha teoría los habitus reflejan esas acciones, creencias y formas de pensar que pueden ser aceptables o no aceptables.

También se ha mencionado que en ocasiones se puede llegar a imitar ciertos habitus de otras personas para sobrevivir y/o ser aceptado, es decir las adolescentes pueden tener este pensamiento acerca de la comodidad que les provoca lucir delgadas debido a lo que han aprendido socialmente, empezando desde el ámbito familiar, con las amistades o un culto al cuerpo que se les inculca desde pequeñas producto de su historia y en relación a su cultura enfocado a todo lo que observan en la sociedad principalmente a través de los medios de comunicación, así mismo los habitus pueden ir cambiando o se pueden ir transformando en función de las experiencias nuevas que tenga la persona sin embargo, aunque los habitus se modifican nunca lo harán de forma radical, por ejemplo si las adolescentes han crecido con

ciertas ideas acerca del cuerpo y de las formas de alimentarse en su familia ello repercutirá en la forma en cómo percibe su figura, en la adolescencia es bien sabido que el cuerpo se transforma y que surgen nuevas inquietudes esto puede desequilibrar el habitus de la persona debido a las nuevas experiencias que está teniendo, por lo cual puede intentar modificarlo en este caso puede modificar su alimentación o adoptar nuevos estilos de vida que la ayuden a lucir como ella quiere, es decir delgada.

En la pregunta número catorce la cual cuestiona la percepción que las adolescentes tienen acerca de que si las mujeres delgadas tienen más oportunidades en la sociedad como por ejemplo las oportunidades laborales, amorosas y amistosas, en virtud de que la prueba t obtuvo un valor de $[t=-.921 (63gl) p=0,885]$ resultando un valor mayor a 0,05 por lo cual no se puede rechazar la hipótesis nula $\mu_1 = \mu_2$ es decir, no existen diferencias significativas entre el grupo control y experimental.

En la pregunta número quince la cual cuestiona a ambos grupos control y experimental si usarían un producto destinado a pérdida o reducción de peso como los que son transmitidos en televisión y en virtud de que la prueba t obtuvo un valor de $[t=-.515 (63gl) p=0,455]$ resultando un valor mayor a 0,05 por lo cual no se puede rechazar la hipótesis nula $\mu_1 = \mu_2$ es decir, existen diferencias significativas entre el grupo control y experimental.

CAPÍTULO VI. Discusión

A lo largo de esta investigación se revisó la importancia y relación que han tenido los medios de comunicación en torno al tema de los trastornos de alimentación tales como la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa, en este caso la influencia que ejerce la televisión a través de su publicidad dirigida a la pérdida de peso en las mujeres. Adicionalmente con la finalidad de tener un sustento teórico se exhibieron los aportes de diversas investigaciones respecto a la correlación de los medios de comunicación y la influencia que representan en la sociedad donde proponen un modelo irreal de belleza, tales investigaciones como:

La de Calado y Lameiras (2014) donde se expone la estrecha relación de los trastornos alimenticios con la publicidad en televisión, revistas e internet, menciona los antecedentes de la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa y muestra como las mujeres en la etapa de la adolescencia son susceptibles a padecer dichas enfermedades y como los medios de comunicación ejercen presión por mantener un ideal estético, otra de las investigaciones fue la de Bustos (2011) en donde habla sobre los medios de comunicación y el género femenino en relación a la publicidad y los trastornos alimenticios en las mujeres, la investigación de Portela et al. (2012), muestra los factores de riesgo en las adolescentes que se encuentran en riesgo o susceptibles a padecer un trastorno alimenticio toma en cuenta factores biológicos, sociales tales como los medios de comunicación, las presiones sociales, familiares de amistades y las exigencias de la persona que padece un TCA. Por otra parte la investigación de Carrillo, (2003) la cual trata sobre la publicidad y su papel en la anorexia y la bulimia preguntándose si esta es víctima de la sociedad o si es propiamente la culpable de que estas enfermedades sean tan

incidentes en la población juvenil, en la investigación de Aspillaga et al. (2010), fue un estudio que se realizó en Chile con mujeres que padecen anorexia nerviosa o bulimia nerviosa, fue una investigación realizada e informativa pero desde la perspectiva de las mujeres que sufren estas enfermedades, resaltando las características de las pacientes con TCA.

En la investigación de Rivarola y Penna (2006), se revisan los factores socioculturales y su relación con los trastornos alimenticios tales como la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa, se resalta el modelo estético que se ha presentado en los medios de comunicación y la enorme influencia que ha tenido en las mujeres especialmente en las adolescentes, por otro lado en la investigación que propone Cabrera y Fanjul (2012), exponen la influencia de los modelos publicitarios en la adolescencia en la anorexia nerviosa, donde se resaltan los cambios por los cuales atraviesa el adolescente, el gran valor que le dan a las amistades, la diversión, la apariencia física y por ende la delgadez, así como la gran influencia que ejerce la publicidad en ellos y el gran negocio que las empresas publicitarias encuentran en ellos al ser grandes consumidores y seguidores de modas.

También se expusieron diversas teorías en el estado del arte en las que se encuentran las representaciones sociales, la agenda, el cultivo mediático y el habitus las cuales mostraron la relación con el fenómeno estudiado es decir la publicidad, los medios de comunicación y los trastornos de alimentación.

Por tanto el objetivo de este estudio fue conocer la percepción que las adolescentes de primer semestre en el Colegio de Ciencias y Humanidades plantel Sur tienen acerca de los productos dirigidos a la pérdida de peso que inducen a la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa, los cuales

son transmitidos en televisión, a través de los denominados infomerciales o televenta y si estos influían en la percepción de su imagen debido a que dicha publicidad ejerce presión para que principalmente el público femenino tenga una figura delgada, a través de argumentos de convencimiento.

Para conocer la percepción de las adolescentes respecto a los productos adelgazantes que inducen la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa se elaboró un cuestionario para ambos grupos (control y experimental) recordando que el primer grupo únicamente contestó el cuestionario y en el segundo grupo se expuso a las adolescentes a tres videos publicitarios que refuerzan la idea de la delgadez y hacen parecer a la gordura como algo desagradable y que hay que evitar, una vez que se obtuvieron los resultados de los instrumentos se pudieron encontrar los siguientes hallazgos:

1. La percepción adolescente en torno a los mensajes publicitarios que inducen la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa no resulta ser trascendental pues no les generan angustia, no suelen comparar su cuerpo con el de las modelos de estos comerciales ni las hacen sentir incomodas con su figura así mismo, no suelen recordar las frases, imágenes y melodías que acompañan a este tipo de publicidad.
2. Las adolescentes reconocen que se sienten mejor consigo mismas cuando lucen delgadas, además la mayoría opina que las mujeres delgadas tienen mayores oportunidades en la sociedad sin embargo, consideran que para alcanzar estos ideales es mejor tener una vida sana y no utilizar productos que pueden dañar severamente la salud.

3. Las adolescentes tienen ciertas creencias en torno a los productos dirigidos a la estética femenina respecto a su poder para la reducción de peso y tallas, la mayoría piensa que pueden resultar dañinos o no funcionar sin embargo, otras piensan que les ayudaría a estar delgadas o que los usarían para probar si es cierto lo que la publicidad promete.

4. La publicidad televisiva enfocada en la delgadez en la mujer utiliza a modelos delgadas según la percepción de las adolescentes y la mayoría considera que estos anuncios ejercen presión para que la audiencia que mira este tipo de publicidad quiera adelgazar y por ende compre el producto.

5. La publicidad adelgazante suele exagerar sus argumentos, respecto a la reducción de peso y medidas sin embargo, trae consigo efectos negativos a través de sus mensajes los cuales pueden inducir a la anorexia y/o bulimia nerviosas pues ejercen presión para adelgazar utilizan palabras que desprecian la gordura o el sobrepeso, mencionan que se es atractiva cuando se está delgada, que se obtienen mejores oportunidades y transmite culpa a la audiencia por comer cierto tipo de alimentos como postres. Por consiguiente, se ofrecen soluciones rápidas para deshacerse de los kilos.

6. En el grupo control un 68.6% no usaría un producto destinado a la pérdida de peso, y en el grupo experimental un 73.3% pues consideran que dañan la salud.

Tales hallazgos, indican que efectivamente las adolescentes se muestran interesadas y preocupadas por su imagen pues dijeron que se sentían más cómodas cuando lucían delgadas pero reconocen que la manera de lograrlo es de forma sana a través de ejercicio y una alimentación balanceada, sin embargo aunque son minoría algunas dijeron que les interesaría

usar productos adelgazantes tales como medicamentos, fajas y aparatos de ejercicio, por curiosidad y para adelgazar.

Por tanto, los resultados encontrados complementan los capítulos de la investigación, pues efectivamente existe un cambio en los patrones sociales y culturales en torno al cuerpo femenino, los medios de comunicación proponen un modelo irreal de belleza enfocado a la delgadez, trayendo consigo mensajes que promueven la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa pues ejercen presión en la audiencia para mantenerse delgada utilizando la gordura como algo indeseable, detestable y que hay que evitar a toda costa, la televisión a través de su publicidad adelgazante resalta las representaciones sociales en torno al cuerpo resaltando los estereotipos actuales que ha obligado a las nuevas generaciones a vivir en una cultura de la delgadez, pues como lo menciona Toro (2004), actualmente la cultura occidental asocia la delgadez con belleza, control, éxito social, felicidad, salud y autoestima a través del aporte de valores, opiniones y creencias que transmiten al público, teniendo como única finalidad obtener ganancias económicas.

Sin embargo, la discrepancia que se encuentra en torno a la publicidad televisiva es que al exagerar tanto las propiedades positivas de los productos presentados baja la credibilidad de la audiencia ante estos, por tanto podría ser una de las razones por las cuales las adolescentes se muestran poco interesadas en los productos ofertados sin embargo, el ideal estético que las representaciones sociales de la época han exigido si está muy presente en la adolescencia, pues es una etapa de grandes cambios corporales, psicológicos y sociales lo que despierta el interés por lucir delgadas y atractivas, al mismo tiempo que reconocen que la delgadez es valorada

socialmente, lo que las deja susceptibles a padecer un trastorno de la alimentación, que si bien podrían no recurrir a productos adelgazantes, pero sí podrían recurrir a otras prácticas que las ayuden a este fin.

Lo cual lleva a la cuestión inicial de este trabajo, en torno al problema de investigación planteado acerca de la percepción de las adolescentes en torno a los mensajes publicitarios que inducen la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa así como, la difusión sistemática que realizan respecto a la delgadez y obesidad en productos dirigidos a la pérdida de peso, en donde se puede concluir que los medios ejercen una presión en las mujeres por mantener un ideal estético de figura delgada, poniendo a la gordura y obesidad como algo indeseable antiestético y feo por consiguiente, da el mensaje de que lucir delgada y atractiva es lo que más importa, la percepción de las adolescentes en torno a los mensajes publicitarios es que promueven la pérdida de peso y las modelos que aparecen en la publicidad siempre son delgadas precisamente para mantener ese estereotipo.

Aunque las adolescentes reconocen que la representación social que promueve un prototipo de mujer delgada y atractiva es sumamente expuesto en la publicidad adelgazante a la vez que ejercen presión para mantenerse delgada sin importar las consecuencias, la postura que las adolescentes toman es de indiferencia, pues aunque les gusta lucir delgadas y creen que la mujer delgada logra obtener mayores oportunidades, los productos destinados a la pérdida de peso no suelen ser de su interés por tanto al observar los mensajes publicitarios que traen consigo argumentos que inducen a la anorexia nerviosa y a la bulimia nerviosa no les generan angustia, al contrario les causa temor consumirlos ya que consideran que podrían afectar la salud, por tanto

no sienten incomodidad con su imagen al reconocer que la televisión y su publicidad promueven la pérdida de peso y por ende en sus argumentos promueven los TCA.

Las adolescentes sin embargo, reconocen que la publicidad ejerce presión en la audiencia no solo para que adquiriera sus productos si no para venderles la idea que lo más importante es tener un cuerpo esbelto y aunque rara vez comparan su cuerpo con el de las modelos publicitarias, reconocen que son mujeres muy delgadas y que a ellas les gusta lucir esbeltas también.

Ahora bien, respecto a las teorías manejadas en esta investigación se pueden resaltar varias cuestiones en primer lugar las representaciones sociales las cuales ofrecen un marco explicativo del comportamiento de las personas a través de la vida cotidiana la relación con las adolescentes es que, a través de sus experiencias reconocen que los argumentos que la publicidad utiliza tienen la única finalidad de vender y por ello suelen resaltar tanto las propiedades positivas de sus productos sin embargo, las chicas al querer lucir delgadas reflejan la influencia que ha ejercido tal vez su contexto social como su familia, educación, amistades es decir sus múltiples relaciones sociales, las representaciones sociales en la publicidad se encuentran en el tipo de mujer que proponen alta, delgada, joven, con un cutis sin imperfecciones, vestida a la moda, cabello cuidado.

Acerca del establecimiento de la agenda se puede resaltar que la contribución que los medios de comunicación han hecho de la delgadez es reconocido por el público adolescente pues admiten que la publicidad ejerce presión para que las mujeres se mantengan delgadas y que bombardean los canales televisivos con este tema, por tanto se puede decir que la agenda ha

mantenido vigente los temas dirigidos al peso e imagen femenina lo cual repercute sobre la concepción que las adolescentes tienen respecto a las modelos encargadas de promover productos para adelgazar pues reconocen que siempre tienen que ser delgadas.

El cultivo mediático señala que la audiencia que se expone a la televisión refleja opiniones y creencias de los argumentos que esta maneja, la televisión también contribuye en la concepción que en este caso las adolescentes tengan de la realidad lo cual puede influir en sus percepciones respecto al ideal de belleza que se maneja en este medio, por ello las adolescentes opinan que las mujeres que aparecen en publicidad siempre son delgadas.

El habitus sin embargo, se relaciona con las prácticas, el actuar, las acciones y creencias que el individuo ha adquirido a través de tradiciones y formas de pensar de la sociedad las cuales van a repercutir en su comportamiento, que si bien el habitus también puede llegar a ser imitado para ser aceptado, en este caso las adolescentes tienen un habitus ya establecido que han adquirido a través de su familia y las influencias externas a las que se encuentran expuestas por tanto aquí se habla de que también puede ser aprendido, esto explicaría la forma de pensar que tienen respecto a la publicidad y lo cómodas que se sienten al estar delgadas. Pues son concepciones que tienen arraigadas así mismo, está ligado con los hábitos alimenticios que tengan.

Respecto a la hipótesis planteada en esta investigación estuvo bajo el supuesto de que, las adolescentes que son expuestas a videos con mensajes publicitarios que promueven la pérdida de peso e inducen anorexia nerviosa y bulimia nerviosa, influyen en su percepción respecto a su imagen debido a la presión que ejercen para que las mujeres sean delgadas.

Y las adolescentes que no son expuestas a estos videos con mensajes publicitarios no influyen en su percepción.

Por lo tanto la tentativa fue que en el grupo experimental al exponer a las adolescentes a videos publicitarios sobre productos adelgazantes surgiría un interés en adquirir el producto y una incomodidad respecto a su figura, pues al hablar constantemente sobre el peso, calorías e imagen surgiría una preocupación, esto se vería reflejado en las preguntas realizadas en el instrumento, en cambio en el grupo control en donde no se les puso ningún tipo de video publicitario simplemente se les entrego el cuestionario acerca de la percepción que tenían respecto a los productos adelgazantes que conocían, así como otras preguntas que intentaban indagar sobre si las adolescentes han seguido dietas, o si existía un deseo de ser delgadas y finalmente saber si usarían un producto destinado a la pérdida de peso, se esperaba que este grupo tuviera repercusiones menos negativas pues no fue expuesto a los constantes mensajes que promovían la pérdida de peso y traían consigo mensajes que inducían a la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa promoviendo la solución a través de sus productos para poder alcanzar el ideal estético de mujer delgada.

Por tanto se puede concluir que, no hubo grandes diferencias pues en el grupo experimental un 73.3% dijo que no usaría productos adelgazantes promovidos por la televisión y el grupo control con un 68.6% por tanto, se ven reflejadas las diferencias concluyendo que el grupo experimental es el que menos usaría un producto adelgazante de los videos que vio pues su percepción frente a este tipo de anuncios fue que no les generan incomodidad con su figura y creen que los argumentos publicitarios son exagerados pues exaltan las bondades de los

productos, sin embargo en lo que ambos grupos no difieren es que les gusta lucir delgadas y que este tipo de publicidad ejerce presión para adelgazar en todo aquel que se exponga a ella, así mismo reconocen que la televisión utiliza a modelos muy delgadas para la promoción de sus productos.

Cabe resaltar que una limitación en el grupo experimental fue que, no se tomó muy en serio el ejercicio pues había mucho ruido en el aula y se reían de los argumentos que exponían los videos solo algunas mostraron interés, el último comercial el cual fue de una prenda modeladora es decir, una faja concentrada en el vientre, cintura y cadera de las mujeres causo asombro pues sus argumentos resultaron ser exagerados, por lo cual suele bajar la credibilidad del producto y por ende de la publicidad.

Si bien, la profesión de trabajo social ha participado poco en estos temas sin embargo, es necesario que contribuya con una intervención pertinente, pues de acuerdo a los resultados obtenidos está claro que los medios de comunicación están presentes en la vida de las personas pues son una fuente principal de información y una parte importante de su contenido está repleto de mensajes acerca del ideal de belleza femenina así mismo, aunque la publicidad este siendo influyente para la minoría al menos en estos dos grupos es necesario enfocar la atención en esas personas que reflejan una insatisfacción en torno a su imagen y que utilizarían productos para bajar de peso.

Las acciones del trabajador social en torno a esta problemática estarían enfocadas desde la prevención donde se tiene que examinar los factores de riesgo y protectores de los trastornos de

la conducta alimentaria y la publicidad dirigida a la pérdida de peso a través de la promoción de la salud incentivando a las adolescentes y a su familia al cuidado y mejoramiento de su salud.

Por tanto la intervención desde la prevención por parte del trabajador social en torno a la publicidad y enfocado a la promoción de conductas alimenticias sanas en las adolescentes de educación media superior se puede señalar en las siguientes acciones:

- En primer lugar conocer la relación existente entre los medios y la posible insatisfacción corporal en las personas que resulten vulnerables a ello como en el caso de las adolescentes, echando mano de los conocimientos del profesional en trabajo social en la comunicación cuestionando el papel de los medios, al fomentar una relación falsa entre delgadez, éxito y felicidad así como los peligros de la presión social y con ello apostar por una prevención en los TCA.
- Involucrar a la familia de la adolescente, para que comprendan la etapa por la cual está atravesando su hija, la cual está llena de cambios físicos, psicológicos y sociales que repercutirán en distintos ámbitos de su vida, lo cual implica reajustes en el ámbito familiar. Es conveniente que la familia brinde apoyo y comprensión en esta etapa para que comprenda los cambios de la mejor forma posible.
- Para ello el trabajador social podría trabajar con las familias guiándolas y orientándolas para que estas inculquen una alimentación saludable y fomenten la autoestima en sus hijas y así evitar caer en los peligros de la publicidad, ayudar a identificar signos y alarmas de estas enfermedades para que puedan ser canalizados con distintos profesionales involucrados en la problemática.

- El trabajador social tendrá la tarea de empoderar a aquellas adolescentes que si usarían los productos adelgazantes, de un pensamiento crítico en relación a los mensajes e imágenes que la publicidad transmite esto resultaría una estrategia eficaz para reducir la incidencia de los TCA, evitando que utilicen las imágenes y argumentos publicitarios como un estándar de referencia de la realidad.

- Esto sería desde dos enfoques por un lado a nivel preventivo y por otro a nivel sensibilizador, a nivel preventivo desde la educación donde pueden realizarse charlas educativas referentes a la publicidad engañosa y los trastornos de la conducta alimentaria, en donde se expongan los estilos de vida saludables y así evitar creer en los argumentos que expone la publicidad la cual promueve un peso perfecto o ideal. En cuanto al nivel sensibilizador, podría trabajarse tanto con las adolescentes, sus familias y con asociaciones e instituciones donde se aporte información sobre los peligros de la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa y el daño que causa la publicidad adelgazante.

- Sería conveniente la realización de una campaña pro salud donde el trabajador social hable acerca de los peligros de la publicidad engañosa en los adolescentes, así como la promoción de una buena nutrición y hábitos alimenticios adecuados para así concientizar sobre el riesgo y las consecuencias que generan los trastornos de alimentación, ayudándose de un equipo multidisciplinar como psicólogos y nutriólogos.

- Resulta necesario que el trabajador social pueda identificar los factores de riesgo¹⁸ con los que cuentan las adolescentes como: Una mala alimentación pues los adolescentes suelen traspasarse lo cual los lleva a no comer sanamente y en horas no adecuadas debido a los horarios que tienen en la escuela y las horas de trayecto hacia su domicilio, para ello

¹⁸ Se refieren a vulnerabilidades, puede ser cualquier característica de una persona, una comunidad y el entorno, que eleve la probabilidad de dañar la salud.

en conjunto con la familia, sería fundamental encontrar las mejores opciones para tener una alimentación acorde a sus posibilidades y que sea adecuada para evitar problemas tanto de trastornos alimenticios como de obesidad.

- Otro factor de riesgo puede ser la concepción que las jóvenes están teniendo acerca del ideal de belleza femenina pues los medios promueven la delgadez extrema y las adolescentes se sienten cómodas con su imagen estando delgadas por tanto habría que identificar hasta qué punto esto podría afectarles para desarrollar una conducta alterada en la alimentación o recurrir a prácticas peligrosas para perder peso tal como los trastornos alimenticios. El trabajador social puede identificar esto con ayuda de entrevistas con las adolescentes en conjunto con su familia y por medio de instrumentos que den una primera orientación sobre quienes son proclives a padecer algún TCA.

- Entonces, trabajo social debe intervenir contrarrestando esos factores de riesgo con factores protectores¹⁹, a través de la revisión de su contexto social, viendo con qué recursos cuenta la persona para así potencializar en este caso a las adolescentes para hacer frente a los medios de comunicación que hablan constantemente sobre la pérdida de peso, descubrir su valía como personas más allá de la estética corporal, hacer partícipe a la familia en los cambios que surgen en la adolescente, el trabajador social entonces funge como orientador para disminuir y prevenir los malos hábitos alimenticios que pueden ocasionar el riesgo de padecer un TCA. Todo esto a través de charlas educativas, sensibilización en torno la problemática y trabajo conjunto con la educación educativa y la familia para el fomento de hábitos saludables pues en la educación media superior suelen surgir diversos cambios tanto físicos como educativos.

¹⁹ Son fortalezas, aspectos de la persona, comunidad o entorno que favorecen el desarrollo integral de sujetos o grupos y pueden, en muchos casos ayudar a transitar circunstancias desfavorables.

Concretamente las acciones sugeridas respecto a la prevención primaria se trabajarían desde diversos ejes:

Psicoeducativas: Donde se comparta información a través de una charla educativa sobre los TCA y la publicidad adelgazante y posteriormente llevar a cabo un debate o discusión con las adolescentes.

Crítica a medios de comunicación y publicidad adelgazante: hablar sobre las repercusiones que tiene la publicidad dirigida a la estética femenina para así reducir el riesgo de los TCA mediante el aprendizaje de habilidades para resistir la presión sociocultural y la persuasión social para ser delgadas y adquirir productos destinados a este fin.

Reducción de los factores de riesgo: informar sobre las actitudes negativas acerca del peso y la figura, las creencias irracionales en torno a dietas, productos adelgazantes y la presión social

Fortalecer los factores protectores: Advertir sobre la publicidad adelgazante, los daños a la salud que causan los TCA, desarrollar habilidades que ayuden a hacer frente a la presión social, afrontamiento con las problemáticas que les cause su físico o cuerpo

La promoción de conductas alimenticias sanas, estarían enfocadas en los siguientes ejes:

- Entender el estado de salud en un sentido amplio de la palabra, que el individuo busque el bienestar individual y colectivo
- Promocionar una educación centrada en los aspectos positivos de la salud, fomento de actividades deportivas, alimentación equilibrada todo esto traerá calidad de vida a la persona, le dará suficiente energía para sus actividades cotidianas y tendrá un

peso adecuado sin recurrir a dietas peligrosas, o productos adelgazantes dañinos para la salud

- Responsabilizarse individual y colectivamente para crear y construir hábitos y estilos de vida saludables
- Afrontar el estrés y la presión social de los medios de comunicación con habilidades a través de un empoderamiento para el propio cuidado de la salud, reconociendo que la publicidad adelgazante hace un uso exagerado de la figura femenina trayendo argumentos que promueven los trastornos alimenticios

Por tanto, podría decirse que la participación por parte del trabajador social tiene un nivel de atención primaria en los trastornos alimenticios y los factores negativos que genera la publicidad, sin embargo, no hay que dejar de lado que puede tener otro nivel de intervención tanto en la prevención, detección y tratamiento pues trabajo social cuenta con las herramientas necesarias para afrontar dicha problemática pues tiene los conocimientos para investigar y coordinarse con diversas instituciones y profesionales en torno a los trastornos de alimentación, así como programar acciones pertinentes para encontrar las soluciones más acordes a cada persona, grupo o comunidad, puede orientar en este caso a las adolescentes, familiares e instituciones educativas sobre los TCA, hábitos alimenticios y los daños que puede ocasionar la publicidad.

Para finalizar se puede decir que hablar de trabajo social hoy en día es hablar de una profesión que responde a las crisis y emergencias, así como los problemas personales y sociales de la vida cotidiana utilizando la variedad de experiencias, técnicas, actividades que atienden las diversas problemáticas y necesidades de forma holística.

Referencias

- Aguirre, A. (1994). *Psicología de la adolescencia*. Barcelona: Boixareu Universitaria.
- Aldreen, J. (2002). *Dios mío, hazme delgada*. México: Libra
- Alemaný, M. (1995). *Enciclopedia de las dietas y la nutrición. Los secretos de nuestra alimentación. Claves para una dieta racional y equilibrada*. Barcelona: Planeta.
- ALUBA *Asociación de Lucha contra la Bulimia y la Anorexia*. (1985-2016). Recuperado de <http://aluba.org.ar/home/que-es-bulimia-y-anorexia>
- Apfeldorfer, G. (2004). *Anorexia, bulimia, obesidad*. México: Siglo veintiuno
- Araya, L. (2001). Anorexia búsqueda religiosa desde el desorden simbólico, *revista d' Estudis Feministes* (20), 22-30. Disponible en:
<http://www.raco.cat/index.php/DUODA/article/view/62560/90728>
- Araya, S. (2002). Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión, *cuaderno de ciencias sociales*. Costa Rica, 9-31,33-41,43-48,51,56,57 Disponible en:
<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ICAP/UNPAN027076.pdf>
- Ardila, L. (2007). *Adolescencia, desarrollo emocional. Guía y talleres para padres y docente*. Bogotá: Ecoe.
- Aruguete, N. (2009). Establecimiento de la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la agenda setting. *Revista ecos de la comunicación*, Argentina, 2 (2), 3-5,8-14

Recuperado de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>

Aspillaga, C, Cruzat, C, Torres, M. et al. (2010). Significados y vivencias subjetivas asociados a la presencia de un trastorno de la conducta alimentaria, desde la perspectiva de mujeres que lo padecen, *Revista Psykhe* Santiago, Chile, 19 (1), 1-2.

Recuperado de <http://www.scielo.cl/pdf/psykhe/v19n1/art01.pdf>

Barberá, E. (2004). *Psicología y género*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.

Bell, R. (1895). *Anorexia university of Chicago press, Chicago*

Bourdieu, P. (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. España: siglo xx

Bustos, O. (2011). Los medios y la construcción de género factor de riesgo para trastornos alimentarios como anorexia y bulimia, *revista científica de la asociación mexicana de derecho a la información* México, (2), 2, 5-8, 11 recuperado de

http://www.derechoacomunicar.amedi.org.mx/pdf/num2/5-olga_bustos.pdf

Cabrera., & Fanjul, C. (2012). Influencia de los modelos publicitarios en la adolescencia anorexia y vigorexia, *Revista de la asociación de sociología de la educación* Madrid, España, 5 (2), 1-13 recuperado de

<http://www.ase.es/rase/index.php/RASE/article/view/288>

Chaby, L., & Sule, T. (2001). *La adolescente y su cuerpo*. España: Siglo XXI.

Calado, M., & Lameiras, M. (2014). *Alteraciones de la imagen corporal, la alimentación y el peso ¿son los medios de comunicación tan influyentes?* .España: Valencia.

- Calero, J. (2001). Percepciones de un grupo de adolescentes sobre iniciación sexual, embarazo y aborto, *revista cubana salud pública*, Ciudad de La Habana, 27 (1), 5 recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v27n1/spu07101.pdf>
- Callejo, J., & Gutiérrez, J. (2012). *Adolescencia entre pantallas. Identidades juveniles en el sistema de comunicación*. Barcelona, España: Gedisa.
- Carrillo, M. (2004). *La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosas*. (Tesis de Doctorado, Universidad complutense de Madrid). Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25151.pdf>
- Carrillo, M.D (2003). Anorexia y bulimia la publicidad ¿víctima o culpable?, *revista latinoamericana de comunicación chasqui* Quito, Ecuador 83, 2-5 recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008305.pdf>
- Casetti, F., & Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión*. Barcelona: Paidós
- Castillo, G. (2003). *Claves para entender a mi hijo adolescente*. Madrid, España: Pirámide.
- Cervera, M. (2005). *Riesgo y prevención de la anorexia y la bulimia*. España: Pirámide.
- Craig, G (2001) *Desarrollo Psicológico*. 8ª Edición. México: Prentice Hall.
- Crichton, P. (1996). *Were the roman emperors Claudius and Vitellius bulimia?* *International journal of eating disorders*.
- Colina, A., & Osorio, R. (2004). *Los agentes de la investigación educativa en México, capitales y habitus*. México, Distrito Federal: Plaza y Valdés.

- Del Real, J. (2010). *Definición y principales características de los productos milagro*. Consumoteca, consumidores bien informados. Recuperado de <http://www.consumoteca.com/bienestar-y-salud/productos-milagro/definicion-y-principales-caracteristicas-de-los-productos-milagro/>
- Erikson, E.H. (1902). *Sociedad y adolescencia* trad. Martínez A. México: Siglo XXI
- Esteban, M. (2000). *Persuasión el arte de convencer y seducir*. Madrid, España: Libro hobby-club.
- Ferrer, E. (1995). *De la lucha de clases a la lucha de frases de la propaganda a la publicidad*. México: Santillana.
- Garner, D., & Garfinkel, P. (eds) (1985). *Handbook of psychotherapy for anorexia nervosa and bulimia*. New York.: Guilford press.
- Gerad, L. (1991). *Liberar la adolescencia la psicología de los jóvenes de hoy* trad. Medrano, L. Barcelona: Herder
- Gómez, P. (2001). *Anorexia nerviosa: una aproximación feminista*. Barcelona, España: Icaria.
- Gorab, A., & Iñarritu Ma. (2005). *Trastornos de la conducta alimentaria anorexia y bulimia*. México.
- Gual, P. (2000). *¿anorexia... yo? ¿anorexia... mi hija? Saber para prevenir*. España: DESCLÉE DE BROWER.

- Guelar, D., Crispo, R. (2000). *Adolescencia y trastornos del comer*. Barcelona: Gedisa.
- Hurlock, E. (2002) *Psicología de la adolescencia* Trad. Penhos J., 1987, México: Paidós Mexicana.
- Ibáñez, T. (1988). *Ideologías de la vida cotidiana*. Barcelona, España: Sendai.
- Lazcano, M., de Jesús F., Muñiz, C. (2012). Estereotipos mediáticos de los indígenas análisis de las representaciones en programas de ficción y entretenimiento de televisoras en Nuevo León, *Revista razón y palabra* Estado de México, México, 17 (81), 6-8, 10,11 Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/20_MaranonMuniz_V80.pdf
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- López, G., & Magaña, C. (2014). *Hábitos alimentarios psicobiología y socioantropología de la alimentación*. México: McGraw Hill Education.
- López, G., & Sánchez, D. (2010). *Prevención de las alteraciones alimentarias fundamentos teóricos y recursos prácticos*. España: Pirámide.
- Lozano, J. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Longman.
- Lutte, G. (1991). *Liberar la Adolescencia. La Psicología de los jóvenes de Hoy*. Barcelona: Herder.
- Macías, G. (2000). *Ser adolescente*. México: Trillas
- Masterman, L. (1993) *la enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, España: La torre.

- McCombs, M. (1996). *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mund.*
Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. tr. Fontrodona, O. (2006). *Establecimiento de la agenda el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento.* Barcelona: Paidós.
- Morande, G., Graell, M., Blanco, Ma. (2014). *Trastornos de la conducta alimentaria y obesidad un enfoque integral.* España: Medica Panamericana.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público.* Buenos Aires: Huemul.
- Moscovici, S. (1981). *La era de las Multitudes. Un tratado histórico de psicología de masas.* México: Fondo de Cultura Económica.
- Moscovici, S. (1991). *La sociología social I.* Barcelona, España: paidós.
- Nasser, M. (1993). *Aprescription of vomiting: historical footnotes. International journal of eating disorders.*
- Nicolson, D., Ayers, H. (2002). *Problemas de la adolescencia, Guía práctica para el profesorado y la familia.* Madrid: Narcea.
- Ritzer, G. (1997). Trad. Casado, M. Teoría sociológica contemporánea, España.
Recuperado de <http://csociales.fmoues.edu.sv/files/teoria-sociologica.pdf>
- Rivarola, M., & Penna, F. (2006). Los factores socioculturales y su relación con los trastornos alimentarios e imagen corporal, *Revista intercontinental de psicología y educación* México, 8 (2), 2-10. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80280205>

- Ruesgas, D., & Solíz, D. (2005). La imagen del cuerpo en la anorexia como síntoma histérico un enfoque psicoanalítico, *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSB Bolivia*, 3 (2), 2-4. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S207721612005000200005&script=sci_ar_ttext&tlng=en
- Russell, G.F.M. (1979). *Bulimia nervosa: an aminous variant of anorexia nervosa, psychological medicine*.
- Tausk, V. (1983). *Trabajos psicoanalíticos* trad. Acevedo, H. México: gedisa mexicana
- Tessier, G. (2004). *Comprender a los adolescentes* trad. Cuenca, J. Barcelona: Octaedro
- Toro, J. (1999). *El cuerpo como delito: anorexia, bulimia, cultura y sociedad*. Barcelona, España: Ariel.
- Toro, J. (2014). *El adolescente ante su cuerpo*. Barcelona: Pirámide
- Treviño, R. (2010). *Publicidad comunicación integral en marketing*. México: Mc Graw Hill
- Osuna, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia*. España: Icaria.
- Paéz, D. (1987) (Comp). *Pensamiento, individuo y sociedad: Cognición y representación social*, Madrid, España: Fundamentos.
- Papalia, D., Wendros, S., Duskin, R. (2002). *Desarrollo humano*. México: Mc Graw Hill.

- Perera, M. (2003). A propósito de las representaciones sociales: apuntes teóricos, trayectoria y actualidad, La Havana, Cuba, 2-11, 22-26 Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/cuba/cips/caudales05/Caudales/ARTICULO S/ArticulosPDF/02P075.pdf>
- Pérez, G. (2004). *Trastornos de la alimentación claves para identificarlos y prevenirlos*. España: Arguaval.
- Pérez, T. et al (1992). *La seducción de la opulencia: publicidad, moda, consumo*. Barcelona: Paidós.
- Portela de Santana M. L., da Costa Ribeiro Junior H., Mora Giral M., Raich R. M.^a. (2012). La epidemiología y los factores de riesgo de los trastornos alimentarios en la adolescencia una revisión, *Revista Nutrición Hospitalaria* Madrid, España, 27 (2), 2,5-8 Recuperado de http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v27n2/08_revisi0n_07.pdf
- Sádaba, T. (2008). *Framing el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*, Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Salinas, D. (2011). Los medios de comunicación, los ideales de belleza y la manifestación de anorexia, *Revista punto cero*, Bolivia, 16 (23), 3-7 Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421839649003>
- Sherman, R., & Thompson R. (2008). *Bulimia una guía para familiares y amigos*. México: Trillas.
- Tessier, G. (2004). *Comprender a los adolescentes*. Barcelona, España: Octaedro.

Thompson, J.K., Coover, M. D., & Stormer, S.M. (1999). *Body image, social comparison, and eating disturbance: a covariance structure modeling investigation international journal of eating disorders.*

Unikel, C., & Caballero, A. (2010). Guía clínica para trastornos de conducta alimentaria. *Instituto Nacional de Psiquiatría Ramon De la Fuente Muñiz. México.*

Uribe, J. (2007). *Anorexia los factores socioculturales de riesgo.* Colombia: Universidad de Antioquia.

Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas,* Buenos Aires, Argentina: Paidós

Anexos

Instrumento grupo control



PERCEPCIÓN EN PRODUCTOS ADELGAZANTES

INSTRUCCIONES

Nos gustaría saber tu opinión acerca de la publicidad televisiva dirigida a la estética femenina. Por favor, lee cada pregunta y señala con una cruz el número que consideres que corresponde a la respuesta con la que más te identifiques. Contesta todas las preguntas.

Pregunta	Valor					
	Nunca (1)	Raramente (2)	Algunas veces (3)	A menudo (4)	Muy a menudo (5)	Siempre (6)
1) ¿Las mujeres que aparecen en publicidad para bajar de peso deben tener una figura delgada?						
2) ¿He comparado mi cuerpo con el de las modelos que aparecen en publicidad adelgazante?						
3) ¿Llaman tu atención los anuncios de mujeres en traje de baño o ropa interior que muestran un cuerpo delgado y definido?						
4) ¿Te sientes incomoda con tu peso, talla y/o figura al ver anuncios adelgazantes?						

5) ¿Crees que los anuncios de publicidad dirigida a la pérdida de peso ejercen presión para adelgazar?						
6) ¿Has sentido deseos de poseer una figura esbelta?						
7) ¿Te angustian los anuncios publicitarios que invitan a adelgazar?						
8) ¿Ha llamado tu atención anuncios de productos adelgazantes (fajas, aparatos de ejercicio, medicamentos etc.?)						
9) ¿Recuerdas las frases, imágenes o melodías que acompañan a los anuncios de productos adelgazantes transmitidos por TV?						
10) ¿Te interesan los reportajes o programas relacionados con el peso, calorías, silueta, etc.?						
11) ¿Habras con tu familia y/o con tus amig@s acerca de actividades o productos adelgazantes?						
12) ¿Te han dado ganas o has seguido una dieta adelgazante con la finalidad de bajar de peso?						
13) ¿Te sientes cómoda con tu aspecto cuando luces más delgada?						
14) ¿Consideras que las mujeres delgadas tienen más oportunidades en la sociedad?						
15) ¿si te obsequiaran un producto destinado a la pérdida de peso lo usarías? ¿Por qué si, o por qué no?						

Instrumento grupo experimental



PERCEPCIÓN EN PRODUCTOS ADELGAZANTES

INSTRUCCIONES

Nos gustaría saber tu opinión acerca de la publicidad televisiva dirigida a la estética femenina en los videos que acabas de observar. Por favor, lee cada pregunta y señala con una cruz el número que consideres que corresponde a la respuesta con la que más te identifiques. Contesta todas las preguntas.

Pregunta	Valor					
	Nunca (1)	Raramente (2)	Algunas veces (3)	A menudo (4)	Muy a menudo (5)	Siempre (6)
1) ¿Las mujeres que aparecen en este tipo de anuncios tienen una figura delgada?						
2) ¿Al observar este tipo de anuncios, suelo comparar mi cuerpo con el de las modelos?						
3) ¿Llaman tu atención los anuncios de mujeres en traje de baño o ropa interior que muestran un cuerpo delgado y definido?						
4) ¿Te sientes incomoda con tu peso, talla y/o figura al ver este tipo de anuncios?						
5) ¿Crees que este tipo de anuncios ejercen presión para adelgazar?						

6) ¿Has sentido deseos de poseer una figura esbelta?						
7) ¿Te angustian estos anuncios que invitan a adelgazar?						
8) ¿Ha llamado tu atención algún otro anuncio de productos adelgazantes (fajas, aparatos de ejercicio, etc.)?						
9) ¿Recuerdas las frases, imágenes o melodías que acompañan a los anuncios de productos adelgazantes transmitidos por TV?						
10) ¿Te interesan los reportajes o programas relacionados con el peso, calorías, silueta, etc.?						
11) ¿Habras con tu familia y/o con tus amig@s acerca de actividades o productos adelgazantes?						
12) ¿Te han dado ganas o has seguido una dieta adelgazante con la finalidad de bajar de peso?						
13) ¿Te sientes cómoda con tu aspecto cuando luces más delgada?						
14) ¿Consideras que las mujeres delgadas tienen más oportunidades en la sociedad?						
15) ¿si te obsequiaran el producto lo usarías? ¿Por qué si, o por qué no?						