



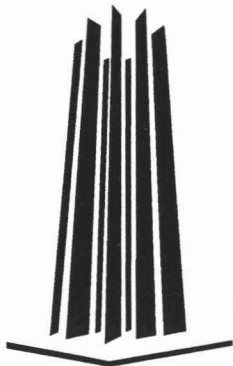
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
ARAGÓN**

**LA DIFUSIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL IDEAL EN LA  
PUBLICIDAD Y LOS TRASTORNOS DE LA ALIMENTACIÓN  
(ANOREXIA Y BULIMIA) EN LAS ADOLESCENTES.**

**T E S I S**  
**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :**  
**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**  
**Y P E R I O D I S M O**  
**P R E S E N T A :**  
**RAÚL ALEJANDRO TREJO PEREZ**

**ASESOR: LIC. LUIS ALFREDO GONZÁLEZ MORALES**



**MÉXICO**

**2005**

m345567

El objetivo de nuestra vida  
no es superar a los demás,  
sino superarnos a nosotros mismos.

S. Johson

Gracias Dios por darme la vida, la salud y la posibilidad de realizar una de las metas de mi vida.

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres Martín Trejo Huerta y María Eusebia Pérez Morales, como una forma de agradecimiento a todos estos años de sacrificio, amor, paciencia, cuidado, esmero, apoyo económico y comprensión en tantos momentos difíciles de mí vida. Gracias papá y mamá por su resistencia y perseverancia.

A mis hermanos Carlos Alberto y Sergio Fernando gracias por ser parte de mi vida y apoyarme en todo momento. Para ambos mi cariño.

Muchas gracias a mi Asesor Lic. Luis Alfredo González Morales por su apoyo incondicional, confianza y sabias enseñanzas que me permitieron el inicio y la finalización de esta investigación. Resulta indispensable mencionar que sin usted este trabajo no existiría.

A mis tíos Ignacio, Constantino, Daniel, Salvador, Ricardo, Margarita y Juanita, gracias a todos y cada uno de ustedes por compartir conmigo de su cariño, experiencia, enseñanza, alegría, optimismo, éxito, y de uno que otro regaño que me permitió darme cuenta de algunas equivocaciones. Mi reconocimiento por apoyarme a continuar mis estudios.

A mis primas Patricia Margarita, Claudia y Miriam gracias por ser la fuente de inspiración para seguir adelante.

A mis primos y sobrinas respectivamente Ángel, Dulce, Nancy, Ignacio, Elizabeth, Ofelia, Virginia y Noemí, espero que el presente trabajo sirva para darles el estímulo para continuar sus estudios o proyectos que se impongan.

Claudia, Raúl, Efrén, Hilario y Cesar amigos con quienes conviví cuatro años de mi vida estudiantil, gracias por compartir conmigo un sin número de experiencias y de su amistad.

Para mi amiga Corelis, gracias por animarme a finalizar la tesis.

Al jurado:

Lic. José Luis Carrasco Núñez.

Lic. Antonio Suárez Díaz.

Lic. Ana Gloria Cardona Silva.

Lic. Juan Arrellano Alonso.

Mi infinito respeto y admiración porque sin su paciencia, dedicación y atinados comentarios no hubiera sido posible la consolidación de este trabajo de investigación.

Y para finalizar quiero dar las gracias como institución a la Universidad Nacional Autónoma de México que me recibió en su seno y me brindó la oportunidad de recibir una educación profesional. También de manera muy especial deseo agradecer a los profesores de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón quienes con su sabiduría y experiencia permitieron consolidar mi formación académica y humana.

# Índice general

Introducción .....	Pág. VI
--------------------	------------

## Capítulo 1: Adolescencia

1.1 Definición de adolescencia .....	1
1.2 Cambios fisiológicos en las mujeres adolescentes .....	3
1.3 Cambios psicológicos .....	7
1.4 Necesidades de los adolescentes .....	15

## Capítulo 2: Trastornos de la alimentación (Anorexia y Bulimia)

2.1 Definición de los trastornos de la alimentación.....	24
2.1.1 Modificación de los grupos con trastornos de la alimentación.....	25
2.2. Características de la anorexia nerviosa.....	28
2.3 Características de la bulimia nerviosa .....	35
2.4 Causas de los trastornos de la alimentación .....	38
2.5 Repercusión en la comunicación (imagen corporal) .....	51

## Capítulo 3: La publicidad y el ideal de belleza femenina

3.1 Definición de publicidad .....	53
3.2. La publicidad y la comunicación .....	58
3.2.1 La dependencia de la publicidad en los medios de comunicación .....	61
3.3 Elementos comunicativos de la belleza femenina .....	63
3.3.1 Aspectos comunicativos de la forma corporal .....	67
3.3.2 La belleza corporal y sus consecuencias (anorexia y bulimia) .....	69
3.3.3 La ausencia de belleza .....	76
3.4 La transformación de la apariencia .....	78
3.4.1 Productos light .....	80
3.4.2 La persuasión de la publicidad .....	82
3.4.3 Análisis de la imagen corporal femenina en los anuncios publicitarios impresos .....	92
Conclusiones.....	115
Apéndice .....	121
Glosario .....	137
Bibliografía .....	143

# Introducción

La necesidad que tiene el individuo por comunicar lo que piensa, siente, conoce, descubre, ansia, desea, aspira, etc., es lo que ha originado, que para que el individuo logre comunicarse con otros individuos de su misma especie, haya tenido que valerse de la escritura, la palabra hablada, la creación de imágenes e incluso de su propio cuerpo para comunicar determinado mensaje. A esta última forma de comunicación se le conoce con el nombre de comunicación no verbal, la cual se concibe como: la serie de mensajes que se transmiten por medio del cuerpo. Dentro de esta forma de comunicación se incluyen a las expresiones faciales o gesticulares. Incluso la comunicación no verbal, incluye la forma en que se emite determinado sonido, ya que aún sin haberse articulado una sola palabra, pero en la manera en que se produce el sonido, nos indica cierto mensaje.

La comunicación no verbal como su nombre lo indica, comunica o transmite hacia los receptores ciertos mensajes, pero estos se efectúan sin emitir una sola palabra. Es lógico pensar entonces que la ropa y los accesorios que los individuos utilizan para cubrir y adornar su cuerpo permite hacer evidentes para los receptores determinados mensajes como: personalidad, clase social, gustos, preferencias, ideología, profesión, sexo, raza, y belleza, siendo este último elemento uno de los aspectos que se abordarán dentro de este trabajo de investigación.

Como todos sabemos el concepto de belleza femenina varía de una persona a otra, pero este concepto depende en gran medida del tipo de sociedad y del espacio temporal en donde se valoren determinadas características físicas femeninas. Los aspectos anteriores permiten comprender entonces, porque en cada tipo de sociedad se tiene un ideal de belleza, y para ejemplificarlo se puede mencionar que las mujeres de Oceanía exhiben sus

pieles tatuadas, en África las mujeres muestran sus pechos desnudos, en Tanaka la belleza existe en la forma de pintarse la cara, etc.

La sociedad occidental en la actualidad considera que una mujer es atractiva cuando posee una silueta corporal delgada. Aunque también debe reunir como características físicas femeninas de belleza: labios gruesos, senos grandes, así como diferentes estilos de ropa, cosméticos, tipo de peinado y tonalidades de piel.

Las características anteriores permiten entender entonces que no existe un patrón único y absoluto de belleza femenina. Pero sí se considera como ideal de belleza al cuerpo delgado.

La publicidad emplea a los medios para difundir su mensaje de belleza ideal y para ello se auxilia de la imagen, la cual es utilizada para emitir un mensaje visual que permite establecer ciertas preferencias, gustos, costumbres, actitudes entorno de la aceptación de la belleza o de lo que se considera atractivo. Se puede asegurar que los medios y la publicidad se encargan de estandarizar el concepto de belleza para que no quede ninguna duda de qué es bello y qué no lo es.

Algunas chicas, en la búsqueda del prototipo ideal de belleza dedican un sin número de esfuerzos para alcanzar el mensaje propuesto por la publicidad. En el intento por obtener la silueta delgada muchas jovencitas dejan de comer, se alimentan únicamente con determinados productos, realizan dietas, efectúan ejercicio excesivo, emplean medicamentos como: purgantes, laxantes, diuréticos, etc. y todo con el firme propósito de estar delgadas.

El presente documento tiene como propósito fundamental proporcionar información veraz que permita explicar los elementos que aprovecha la publicidad para convencer a las adolescentes con respecto al ideal de belleza femenina.

Por lo tanto, plantea la siguiente la siguiente hipótesis:

“Los trastornos de la alimentación son producto de que la publicidad difunde el ideal de belleza de la delgadez entre las mujeres adolescentes.”

Con la finalidad de brindar respuesta a la hipótesis anterior se ha organizado la información de la siguiente manera:

En el capítulo 1, se desarrollan los aspectos característicos que comprenden a la adolescencia. En tal circunstancia se abordará la fase de duración, los diferentes cambios que se presentan, así como las diferentes necesidades que surgen en esta etapa.

Como se podrá observar en este capítulo existen ciertas características que determinan que surgan los trastornos de la alimentación.

El capítulo 2, desarrolla que aunque en nuestro país no existen cifras precisas que indiquen el número de personas que padecen de trastornos de la alimentación; Si se ha detectado que los especialistas señalan que en nuestro país se ha registrado un aumento significativo de mujeres adolescentes que padecen trastornos de la alimentación (anorexia o bulimia).

De este modo se pretende explicar cuales los rasgos distintivos que identifican a los trastornos de la alimentación. En consecuencia se desarrollarán las causas que motivan la aparición de tales enfermedades.

Así pues, se podrá poner en evidencia que factores determinan que las chicas se obsesionen por alcanzar el cuerpo ideal impuesto por la publicidad. Además se pretende explicar cuales son las causas que influyen en las adolescentes para que aparezcan los trastornos de la alimentación.

El capítulo 3, tiene como objetivo explicar de manera general qué es la publicidad y cuál es su relación con los medios de comunicación.



También se mencionan los diferentes beneficios que promete la publicidad a las adolescentes que acepten el mensaje de ideal de belleza. Además se hace énfasis en el tipo de técnicas que se emplean para lograr el convencimiento de las chicas y también se explica como, los publicistas aprovechan que las jovencitas se encuentran en una etapa de la vida en la cual se enfrentan ante la preocupación de su apariencia, principal motivación para sentirse atraídas hacia el sexo opuesto. En tal circunstancia, los publicistas para brindarle la seguridad o las armas indispensables pone a su disposición o en sus manos un sinnúmero de productos con los cuales podrá mejorar su apariencia.

Para concluir el capítulo se efectúa un análisis a cuatro anuncios publicitarios, en donde se pone en evidencia las diferentes técnicas que emplea la publicidad, para lograr sus objetivos. El análisis tiene como objetivo que se prevenga en las adolescentes los trastornos de la alimentación.

Para finalizar el trabajo de investigación se ha incluido un apéndice y un glosario; el primero permite ampliar la información referida a diferentes temas, aunque da primordial preferencia a explicar las consecuencias orgánicas que surgen en las personas que padecen trastornos de la alimentación; y el segundo brinda una explicación clara de los términos utilizados en los tres capítulos de la tesis.

# CAPÍTULO 1

## ADOLESCENCIA

**“La adolescencia es la síntesis de tener todo junto”**

**Erik Erikson**

### 1.1. Definición de adolescencia

La palabra adolescencia, proviene del verbo latino: adolescere, que significa: “crecer” o “crecer hacia la madurez.”

La adolescencia es un periodo de transición durante el cual el joven pasa física y psicológicamente de la condición de niño a la de adulto. También es la etapa de la niñez dependiente a la edad adulta independiente.

Para Sorenson: “La adolescencia es mucho más que un peldaño en la escala que sucede a la infancia. Es un periodo de transición constructivo, necesario para el desarrollo del yo. Es una despedida de las experiencias infantiles y un precoz esfuerzo por alcanzar el estado adulto...”<sup>1</sup>, conseguirlo consiste en lograr maduración. Al hacer referencia a este término, es preciso indicar que dependiendo del contexto teórico, donde se aplique tiene distintas acepciones. En un sentido sociológico el ser maduro, se entiende como tener la capacidad para sostenerse a sí mismo, se ha elegido una carrera, o se ha constituido una familia (asumiendo su sexualidad de acuerdo a las normas del matrimonio o de unión libre que se establezcan en cada sociedad). Por otra parte, desde la visión psicológica; es indicar que se ha formado una identidad, se ha adquirido independencia de los padres, se han

---

<sup>1</sup> Hurlock Elizabeth B., Psicología del adolescente, Paidós, México 2001, 2ª. reimp., p. 15.

# CAPÍTULO 1

## ADOLESCENCIA

**“La adolescencia es la síntesis de tener todo junto”**

**Erik Erikson**

### 1.1. Definición de adolescencia

La palabra adolescencia, proviene del verbo latino: adolescere, que significa: “crecer” o “crecer hacia la madurez.”

La adolescencia es un periodo de transición durante el cual el joven pasa física y psicológicamente de la condición de niño a la de adulto. También es la etapa de la niñez dependiente a la edad adulta independiente.

Para Sorenson: “La adolescencia es mucho más que un peldaño en la escala que sucede a la infancia. Es un periodo de transición constructivo, necesario para el desarrollo del yo. Es una despedida de las experiencias infantiles y un precoz esfuerzo por alcanzar el estado adulto...”<sup>1</sup>, conseguirlo consiste en lograr maduración. Al hacer referencia a este término, es preciso indicar que dependiendo del contexto teórico, donde se aplique tiene distintas acepciones. En un sentido sociológico el ser maduro, se entiende como tener la capacidad para sostenerse a sí mismo, se ha elegido una carrera, o se ha constituido una familia (asumiendo su sexualidad de acuerdo a las normas del matrimonio o de unión libre que se establezcan en cada sociedad). Por otra parte, desde la visión psicológica; es indicar que se ha formado una identidad, se ha adquirido independencia de los padres, se han

---

<sup>1</sup> Hurlock Elizabeth B., Psicología del adolescente, Paidós, México 2001, 2ª. reimp., p. 15.

desarrollado una serie de valores y la capacidad para establecer relaciones de amistad y de amor.

Para Piaget la adolescencia significa, el inicio de operaciones formales o de pensamiento abstracto, es decir, los adolescentes, cuentan con la habilidad para elaborar hipótesis que les permiten brindar posibles soluciones a determinados problemas.

Hasta el momento se ha mencionado que la adolescencia es una etapa de transición, la cual consiste en una sucesión de ser niño o niña para convertirse en un adulto, Sin embargo, es importante señalar que para algunos estudiosos, la adolescencia significa un periodo caracterizado por conflictos, cambios emocionales extremos, de rebeldía. No obstante algunos autores indican que los conflictos y problemas que se presentan en esta etapa no exceden los que se podrían presentar en otra etapa de la vida. De este modo, la cuestión que no se puede negar, es que durante la adolescencia se presentan cambios físicos, sexuales, emocionales, intelectuales, sociales, etc. Dichos cambios llevan a los adolescentes a un enfrentamiento con la realidad y pero sobre todo con el aspecto futuro.

La adolescencia da inicio aproximadamente entre los 12 o 13 años y finaliza a los 19 o comenzando los 20 años. Establecer con precisión la finalización implica un problema, debido a que actualmente se ha detectado que en las sociedades industrializadas, la adolescencia, presenta un excesivo alargamiento, producto de las dificultades socioeconómicas, lo cual implica una dependencia financiera mayor de los padres. En consecuencia, para que los jóvenes puedan lograr su independencia económica tienen que realizar estudios especializados, los cuales teóricamente les permitirán lograr el objetivo.

La adolescencia está integrada por dos etapas:

1. Pubescencia: Se presenta un rápido crecimiento físico, durante el cual maduran los órganos relacionados con las funciones reproductivas.
2. Pubertad: El adolescente está sexualmente maduro y en condiciones para reproducirse.

Considero importante señalar que adolescencia, no es sinónimo de pubertad, y como se pudo leer en los párrafos anteriores la pubertad, constituye tan solo una parte de la etapa de desarrollo de la adolescencia.

## **1.2. Cambios fisiológicos en las mujeres adolescentes**

Como se mencionó en párrafos anteriores durante la adolescencia se presentan, diferentes cambios físicos, tanto en hombres como en mujeres. Sin embargo, para lograr los objetivos del presente trabajo de investigación considero necesario mencionar con mayor profundidad los rasgos que se presentan en las adolescentes.

### **Estatura y aumento de peso**

Se registra un incremento de estatura repentino y en consecuencia un aumento en el peso, que se presenta aproximadamente entre los ocho y medio y los trece años. En esta etapa se evidencian cambios en: "... las dimensiones esqueléticas y musculares."<sup>2</sup>

Durante la adolescencia cambian las proporciones corporales, las cuales se ven reflejadas en un aumento en el crecimiento de las piernas, tronco y cabeza. Las piernas inician su desarrollo, en un promedio de seis a nueve meses antes que el tronco, debido a que en primer lugar se desarrollan las extremidades y después el centro del cuerpo.

La cabeza no cambia mucho de tamaño, pero los cambios se observan en cuanto a la forma. La frente es más prominente y ambas mandíbulas crecen hacia adelante, principalmente la inferior más que la superior. Estos cambios son más notorios en los varones que en las adolescentes.

Otra parte del cuerpo que refleja crecimiento se presenta en hombros y caderas. Aunque estos cambios se manifiestan dependiendo del sexo. En los hombres se registra el crecimiento en los hombros y en las mujeres aparece en las caderas.

---

<sup>2</sup> Papalia E. Diane, Desarrollo humano, McGrawHill, Colombia, sf. p. 383.

En la pubertad, las mujeres son más pesadas que los varones. Debido a que en las mujeres, se presenta una mayor acumulación de grasa, "...que aumenta entre un 19 por ciento y un 23 a 25 por ciento durante el mismo periodo..."<sup>3</sup> la acumulación de grasa se deposita en diferentes partes del cuerpo como: senos, caderas, muslos, antebrazos, etc. Es por esta razón que las adolescentes llegan a desarrollar diferentes partes del cuerpo que en caso de los hombres no se desarrollan. Por supuesto, que a ello se habrá de sumar que existen diferentes tipos de hormonas que intervienen en el cuerpo de cada sexo, las cuales permiten desarrollar determinadas características físicas.

En el caso de los hombres en lugar de existir un aumento de peso existe una reducción que va de "...12 a 20 por ciento al principio de la pubertad y de 10 a 12 por ciento del peso corporal al llegar a la edad adulta."<sup>4</sup>

Analizando la información anterior se demuestra porque las adolescentes son más pesadas que los varones, debido a que existe la acumulación de grasa que se manifiesta en diferentes partes del cuerpo.

Es conveniente, explicar que el aumento de grasa corporal no se manifiesta de la misma forma para todas las adolescentes, ya que se ha detectado, que las niñas que intervienen en competencias deportivas como la gimnasia, el ballet, o cualquier otra actividad en la cual efectúen mucho ejercicio presentan, una significativa reducción en los porcentajes de grasa corporal. La reducción se encuentra relacionada con el hecho de que las niñas que efectúan alguna actividad física tienden menstruar más tarde, caso contrario con las que no realizan ejercicio.<sup>5</sup>

De acuerdo con diferentes estudios realizados en mujeres adultas, se ha descubierto que la falta de menstruación, es producto de la "hambruna" o falta de alimentos a la cual están sometidas.

---

<sup>3</sup> Bee, Helen L. y Sandra K. Mitchel, Desarrollo humano de la persona: en todas las etapas de su vida, 2ª. ed., Harla, México sf., p. 304.

<sup>4</sup> Ibidem.

<sup>5</sup> Ibidem.

Por otra parte, otros estudios han revelado que en las mujeres atletas la menstruación se detiene cuando la reducción de grasa corporal llega a un nivel crítico. Es decir, el exceso de ejercicio provoca una reducción de grasa, pero trae consigo la ausencia de la menstruación.<sup>6</sup>

De acuerdo con la psicóloga, Gilda Gómez Pérez-Mitré el aumento de peso surge porque durante esta etapa se presenta la maduración sexual. Por lo tanto, aparece la menarca o primera menstruación. El aumento de peso trae como consecuencia que se almacene grasa y este asunto en particular les causa problemas a las adolescentes. Pero no saben que esto es sólo transitorio.<sup>7</sup>

Como se puede observar, dejar de comer y el exceso de ejercicio origina que se presente una reacción en el organismo, ausencia de menstruación, esta consecuencia y algunas otras serán explicadas con mayor detenimiento en el apéndice de este trabajo de investigación correspondiente a las consecuencias que se presentan en el organismo de las adolescentes que padecen trastornos de la alimentación (anorexia y bulimia).

## **Cambios en el sistema glandular y las hormonas**

La glándula pituitaria está controlada por el hipotálamo. Las células en el hipotálamo, son conocidas con el nombre de neurorreceptoras que funcionan para mantener el nivel de concentración de las hormonas en el cuerpo en un nivel preestablecido. Se puede decir, que si el nivel es bajo o alto de hormonas, las neurorreceptoras actuarán para mantenerlas en el nivel adecuado. Los niveles hormonales en los cuales actúan las neurorreceptoras están en función del nivel de maduración alcanzado. "...los puntos establecidos para los neurorreceptores son bastantes bajos en los niños pero aumentan al inicio de la pubertad."<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Grinder, Robert E., *Adolescencia*, Limusa, México, 1994, 12ª. reimp, p. 157.

<sup>7</sup> Gómez Pérez -Mitre, Gilda, "Problemas de conducta alimentaria en niñas y adolescentes mexicanas" en *Gaceta UNAM*, No. 3469, México, 2 de julio de 2002, p. 5.

<sup>8</sup> Bee, Helen, L. y Sandra K. Mitchel, Op. Cit. p. 305.

Se puede afirmar que las hormonas afectan al cerebro, pero el primer paso que se presenta, consiste en que el cerebro controla a las hormonas. Por lo tanto, son las hormonas las que controlan la maduración de las características sexuales en ambos sexos. En el caso de las mujeres, la hormona que controla el proceso de maduración se le conoce con el nombre de estrógenos.\* Mientras que en el caso de los varones interviene la testosterona.

## **Maduración sexual**

La madurez sexual en las adolescentes puede ser clasificada en dos etapas: características sexuales primarias y secundarias. A continuación se indican los rasgos que se presentan en cada una de ellas.

### **Características sexuales primarias**

Se identifican como características sexuales primarias, al desarrollo de los órganos sexuales que son necesarios para la reproducción, por lo tanto, se manifiesta un aumento gradual en:

- Ovarios.
- Útero.
- Vagina.

Como consecuencia del desarrollo o crecimiento de los órganos sexuales, enumerados anteriormente permiten que se presente la primera menstruación o menarca, cómo es mejor conocida por los especialistas. Su aparición indica el inicio de la madurez sexual, lo cual señala que se es fértil, es decir, se cuenta con la capacidad para tener hijos. Sin embargo, los especialistas indican que los primeros periodos no vienen acompañados de la producción de un óvulo y será con el transcurso del tiempo que se alcanzará la fertilidad.

---

\* Véase el apéndice, p. 132.



## **Características sexuales secundarias**

Son aquellas que no son indispensables para la reproducción. Cuando se menciona, que no son indispensables para la reproducción se hace referencia a los signos de maduración fisiológicos que se manifiestan en el cuerpo. En tal circunstancia se presenta:

- Desarrollo de los senos: “...los pezones se agrandan y sobresalen las areolas...los senos primero toman la forma cónica y luego adquieren forma redondeada”<sup>9</sup>
- Cambio de voz
- Cambio de piel: los cambios más evidentes son la aparición de barros y espinillas, la razón por la cual surgen es “...por la creciente actividad de las glándulas sebáceas que tornan la piel más grasosa...”<sup>10</sup>
- Crecimiento de vello en las axilas, en la zona púbica y arriba del labio superior.
- Desarrollo de caderas.

Como ya se mencionó arriba el aumento de peso se presenta debido a la maduración sexual que sufren las adolescentes. Los cambios que se presentan son producto de la interacción de diferentes organismos.

### **1.3 Cambios psicológicos**

Los cambios psicológicos que se presentan durante la adolescencia son de diferente índole. Para el presente trabajo de investigación se ha considerado únicamente los aspectos que permiten el conocimiento de sí mismo. Es indispensable señalar que las modificaciones mentales o cambios psicológicos que se explicarán se presentan de igual forma para ambos sexos, ya que hombres y mujeres, tienen como principal objetivo descubrir el conocimiento de sí mismos.

---

<sup>9</sup> Papalia E. Diane, Op. Cit. p. 387.

<sup>10</sup> Ibidem.

Dentro de la etapa de la adolescencia, tanto en hombres y mujeres, el tema del conocimiento de sí mismo ocupa un papel fundamental. Los elementos que permiten lograr tal objetivo son:

- ❖ Autoconcepto, considerado de tipo descriptivo.
- ❖ Identidad considerado como integrativo.
- ❖ Autoestima, considerado de tipo evaluativo y de juicio crítico.

## **Autoconcepto**

El autoconcepto está constituido por un conjunto de imágenes, informaciones, representaciones mentales acerca de las características de uno mismo. Las características a las cuales se hace referencia son: cualidades físicas, habilidades, capacidades, rasgos de personalidad, actitudes, valores e ideología, metas o expectativas. Se puede comprender entonces, que es el reconocimiento de las propias características con las cuales el individuo cuenta. Para ejemplificar el concepto anterior el adolescente identifica si es alto, bajo, gordo, atractivo, tímido, extrovertido, etc.

Por otra parte el autoconcepto permite tener conciencia de la propia forma de ser y comportarse ante la familia, amigos, profesores, etc. Puede afirmarse que el autoconcepto cumple la función de carácter psicológico y corporal.

Durante la adolescencia el autoconcepto presenta un momento paradójico, debido a que en esta etapa de la vida se presenta su desarrollo y evolución, puesto que es de cambio y al mismo tiempo de consolidación y perfeccionamiento.

## Identidad

Tal y como ya se mencionó en párrafos anteriores la adolescencia, es una época de cambios en todas las esferas de la vida, que van no sólo del aspecto corporal, sino también al emocional y estas se desencadenan a partir de la pubertad y desorganizan la identidad con la cual se contaba en la edad infantil.<sup>11</sup> Algunos especialistas indican que es un periodo difícil y tormentoso. No obstante se presenta como un periodo lleno de oportunidades en todos aspectos de la vida que desembocan en una nueva organización de la personalidad y en la conquista de la identidad.

Según Roy (1987) Una de las tareas más importantes de la adolescencia es la búsqueda de identidad y agrega que la adolescencia es el estado más crucial del ciclo vital para su cristalización. En tal circunstancia Roy define a la identidad como: “la sensación de ser un individuo único, una especie de singularidad individual, por lo que el adolescente tiene la sensación de ser alguien irrepetible e inigualable.”<sup>12</sup>

Erikson indica que la identidad es un sentimiento vigorizante y subjetivo de mismidad y continuidad es un proceso simultáneo de observación y de reflexión que involucra todos los niveles del funcionamiento mental y en gran medida es inconsciente.<sup>13</sup>



Figura: 1.1

Para Erikson la identidad implica aspectos como:

---

<sup>11</sup> Documento: Taller adolescencia III: El papel de la autoestima y la asertividad en los logros personales y académicos de los adolescentes, Colegio de Bachilleres, México, enero, 2002, p. 2.

<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> Ibidem.

- Un sentido de unidad y coherencia entre las diversas series de descripciones y valores de uno mismo, es decir, las descripciones y valores que permiten realizar una reflexión entre lo que nosotros pensamos y la que proviene de los demás.
- Existe un sentido de continuidad de los rasgos propios al paso del tiempo, que permite que nos identifiquemos a nosotros mismos, a pesar de reaccionar de forma diferente ante determinadas circunstancias, o situaciones que se presenten a largo de la vida.

La identidad del adolescente es la fuerza motora que determina en gran medida, cuáles serán sus planes y sus proyectos de vida. Erikson indica que cuando los adolescentes toman la decisión de elegir su profesión o actividad a la que se dedicarán en su vida futura, es señal que se ha establecido la interrogante, ¿cuál es mi papel en la sociedad adulta?. Por tal motivo, la tarea más importante, durante la adolescencia, consiste en descubrir ¿quién es el adolescente?. La búsqueda de identidad, es un aspecto que se logra a lo largo de la vida “...la identidad no comienza ni termina en la adolescencia. Se conquista por primera vez en ella como un logro personal porque, en ese momento coinciden el desarrollo físico, las habilidades cognoscitivas y las expectativas sociales...”<sup>14</sup>

La identidad surge en la adolescencia y no termina aquí. La importancia de esta etapa consiste en tomarla como un punto de partida, donde se inicia la búsqueda por lograr conseguirla. Es por eso, que en esta búsqueda de identidad, se presentan con justa razón, las sobreidentificaciones con algunos personajes considerados famosos e importantes (modelos, artistas, cantantes, atletas, científicos, etc.) los cuales se toman como punto de referencia o de partida para que los adolescentes puedan poder lograr su propia identidad.

En la mayoría de los grupos de adolescentes que se integran, para poder ingresar al círculo es necesario e indispensable contar con ciertas características, las cuales pueden ser: utilizar cierto tipo de ropa, tener los mismos gustos, ser popular, delgada(o), etc. Estos requisitos por denominarles de esta forma, sí son cumplidos darán como resultado que el grupo los acepte y en consecuencia los considere como parte integrante del grupo.

---

<sup>14</sup> Documento: Taller de adolescencia III, Op. Cit. p. 4.

## Identidad sexual y de género

En la identidad existe un aspecto que no puede ignorarse y es el relacionado con la condición de identidad sexual y la de género que se asume por ser hombre o mujer. La primera se manifiesta cuando se tiene conocimiento de que se cuenta con cuerpo de mujer o de hombre según corresponda. La segunda hace referencia a la serie de roles, actitudes y conductas que culturalmente se le asocian a cada sexo, es decir, consiste en un aprendizaje que se adquiere desde la niñez y consiste en identificar los rasgos representativos que socialmente son aceptados para el hombre o la mujer.

Para ejemplificar el comentario anterior se puede mencionar que el estereotipo o imagen aceptada de la mujer es:

- Tiene a su cargo el cuidado de los hijos.
- Realiza la mayoría de las actividades domésticas (limpiar, cocinar, lavar, etc.).
- Si estudia selecciona carreras como: secretaria, cocinera, etc.

Es conveniente señalar que las características mencionadas anteriormente indicarían que estas son las conductas que identifican a una mujer. En este sentido este tipo de conductas se verían reforzadas con las imágenes que difunden los diferentes medios y en particular las emitidas por los anuncios publicitarios, en las que se representan las actitudes que socialmente corresponden al sexo femenino.

Actualmente las adolescentes, podrían aceptar o no el estereotipo\* marcado por la sociedad, ya que, como se ha mencionado, durante la adolescencia se presentan cuestionamientos ante los valores familiares, sociales, políticos y culturales.

---

\* Véase el apéndice, p. 133-134.

## Autoestima

La autoestima se define como la valoración o aspecto evaluativo que se tiene de sí mismo. La autoestima consiste en la opinión o juicio positivo o negativo que se tiene de las propias características del individuo. En pocas palabras la autoestima consiste en la autoaceptación y satisfacción de las propias cualidades que tienen de sí mismos los individuos.

Por su parte, la psicóloga, Dorothy Corkille define a la autoestima de la siguiente manera: “La autoestima es lo que cada persona siente por sí mismo, su juicio general acerca de sí mismo, la medida en que le agrada su propia persona en particular. La autoestima elevada no consiste en un engrimiento ruidoso, es en cambio, un silencioso respeto por uno mismo, es la sensación de propio valor. Cuando uno siente en lo profundo de su ser y se alegra de ser quien es.”<sup>15</sup>

En la autoestima están involucrados varios aspectos que son: el autorespeto, la identidad, seguridad, confianza y el sentido de competencia personal.

La valoración positiva que se tiene de sí mismo deriva en lo que los psicólogos denominan como autoestima alta. Por su parte, el tener de sí mismo una valoración negativa deriva en una autoestima baja. Poseer una autoestima alta trae consigo ciertos beneficios como: seguridad, confianza en uno mismo, sentido de competencia, capacidad para expresar adecuadamente sus sentimientos, se quiere y se valora a sí mismo etc. Así pues, la autoestima baja deriva en la falta de eficacia en diferentes ámbitos como: la intelectual, social y en el terreno afectivo.

De acuerdo a diferentes investigaciones enfocadas a conocer como se encuentra la autoestima de los adolescentes, se ha podido identificar que existe una disminución de la autoestima “...al inicio de la adolescencia (11-12 años) respecto a la infancia y respecto a la

---

<sup>15</sup> Grinder, Robert E., Op. Cit. p. 162.

adolescencia...”<sup>16</sup>. Otras investigaciones indican que el aspecto negativo que se puede tener relacionado a la autoestima podría estar implicado, “por encima de los cambios corporales, la entrada a un estatus desconocido, (como podría ser el ingreso a la secundaria) que plantea desafíos novedosos...”<sup>17</sup>. Las nuevas expectativas crean inseguridad y provocan temores en el adolescente ante la posibilidad de enfrentarse a ellas.

Las diferentes investigaciones realizadas, permiten dar cuenta que durante la adolescencia, la autoestima de los adolescentes se encuentra disminuida, debido a diferentes cambios corporales y ante las nuevas situaciones a las cuales se podrían enfrentar (relaciones con el sexo opuesto, ingreso a una nueva escuela, etc.)

Para construir una autoestima alta no solo es indispensable efectuar un juicio positivo por parte de uno mismo, sino que también es indispensable contar con la aprobación de los demás, considerando a estas últimas como todas aquellas personas que intervienen en el círculo social del individuo. Los comentarios positivos pueden transmitirse a través de variadas formas, las cuales pueden manifestar en: elogios, atención, comentarios sobre los logros obtenidos y a su vez ante los posibles fracasos que se hayan presentado, pero viéndolos desde una perspectiva optimista.

Lo expuesto anteriormente permite deducir que recibir juicios negativos provenientes de los demás, y en particular los que son emitidos por personas tan significativas como: madre, padre, hermano/as, compañeros/as, amigos/as o cualquier otro tipo de persona, son los que provocan que la autoestima se encuentre baja. Por el contrario, los comentarios de esperanza emitidos por parte de los demás, son los que pueden ayudarnos a elevar la autoestima si ésta se llegase a encontrar baja.

De acuerdo con diversas investigaciones y en especial la efectuada por Rosenberg (1973, original 1965), indica que en la adolescencia no únicamente existe una relación entre la autoestima e imagen corporal sino también entre autoestima y resultados académicos. De

---

<sup>16</sup> Documento: Taller de adolescencia I, aspectos generales que influyen en el ámbito escolar, Colegio de Bachilleres, México, noviembre 2000, p. 14.

<sup>17</sup> Ibidem.

acuerdo con la investigación realizada por Rosenberg existen mejores resultados académicos en los adolescentes que tienen una imagen corporal atractiva. »<sup>18</sup>

De los párrafos anteriores se desprende que existe una relación recíproca entre la autoestima y ser atractivo. Los especialistas aseguran que ser atractivo trae consigo ciertos beneficios como: seguridad, sentido de competencia, éxito con el sexo opuesto, mejor rendimiento escolar. No quiero expresar, de ninguna forma con lo anterior que los beneficios mencionados anteriormente no se obtengan en la misma forma cuando se tiene bien cimentada una autoestima alta. Sin embargo, se puede afirmar que las personas que son atractivas tienen ciertos beneficios por el simple hecho de serlo. En el capítulo tres, se ampliará la información con respecto a cuáles son los parámetros que se toman en consideración para que una mujer sea atractiva en la sociedad actual.

En este punto hay que poner mucha atención debido a que los comentarios expresados con respecto al atractivo que deberían de contar las adolescentes, son los que podrían originar en ellas que se padezcan trastornos de la alimentación. En el capítulo dos, se abordará con mayor profundidad las causas que originan los trastornos de la alimentación.

Por el momento considero conveniente mencionar que la gran mayoría de las jovencitas que padecen trastornos de la alimentación tienen una autoestima baja, debido a que el juicio de valor que tienen de sí mismas es negativo. Así pues, consideran que ostentar una silueta delgada les ayudará a elevar su autoestima.

Algunas pacientes anoréxicas que actualmente se encuentran en etapa de recuperación han declarado que dejaban de alimentarse, porque ello les proporcionaba sentirse aceptadas y seguras con el sexo opuesto. Siendo analítico en este punto se puede observar que el padecimiento del trastorno de muchas adolescentes surge porque desean tener la aceptación del sexo masculino.

---

<sup>18</sup> Ibid. p. 15.



Recordemos que la autoestima, se construye con base en dos aspectos; el primero está relacionado con los comentarios que los demás efectúan de uno mismo y el segundo se relaciona con el juicio de valor que se tenga sobre si mismo. Cuando la adolescente considera que por medio de su apariencia externa, belleza, logrará la aprobación del otro, será entonces, el momento en que la jovencita empezará a dedicar mayores esfuerzos por alcanzar dicha meta. Algunas de esas acciones podrían consistir en: dejar de comer, efectuar ejercicio, ingerir laxantes, diuréticos, etc.

#### **1.4 Necesidades de los adolescentes**

Los diferentes aspectos que se desarrollarán en los párrafos subsecuentes, son de tipo psicosocial, debido a que la estructura inevitablemente social de la experiencia individual determina que en el orden psíquico, todas las necesidades sean sociales.

Sin querer ser reiterativo la adolescencia presenta un sinnúmero de cambios físicos, psicológicos y afectivos. En los siguientes párrafos se presenta una serie de necesidades que los especialistas han observado existen en los adolescentes. Sin embargo, es conveniente señalar que las necesidades están en función de la edad, el sexo, la condición social y el medio cultural. Por ejemplo: En un bebé, su principal necesidad consiste en satisfacer sus necesidades básicas, es decir, contar con los elementos indispensables como alimento, vestido y alguna persona que se lo proporcione (madre, padre, familiares, etc.) cubrir dichas necesidades le permitirá sobrevivir. De lo anterior se puede concluir que el tipo de necesidades depende en gran medida de los aspectos mencionados. Las diferentes necesidades que se presentan en los adolescentes son las siguientes:

1. Necesidad de participación y de aceptación.
2. Necesidad de seguridad.
3. Necesidad de independencia.
4. Necesidad de conocimiento.
5. Necesidad sexual.

## **Necesidad de aceptación-participación**

La necesidad de aceptación-participación implica dos aspectos; el primero un cierto interés hacia los demás y el segundo ser parte integrante del grupo. Los adolescentes consideran necesario e indispensable ser aceptado por las personas a su alrededor (padre, madre, amigos, etc.) entonces para lograr tal objetivo recurre a diferentes situaciones que le permitan lograr tal objetivo.

La satisfacción de esta necesidad implica un esfuerzo enorme y la realización de una variedad de actos y situaciones encaminadas lógicamente para ser parte integrante de las personas que forman el grupo.

### **Factores que influyen en la aceptación social**

No existe una característica absoluta que asegure la aceptación social del adolescente dentro del grupo. Pero, existe una diversidad de aspectos que contribuyen a generar conductas que ayudan a que la compañía del joven se torne agradable y ello provoque que sus iguales (semejantes) lo consideren leal y solidario.

Los rasgos distintivos que configuran la aceptación social varían de un grupo a otro grupo. De ninguna forma se puede generalizar que todos los grupos presenten las mismas características de aceptación social. Sin embargo, para ejemplificar lo anterior, se puede mencionar que en un grupo se le puede exigir a una chica ser lo bastante atractiva como para merecer la atención del sexo opuesto, en otro grupo la aceptación podría consistir en ser un excelente atleta o un buen estudiante, etc.

Daniel Coleman indica que la lista de prioridades de las adolescentes está encabezada por la posesión de una vestimenta elegante y la pertenencia a una familia adecuada y además agrega:

*La barra dominante parece definirse primordialmente en función del éxito social; la personalidad de sus miembros, su vestimenta, su atracción para la concertación de citas y— en comunidades donde el éxito esta estrechamente vinculado con los antecedentes familiares su dinero y su familia*<sup>19</sup>

Un aspecto que contribuye a lograr la aceptación social en los adolescentes es la apariencia atractiva que se disponga. La apariencia proporciona en los adolescentes status dentro del grupo. La apariencia influye tanto en cada adolescente como en los demás. Si un adolescente está insatisfecho con su imagen esto implicará que se inquiete por el efecto que ello produce en las interacciones sociales.

Para ambos sexos ser atractivo no es suficiente, debido a que su apariencia debe estar acorde al sexo al cual pertenecen. Por ejemplo, si una chica es guapa, pero sí da la impresión de ser masculina no será tan aceptada por los chicos; como las chicas consideradas como “femeninas”. La apariencia atractiva es principalmente importante para promover la aceptación social de las muchachas. Las jovencitas que gozan de popularidad dedican más tiempo a su vestimenta y al arreglo personal.

### **Recursos para mejorar la apariencia**

Cuando una adolescente está insatisfecha con su status en el grupo intenta mejorarla. Para ello, recurre a modificar la imagen que cree que los demás tienen de ella, razón por la cual trata de alterar su apariencia personal.

Las adolescentes acuden a expertos en la materia, para recibir su consejo con relación a la belleza. Incluso toman como punto de referencia a los anuncios de revistas y de televisión.

Algunos de los recursos que se emplean para mejorar su apariencia son:

---

<sup>19</sup> Hurlock, Elizabeth B., Op. Cit. p. 161.

1. Empleo de cosméticos: Su finalidad radica en servir como un medio que permite manipular la estructura física, la cual da como resultado producir la impresión deseada. Se puede asegurar que los cosméticos permiten anular ciertos defectos faciales, aunque en la mayoría de los casos permite resaltar la belleza femenina.

De acuerdo con un estudio efectuado por la consultora Ecoconsulting el motivo principal por el cual las mujeres cuidan su imagen es por la satisfacción personal (lo menciona el 79% de las encuestadas, seguido por el reconocimiento de otros (28.6%) y tercero (3.5%) por obligación.<sup>20</sup>

El estudio anterior se ve confirmado con el eslogan de la marca de cosméticos L'Oreal, "porque yo lo valgo" el cual indica, una invitación a ser hermosas para sí mismas y no para los hombres. En términos psicológicos, el mensaje vende autoestima.<sup>21</sup> Asunto que con anterioridad ya fue abordado.

Los datos anteriores permiten comprender porque las mujeres emplean cosméticos. Así pues, estos motivos permiten comprender porque existe una industria floreciente en la fabricación de todo tipo de productos cosméticos. Puede asegurarse entonces que el empleo de cosméticos es una característica exclusiva del sexo femenino.

2. Dietas: Otro elemento que utilizan las chicas para ser atractivas es el recurrir a diferentes tipos de restricciones alimenticias. Las chicas adolescentes generalmente intentan seguir las dietas de moda, porque pretenden ser más delgadas y mejorar sus formas. Cuando no hay un progreso rápido en la disminución del peso corporal, las jovencitas abandonan la dieta y recurren a otra que prometa ser más efectiva.

En este último punto, me permito mencionar que uno de los objetivos del presente trabajo de investigación radica en explicar, como las adolescentes en la búsqueda de

---

<sup>20</sup> Galvín, Virginia, "Cosméticos ¿éxito social?", en El Universal, Tomo CCCXL, México DF, 1 de febrero de 2004, p. 1, Sección G.

<sup>21</sup> Ibidem.

mejorar su apariencia personal realizan dietas, las cuales las llevan a padecer trastornos de la alimentación (anorexia y bulimia). En el capítulo dos, se explicará cuales son las causas que provocan que se presenten estos problemas. No obstante, como se podrá ver más adelante, los trastornos de la alimentación no son producto de una sola causa, sino que son consecuencia de una serie de factores que deben ser tomados en consideración en cada caso.

## **Necesidad de seguridad**

Se puede considerar que este tipo de necesidad es fundamental al igual que la anterior, en la medida en que la necesidad de seguridad se satisface, el individuo se encuentra en una atmósfera de confianza, de estímulo, de impulso, que le permite avanzar hacia adelante para lograr sus metas. Por el contrario, no lograr la satisfacción de tal necesidad se ve reflejada en el individuo en la forma de sentimientos de culpa, vergüenza, actitudes agresivas, de evasión o de retiro de sí mismo.

La seguridad no surge como algo ya prefabricado con la cual se nace, sino por el contrario, consiste en un trabajo que el adolescente puede conquistar, no cuando todo este de su lado, sino cuando se presentan las condiciones más favorables para su desarrollo. La inseguridad surge cuando el adolescente se enfrenta ante diferentes dificultades a las cuales no sabe como darle una solución favorable. Las dificultades a las que se puede enfrentar pueden ir desde situaciones económicas hasta las sentimentales. Sin embargo, cualquiera que fuera su causa tiende sin lugar a dudas a paralizar la personalidad del adolescente. Así una grave situación económica trastorna el equilibrio emotivo del individuo y altera su comportamiento social.

El adolescente cuando tiene seguridad cuenta con la capacidad de realizar todas las actividades en las cuales se desenvuelva.

## **Necesidad de independencia o libertad**

Como ya se mencionó desde el inicio de esta investigación, durante la adolescencia se presenta la necesidad de independencia la cual permitirá alcanzar el estado adulto. El progreso de libertad, no implica de ninguna manera que la libertad individual tenga que estar en conflicto con la íntima participación de la familia.

La libertad o la independencia se configura en el adolescente como la necesidad de construirse una vida propia, de experimentar con éxito que sé es una personalidad distinta, de tener un camino propio que seguir, que no es lo mismo que aquel en el que conjuntamente acostumbran a seguir los miembros de la familia. El sentirse distinto de los otros, significa querer ser sí mismo, es decir, establecer y confirmar quien es uno. Los psicólogos indican que: “la necesidad de independencia adquiere su justa posición en la personalidad cuando, en lugar de estar aislado de cualquier otro, se considera conjuntamente la necesidad de aceptación-participación y la de seguridad. En concreto es un absurdo psicológico pretender satisfacer la primera parte aparte de las otras dos; no se tendría independencia, sino desamparo, esto es sustancialmente un estado de servidumbre.”<sup>22</sup>

La familia es con la cual se enfrenta el adolescente para desarrollar su necesidad de independencia, es decir, que el adolescente construye su independencia a partir de lo que la familia ha contribuido para satisfacer su necesidad de aceptación, de seguridad y de amor. Se puede afirmar, entonces, que es, en la familia, en donde se aprenden los valores, actitudes, positivas, religiosas.

La comprensión por parte de la familia, no puede evitar para siempre que en algún momento se presente, un conflicto con el adolescente, y éste considere una violación a su personalidad cuando se le cuestiona alguna actividad que este desempeñando. La frustración de esta necesidad puede llevar al adolescente a oponerse a la familia en forma

---

<sup>22</sup> Documento: Taller de adolescencia I, Op. Cit. p. 26.

abierta y violenta, este tipo de conductas se puede manifestar en forma de rebeldía, fuga, odio y en casos extremos, suicidio.

En la familia es el seno en donde se puede encontrar un refugio para dar respuesta a la inmensa cantidad de dudas e inseguridades en las que se podrían surgir en los adolescentes, es por ello que es indispensable contar con una comunicación efectiva que permita un ambiente de seguridad y confianza.

## **Necesidad de conocimiento**

Al hablar de necesidad de conocimiento en el adolescente, es indicar que por parte del individuo se presenta la imperiosa necesidad de explicarse el porqué de las cosas, de la vida, de los fenómenos en los diversos sectores del comportamiento humano. El adolescente necesita experimentar de manera directa o indirecta un sin número de situaciones nuevas, las cuales les permitirán determinar como están hechas las cosas, y que efectos producen sobre su persona. Es por ello que considera como experiencias directas el fumar, ingerir bebidas embriagantes, tener relaciones sexuales y todas las formas de comportamiento. Con lo anterior no se quiere señalar, que para que el adolescente adquiera nuevos conocimientos y aprenda el tipo de efectos que presentan en ellos, tengan que vivirlos directamente o de manera personal, ya que los adolescentes pueden adquirir experiencias indirectas con la información contenida en libros, revistas, periódicos, radio, televisión, cine, etc.

La necesidad de conocimiento se realiza durante la adolescencia, debido a que teóricamente, en esta etapa de la vida se alcanza casi la madurez "...la necesidad cognoscitiva no solamente tiende a ampliar su campo de acción sino que también profundiza sus motivos de explicación capaz de abarcar la complejidad de los fenómenos."<sup>23</sup> Recordando lo mencionado en párrafos anteriores, durante la adolescencia se presenta el desarrollo de las operaciones formales, que permiten el individuo pueda realizar hipótesis, inferencias que podrían dar solución a los diferentes problemas que se pudieran

---

<sup>23</sup> Documento: Taller adolescencia I, Op. Cit. p. 28.

presentar en cualquier actividad en la cual se desenvuelvan los adolescentes, en la vida, los estudios, relaciones con el sexo opuesto, etc.

Por lo tanto, se puede afirmar que los adolescentes buscan situaciones nuevas que implican cierto riesgo de ser conquistadas, pero que sin lugar a dudas se intenta adquirir una nueva experiencia por parte del individuo.

## **Necesidad sexual**

Durante la adolescencia existe cierto interés por parte de hombres y mujeres por relacionarse con personas tanto de su mismo sexo, así como, por vincularse por personas del sexo opuesto. La atracción es producto del desarrollo sexual que están viviendo los jóvenes de ambos sexos.

Cuando se habla de la necesidad sexual, que surge en las adolescentes no es referirse únicamente a la realización del acto sexual como un acto meramente físico, ya que es conveniente indicar que las mujeres consideran que para tener sexo es necesario amar a la otra persona o pareja sentimental. Ya que este viene acompañado de una multiplicidad de sentimientos y actitudes.

En este sentido los y las adolescentes viven su sexualidad de diferente forma, ya que para los primeros, la sociedad mexicana permite que tengan relaciones sexuales, pero en el caso de las chicas la sociedad no permite que se tenga una libertad sexual abierta. Incluso, dentro de este aspecto se habrán de sumar los valores morales, religiosos y educativos que se hayan inculcado en la familia, debido a que son estos los que determinarán en gran medida si se debe o no tener relaciones sexuales antes del matrimonio.

La sexóloga Anabel Ochoa, opina al respecto: "...la educación sexual mexicana es contradictoria, porque cuando eres niño te inculcan algo que cuando llegas a experimentar tu sexualidad resulta contradictorio. A las niñas se les compran muñecas y carriolas, y cuando crecen se le dice: no tengas sexo, porque puedes quedar embarazada; en cuanto al hombre, convierten la mujer en figura maternal y piensan: como voy a experimentar



sexualmente con ella, si es mi esposa, si es la madre de mis hijas y muchas veces recurren a otras mujeres... para satisfacer su sexualidad.”<sup>24</sup>

De acuerdo con la encuesta mundial 2003 Durex sobre sexo. En la actualidad los jóvenes mexicanos inician su vida sexual en promedio a los 16 años. En tanto que la edad media en que los varones contraen matrimonio es a la edad de 27 años. Mientras que las mujeres lo efectúan a los 24.<sup>25</sup>

Los datos anteriores permiten observar que los adolescentes mexicanos inician su vida sexual antes de casarse. En tal circunstancia las relaciones sexuales que se presentan tanto en chicos y chicas, ya no tienen como objetivo formar una familia. Si no obtener experiencia y placer (satisfacción sexual).

La información mencionada hasta el momento permite distinguir que las adolescentes durante esta etapa presentan las siguientes características:

- Madurez de los órganos reproductivos.
- Aumento del peso corporal.
- Preocupación por el cuidado personal.
- Se presenta la búsqueda de un modelo femenino de belleza que esta establecido por el rol de género.
- Baja autoestima.
- Necesidad sexual y de participación-aceptación.

Las características anteriores permitirán en el transcurso de la investigación que son estos factores los que contribuyen a que surgan los trastornos de la alimentación en las adolescentes.

---

<sup>24</sup> Guevara, Beatriz y Kathleen Deveny, “Esta noche ¡no!”, en El Universal, México, D. F. 13 de Julio de 2003, p. 1, Sección G.

<sup>25</sup> Aguilar, José Armando, “Enemigo íntimo y silencioso virus del papiloma humano,” en Revista del Consumidor, México 2004, No. 325, p. 59.

## CAPÍTULO 2

### TRASTORNOS DE LA ALIMENTACIÓN (ANOREXIA Y BULIMIA)

**“Sí estás delgada todo te va a salir bien, todo el mundo te va a querer. Yo ya lo viví.**

**Los varones te miran más y ninguno te dice: sí bajaras unos kilos...”**

**Silvia (paciente anoréxica)**

En el capítulo anterior se explicaron las características que presenta la adolescencia. Así como algunos de los factores que pueden generar trastornos de la alimentación en las adolescentes. Este segundo capítulo tiene como intención explicar las características de los trastornos de la alimentación y ahondar en las causas que motivan su aparición en las chicas.

#### 2.1 Definición de los trastornos de la alimentación

Los trastornos de la alimentación son perturbaciones o desviaciones en los hábitos alimenticios, es decir, se consideran trastornos a las conductas y emociones externas que giran alrededor de la comida.

En el libro Anorexia y bulimia, los autores, para definir los trastornos de la alimentación toman como punto de referencia al Manual de Diagnóstico y Tratamiento (DSM), de la Asociación Psiquiátrica Norteamericana. Dicho compendio es en la actualidad la fuente de mayor consenso en la comunidad científica en lo que se refiere a diagnósticos de enfermedades mentales. En su edición de 1994 (DSM-IV)\* considera a los

---

\* El (DSM-IV) utiliza un sistema de evaluación multiaxial que esta comprendido en cinco ejes. Los ejes de se clasifican en: Eje I Trastornos clínicos, Eje II trastornos de la personalidad, Eje III condiciones medicas generales, Eje IV Problemas psicosociales y ambientales y Eje V evaluación general de su funcionamiento.

“trastornos de la alimentación en dos tipos: Anorexia nerviosa o nervosa (AN) y Bulimia nerviosa o nervosa (BN)”<sup>26</sup>

La información mencionada en los párrafos anteriores se puede sintetizar en lo siguiente: Los trastornos de la alimentación son enfermedades mentales o psíquicas y son de dos tipos. Cabe aclarar en esta parte, que algunos especialistas difieren de esta clasificación e indican, que los trastornos de la alimentación pueden ser clasificados en tres tipos. Para la nutrióloga Carmen Ruiz Monroy, los trastornos de la alimentación son: anorexia, bulimia y vigorexia. Sin embargo, para el presente trabajo de investigación abordaremos, la clasificación antes mencionada del Manual de Diagnóstico y Tratamiento (DSM), es decir anorexia y bulimia.

### **2.1.1 Modificación de los grupos con trastornos de la alimentación**

Antes se consideraba que los trastornos alimenticios (anorexia y bulimia) se presentaban únicamente en tres grupos de población:

1. En personas que viven en países desarrollados (Estados Unidos, Inglaterra, Francia, etc.)
2. En personas dedicadas a vivir de su apariencia física (modelos, actores, bailarines de ballet, atletas) y
3. En personas que pertenecen a la clase social media y alta.

Actualmente estos tres puntos de vista, se han modificado. Debido a que los especialistas aseguran, que se ha registrado un aumento sustancial en personas que sin pertenecer a alguno de los grupos señalados anteriormente, padece anorexia y bulimia. De acuerdo con las estadísticas, el aumento se ha registrado principalmente en los países en

---

<sup>26</sup> Crispo Rosina, Eduardo Figueroa y otros, Anorexia y bulimia, lo que hay que saber sobre un territorio trastornado, 2ª., Gedisa, reimp., Barcelona, España 2001, p. 34.

vías de desarrollo, siendo que este factor determine que nuestro país se vea afectado con este tipo de enfermedades.

De acuerdo con cifras reveladas por el Doctor Armando Barriguete Meléndez, psiquiatra y psicoanalista, miembro de la Academia para Trastornos de la Alimentación de Nueva York, consultante honorario del Instituto de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán y de la Asociación Psicoanalítica Mexicana y autor de innumerables artículos relacionados con el tema, los informes de aumento e incidencia de los trastornos de la alimentación en la población mexicana son el resultado de varias encuestas:

Una de ellas realizada durante los años 1996 y 1997, por la empresa Holtz a mil 600 muchachas de bachillerato, detectó que: “59% reconoció que se había sometido a dieta alguna vez, 7% aceptó haber vomitado... 6% haber usado laxantes, 17 % diuréticos y 27% pastillas.”<sup>27</sup>

Otra encuesta efectuada en el año 2000 por la empresa Unikel, dirigida a jóvenes de ambos sexos, “se encontró que el 0.9% de los hombres y el 2.8% de las mujeres entrevistados presentaron algún riesgo clínico o subclínico de trastornos alimenticios.”<sup>28</sup> De acuerdo con este estudio, las mujeres, entre 16 y 19 años presentan mayores conductas de riesgo.

Por su parte, la nutrióloga Carmen Ruiz Monroy, de la Clínica de la Evaluación Periódica de Trastornos de la Salud, del Hospital Santa Fe asegura: “cada vez existen un mayor número de hombres y mujeres, que acuden al consultorio por padecimientos de anorexia, bulimia y vigorexia.”<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Scherer Ibarra, María, “Anorexia”, en Proceso, No. 1330, México D. F. 28 de abril de 2002, p. 37.

<sup>28</sup> *Ibidem*.

<sup>29</sup> Archundia, Mónica, “Aumentan los casos de obesidad”, en El Universal, Tomo CCCXL, No. 3084, México 24 de febrero de 2002, p. 10-B.

Edward Lazy, fundador de Avalon, el primer Centro de Latinoamericano en trastornos de la alimentación, explica: "...la anorexia y la bulimia son trastornos de la alimentación que aumentan considerablemente en México y América Latina."<sup>30</sup>

En el video Morir por adelgazar, se afirma que las mujeres son más propensas a padecer trastornos alimenticios, debido a que están más preocupadas por su apariencia física. Aspecto que confirma la información señalada en el capítulo 1. De tal forma que este asunto adquiere una vital relevancia, porque este es uno de los factores que determina en gran medida que se padezcan los trastornos de la alimentación en las adolescentes.

Sin embargo, a pesar de que en los hombres su aspecto no les preocupa tanto, ya que masculinidad es significado de despreocupación del aspecto propio. Se ha observado que en algunas profesiones como el de jockey, o el fisiculturista la incidencia de padecer anorexia y bulimia es más alta, debido a que su éxito profesional radica en conservar un peso determinado.

La información mencionada hasta el momento permite observar que los trastornos de la alimentación presentan un aumento considerable en nuestro país y se ha detectado que afecta principalmente a la población adolescente. No obstante, los trastornos de la alimentación son padecimientos que también afectan a hombres y mujeres adultas. Sin embargo, la especialista de la Facultad de Psicología, de la UNAM Gilda Gómez Pérez-Mitré, indica: "...se ha observado que el problema afecta a las niñas, en pleno periodo de crecimiento de 9 a 12 años comienzan a preocuparse por su peso y a realizar dietas, lo cual trae consigo un problema de salud denominado; desnutrición."<sup>31</sup>

Por lo tanto, considero atinadísimo citar el comentario que Edward Lazy efectúa al respecto: "...la anorexia no respeta edad ni condición social."<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Cuellar, Sara y Martha Robles, "Espejito, Espejito ¿quién es la más delgada?", en Día Siete, No. 4, p. 62.

<sup>31</sup> Gómez Pérez-Mitré, Gilda, Op. Cit. p. 5.

<sup>32</sup> Cuellar, Sara y Martha Robles, Op. Cit. p. 63.

## 2.2 Características de la anorexia nerviosa

En los párrafos anteriores se mencionó que la anorexia nerviosa es una enfermedad psicológica. El término anorexia nerviosa o nervosa proviene del latín an: prefijo restrictivo y orexis que significa: apetito. Por lo tanto, etimológicamente la palabra significa sin hambre o sin deseo, mientras que el adjetivo nervosa expresa su origen psicológico. Las raíces de la palabra indicarían, en primera instancia que las personas que padecen anorexia carecen de falta de apetito. Sin embargo, lo que se presenta en las pacientes es una negación a sentir hambre, aún cuando en realidad sí tienen hambre.

Para que alguien sea considerada anoréxica debe de cumplir con las siguientes características:



Figura: 2.1

Se presenta el rechazo a mantener un peso normal, (se pierde 20% del peso ideal para la edad, estatura y sexo). Se trata de personas delgadas, conocidas como emasiadas, es decir sin grasa, y con lipofobia (miedo intenso a subir de peso) Tal y como ya se mencionó anteriormente esta enfermedad, en la mayoría de los casos se manifiesta en las mujeres. La especialista Gómez Mitré explica que se “...crea una alteración de la percepción de la imagen corporal: Las chicas se ven a sí mismas gordas, cuando en realidad pueden estar en los huesos.”<sup>33</sup>

Por su parte el especialista Alfredo Zúñiga indica las anoréxicas presentan un síntoma escalofriante; la distorsión en la percepción de la imagen corporal: “...las muchachas cadavéricas o no, se sienten engañadas cuando se les habla de su delgadez.”<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Gómez Pérez-Mitré, Gilda, Op. Cit. p. 5.

<sup>34</sup> Scherer, Ibarra, María, Op. Cit. p. 41.

Es conveniente señalar que el peso y la talla no son los únicos criterios que se deben tomar en consideración para aseverar que una chica padece la enfermedad ya que la anorexia es un padecimiento psicológico y por lo tanto, la evaluación debe ser efectuada por un especialista.

La información anterior se complementa con lo que indica la nutrióloga Carmen Ruiz Monroy, de la Clínica de la Evaluación Periódica de la Salud, del Hospital Santa Fe: “las anoréxicas tienen una distorsión mental sobre su cuerpo y no regulan su temperatura puede hacer mucho frío y ellas vestir delgado.”<sup>35</sup> Además agrega suelen ser muy inteligentes y dan excusas para evitar comer.



Figura: 2.2

Como se citó en los párrafos anteriores, las personas pierden la capacidad de visualizarse como realmente son, es decir, las anoréxicas al mirarse en el espejo, se perciben gordos cuando en realidad no lo son. Cuando se presenta esta distorsión, los especialistas indican que se está perdiendo el contacto con la realidad.

Como ya se había mencionado se observa que las anoréxicas aunque tienen apetito por decisión propia dejan de alimentarse (autoinanición). Este aspecto las hace sentirse bien al considerar que controlan su conducta alimenticia y no como otras chicas que no pueden seguir una dieta. Como testimonio de este asunto se presenta el punto de vista que tiene al respecto la exbailarina de ballet Erika Godman:

---

<sup>35</sup> Archundia, Mónica, Op. Cit. p. 10-B.



Figura: 2.3

*La báscula se convierte en tu altar; es el sitio donde rezas todos las mañanas, esperando en que hayas bajado un kilo, medio kilo o unos gramos, para sentir que el trabajo que te cuesta comer esta dando resultados. Porque hay otras cosas en tu vida que no funcionan [como tú quisieras]... y el dejar de comer es lo único que puedes controlar en tu vida<sup>36</sup>*

Fig. 2.3.

En el capítulo 3 se podrá observar con mayor profundidad por qué muchas adolescentes para mejorar su apariencia corporal recurren a la dieta. En el caso de las anoréxicas sucede de la misma forma, ya que estas consideran que por medio de la dieta logran estar delgadas.

La dieta\* generalmente se inicia con la eliminación de alimentos chatarra (golosinas, refrescos, frituras, etc.) Pero la anoréxica al no visualizar resultados inmediatos en la reducción de su peso corporal, modifica súbitamente la restricción alimenticia, y con el paso del tiempo esta va siendo cada vez más y más estricta, hasta llegar al punto que deja de alimentarse.

Por lo tanto, las adolescentes al no obtener resultados rápidos cambian a otra dieta, que considera más efectiva.

Las chicas que están a dieta poco van eliminando de su alimentación, sin asesoría de un experto, todos aquellos alimentos que consideran que engordan. En consecuencia, su alimentación puede consistir de unos cuantos alimentos como: lechuga, pepino, zanahoria, jitomate y otros. Mantener una dieta únicamente con este tipo de alimentos trae consigo un sinnúmero de consecuencias al organismo. En el apéndice se ampliará la información relacionada con las enfermedades que surgen en el organismo de quienes padecen anorexia,

<sup>36</sup> Larking, Mc Phee, Morir por adelgazar, video 60 min.

\* Véase el apéndice: Alimentos que evitan consumir las anoréxicas, p. 131.



por el momento es conveniente mencionar que la ausencia de alimentos ocasiona que se presente desnutrición.

Las anoréxicas se vuelven tan obsesivas con su alimentación, que calculan con escrupulosa exactitud el número de calorías que contiene cada uno de los alimentos.



Figura: 2.4

Conforme avanza o evoluciona la enfermedad; las enfermas con anorexia presentan carácter irritable, como resultado de la restricción alimenticia a la cual están sometidas. Por lo general las peleas o malos entendidos surgen generalmente con la madre, debido a que por lo regular es ella la encargada de preparar los alimentos. En consecuencia las relaciones con los demás integrantes de la familia, amigos, compañeros también se van deteriorando. La incomunicación surge en las chicas porque el carácter de la joven esta siendo modificada por la restricción alimenticia. Fig. 2.4.

Las anoréxicas en la búsqueda de conseguir o lucir un cuerpo delgado, encuentran que la solución perfecta para lograrlo es la combinación de dieta y ejercicio. Por lo cual, la actividad física se incrementa en forma desmesurada. Las rutinas de ejercicio a las cuales se someten las anoréxicas duran aproximadamente (5 ó 6 horas al día). Así pues las chicas presentan hiperactividad, que permite obviamente el obtener un cuerpo delgado. Pero con consecuencias muy graves en el organismo. Fig. 2.5.



Figura: 2.5

De este modo, las anoréxicas consideran que antes de probar alimento, previamente habrán de tener una larga y extenuante rutina de ejercicios. De no ser así, de ninguna forma se alimentarán.

Debido a la ausencia o al bajo consumo alimenticio al que están sometidas, las anoréxicas presentan: 1) deterioro físico (causado por exceso de ejercicio) y 2) deterioro mental que se refleja en falta de concentración. Estas deficiencias son producto de que la persona, poco a poco, se va obsesionando por la comida.

Podría decirse que las anoréxicas dejan de pensar en amigos, familiares, estudios, trabajo, o cualquier otra actividad a la que se dediquen, para concentrarse únicamente en cómo reducir sus medidas corporales, a través de la dieta y el ejercicio.

De acuerdo con los especialistas, muchas de las anoréxicas preparan y cocinan alimentos para los demás, familiares, amigos, novios, etc. Alimentos que de ninguna manera serán ingeridos por ellas.<sup>37</sup>

Por otra parte, cuando las anoréxicas deciden ingerir alimento presentan ciertas conductas. Algunas de ellas son:<sup>38</sup>

- Comer a solas.
- Mantener los alimentos dentro de la boca durante largo tiempo antes de digerirlos.
- Esconder la comida en diferentes lugares de la casa para después digerirlos.
- Tirar los alimentos al sanitario.
- Si se dispone de una mascota (perro, gato, etc.) es esta la que ingiere el alimento.

---

<sup>37</sup> Ibid. video 60 min.

<sup>38</sup> Feinholz klip, Dafna, "Trastornos de la alimentación en las adolescentes", en Cuadernos de nutrición, mensual, México, septiembre-octubre de 1997, p. 5-20.

Un aspecto de suma importancia que hay que agregar es que la mayoría de las pacientes con anorexia, al inicio de la enfermedad son altamente sociables, populares, exitosas, tienen muchos amigos, pero conforme avanza el trastorno llegan al punto de aislarse y se olvidan de mantener contacto con las personas con quienes mantenían amistad. Sin embargo, algunos especialistas indican que un número importante de chicas antes de padecer la enfermedad, eran introvertidas e inseguras y dejaron de alimentarse porque tenían la creencia, de que el poseer un cuerpo delgado, les permitiría en consecuencia tener éxito en el ámbito social.<sup>39</sup>

El Doctor Erin Key señala: “La anorexia es una enfermedad psíquica muy seria que ha cobrado muchas muertes y agrega que aproximadamente la mitad de las personas que padecen anorexia mueren cada año por desnutrición u otra complicación. En los siguientes 20 años por lo menos 10% de los enfermos morirán.”<sup>40</sup>

Para sintetizar la información presentada hasta el momento se presenta lo siguiente:

- Presentan autoinanición (toman por propia decisión dejar de alimentarse).
- Alteración de la propia percepción en el peso, tamaño o forma del mismo cuerpo.
- Presentan lipofobia, (miedo intenso a engordar o a subir de peso a pesar de estar por debajo de su peso).
- Total negativa a mantener el peso corporal en un nivel normal mínimo esperado o por debajo de ese nivel para su edad y talla. Se puede precisar que se mantiene el peso corporal por debajo de los valores mínimos saludables.
- Sufre sentimientos de culpa por haber comido.
- Realiza dietas restringidas.
- Presentan hiperactividad, efectúan ejercicio en forma obsesiva.
- Piel seca.
- Carácter irritable.

---

<sup>39</sup> Larking, Mc Phee, en video Morir por adelgazar, 60 min.

<sup>40</sup> Ibidem, video 60 min.

- Las mujeres presentan dos tipos de problemas en su menstruación: amenorrea primaria o amenorrea secundaria. La primera se presenta cuando se atrasa la primera menstruación y en el caso de la segunda se manifiesta cuando la menstruación se detiene.\*

El especialista Edward Lazy, agrega a la lista anterior que los anoréxicas pueden ser identificados porque presentan ciertas conductas similares:<sup>41</sup>

- Cortar la comida en trozos muy pequeños.
- Ofrecer excusas ante los demás (familiares, amigos) como “ya comí”.
- Controlar la cantidad calorías que contiene cada producto.
- Desarrollan una verdadera afición hacia la cocina, preparando alimentos para los demás. Comida que ellos nunca probarán.
- Se obsesionan por el estudio.
- Son personas perfeccionistas.
- Aislamiento social.
- Baja autoestima.
- Aparecen problemas de relación con los miembros de la familia, principalmente con la madre, ya que esta suele ser la que controla la comida.
- Tienen dificultades para vestirse y escoger su vestimenta, ya que procuran esconder su cuerpo, cada vez más delgado, bajo la ropa.

---

\* Véase el apéndice, consecuencias físicas de la anorexia, p. 121.

<sup>41</sup> Cuellar, Sara y Martha Robles, Op. Cit. p. 64.

### 2.3. Características de la bulimia nerviosa



Figura: 2.6

De acuerdo con el Doctor Alfredo Zúñiga, Director y Médico de la Clínica Eating Disorders de México, la palabra bulimia significa “hambre de Buey” y esta caracterizada por atracones de comida. La bulimia es un trastorno de la alimentación, que consiste en comer en exceso una gran cantidad de alimentos, en un breve periodo de tiempo, para después provocarse el vómito.<sup>42</sup>

Algunos especialistas indican que muchas bulímicas pueden vaciar el contenido de alimentos de un refrigerador en unos cuantos minutos. Fig. 2.7.

Por su parte el médico y psiquiatra Ángel Labastida Treviño, explica la “bulimia se conoce como bulimia nerviosa y se caracteriza por ingestas descontroladas de alimentos.”<sup>43</sup>

La psicóloga Gilda Gómez Mitre señala: “las enfermas de bulimia tienen problemas con su imagen corporal, tienen miedo a estar gordas. Presentan conductas alimenticias como: comer demasiado y después producirse el vómito.”<sup>44</sup>

Las personas con bulimia efectúan atracones de alimentos, los cuales presentan como característica: el consumir una enorme cantidad de alimentos ricos en hidratos de carbono en poco tiempo, y con la sensación de no poder controlar que ni cuanto se come, después de haberse presentado el atracón la persona se siente culpable y disgustada consigo misma. Esta sensación se manifiesta en ansiedad, la cual es producto de tener miedo a engordar.

<sup>42</sup> Scherer, Ibarra, María, Op. Cit. p. 42.

<sup>43</sup> Treviño Labastida, Ángel, “La bulimia causa severos daños físicos y psicológicos”, p. G-7.

<sup>44</sup> Gómez Pérez-Mitré, Gilda, Op. Cit. p. 5.

Para compensar el atracón recurre a: 1) provocarse el vómito, 2) usar laxantes y diuréticos, y 3) efectuar ejercicio excesivo.

Las bulímicas emplean los métodos mencionados, debido a que tienen la idea de que a través de ellos lograrán reducir el peso corporal. Para ser más específico se puede mencionar que por medio del vómito, se intenta eliminar las calorías ingeridas durante el atracón. Por lo tanto, el vómito es un sistema que sirve para recuperar el control después del atracón.

Aunque los especialistas Crispo Rosina, Eduardo Figueroa y otros mencionan al respecto que: “...termina siendo un fracaso en el control, ya que de hecho el vómito legitima el atracón y por lo tanto el descontrol.”<sup>45</sup>

Las bulímicas intentan, a través del vómito recuperar el control perdido durante la ingesta desproporcionada de alimentos, pero dicho control no se logra.



Figura: 2.7

Ángel Treviño asegura la ingesta desproporcionada de alimentos es una mitigación a la ansiedad, la cual surge: porque es producto de no alcanzar alguna de las metas que el individuo se haya establecido.<sup>46</sup>

Para sintetizar la información mencionada hasta el momento se presenta lo siguiente:

Las bulímicas encuentran que la solución perfecta para afrontar el conflicto existente con los alimentos es vomitar. Así pues, este tipo de personas tienen la idea errónea de que pueden alimentarse de cantidades excesivas

<sup>45</sup> Crispo, Rosina, Eduardo Figueroa y otros, Op. Cit. p. 125.

<sup>46</sup> Treviño Labastida, Ángel, Op. Cit. p. G-7.

de alimentos para después compensarla con el vómito. Efectivamente realizar esta acción permite que no se incremente el peso en las jovencitas que la practican. Dando como consecuencia que aparentemente se logre el objetivo anhelado. Sin embargo, la rutina de comer y vomitar cada vez se va volviendo más paulatina lo cual trae consigo que se presenten ciertas lesiones en el organismo.\*

En las pacientes con bulimia existe el uso desmedido de medicamentos (purgantes, laxantes y diuréticos) los cuales son empleados, como forma de compensación después de que se ha producido un atracón. La combinación de vómito, uso de laxantes y diuréticos\*, provocan serias lesiones en el organismo de quienes llevan esta práctica.

Algunas de las jóvenes que padecen bulimia, tienen la idea de que al utilizar los medicamentos mencionados, lograrán disminuir el número de calorías ingeridas. Sin embargo, esta idea es totalmente equivocada.

Por otra parte, también se puede encontrar depresión en las personas que padecen la enfermedad. La depresión es una enfermedad psicológica, que consiste en desear dejar de existir. La persona que la padece deja de interesarle todo lo que esta a su alrededor. Aunque también se pueden sumar las siguientes características:<sup>47</sup>

- a) Deja de realizar las actividades que antes resultaban gratificantes para la persona.
- b) Permanece todo el día dormido.
- c) Insomnio.
- d) Pérdida de apetito.
- e) Pérdida del apetito sexual.
- f) Alteraciones de la serotonina sustancia que no está en los niveles adecuados.
- g) Por la carga genética es decir que el padre o madre padezcan depresión.

---

\* Véase el apéndice, consecuencias físicas de la bulimia, p. 123.

\* Véase el apéndice, realidades sobre el uso de los laxantes y diuréticos, p. 130.

<sup>47</sup> Tamés, María Eugenia, Anorexia y bulimia, video 120 min.

Como se mencionó anteriormente, existen ciertas características que indican cuando una persona padece depresión. Sin embargo, para brindar una explicación de porque algunas personas padecen depresión y otras no. Tendríamos que decir que depende de cada persona ya que cada una presenta una estructura psicológica diferente, la cual contiene experiencias placenteras o insatisfactorias las cuales permiten afrontar de diferente manera los problemas a los a que se está sujeto.

Las bulímicas pueden ser identificadas por dos razones:

1. Se observa porque tienen los dientes en malas condiciones, debido al jugo gástrico que viene acompañado después de vomitar. Éste jugo se conoce como ácido clorhídrico. Por otra parte también se detecta la existencia caries en los dientes.
2. Existen marcas de sus dientes en los dedos de las manos después de ir al baño. Además de las características mencionadas anteriormente se pueden agregar las siguientes:

- Periodos de atracones de comida.
- Irregularidades menstruales.
- Fluctuaciones del peso corporal, frecuentes y repetidas.
- Dieta estricta seguida de purgaciones.
- Sensaciones de vergüenza y culpabilidad por comer.
- Sensación de perder el control.
- Depresión y comúnmente tristeza.

## **2.4 Causas de los trastornos de la alimentación**

Existen diferentes factores que inciden en las adolescentes para que se manifiesten trastornos de la alimentación. Por lo tanto, no se puede hablar de una sola causa que origina que se presenten los trastornos. No obstante, aún así, ninguno de los factores (socioculturales, individuales, familiares, anuncios publicitarios, adolescencia, actitudes



entrono a la figura, etc.) es suficiente por si sólo para generar el trastorno. Ya que se necesita de la combinación de estos aspectos y a su vez adquiere características particulares en cada adolescente. Por tal motivo, más que observarlos como factores distintivos o característicos que originan que se presenten los trastornos, habría que verlos como factores que provocan que una persona sea más vulnerable de padecer ese tipo de enfermedades.

Un cuadro elaborado por los doctores Gardner y Garfinkel <sup>48</sup> y que se ha adaptado para el presente trabajo de investigación. Los factores que provocan los trastornos de la alimentación se pueden agrupar de la siguiente forma:

I.- Factores predisponentes	II.- Factores precipitantes	II.- Factores perpetuantes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socioculturales</li> <li>• Individuales</li> <li>• Familiares.</li> <li>• Publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estresores [adolescencia]</li> <li>• Actitudes anormales con peso y figura.</li> <li>• Dietas extremas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atracones y purgas.</li> <li>• [Inanición]</li> <li>• Secuelas fisiológicas y psicológicas.</li> </ul>

Los autores indican que los factores predisponentes son: aquellos que preparan el ánimo de la adolescente para un determinado fin, que en este caso es el control del peso corporal. Por su parte los factores precipitantes, son aquellos aceleran el trastorno de la alimentación como la adolescencia y las actitudes anormales con peso y figura. Por último los factores perpetuantes son aquellos que le dan al trastorno duración extensa, estos tienen que ver con lo que se está haciendo para adelgazar y las secuelas que dejan los trastornos.

---

<sup>48</sup>Crispo, Rosina, Eduardo Figueroa y otros, Op. Cit. p. 51.

## Factores predisponentes

### a) Socioculturales

El contexto sociocultural en el que nos desenvolvemos actualmente premia la delgadez y tiene prejuicios contra la gordura. Muchas personas consideran a las personas con sobre peso como carentes de belleza, debido a que no reflejan el ideal de belleza actual. En el punto 3.3.3 se ampliará la información al respecto.

De acuerdo con la especialista Gilda Pérez Gómez–Mitré, un factor que contribuye a que se padezcan trastornos de la alimentación en las adolescentes y preadolescentes mexicanas, es que: “influye una cultura ajena a la suya [...] a la que denomina cultura lipofóbica.”<sup>49</sup>

Según un estudio realizado en Estados Unidos, se pudo concluir que las Naciones económicamente desarrolladas son lipofóbicas.<sup>50</sup> El resultado de esta investigación me permite reflexionar que nuestro vecino del Norte Estados Unidos Americanos, el cual ejerce un papel importante de penetración a nivel (económico, político, social y cultural). Ahora desempeña una fuerte influencia, con la insatisfacción de la imagen corporal en las mujeres adultas y adolescentes. Sin embargo, cómo se pudo observar párrafos arriba esta inconformidad también afecta a las niñas.

La insatisfacción se comprende como la sensación que surge en el individuo por no estar conforme con las dimensiones de su cuerpo, cintura, caderas pecho, muslos etc., dicha inconformidad surge por no estar dentro de los estándares de belleza que se difunde actualmente. Una encuesta demostró que el 85% de las mujeres está insatisfecha con su peso corporal. Siendo, este aspecto, uno de los detonadores que permite que se padezcan trastornos de la alimentación.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Gómez Pérez-Mitré, Gilda, Op. Cit. p. 4.

<sup>50</sup> Scherer, Ibarra, María, Op. Cit. p. 38.

<sup>51</sup> Solomon, Michael R., Op. Cit. p. 225.

Por otra parte la satisfacción corporal de una persona depende, de la imagen física que muestra a los demás y del grado en que esa imagen corresponde a la imagen valorada por esa cultura.

Gilda Pérez Gómez–Mitré, indica que mediante un estudio de campo se pudo detectar que actualmente: “las niñas de seis a nueve años presentan actitudes negativas hacia la obesidad. Y agrega que: el 63 por ciento [de las niñas encuestadas]...aseveran...una niña gorda es asquerosa, tonta y fea”<sup>52</sup>

El estudio efectuado por la psicóloga Gilda permite entonces distinguir porque las adolescentes tienen una actitud negativa hacia las personas que son gorditas.

Por su parte los psicólogos Crispo Rosina, Eduardo Figueroa y otros refuerzan el comentario anterior de la siguiente forma: “...actualmente dirigir la palabra gordo hacia alguna persona, tiene como principal objetivo el ser utilizado como insulto.”<sup>53</sup>

Por otra parte, muchas jovencitas se valoran a sí mismas como individuos valiosos sólo a partir de la aceptación, que puede tener su cuerpo para los demás. Para ejemplificar cito la experiencia de la modelo Kate Dilon, quien durante algunos años padeció anorexia y ahora; después de haberse recuperado comenta:

*“...la idea que tienes...de ti es que eres una buena persona, hermosa,...fuerte y capaz, y de repente te enfrentas a un mundo que te dice que no eres nada de eso. ...Recuerdo que me estaba arreglando para mi primer día de secundaria ... me miraba en el espejo. Me sentía muy bien. Me gustaba lo que veía. Sin embargo cuando llegué a la escuela todos se portaron horrible. No dejaban de decirme que me veía horrible... y [unos] niños gritaban y cantaban a mí alrededor — ¡Kate es una gorda!. ... Al sentirme desesperada por ser*

---

<sup>52</sup> Gómez Pérez–Mitré, Gilda, Op. Cit. p. 5.

<sup>53</sup> Crispo, Rosina, Eduardo Figueroa y otros, Op. Cit. p. 69.

*aceptada tomé la decisión de bajar de peso”... al final de primero de secundaria perdí como 15 kilos y crecí 12 centímetros.”<sup>54</sup>*

Dilon después de alcanzar su objetivo reflexiona: “Los patrones culturales nos ordenan [a actuar de determinada forma] si sigues sus reglas todos te dicen que bien. Ahora estas en lo correcto.”<sup>55</sup>

Los párrafos anteriores confirman que la sociedad brinda mayor atención a la forma femenina más que a la masculina. En consecuencia se espera que la mujer haga resaltar su atractivo mediante el empleo de diferentes recursos como: ropa, cosméticos, joyas, etc. Por su parte Kurtz (1969) indica que se espera que las jovencitas concentren su atención en los detalles de sus cuerpos, puesto que tienen una idea mas arraigada del rol que tienen que desempeñar.<sup>56</sup>

Por tal motivo las opiniones de familiares, amigos, compañeros, extraños, etc. que efectúan con relación al atractivo de las chicas y específicamente con la forma de su cuerpo, afectan la autoestima de las adolescentes y este un factor que contribuye a que sufran anorexia y bulimia.

#### **b) Factores individuales**

Para las mujeres que sufren de trastornos de la alimentación un cuerpo delgado significa obtener éxito en diferentes áreas de la vida como: escuela, relaciones con el sexo opuesto, matrimonio, maternidad, etc. Consideran o sienten que todos las van aceptar y a querer, por el simple hecho de contar con un cuerpo delgado. En consecuencia, estas mujeres consideran, que si cuerpo es gordo serán fracasadas en todas sus actividades.

En los últimos años, se espera que la mujer considere la belleza y la delgadez como sinónimo y que crea que el éxito es inversamente proporcional al peso, es decir, cuántos menos kilos más beneficios.

---

<sup>54</sup> Larkin, Mc Phee, Op. Cit. video 60 min.

<sup>55</sup> Ibidem.

<sup>56</sup> Grinder Roberth, E., Op. Cit. p. 103.

Los factores individuales que se han identificado que provocan trastornos de la alimentación son:

1. Problemas con la independencia o autonomía.
2. Temor a madurar.
3. Nivel de autoestima y preocupación por el sexo opuesto.
4. El perfeccionismo y autocontrol.

#### 1. Problemas con la independencia o la autonomía

Los problemas de la autonomía en algunas jovencitas se presentan como: la dificultad que tienen para funcionar de forma independiente de la familia o de otros patrones externos. Muchas adolescentes viven pendientes de lo que otras personas como sus padres, familiares y amigos esperan de ellos, es decir, sienten la necesidad de darles satisfacción a los demás, dejando a un lado sus propias aspiraciones.

Cuando la joven tiene depositada la seguridad en los demás y desea cumplir las expectativas que se supone se esperan de uno, en adecuarse a la imagen que otros puedan tener de uno, entonces es inevitable que se presente la sensación de ineficacia personal, la cual viene acompañada de una gran incapacidad para resolver las cosas. Esta incapacidad provoca inseguridad lo cual provoca dudar de sí mismo.

Algunas de las jovencitas no desean asumir su autonomía porque tienen miedo de tomar sus propias decisiones y responsabilidades, es decir, tienen que afrontar que se ha dejado la infancia y ahora tiene que enfrentarse a una nueva etapa de la vida la cual está llena de situaciones nuevas: cambio de escuela, amigos, relaciones con el sexo opuesto, etc. La dificultad para hacer frente a estas situaciones y resolverlas es lo que provoca que las chicas padezcan trastornos de la alimentación y convierta su cuerpo en el símbolo en la fuente de autonomía, control y eficacia personal.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Crispo, Rosina, Eduardo Figueroa y otros, Op. Cit. p. 73.

Recordemos que uno de los principales objetivos de la adolescencia, es lograr la independencia de los padres o de los tutores. Lograr la independencia significa tener la capacidad de tomar sus propias decisiones. Para algunos autores la independencia tiene que ver con la capacidad para mantenerse a sí mismo.

## 2. Temor a madurar

Muchas de las pacientes con trastornos de la alimentación presentan un problema de conducta que se manifiesta en un temor por madurar, estas personas no desean crecer y convertirse en un adulto. El temor a madurar se manifiesta como la preocupación por no saber como afrontar las nuevas situaciones y ello es lo que provoca el temor. Continuar siendo niño o niña les brinda una gran seguridad. Por lo tanto, madurar significaría, afrontar que se ha dejado de ser una niña para convertirse en una persona independiente. El miedo a madurar se presenta generalmente durante la adolescencia.

## 3. Autoestima

En este punto es necesario consultar la información que se mencionó en el capítulo 1.

## 4. Perfeccionismo y autocontrol

El perfeccionismo es un rasgo bastante común entre las jóvenes con trastornos de la alimentación, el sufrimiento y la sensación de ineficacia los hace exigentes, a tal punto, que nunca sienten que lo que hacen es suficientemente bueno. Si consideran que alguna actividad o determinada situación no van a realizarla a la perfección no lo intentan.

Las personas que padecen trastornos de la alimentación buscan la perfección en todas las áreas, en las cuales se ven involucradas, por lo tanto, tal perfección se desplaza también al peso corporal y para alcanzarlo es indispensable mantener el cuerpo ideal, a cualquier costo.

Las perfeccionistas se convencen, que sí logran una silueta perfecta, también lograrán: seguridad y la confianza suficiente que les permitirá enfrentar los desafíos de la vida. Contradictoriamente, este perfeccionismo refuerza la sensación de inseguridad porque exige no fallar; en lugar de afirmar al individuo en sus capacidades.

Otro rasgo característico de las personas con trastornos de la alimentación es la sensación de querer controlar absolutamente todas las situaciones que giran entorno a su vida, lo cual incluye por supuesto, el control del peso. Los especialistas han detectado que las jovencitas que padecen trastornos de la alimentación se “...sienten poderosas manipulando el peso corporal, seguramente como compensación de sensaciones de impotencia que surgen frente a situaciones que les son difíciles de manejar. [Por su puesto que esto es solo por un tiempo], hasta que finalmente comprueban que el sistema de control se le vuelve en su contra.<sup>58</sup>

No se espera de ninguna forma que una persona sepa de antemano cómo reaccionar ante situaciones nuevas, pero las jóvenes que padecen trastornos no soportan que las cosas no estén bajo control ya que tienen una gran dificultad para ensayar alternativas de solución, porque suponen que deberían saber como hacer todo bien desde el principio; entonces surge el área de la comida y el peso como un campo, en el cual, si es posible controlar, y la ilusión, que al lograrlo podrán enfrentar los retos de la vida.

Por otra parte algunos especialistas han detectado que el abuso sexual es cosa frecuente en pacientes con trastornos de la alimentación. En tal circunstancia las jovencitas utilizarán su apetito, (ya sea en exceso o en ausencia de alimentos), para salir adelante del abuso sexual.

Algunas jovencitas enfrentan esta experiencia traumática, encontrado alguna actividad en la cual se tenga la capacidad de tener el poder y el control de las cosas. Manejar el propio peso es una forma de sentir poder y el control. Es por ello que, algunas

---

<sup>58</sup> Ibid. p. 76.

mujeres comen en exceso para demostrar que quieren ser menos atractivas y algunas incluso pueden dejar de comer hasta llegar a alcanzar una talla anormal para su fisonomía. Las adolescentes que han sufrido una violación pueden llegar a presentar múltiples conductas. Pero todas están enfocadas a salir adelante de esa experiencia.<sup>59</sup>

### c) Características familiares

Antes de señalar los diferentes tipos familias en las cuales se ha detectado que las chicas presentan trastornos de la alimentación. Es necesario mencionar que la Doctora Rosalía Vázquez Arévalo, investigadora de la Facultad de Estudios Superiores Iztacala, indica: “en la familia aprendemos nuestros hábitos alimenticios...”<sup>60</sup>

Por otra parte los psicólogos Rosina Crispo, Eduardo Figueroa y otros, apuntan que no se puede establecer un patrón único y absoluto de familias relacionadas con los trastornos de la alimentación, debido a que resulta complejo detectar las características de una familia antes de que se presente un trastorno, y los rasgos característicos de las familias una vez que se ha instalado el trastorno. A pesar de ello efectúan la siguiente clasificación:

- Familia sin comunicación.
- Familia preponderante de los valores de belleza.
- Familia desintegradas.
  
- **Familia sin comunicación**

Las familias con poca comunicación entre sí y con una interrelación nula con alguno de sus miembros, pueden ser la causa para el desarrollo de alguno de los trastornos. Los

---

<sup>59</sup> Larkin, Mc Phee, Op. Cit. video 60 min.

<sup>60</sup> Vázquez Arévalo, Rosalía, Conferencia: trastornos alimenticios “anorexia y bulimia”, 90 min.



especialistas indican que cuando se instala un trastorno de la alimentación, este genera una relación muy distorsionada en el seno familiar. Por ende se presentan disputas y problemas entre los integrantes del círculo familiar.<sup>61</sup>

Algunas adolescentes dejan de comer o comen en exceso porque tienen en mente que cuando sus padres se enteren que padecen un trastorno de la alimentación, les dedicarán más tiempo. Por lo tanto, la intención de estas jovencitas radica en llamar la atención de sus padres. Sin embargo, cuando los padres se enteran que su hija adolescente sufre de un trastorno de la alimentación, se culpan y surgen en ellos, sentimientos de enojo que ocasionan que surgan peleas entre los miembros y los padres de la familia por tratar de buscar quién es el culpable de esta situación.

Por otra parte los hermanos, si es que existen pueden sentirse celosos porque ahora su hermana es el centro de atención. Aspecto que con lleva a romper la comunicación con la enferma y los consanguíneos.

A continuación se presentan el tipo de familias que presentan trastornos de la alimentación:

- **Familia preponderante de los valores de belleza**

Al respecto la Doctora Rosalía Vázquez Arévalo, investigadora de la Facultad de Estudios Superiores Iztacala, señala: “...en la familia recibimos información correspondiente al concepto de belleza.”<sup>62</sup> Por tal motivo, las valoraciones o comentarios que una familia tiene con respecto al concepto de belleza juegan un papel de vital relevancia para las adolescentes; ya que serán estas apreciaciones las que pueden derivar que en las chicas se genere un trastorno. Es decir, si una familia considera que contar con una figura esbelta es sinónimo de belleza y de éxito en todos los ámbitos de la vida. Este punto de vista sobre la

---

<sup>61</sup> Crispo, Rosina, Eduardo Figueroa y otros, Op. Cit. p. 79.

<sup>62</sup> Vázquez Arévalo, Rosalía, Op. Cit. 90 min.

de belleza femenina será, entonces el motivo que determine que la adolescente tenga que tomar acciones que le permitan alcanzar el prototipo que se tiene en el seno familiar.

Si recordamos que durante la adolescencia muchas jovencitas tienen su autoestima baja la cual ha sido determinada por dos factores; 1) los comentarios negativos que provienen de las personas que conforman su círculo familiar: padres, hermanos, tíos, abuelos, etc., y 2) la opinión negativa que ellas tienen de sí misma con respecto a la forma de su cuerpo. Por lo tanto, la explicación anterior, me permite aseverar lo siguiente: las adolescentes intentan efectuar un sinnúmero de acciones (dejar de comer, realizar ejercicio, vomitar, etc.) para conseguir una opinión favorable por parte de las personas que integran su seno familiar, con la principal intención de obtener inconscientemente una autoestima alta. Así pues, su cuerpo juega un papel importante para incrementar su autoestima.

Cuando una adolescente considera que su imagen no se aproxima en nada a los cánones de belleza y ni siquiera al cuerpo que valora su familia, tiene que tomar acciones que le ayuden a mejorarla. Por lo tanto, en la búsqueda de ese ideal de belleza, es que aparece el trastorno de la alimentación.

- **Familias desintegradas**

En algunas jovencitas el divorcio de los padres puede generar que surga un trastorno de la alimentación. Incluso en algunas familias cuando el padre o la madre son alcohólicos también puede generar que se presente la enfermedad.

Debo puntualizar, que los especialistas señalan que los trastornos de la alimentación no son producto del divorcio de los padres o porque alguno de ellos sea alcohólico. Ya que ello no es significado automático de que se va a presentar la enfermedad. Hay que recordar que existen ciertos factores distintivos que causan un trastorno. En consecuencia se necesita de una combinación de factores que permiten que algunas jovencitas sean vulnerables de padecer trastornos de la alimentación.

- **Publicidad**

En el capítulo No. 3 se profundizará en que manera la publicidad influye para que se presenten los trastornos de la alimentación en las adolescentes.

### **Factores precipitantes**

Como ya se observó en el capítulo 1, las adolescentes se enfrentan en esta etapa de la vida a un sinnúmero de modificaciones que van desde los cambios físicos hasta los psicológicos (autoestima, autoconcepto, e identidad) cada uno de estos permitirá el descubrimiento de sí mismo, lograr este objetivo le permitirá afrontar mejor los retos de la vida adulta. Sin embargo, muchas adolescentes se enfrentan a la situación de no querer madurar e independizarse de sus padres o tutores. La razón, como ya se mencionó es sentirse incapaz de salir adelante ante los nuevos retos a los cuales se podrían enfrentar.

En la adolescencia nace una atracción significativa por el sexo opuesto y para lograr atraerlo intenta mejorar su apariencia facial y corporal, para ello recurre a diferentes recursos como usar cosméticos, dietas, ejercicio, etc.

Tal y como se ha repetido constantemente las mujeres adultas y adolescentes que están dentro del ideal de belleza actual, sin duda atraen las miradas de los hombres. En consecuencia este aspecto sirve para fomentar en las demás chicas, que sí es posible alcanzar el ideal de belleza corporal, marcado por los medios de comunicación.

Cuando un gran número de chicas no logra la silueta ideal, surge en ellas una gran preocupación y puede ser en este momento que surga el trastorno, es decir en busca de obtener el ideal de belleza que refuerzan los medios de comunicación aparece el trastorno. Ocasionalmente que surgen diferentes consecuencias las mujeres presentan la enfermedad.

Entonces para lograr la silueta ideal recurre a comer pocos alimentos, tiempo después al no obtener resultados inmediatos, recurre a una dieta más estricta. Pero una vez

más al no obtener los resultados esperados, recurrirá a otra dieta más restrictiva. Dando como resultado que se repita una y otra vez el ciclo del trastorno.

Algunas adolescentes con bulimia consideran que una manera efectiva de seguir alimentándose y sin que surga el terrible aumento de peso; es vomitando el alimento ingerido. Las chicas creen que ésta es una solución perfecta y casi mágica, ya que impide subir de peso. No obstante, esto es sólo al principio o inicio del trastorno; ya que cuando se llevan varios años provocándose el vómito, suscita que surgan daños físicos en el organismo.

## **Factores perpetuantes**

Recordemos que los factores perpetuantes son aquellos que le dan al trastorno duración extensa o sin fin, estos factores tienen que ver con lo que se está haciendo para adelgazar y las secuelas que dejan los trastornos. Aunque de forma indirecta ya fueron mencionados los factores perpetuantes considero necesario indicar que son:

Anorexia

- a) Inanición (dejar de alimentarse)
- b) Restricción alimentaria (Dieta)

Bulimia

- a) Atracones (Comer en exceso).
- b) Empleo de purgas, diuréticos y laxantes.
- c) Secuelas físicas.

## **2.5 Repercusión en la comunicación.**

El tipo de comunicación que se establece a través del cuerpo se conoce con el nombre de comunicación no verbal, este tipo de comunicación se establece cuando las adolescentes por medio de su “cuerpo delgado” desean expresar ciertos mensajes. Así pues, en el caso de las chicas con trastornos de la alimentación y aún las que no los padecen desean comunicar las siguientes cualidades:

- Atractivas.
- Jóvenes.
- Populares.
- Felices.
- Seguridad y confianza.
- Aceptación del sexo opuesto, de sus compañeros y familiares.
- Sentido de pertenencia.
- Femenidad.
- Identidad (sexual y de género)
- Sensual.
- Saludables.
- Admiradas y deseadas.

Las peculiaridades anteriores en su conjunto con lleva a comunicar a los receptores dos aspectos: 1) que son atractivas, y 2) que se han adaptado a las condiciones culturales que les exigen seguir cierto ideal de belleza femenina.

Por otra parte, el avance de cualquiera de los trastornos de la alimentación (anorexia o bulimia) provoca en la adolescente que se aísla de todas las personas que le rodean. Esta conducta surge porque la enferma tiene que dedicar tiempo a las acciones que le permiten

mantener el cuerpo delgado. Para ser más exacto, en el caso de la anoréxica tienen que buscar la manera de ausentarse a la hora de la comida o tiene que inventar pretextos que le permitan decir que ya comió. Por su parte, la bulímica tienen que buscar el momento adecuado en que se encuentra sola en la casa para poder darse el atracón o en determinados casos tiene que entrar al baño a vomitar sin que nadie se de cuenta. Estas conductas y algunas otras provocan que la comunicación familiar se vea afectada. Con el tiempo la incomunicación también se presenta en los amigos, compañeros de escuela, novio, en fin en todas aquellas personas que le rodean.

La poca o nula comunicación que existe generalmente se manifiesta por medio de disputas y peleas con la madre, debido a generalmente es ella la encargada de preparar los alimentos, y la paciente anoréxica se resiste a probar alimento. Por su parte, en la bulímica se presenta el caso contrario que se alimenta en exceso y después vomita.

Las chicas con trastornos de la alimentación por medio de sus acciones como: no comer o vomitar después de que ha comido, intentan mantener un cuerpo delgado/attractivo porque consideran que ello les permitirá incrementar la comunicación y creen ciegamente que ello se producirá en el aumento de las relaciones personales. Sin embargo, son esas mismas acciones las que producen que se manifieste un efecto contrario. Dando como consecuencia que los objetivos que tenía la chica como ser: popular, feliz, atractiva, sensual, identidad, elevar autoestima, etc., se modifiquen totalmente para dar paso a otros objetivos no planeados y mucho menos deseados.

En el apartado 3.3, 3.3.1 y 3.4.3 del presente trabajo de investigación se explica sobre los diferentes beneficios que ofrece la belleza femenina y así como los aspectos comunicativos que transmite respectivamente.

## CAPÍTULO 3

### LA PUBLICIDAD Y EL IDEAL DE BELLEZA FEMENINA

**“Una bella mujer es el objeto más hermoso que sea dado ver, y la belleza, el mayor don que Dios haya concedido jamás a la criatura humana”**

**Firenzuola**

**“En el laboratorio fabrico cosméticos, en la tienda vendo sueños”**

**Charles Revson, fundador de la empresa de cosméticos Revlon**

Antes de escudriñar en las diferentes técnicas que emplea la publicidad para lograr sus objetivos. Considero necesario e indispensable, que en primer lugar se ofrezca un concepto claro y preciso, ya que ello, nos brindará la pauta que permita diferenciarla de su similar; la propaganda. En consecuencia, para lograr el objetivo propuesto se ha recurrido a diversos expertos en la materia.

#### 3.1 Definición de publicidad

Víctor M. Bernal Sahagún, define a la publicidad como: “...un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios”<sup>63</sup>

Para precisar a que tipo de medios de comunicación alude la definición anterior David Victoroff indica que él reserva la palabra publicidad solamente para aquellos

---

<sup>63</sup> Bernal, Sahagún, Víctor M., Anatomía de la publicidad en México, 8ª ed., Nuestro tiempo, México DF. 1988, p. 49.

mensajes que son difundidos por los grandes media: radio, televisión, cine, prensa y carteles.<sup>64</sup>

Una definición que sintetiza y refuerza la idea que hasta el momento se ha formado es la siguiente: la publicidad “... es un esfuerzo pagado transmitido por [los] medios masivos de información con el objeto de persuadir.”<sup>65</sup> Es decir, se intenta que por medio de la creación de un mensaje se logre convencer al consumidor para que compre determinado producto, mercancía, servicio, etc.

Por su parte Jeremy Bullmore, presidente de la agencia publicitaria J. Walter Thomson, de Londres, indica: “...la publicidad es una comunicación pagada por la que se pretende informar a una o más personas, e influir sobre ellas o las dos cosas a la vez.”<sup>66</sup>

Si tomamos en consideración las definiciones anteriores, se observa que la publicidad presenta ciertas características que la identifican como tal: 1) El pago por la comunicación; 2) el mensaje se difunde por los medios masivos de comunicación a una inmensa población. No obstante, que la publicidad es difundida por los medios de comunicación y en consecuencia es percibida por un gran número de receptores; ello no quiere decir que dicho mensaje esté encaminado a cubrir todos los segmentos de la población, es decir, el mensaje tiene como propósito estar dirigido a un público específico de la sociedad, aspecto que de alguna manera podría generar la aceptación por parte del emisor (consumidor); y 3) su objetivo fundamentalmente radica en provocar el consumo y preferencia de determinado producto, servicio, mercancía, etc.

La creación y el contenido del mensaje, se asigna en manos de un publicista o una agencia de publicidad; quién o (és) se encargará(án), de planear la estrategia más adecuada que permita crear una imagen favorable de los diferentes productos, mercancías, servicios,

---

<sup>64</sup> Victoroff, David, La publicidad y la imagen, Gustavo Gili, Barcelona, España, 1980, p. 3.

<sup>65</sup> Semenik, Richard J., Thomas C. O' Guinn y otros, Publicidad, Thomson Editores, México, 1999, p. 6.

<sup>66</sup> Torin, Douglas, Guía completa de la publicidad, QED, Madrid, España, 1987, p. 10.



etc., que promueve. Una vez más como se puede observar en este párrafo y en los señalados arriba, la intención que se pretende, es generar el consumo.

De acuerdo con el periodista, escritor, comunicólogo y publicista mexicano, Eulalio Ferrer, puede haber producto sin publicidad. Pero no puede haber publicidad sin producto. Por tal motivo el mensaje, que se diseñe debe llevar al producto, mercancía, servicio, etc. a valorar sus características distintivas, comunicando a su marca simpatía, prestigio, confianza y beneficios.<sup>67</sup>

Según Carola García Calderón, la publicidad "...se difunde a través de diversos medios de comunicación y no es un medio de comunicación por sí misma. Es un mensaje que como cualquier otro tiene una intención, pero no es un mensaje que se produzca espontáneamente, si no que tiene atrás una serie de actividades planeadas: nada se deja al azar, es una "puesta en escena", ya que se estudian todos los aspectos para su elaboración: el mercado, las locaciones, los modelos, los "slogans" o la música a emplear. Es una actividad orientada a lograr el consumo de un producto y su manifestación material, "tangible", observable, es el mensaje: el anuncio..."<sup>68</sup>

Para Ana María Olabuenaga, presidente y directora de D'Arcy publicidad, "...la publicidad es... la actividad comercial que busca proveer las virtudes de algún producto o servicio procurando establecer un lazo comercial y honesto con la gente. [Además Olabuenaga agrega:] ...entiendo la buena publicidad como un diálogo con inteligencia profunda, la imaginación y los deseos de las personas y no cómo un simple llamado a satisfacer sus necesidades."<sup>69</sup>

Por otra parte Olabuenaga asevera que las disciplinas que le han permitido ejercer la publicidad con éxito, son la medicina, la sociología y la psicología.

---

<sup>67</sup> Bernal, Sahagún, Op. Cit. p. 44.

<sup>68</sup> García Calderón, Carola, El poder de la publicidad en México, Media comunicación, México, 2000, p. 30.

<sup>69</sup> Pérez Stadelman, Cristina, "Totalmente Ana María", en El universal, Tomo CCXLV, Número 31245, México, DF, p. 6 Sección G.

Este comentario permite demostrar cómo los publicistas se apoyan en diferentes ciencias para elaborar su discurso (anuncio publicitario). Por lo tanto, cuando se elabora un mensaje que será plasmado en un anuncio publicitario (impreso, spot publicitario tv., spot radiofónico, cartel, etc.), se tiene la total intención de persuadir al consumidor para que se genere en él la acción de compra hacia determinado producto, mercancía, servicio, etc.

Para finalizar esta idea considero necesario mencionar que la publicista, Ana María Olabuenaga, es la creadora y coordinadora de la exitosa campaña publicitaria: “Soy totalmente Palacio” de 1997 a 2002.

Como se puede leer, la publicidad es una forma de comunicación que se difunde por los diferentes medios de comunicación, y su mensaje adquiere características netamente comerciales. De tal modo que la publicidad, sirve como un patrón de referencia que permite en algunas ocasiones o la gran mayoría de ellas, determinar las decisiones de consumo. Además se pretende que mediante el diseño del mensaje publicitario, se incremente el número de personas que consumen un producto. Para lograrlo los publicistas recurren a diferentes ciencias como: la psicología, la antropología, medicina, economía, etc. En el punto 3.4.2 de este trabajo de investigación, se explicará con mayor profundidad que tipo de técnicas emplean los publicistas, para conseguir el consumo de los productos que se promocionan en los diferentes anuncios publicitarios.

Ahora bien un término que suele tomarse como similar al de la publicidad, es el de la propaganda. Sin embargo, como se podrá dar uno cuenta en los siguientes párrafos, la propaganda tiene objetivos diferentes, y el único aspecto en el cual se puede decir que ambas son parecidas, es en el empleo de algunas de sus técnicas. Por lo tanto, para establecer un concepto que explique: ¿cuáles son sus características? y ¿cuáles son sus objetivos? Se presenta lo siguiente:

La propaganda "... es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, con fines ideológicos, en [el] comportamiento humano"<sup>70</sup>

El Diccionario Oxford define a la propaganda como: "plan para propagar una doctrina o practica para influir sobre las actitudes emocionales de los otros"<sup>71</sup>

Para el profesor Edmundo González Llaca la propaganda: "es un conjunto de métodos con base en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural que tiene como objeto influir en un grupo humano para conseguir determinada conducta... toda comunicación tiene como objetivo ejercer un dominio, un poder un control sobre la voluntad"<sup>72</sup>

El psicólogo Young Kimball define a la propaganda como: "el uso deliberado, planeado, y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas con el propósito, en primer lugar de alterar, y controlar las opiniones, las ideas y valores y en este último término de modificar la conducta según ciertas líneas predeterminadas"<sup>73</sup>

Los conceptos mencionados en páginas anteriores permiten entonces; concluir que la publicidad y la propaganda son conceptos similares; en cuanto a que ambas se valen de los mismos recursos persuasivos. Sin embargo, los objetivos que persigue cada una de ellas, son totalmente diferentes, es decir, para la primera, sus propósitos son completamente comerciales y en la segunda son netamente ideológicos (actitudes, positivas, negativas, políticas, religiosas, etc.)

---

<sup>70</sup> Bernal, Sahagún, Op. Cit. p. 49.

<sup>71</sup> Brow, J. A. C., Técnicas de persuasión de la propaganda al lavado de cerebro, Alianza, Madrid España, 1978, p. 12.

<sup>72</sup> González Llaca, Edmundo, Teoría y práctica de la propaganda, Grijalbo, México, 1980, p. 20.

<sup>73</sup> Young Kimball, Psicología social de la muchedumbre y de la moda, Paidós, México, 1995, p. 180.

Para finalizar con este apartado hay que señalar que la propaganda es la antecesora de la publicidad. Por lo tanto, muchas de las técnicas que actualmente utiliza la publicidad, fueron en primera instancia empleadas por su antecesora; la propaganda.

### 3.2. La publicidad y la comunicación

La definición de publicidad permite observar que existe comunicación y por lo tanto, se puede indicar: *la comunicación es un acto deliberado,...en el cual el individuo busca un objetivo definido, consciente o inconsciente. Cuando un individuo expresa una idea o pensamiento a otro, busca satisfacer su necesidad de contacto con otro sujeto, para persuadirlo, convencerlo de algo o simplemente para intercambio de una experiencia cultural por ello se dice que la comunicación siempre buscará una intención.*<sup>74</sup>

La intención\* que busca la publicidad es generar el consumo de determinados productos, servicios, bienes, etc., que son anunciados. Por otra parte, la comunicación se establece gracias a que consta de los siguientes elementos:<sup>75</sup>

1. El emisor: es el encargado de definir el contenido del mensaje y los objetivos de la comunicación. Por lo tanto, para producir mayor efectividad en la comunicación, será necesario contar, con credibilidad del emisor; para generarla se debe tomar en consideración dos factores:

- El componente cognoscitivo y
- El componente afectivo

El componente cognoscitivo está relacionado con dos características: 1) la experiencia y 2) la confianza que genera en el emisor. La experiencia se produce cuando el

<sup>74</sup> Ahumada Barajas, Rafael, Análisis de la imagen televisiva, ENEP Aragón, Septiembre 1993, p. 1.

\* Véase el apéndice, p. 132.

<sup>75</sup> Rodríguez del Bosque, Ignacio A. y Javier de la Ballina Ballina, Comunicación comercial conceptos y aplicaciones, Civitas, Madrid, España, 1998, p. 25-30.

emisor cuenta con mayor cultura, educación, o es especialista en alguna materia. En pocas si un individuo (emisor) demuestra a sus semejantes (receptores) que dispone de un alto grado académico; es especialista en alguna rama de la ciencia, ello traerá consigo generar credibilidad. Por ejemplo, si un comunicólogo tiene una maestría en diseño de imagen, esto automáticamente le atribuirá credibilidad y confianza en las personas que soliciten de sus servicios. Aspecto que en menor medida motivaría una persona que sólo tiene una licenciatura en comunicación. Además la confianza depende de varios factores como: el modo en que se expresa el emisor, su estilo, y de la correcta manera de ocultar su intención de influencia en el receptor. Así pues, estos factores permiten que el receptor le confiera credibilidad al emisor.

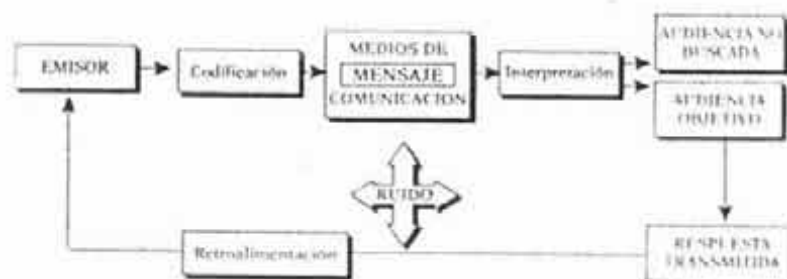
El componente afectivo busca generar una actitud favorable hacia el emisor para reforzar la atención del receptor y así conseguir la aceptación. La belleza, tanto física como intelectual, permite que surga esa actitud favorable.

Por tal motivo, por medio de la belleza física y facial (componente afectivo) que ostente cualquier personaje: actor, modelo, persona pública, conductor, político, periodista, etc., se intenta que el consumidor (niño, niña, adulto, ancianos y adolescente) relacione esta característica y le asigne al emisor credibilidad al producto que anuncia por medio del anuncio publicitario.

2. Mensaje: es la idea que se desea transmitir el emisor. Para ello puede emplear al lenguaje, los colores, los sonidos y símbolos. La elaboración del mensaje debe considerar las características del medio (radio, televisión, prensa, cartel), el público objetivo y los objetivos que pretende alcanzar la organización (cliente o anunciante)
3. Interpretación: es el proceso de interpretación de las ideas que el emisor trata de comunicar, por medio del anuncio publicitario. En este sentido la interpretación que efectúa el consumidor o receptor depende en gran medida de la edad, escolaridad y la profesión.

4. Medios: la publicidad para llegar a un gran número de personas utiliza a los medios masivos de comunicación: radio, televisión, prensa o cartel, para difundir un anuncio publicitario. Aunque dependiendo de la estrategia que pretenda efectuar la agencia de publicidad, será el tipo de medio de comunicación que seleccione. Para evaluar cual es tipo de medio más conveniente para un producto, servicio, mercancía, etc., se puede recurrir al plan de medios.
5. Audiencia: es el tipo de público o audiencia para la cual se diseña el mensaje. Es oportuno mencionar en este punto que aunque la publicidad llega a un grupo numeroso de personas el mensaje se debe diseñar para un público objetivo o target, ya que esto permitirá obtener la respuesta esperada por el emisor.
6. Respuesta o retroalimentación: es la reacción que presenta el receptor una vez que se ha transmitido el mensaje. Uno de los objetivos o respuestas esperadas por la publicidad, es generar o crear la preferencia o el consumo de determinado producto.
7. Ruido: es cualquier forma de información que interfiere a que se lleve a cabo el proceso de comunicación.

El siguiente esquema muestra el proceso de la comunicación publicitaria:



Es necesario precisar que en la comunicación interpersonal existe el intercambio de información entre un emisor y un receptor y ambos pueden intercambiar los papeles

asignados. Por ejemplo en una conversación entre dos individuos: 1) el emisor (Carlos) y 2) el receptor (Raúl) pueden intercambiar los roles designados. Y por si fuera poco se cuenta con la posibilidad de argumentar, intercambiar información a favor o en contra, es decir, existe un proceso de bidireccionalidad. En el caso de la publicidad, el proceso de la comunicación se presenta de forma unidireccional. En consecuencia no existe la posibilidad de intercambiar los papeles entre emisor y receptor y por lo tanto la información fluye en un solo sentido y no existe la posibilidad de retorno de la información.

Los aspectos anteriores permiten reflexionar que el discurso publicitario, intenta comunicar determinado mensaje y aprovecha su papel de emisor en varios aspectos: 1) convencernos de que consumamos determinados productos y 2) la unidireccionalidad del mensaje imposibilita interactuar con el emisor.

### **3.2.1 La dependencia de la publicidad en los medios de comunicación**

Actualmente los medios de comunicación dependen en gran medida del financiamiento que les otorga la publicidad. Gracias a los anuncios que se transmiten por sus diferentes secciones; es como ha sido posible que los empresarios, "dueños" de los medios de comunicación logren ganancias, las cuales lógicamente han permitido su crecimiento. Por ende, sin publicidad los medios no existirían y sin ella no se habría podido alcanzar el desarrollo tecnológico que tienen en la actualidad.

Como se puede observar, la relación entre los medios de comunicación y la publicidad es sumamente estrecha, ya que ambos dependen en cierta medida de que los dos existan, es decir, por un lado la publicidad necesita de un espacio para difundir y vender sus diferentes productos, servicios, etc. y por su parte el medio de comunicación depende del financiamiento (dinero) que le proporciona, el vender su espacio.\*

---

\* En México para que el empresario (dueño) de un medio de comunicación pueda vender su espacio (radiofónico o televisivo), es indispensable que el Ejecutivo le proporcione una concesión, la cual le brindará todo el derecho de insertar anuncios comerciales dentro de su programación.

En México en el año de 1993 la inversión publicitaria alcanzó la cifra de 1675 millones de dólares. En 1994 ascendió a 1800 mdd; en 1995 y 1996 se redujo a 1150 y 1400 mdd respectivamente. Para 1997, se elevó a 2683 mdd y para 1998 era de 2840 mdd; en 1999 la inversión ascendió a 1879 mdd Para el año 2000 se estima que la inversión publicitaria ascendería a 22, 158,987 de pesos.<sup>76</sup>

De acuerdo con la AMAP (Agencia Mexicana de Agencias de Publicidad) en México existen 250 agencias de publicidad de las cuales la mayor parte de las cuentas y el gasto publicitario permanece en manos de 20.

Los principales anunciantes que existen en nuestro país invierten enormes cantidades de dinero en el gasto publicitario para difundir sus productos, en los diferentes medios de comunicación. Y como se puede observar en el cuadro (porcentaje de inversión en medios), la mayoría de los patrocinadores dedica un importante porcentaje a la televisión. Sin embargo este aspecto es algo relativo, debido a que en ocasiones se tienen que restringir por el alto costo del espacio. El siguiente cuadro muestra la manera en que esta distribuida la inversión en los medios de comunicación de nuestro país:

Porcentaje de inversión de medios en México 1993-1999<sup>77</sup>

	1993	1994	1995	1997	1999
	%	%	%	%	%
Televisión	61	68	72*	49	51.63**
Radio	12	11.5	10	15	15
Prensa	9	9.5	9	16	16

\*Considera 2% de televisión de paga. \*\* Considera 2.49 %de televisión de paga

<sup>76</sup> García Calderón, Carola, Op. Cit. p. 82.

<sup>77</sup> Ibidem. p. 101.



### 3.3 Elementos comunicativos de la belleza femenina

Diferentes investigaciones sobre comunicación han permitido demostrar que la belleza exterior o atractivo físico desempeña un papel importante en la determinación de las respuestas que se generan entre las relaciones interpersonales. Por lo tanto, la persona que es atractiva (emisor) emite ciertos mensajes hacia los demás (receptores), esto permite observar que existe comunicación. Aunque para ser más exacto se presenta lo siguiente:

Al conjunto de mensajes que se transmiten por medio y a través del cuerpo, se le conoce con el nombre de comunicación no verbal. En consecuencia, se puede entender que la comunicación no verbal es aquella que: "...comprende de modo característico los gestos, los movimientos corporales, los de las extremidades, las manos, la cabeza, los pies, las piernas, las expresiones faciales (sonrisas), la conducta de los ojos (parpadeo, dirección y duración de la mirada y dilatación de la pupila) y también la postura."<sup>78</sup>

Por otra parte un estudio realizado por los investigadores B. Webster y R. N. Widgery, indica: "una persona atractiva, independientemente del sexo que se trate, será objeto de una elevada evaluación en lo tocante a escalas de credibilidad. Y por tanto un factor de influencia en la persuasividad última de una persona."<sup>79</sup>

La autora del libro La Supervivencia de los más guapos, la ciencia de la belleza, Nancy Etcoff, afirma: "ser atractivo tiene ventajas que abarcan desde el ámbito social hasta las económicas. Algunos de los beneficios son: encontrar compañeros sexuales más fácilmente, tener posibilidades de encontrar clemencia ante los tribunales, obtener ayuda de desconocidos y conseguir un mejor empleo."<sup>80</sup>

Con respecto a éste último elemento considero indispensable señalar que en una entrevista de trabajo el primer elemento favorable que dispone el individuo, hombre o

<sup>78</sup> Knapp, Mark, L., La comunicación no verbal, el cuerpo y el entorno, Paidós, México, reimp., 2001, p 17.

<sup>79</sup> Ibidem. p. 144.

<sup>80</sup> Etcoff, Nancy, La sobrevivencia de los más guapos, la ciencia de la belleza, Debate, Barcelona, España 2000, p. 65.

mujer, para obtener el empleo dependerá del atractivo que se tenga; ya que muchos reclutadores consideran que el atractivo físico se encuentra íntimamente relacionado con la eficacia profesional (aptitudes, preparación, seguridad, etc.)

Por otra parte, Etcoff señala: tanto los hombres como las mujeres atractivos disponen de mayores posibilidades de salir triunfantes en las discusiones y de convencer a los demás. La gente tiene la confianza de contarles secretos y asuntos personales. Esto sucede porque los individuos desean complacer a los guapos. Sin embargo, en cuanto se les encuentra en la calle se desea alejarse de ellos. Y la explicación consiste en que los guapos intimidan en la seguridad de los demás y en la forma de imponerse y no tanto en su aspecto. Es decir, puede que convenzan por su inteligencia, y personalidad.

La explicación que ofrece Etcoff se confirma con la siguiente cita: “El atractivo físico parece desempeñar un papel importante en la persuasión y/o manipulación de los demás, sea en un tribunal, en el salón de clase o en una situación de oratoria pública... el atractivo ejerce gran influencia en las primeras impresiones y expectativas de un encuentro.”<sup>81</sup>

En el plano individual las personas atractivas suelen sentirse más a gusto con las demás personas, más seguras de sí mismas y no temen, a las opiniones negativas como las gentes que carecen de atractivo.

Una cualidad más que se espera encontrar en las personas atractivas radica, en que se espera que en todas las actividades en las cuales estén involucrados las realicen a la perfección. En este sentido las personas que a sí mismas se consideran guapas tienen mejores resultados académicos.<sup>82</sup> Esta observación permite afirmar lo mencionado en el capítulo I.

---

<sup>81</sup> Knapp, Mark, L., Op. Cit. p. 149.

<sup>82</sup> Etcoff, Nancy, Op. Cit. p. 57.

El sociólogo, Gilles Lipovetsky asevera, que los varones admiran la belleza y desean la compañía de mujeres hermosas y agrega que entre más hermosa es una mujer, más refuerza su papel de feminidad. En este sentido se comprende que una mujer atractiva motivará el cortejo de los hombres.<sup>83</sup> Por otra parte, la autora Susan Sontag sostiene que la masculinidad es equivalente entre otras cosas, de despreocupación del aspecto propio. Los hombres indica, sólo necesitan la cara limpia.<sup>84</sup> Por su parte, Lipovetsky señala: “en el caso de los varones; no se les admira, por su belleza, sino por su poder, dinero, posición social, el prestigio, la notoriedad, inteligencia y buen humor.”<sup>85</sup> Los dos comentarios anteriores permiten deducir entonces que las mujeres más que buscar a un hombre atractivo, están interesadas en una pareja que pueda brindar protección y seguridad a sus hijos. No obstante, considero que esto no siempre ocurre así, debido a que algunas mujeres hermosas desean en forma recíproca que su cónyuge también sea atractivo.

Un aspecto que se considera vinculado con las mujeres atractivas es que a través de su belleza, transmiten hacia los demás que son saludables. En tal circunstancia, nosotros los varones de manera inconsciente nos sentimos atraídos por las medidas de su pecho, cadera y cintura, ya que ello, es significado de disponer las mejores condiciones reproductivas que permitirán perpetuar la especie. De igual manera, el atractivo en los hombres también es significado de salud.

Como se puede observar la belleza femenina proporciona disponer de mayores pretendientes varones y por ende de mayores pajaras sexuales. Durante la adolescencia esta preocupación se ve incrementada en las mujeres, y para lograr seducir a los hombres dependerán en gran medida del atractivo que tengan. De acuerdo con Nancy Etcoff, en la adolescencia las mujeres ostentan el máximo grado de belleza y con las mejores condiciones reproductivas. De modo que esto permitiría comprender, el porqué durante esta etapa de la vida se encuentran más interesadas por atraer al sexo opuesto. De igual manera

---

<sup>83</sup> Lipovetsky, Gilles, La tercera mujer, permanencia y revolución de lo femenino, 5ª. ed., Anagrama, Barcelona, España, 2002, p. 50-72.

<sup>84</sup> Knapp, Mark, L., Op. Cit. p. 146.

<sup>85</sup> Lipovetsky, Gilles, Op. Cit. p. 56.

el aspecto anterior permitiría entender entonces, porqué las mujeres que no son atractivas dedican un sinnúmero de esfuerzos para mejorar su apariencia.

El entorno social asocia a las chicas atractivas con los siguientes rasgos de personalidad: simpática, disponible, bondadosa, amable, humilde, inteligente, etc. Debo aclarar que estos aspectos son sólo creencias u asociaciones que pensamos están vinculadas con las mujeres que cuentan con una belleza exuberante. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones no siempre ocurre así, y muchas de estas mujeres aprovechan su atractivo para obtener beneficios, objetivos que no podrían obtener si carecieran de atractivo. Así pues, se muestran ante las demás personas, y principalmente ante los individuos carentes de belleza como: prepotentes, groseras, aprovechadas, egoístas, soberbias, etc. Por ende se puede mencionar que la belleza de estas chicas engaña. Podría afirmarse “que no todo lo que brilla es oro.” Incluso las chicas hermosas consideran que si cometen un error en alguna actividad (escolar, profesional, vida diaria, etc.) no merecen ser sancionadas, debido a que consideran que por el simple hecho de ser atractivas pueden ser disculpadas.

Por otra parte la belleza femenina en algunas empresas es utilizada como un adorno que permite embellecer el ambiente. En pocas palabras sirve para ser agradable la estancia dentro del lugar de trabajo.

Los párrafos anteriores permiten demostrar que inicialmente respondemos mucho más favorablemente a aquellos que percibimos como físicamente más atractivos que aquellos que consideramos como no atractivos. En consecuencia se puede asegurar que la belleza desempeña un papel fundamental en nuestras relaciones personales. Como se pudo observar ser atractiva es significado de contar con cierto número de ventajas y no serlo significa ciertas desventajas que exigen dedicar mayores esfuerzos para lograrla. Algunas de las chicas para lograr el ideal de belleza actual presentan conductas que pueden generar trastornos de la alimentación (anorexia y bulimia).

### 3.3.1 Aspectos comunicativos de la forma corporal

W. H. Sheldon, indica que en los seres humanos existe una cierta relación, entre la forma de nuestro cuerpo y las características de personalidad. En suma, identifica que las formas corporales se pueden clasificar en: ectomorfos, mesomorfos y endomorfos. La Fig. 3.1 hace evidente las diferentes formas corporales:<sup>86</sup>



Figura: 3.1

Los diferentes tipos de formas corporales presentan determinados rasgos característicos que los identifican cómo tales. Para evitar confundirlos se menciona lo siguiente: los ectomorfos son: altos, delgados y frágiles; los mesomorfos son: robustos, musculosos y atléticos; en el caso de los endomorfos son: blandos, redondos y gordos.<sup>87</sup>

Actualmente las mujeres adultas y adolescentes, para ser consideradas hermosas deben lucir un cuerpo delgado, ya que ello es significado de belleza y feminidad, estas cualidades les permiten contar con un conjunto de ventajas que les permiten ser aceptadas, admiradas y deseadas por los demás. En consecuencia, si se toma en consideración la

<sup>86</sup> Ibid. p. 153.

<sup>87</sup> Ibid. p. 152.

información presentada se puede deducir, que la forma corporal que actualmente desean ostentar las chicas corresponde a la del tipo mesomorfo.

El siguiente cuadro muestra los rasgos de personalidad que identifican a las formas corporales mencionadas:<sup>88</sup>

Ectomorfo	Mesomorfo	Endomorfo
Aislado	Activo	Afable
Ansioso	Audaz	Afectuoso
Apartado	Competitivo	Bondadoso
Autoconsciente	Comunicativo	Cálido
Concienzudo	Confiado	Compasivo
Considerado	Conversador	Complaciente
De temperamento apacible	Decidido	Comprensivo
Diplomático	Discutidor	Contento
Frío	Dogmático	Cooperativo
Introspectivo	Dominante	De temperamento
Meticuloso	Dominante	blando
Preciso	Eficiente	Dependiente
Reflexivo	Emprendedor	Generoso
Reticente	Enérgico	Pausado
Sensible	Entusiasta	Perezoso
Serio	Fogoso	Placido
Suspicious	Impetuoso	Relajado
Tenso	Jovial	Simpático
Tímido	Optimista	Sociable
Torpe	Valiente	Sosegado
		Tolerante

<sup>88</sup> Ibid. p. 154.

Los rasgos corporales y de personalidad mencionados anteriormente nos podrían explicar porqué en la sociedad actual se rechaza a los individuos endomorfos, Siendo analítico surgen dos aspectos negativos; el primero no estar con el ideal de belleza actual femenino y el segundo contar con rasgos de personalidad que los conciben como personas poco deseables. Por su puesto que esto es valido, siempre y cuando tomemos en cuenta el cuadro anterior. Ya que, si se comparan los rasgos de personalidad que identifican a uno y otro (endomorfos) y (mesomorfos), se observa que actualmente el tipo de personalidad que desea tener, es la que ostentan los mesomorfos y ello se puede explicar porque en pleno siglo XXI, el ideal de belleza femenina corresponde al de la delgadez.

Es conveniente mencionar que el estudio realizado por Sheldon, ha recibido una gran cantidad de criticas por su metodología. Pero estudios posteriores han permitido demostrar muchas de sus conclusiones. Por lo tanto, su análisis tiene una sólida validez teórica.

### 3.3.2 La belleza corporal y sus consecuencias (anorexia y bulimia)



Figura: 3.2

Los rasgos corporales que muestran las modelos actualmente, son considerados como rasgos característicos de belleza, pero este concepto es relativo, ya que la belleza está en función de la cultura y del espacio temporal.

Los griegos son un ejemplo digno de mencionar, debido a que ellos consideraban hermosa o atractiva a la mujer que disponía de los siguientes atributos físicos: 1) un cuerpo robusto; y 2) fundamentalmente de caderas anchas.

El motivo de esta conceptualización de belleza femenina tenía que ver con un aspecto evolutivo, es decir, de perpetuidad o preservación de la especie. Por lo tanto, el concepto de belleza femenina de los griegos tenía como primordial objetivo, un sentido evolutivo y no

estético. Fig. 2.1 Sin embargo, si se analiza con detenimiento esta idea fundamental del ser humano (reproducción) no ha cambiado mucho en su totalidad. Ya que aún el ser humano desea mantener la preservación de la especie. Pero en la actualidad esta ha pasado a un segundo plano, para dedicar en la actualidad mayor énfasis al aspecto estético (atractivo físico) que pueda tener el cuerpo de la mujer. En consecuencia, las medidas corporales del sexo femenino se han reducido drásticamente, a tal punto de generar en algunas de ellas trastornos de la alimentación (anorexia y bulimia).

Por tal motivo se puede asegurar entonces "...que la belleza está compuesta por un <<elemento invariable y eterno>> y un <<elemento relativo y circunstancial>>, este último definido como la época, sus modas, su moral sus emociones..."<sup>89</sup>

En la actualidad las Top models o supermodelos como Cindy Crawford, Claudia Shiffer, Kate Moss, son presentadas como prototipos o estereotipos de la belleza. El peso medio de las modelos es hasta un 25% menor al de la mujer normal, y es entre 15-20% menor al considerado saludable para su edad y altura.



Figura: 3.3

Las medidas de la modelo Cindy Crawford, son: 85-53-90.

Para ejemplificar las medidas de la modelo alemana, Claudia Shiffer son: 93-60-90. Se podría decir que casi alcanzaría las medidas perfectas, que cualquier mujer del planeta desearía tener. Es decir: 90-60-90. Figura 3.3.



Figura: 3.4

<sup>89</sup> Etofff, Nancy, Op. Cit. p. 31.



Como se puede observar su colega norteamericana no está muy lejos de alcanzar las medidas perfectas. Figura 3.4.

Según Nancy Etcoff, las modelos más cotizadas dentro del medio de las pasarelas son mujeres "...cuyas proporciones faciales y corporales están bien diseñadas para excitar y agradar."<sup>90</sup>

La cita anterior permite hacer patente cómo las mujeres son exhibidas con la intención de impactar en el sexo opuesto y de servir de punto de comparación con las "mujeres comunes" adolescentes y adultas.



Figura: 3.5

La disminución de las medidas corporales no se remonta precisamente a la época actual. En los años cincuentas apareció en diferentes revistas la modelo Twiggy, la cual mostraba una imagen escuálida y andrógina que marcaría una tendencia fundamental importante en los años posteriores. Figura 3.5.

Twiggy es considerada, la primera modelo en mostrar un peso

demasiado bajo para el común de las mujeres.<sup>91</sup>

Años más tarde a la modelo, Kate Moss, se le adjudicaría el inducir a las mujeres de todo el planeta; a pensar, que alcanzar un ideal de belleza bien valía la pena dejar de comer.<sup>92</sup> Figura 3.6.



Figura: 3.6

<sup>90</sup> Ibid. p. 20.

<sup>91</sup> Hernández, Bernardo, "Ellos son", en Revista Día Siete, No. 60, p. 26.

<sup>92</sup> Ibidem. p. 28.

Algunos expertos indican que el diseñador de ropa Calvin Klein, es él causante de promover la imagen de la delgadez entre sus modelos trayendo consigo que padezcan trastornos de la alimentación, anorexia y bulimia, este aspecto me permite reflexionar: si una persona que depende económicamente de su apariencia corporal, puede sufrir estos trastornos; ello deja claro, que ni las personas que son exhibidas como ideales de belleza, están exentos de padecer trastornos de la alimentación.

Por lo tanto, los rasgos faciales y principalmente los cuerpos que exhiben las modelos están extremadamente lejos de ser la norma o un rasgo común de todas las mujeres y que difícilmente puedan ser asequibles para la mayoría de ellas. En consecuencia, se detecta que las “mujeres comunes” estarían en riesgo de padecer trastornos de la alimentación y en mucho mayor riesgo se encontrarían las adolescentes.

De acuerdo con diferentes investigaciones, realizadas por los psicólogos Gardner y Garfinkel: “...la aparición de trastornos alimentarios hace su presencia principalmente entre la población adolescente y otorgan una responsabilidad importante a la publicidad por su impacto potencial de establecer modelos identificatorios”<sup>93</sup>

El aspecto anterior permite confirmar uno de los aspectos que en su momento fue mencionado en el capítulo 2. Sin embargo, considero volver a mencionar que durante la adolescencia, en las chicas surge la preocupación por su apariencia. Por lo tanto, dedican un sinnúmero de esfuerzos que permita lograr ser atractivas para los demás, si efectivamente para los demás, ya que son ellos los que determinarán si son bellas o no. En la actualidad para que una mujer sea considerada atractiva por el sexo masculino, debe tener un cuerpo delgado. Aunque es indispensable hacer hincapié, en que no, únicamente las chicas necesitan ser delgadas, sino que a esta característica física femenina de belleza se debe incluir:

Una figura corporal integrada por un rostro hermoso, unos senos grandes y unas caderas anchas. Ostentar las características anteriores, sin duda permite atraer las miradas

---

<sup>93</sup> Mc. Phail Fanger, Elsie, “Cuerpo y figura”, en Revista de comunicación, febrero-marzo 2002, No. 25, p. 2.

de absolutamente todos los hombres, incluso se puede asegurar atraerá las miradas de sus semejantes (sexo femenino).

Para resaltar la belleza de las mujeres se puede recurrir al empleo de diferentes estilos de ropa, cosméticos, tipo de peinado, tonalidades de piel. Siendo analítico, se puede decir, que no existe un modelo único y absoluto de belleza, pero la belleza depende en gran medida de la simetría o de la adecuada proporción de las formas, las cuales son fundamentales para catalogar si una mujer es hermosa o carente de belleza. Sin embargo, considero importante señalar que existen mujeres en nuestra sociedad, que sin tener unos senos enormes o unas caderas anchas, son consideradas atractivas siempre y cuando posean un rostro hermoso. Aunque en algunas ocasiones una mujer inteligente puede provocar en nosotros los hombres la admiración, la atracción, que nos lleve a cortejarla.

Donald Symons, antropólogo de la Universidad de Santa Barbara California, indica que “contamos con un modelo de belleza innato al que no se accede directamente, pero con el medimos todo lo que vemos”<sup>94</sup>

En este sentido considero que la belleza la podemos distinguir o percibir en unos cuantos segundos. Por lo tanto, basta de una sola mirada (unos instantes) para deducir, si una persona es atractiva o no, dejando completamente de lado el tipo de raza y la cultura a la cual se pertenezca.

La preocupación por la apariencia permite entonces, brindar una explicación, clara del porqué, existe toda una industria enfocada a vender un sin fin de productos, que prometen mejorar la apariencia; según sus fabricantes. Algunos de estos productos, por mencionar solo algunos de ellos son: tintes, cosméticos, medias, jabones, cremas, perfumes, fajas, ropa interior, productos lights (agua, alimentos), dietas, etc. Así pues, para obtener menos resistencia por parte de las consumidoras las mercancías son anunciadas por mujeres hermosas que exhiben medidas corporales perfectas.

---

<sup>94</sup> Etcoff, Nancy, Op. Cit. p. 19.

En consecuencia, los modelos de identificación son mostrados como patrones o ideales de belleza y la publicidad es la encargada de poner de moda. De tal forma que por medio de sus anuncios se refuerza la idea de mostrar mujeres que evidencian un “cuerpo ideal delgado”. Y para ello recurre a: cantantes, actrices, conductoras, personas públicas, etc., que son tomadas como punto de referencia por las adolescentes.

Algunas de las mujeres que en su momento fueron utilizadas como ideales de belleza en nuestro país son: Anahí, Paty Navidad, Sasha Sokol, Gabriela Spanic, etc. Resulta importante mencionar que cada una de las mujeres antes mencionadas padeció o padece en cierta medida trastornos de la alimentación.



Figura: 3.7

La cantante Paty Navidad a sus 17 años soñaba con ser una famosa artista, pero el no contar con los requerimientos de belleza que le exigían los directores y productores; provocó que en ella se presentara baja autoestima, lo que a su vez ocasionó que para alcanzar las medidas ideales, realizara todo tipo de dietas que la llevaron a convertirse en bulímica. Los constantes vómitos que realizaba ayudaron a disminuir sus medidas corporales. De talla cinco bajó a dos, pero llegó un momento en el cual no pudo controlar la enfermedad y comenzó a enfermar.<sup>95</sup> Fig. 3.7



Figura: 3.8

La cantante y actriz Anahí después de varios años de padecer anorexia, confesó que para mantener su cuerpo delgado tenía que llevar una dieta muy estricta y realizar ejercicio en forma desmedida.<sup>96</sup> Figura 3.8.

La falta de confianza en sí misma y los constantes comentarios de la prensa fueron algunos de los motivos por los que la cantante mexicana Sasha Sokol padeció anorexia y bulimia. Sasha comenta al respecto: “No hay una sola causa para caer en la anorexia y en la

<sup>95</sup> Consultar: [www.reportajestvazteca.com.mx](http://www.reportajestvazteca.com.mx).

<sup>96</sup> Ibidem.

bulimia, siempre hay disposición de la persona que la padece, se tiene una imagen desvirtuada de lo que es estético. Los medios nos llenan la cabeza de frases e imágenes en las que se dice que si eres flaca, te quieren más”<sup>97</sup> Figura 3.9



Figura: 3.9

La actriz Gabriela Spanic, cuando se preparaba para concursar en el certamen de belleza Miss Venezuela tuvo que bajar 10 kilos. Sin embargo, esto no les bastó a los productores del evento quienes le exigieron que bajara 15 kilos más, lo cual motivo que Spanic sufriera de hipoglucemia, producto de las dietas a las que estaba sometida para disminuir de peso.<sup>98</sup> Figura 3.10.



Figura: 3.10

---

<sup>97</sup> Ibidem.

<sup>98</sup> Ibidem.

### 3.3.3 La ausencia de belleza



Figura: 3.11

De acuerdo con el mensaje presentado en los anuncios publicitarios, si alguien está gordo o pasado de peso será rechazado y considerado como una persona carente de belleza. Por lo tanto, ser y estar gordo, es un indicativo de no cumplir con el ideal de belleza imperante en la sociedad actual. Aspecto que se ve confirmado con el estereotipo\* que han creado los anuncios publicitarios con respecto a las personas gorditas, en ellos se exhiben como: el típico holgazán, comelón, lento, carente de habilidades deportivas, sin amigos, perezoso, descuidado, enfermo, sucio, pero sobre todo carente de belleza.

Mientras que las mujeres delgadas y los hombres musculosos son mostrados en todos los anuncios como exitosos en el ámbito profesional y sobre todo con el sexo opuesto. También se exhiben que son populares, deseables, poderosos y saludables. La última cualidad generalmente se asocia a las personas atractivas. Además los calificativos anteriores tienen la intención de provocar dos objetivos en los individuos con sobre peso: el primero insatisfacción consigo mismo, y el segundo provocar el consumo de determinados productos que prometen la disminución de las medidas corporales. En determinadas personas el obtener el ideal de belleza los lleva a padecer trastornos de la alimentación.

Las descalificaciones que emiten los anuncios publicitarios en contra de la obesidad y de las personas que la padecen, presentan una validez innegable cuando esta repercute en la salud de quienes la padecen, es decir, es totalmente cierto que la obesidad trae consigo ciertas consecuencias físicas en el organismo de quienes la padecen. Para brindar una explicación más detallada con respecto a este asunto se mencionan los siguientes aspectos:

El médico endocrinólogo del Hospital Centro Médico La Raza, Melchor Alpizar Salazar comenta: "...el sobre peso tiene impacto tanto en lo psicológico como en lo social,

---

\* Véase el apéndice, p. 133.

pero sobre todo es un factor de riesgo [que provoca enfermedades como] la diabetes, la hipertensión arterial, algunos tipos de cáncer e infartos... Por tal motivo es necesario crear conciencia entre la población de que el exceso de peso y la obesidad no son simples cuestiones de estética...”<sup>99</sup>

Por su parte el doctor Narváez Ruiz, especialista en problemas de obesidad indica: “en México se ha incrementado el sobre peso entre los jóvenes. Aunque no existen datos oficiales se cree que el 30% de ellos son obesos, porcentaje alarmante con relación al 10% o 13% que había hace 10 años.”<sup>100</sup>

Por otra parte es indispensable mencionar que los conceptos de obesidad y sobre peso son utilizados como sinónimos en los anuncios comerciales. Sin embargo, los especialistas indican que son enfermedades distintas. Así pues, el Lic. en nutrición Carlos Fernández Mejía precisa: “ el sobrepeso significa tener un 15% más del peso adecuado para la edad y la estatura, y la obesidad se refiere a mantener 30% por arriba del peso adecuado para la edad y la estatura.”<sup>101</sup>

Un aspecto en el cual se debe hacer hincapié, es que no se debe dar cómo algo ya determinado (absoluto) que por el simple hecho de que por medio de la publicidad (anuncios publicitarios) promuevan que las personas obesas (hombre mujer, anciana, niño, niña, etc.) sean equivalentes a carecer de belleza. Debido a que el concepto de belleza es relativo y en consecuencia ello me lleva a formular la siguiente interrogante: ¿quién nos podría asegurar que las personas con obesidad no cuentan con cierto grado belleza? Si hasta el mundialmente famoso pintor colombiano, Fernando Botero, refleja la belleza, de sus cuadros en los cuerpos obesos de sus personajes. Así pues, esta apreciación personal me permite comprobar que la belleza corporal, depende de los intereses económicos que tienen las empresas dedicadas al mejoramiento de la apariencia personal.

---

<sup>99</sup> Gutiérrez, Ángeles, “En línea con la vida”, en Suplemento especial de El Universal, México, 16 de julio de 2003, p. 6.

<sup>100</sup> Ibidem.

<sup>101</sup> Programa: Obesidad y sobrepeso, video 60 min.

### 3.4 La transformación de la apariencia

Los anuncios o spots publicitarios que aparecen en los diferentes medios de comunicación, revistas, periódicos y televisión, constantemente nos bombardean con la idea de que perder peso nos va a hacer más felices y ello se obtendrá lógicamente, por medio de la utilización de las diferentes mercancías, productos o servicios, que venden. Aunque como sabemos otra forma de lograr la pérdida de peso puede obtenerse; por medio de la restricción alimenticia o de la dieta, a la cual se esté sujeto. La dieta es uno de los recursos más recurridos por las mujeres (adultas y adolescentes) para disminuir las medidas corporales.

Para explicar porque muchas adolescentes recurren a la restricción alimentaria. Es necesario recordar que en el capítulo uno se mencionó: las adolescentes presentan un aumento de peso, el cual viene representado principalmente por una acumulación de grasa, que sirve para desarrollar diferentes partes del cuerpo: senos, muslos, caderas, etc. Este aumento de peso, genera preocupación en las adolescentes, debido a que consideran que el incremento se presentará de forma desmedida. Entonces para lograr contrarrestar el aumento de peso recurre a la dieta. Por tal motivo, las dietas aparecen para alcanzar el peso sugerido por los medios.

De acuerdo con un estudio efectuado en nuestro país: “las revistas para mujeres contienen 10.5 veces más artículos relacionados con dietas y con pérdida de peso que las [revistas] de los varones”<sup>102</sup>

En consecuencia las adolescentes toman como punto de referencia las dietas que se encuentran en los diferentes medios que tienen a su alcance: revistas, periódicos y televisión. Como ya se mencionó, el objetivo principal de las adolescentes, radica en reducir sus medidas corporales, para lo cual recurren al uso de una dieta. Algunas

---

<sup>102</sup> Alcaraz, Yetlaneci, “Los costos de mantener una buena figura”, en *El Universal*, Tomo CCCXLVII, No. 31455, México, 7 de diciembre de 2003, p. 1 Sección C.



jovencitas esperan o ansían obtener resultados casi inmediatos. Aspecto que de ninguna manera puede obtenerse, y por lo tanto, las jovencitas cambian drásticamente a otra dieta; el constante cambio en la restricción alimenticia, se considera como uno de los principales aspectos que dan origen a los trastornos de la alimentación.

Además el cambio constante en la dieta provoca que el metabolismo se vuelva más lento. Trayendo consigo como consecuencia que aparezca el efecto contrario, es decir, el incremento de peso. Comúnmente las personas conocen a este efecto como rebote o yo-yo y tal y como ya mencionó se produce por cambio radical de una dieta a otra.

Una consecuencia más que se puede sumar a las ya mencionadas es que la mala planeación en la dieta alimenticia puede provocar que se presente desnutrición. Para conocer que otros efectos negativos aparecen en el organismo se puede leer en el apéndice.

La nutrióloga, Vianney Montero, asevera: más que considerar la dieta como la restricción en el suministro de determinados alimentos, hay que verlo como un cambio en los hábitos alimenticios. En donde para determinarla adecuadamente, es necesario tomar en cuenta aspectos como<sup>103</sup>:

- Edad.
- Sexo.
- Actividad física.
- Gustos alimenticios.

La consideración de los aspectos anteriores permite realizar una adecuada elección de los alimentos necesarios e indispensables, que permiten que el organismo y la mente desempeñen sus funciones con normalidad. El razonamiento anterior permite entender por

---

<sup>103</sup> Tamés, María Eugenia, Anorexia y bulimia, video 120 min.

qué es fundamental alimentarse adecuadamente. Ya que ello permitirá el buen funcionamiento del organismo. Es indispensable hacer hincapié que la única persona que está plenamente capacitada para planear una dieta es el nutriólogo.

La mayoría de las dietas que aparecen en los diferentes medios de comunicación, están enfocadas a disminuir el peso sin importarles, si provocan o no daños en la salud de quienes las llevan a cabo. Algunas de estas dietas, provocan en efecto, la reducción de las medidas corporales, pero lo único que en realidad hacen es deshidratar el cuerpo. Aspecto que de ninguna manera beneficia a la adolescente que efectúa la dieta. Ya que como se podrá leer en el apéndice de este trabajo de investigación, la ausencia del vital líquido, provoca graves lesiones en el organismo.

Por otra parte algunos especialistas indican que existe un determinado grupo de la sociedad que por más que realice dietas, deje de alimentarse, efectúe ejercicio con exceso, etc., no podrá bajar de peso, debido a que existen ciertos aspectos como: factores genéticos (cada individuo nace con un tipo de cuerpo que ha heredado y que esta basado en un particular marco esquelético y composición corporal.) y otro aspecto consiste en que la persona desconoce que padece una deficiencia en el sistema endocrino.<sup>104</sup>

### **3.4.1. Productos light**

Actualmente existe toda una industria dedicada a la fabricación de un sinnúmero de productos, los cuales están enfocados a prometer al consumidor, que por medio del consumo de estos se podrá disminuir las medidas corporales. Los productos son conocidos en el mercado por los consumidores como productos light.\*

---

<sup>104</sup> Sánchez Mora, Carmen, "Las dietas mitos y realidades" en ¿Cómo ves? Revista de divulgación de la ciencia UNAM, Año, 2 No. 18, pp. 10-14.

\* Véase el apéndice, p. 127.

Los diferentes spots publicitarios de productos light están enfocados a reforzar la idea, de que el reducir las medidas corporales y que el obtener un "cuerpo de ideal", es posible, siempre y cuando se tenga la voluntad necesaria para lograrlo. Aunque el éxito radica fundamentalmente, en consumir determinados productos, que según sus fabricantes prometen lograr el objetivo anhelado.

Los productos light están diseñados para formar la idea en el consumidor, de que es posible consumirlos, sin que ello; afecte en el aumento del peso corporal. En pocas palabras nos dicen que no es necesario tener que dejar de comer los alimentos que más nos gustan, si existe su similar en producto light. Sin embargo, estos productos nunca tendrán las mismas características que los productos naturales. Ya que los productos light sufren modificaciones en su composición y ello provoca que se altere su sabor y textura.

El discurso publicitario actual nos indica, que se cuenta con la posibilidad o capacidad de manipular las dimensiones de nuestro cuerpo a nuestro gusto sin que ello, derive en algún riesgo para nuestra salud. Claro está que esto es sólo lo que nos dicen los mensajes de los anuncios, ya que no todas las "mujeres comunes" y en especial las mujeres adolescentes pueden alcanzar las dimensiones corporales que promueven las modelos, actrices, cantantes, conductoras, etc. .

Algunas consecuencias que surgen por la difusión de los mensajes publicitarios se manifiestan en los trastornos de la alimentación, anorexia y bulimia, los cuales no son, de ninguna manera mencionados por la industria publicitaria. Sin embargo, considero que esto es lógico, debido a que si se mencionaran las posibles consecuencias; entonces se vería seriamente afectado el consumo de productos dedicados a promover la imagen ideal de belleza.

De acuerdo con los especialistas, el consumo de productos light no afecta la salud de quiénes los ingieren, siempre y cuando se conserven los hábitos alimenticios adecuados,

y en el caso hipotético de que se consuman con el objetivo de disminuir las medidas corporales, esta actividad debe efectuarse bajo supervisión médica.<sup>105</sup>

Por otra parte los productos lights no son los únicos productos que se fabrican para lograr la reducción del peso, ya que también existen: té, pastillas, licuados, cápsulas, polvos, pomadas y hasta aparatos manuales y electrónicos.

Jeannette Rojas, psicóloga y especialista en trastornos de la alimentación, indica: “durante la temporada decembrina y sobre todo a inicio de año [los productos para la disminución de las medidas corporales] alcanzan los índices más altos, cuando los propósitos de quienes desean bajar de peso son más altos. Y agrega que... las soluciones mágicas que proponen los productos anteriores pueden causar efectos severos de quienes los consumen”<sup>106</sup> En el apéndice se mencionan las diferentes consecuencias que se presentan en el organismo por padecer trastornos de la alimentación.

Por otra parte muchas mujeres para evitarse tantos esfuerzos recurren a una operación quirúrgica (cirugía plástica) con el firme propósito de mejorar su apariencia facial y corporal.

### **3.4.2 La persuasión de la publicidad**

La publicidad para lograr sus objetivos se ha tenido que apoyar en diferentes técnicas y disciplinas (sociología, antropología, economía y psicología). Siendo principalmente ésta última, una de las principales ciencias que le han permitido obtener muchos de sus éxitos. Por tal motivo en este punto se explican los aspectos que los publicistas consideran para el diseño del mensaje publicitario. Para ser más específico, en los siguientes párrafos se abordarán los elementos que utilizan los publicistas para persuadir a las jovencitas de que el

---

<sup>105</sup> Tamés, María Eugenia, Op. Cit. video 120 min.

<sup>106</sup> Alcaraz, Yetlaneci, Op. Cit. p. 1 Sección C.

ideal de belleza de la mujer actual, es el de la delgadez. En el punto 3.4.3 se realizará un análisis en diferentes anuncios publicitarios.

### **1. Selección del target**

El primer paso que tiene que efectuar el publicista o la agencia de publicidad, antes de utilizar alguna técnica y con ello dar inicio a la elaboración del mensaje, es determinar el target o público objetivo, el cual puede determinarse de muchas formas. Pero esencialmente contiene los siguientes datos: clase social, sexo, hábitat, escolaridad y por último el aspecto más importante de los aspectos mencionados anteriormente; identificar que tipo de productos consume o compra.

Las variables anteriores permiten observar que el mensaje, no está dirigido a todo el grueso de la población; sino que tiene como propósito estar dirigida y diseñada para un segmento o público específico de la sociedad. Especificar adecuadamente el target puede garantizar, o no el éxito de determinado mensaje. Aunque a ello tendrá que unirse una estrategia adecuada. Después de determinar el target se da a la tarea de seleccionar la técnica de persuasión por medio de la cual elaborará el mensaje.

### **2. La imagen “Yo ideal”**

Antes de brindar una explicación del concepto “yo ideal” considero indispensable explicar porque la publicidad se ha valido de las imágenes, representaciones de la realidad, para lograr el convencimiento del consumidor. Así pues, las imágenes difundidas por los diferentes medios de comunicación, televisión, revistas, periódicos y carteles. Sí bien, cada uno de los medios mencionados anteriormente; presenta características distintas en cuanto; difusión, alcance, y propósitos. En todos y cada uno de ellos se exhibe, por medio de sus anuncios publicitarios, el mensaje generalizado de mostrar a mujeres luciendo un cuerpo delgado. Pero esta es tan sólo una de las características que se le han atribuido a las mujeres en cuanto a cómo son y deben ser. Ya que cómo se puede observar en los anuncios lucen hermosas, sensuales, dinámicas, glamorosas, bien vestidas, exitosas, felices, etc. El éxito de estas cualidades asociadas a las imágenes se debe a lo siguiente:

Víctor Gorda, especialista en imagen pública afirma: “una imagen es inevitable. El 83 % de las decisiones las hacemos por los ojos, en un lapso de cinco a doce segundos y se basan en 85% en sentimientos y no en pensamientos.”<sup>107</sup>

En mi experiencia personal, considero que la mayor parte de la información que recibimos y codificamos como seres humanos ingresa a través del sentido de la vista y el resto se adquiere a través de los demás sentidos (oído, tacto, gusto y olfato).

Mario Alberto Pérez, productor de radio indica: “...el ser humano recibe diariamente múltiples mensajes de los cuales capta el 80% por la vista, 15 por ciento por el oído y el 5 por ciento restante lo percibe por los demás sentidos.”<sup>108</sup>

Las citas anteriores demuestran porque la publicidad aprovecha esta circunstancia y trata de convencernos utilizando imágenes.

Por si fuera poco las imágenes resultan efectivas, porque en los anuncios publicitarios se promueve, lo que Sigmund Freud denominó, en su Teoría Psicoanalítica: “el ideal del yo o yo ideal”, al cual define de la siguiente manera: “...el concepto que una persona tiene sobre la forma en cómo le gustaría ser, mientras que el yo real es nuestra apreciación más realista de las cualidades que tenemos y de las que no tenemos.”<sup>109</sup>

Del párrafo anterior se desprende que las personas se perciben desde dos puntos de vista: un yo real, el cual es la imagen como nos percibimos así mismos, y un yo ideal, que es la forma en cómo nos gustaría ser (delgado, atlético, atractivo, etc.)

Por lo tanto, no es raro visualizar, que en los anuncios comerciales se exhiba, cómo deben ser las mujeres en la vida cotidiana. De acuerdo a ese “ideal del yo” las adolescentes

---

<sup>107</sup> Aguirre Gil, Soledad y Eva Calvo, Op. Cit. p. 20.

<sup>108</sup> Pérez H., Mario Alberto, *Prácticas radiofónicas, manual del productor*, Porrúa, México, 1996, p 30.

<sup>109</sup> Solomon, Michael R., *Comportamiento del consumidor*, 3ª ed., Prentice Hall, México, 1997, p. 683.

deben ser: felices, hermosas, sensuales, apasionadas, dinámicas, en búsqueda de novio (pareja) pero principalmente delgadas. Aunque como ya se mencionó en párrafos anteriores deben poseer simetría en sus medidas corporales, ya que ello es significado de cumplir con el ideal de belleza actual.

El párrafo anterior me lleva a considerar que si observamos con detenimiento, los spots publicitarios las mujeres adultas son presentadas con las siguientes características: bellas, exitosas en el trabajo (si es que trabajan), delgadas, sensuales, dinámicas, tiene como responsabilidad el cuidado de los hijos, etc. Si hacemos una comparación entre las cualidades que se exhiben en los anuncios comerciales dirigidos para las mujeres adultas y adolescentes la diferencia es prácticamente es nula. Sin embargo, la discrepancia radica, en primer lugar; que las mujeres adultas de ninguna manera deben descuidar los quehaceres del hogar (ya que para ello existen un sinnúmero de artículos que les permiten lograrlo con eficiencia y facilidad) y en segundo lugar de manera imperiosa deben ser excelentes madres y esposas. Para la sociedad machista en la cual nos desenvolvemos estos aspectos son de suma importancia, ya que con ello, se refuerza una vez más el papel de género que se les asigna por el simple hecho de ser mujeres.

Debo recordar que los publicistas al elaborar el mensaje publicitario toman en consideración el tipo de consumidor, al cual están enfocados. Por ende considero que el público femenino puede ser clasificado de la siguiente manera: niñas, adolescentes, mujeres adultas y ancianas.

### **3. Placer por medio del producto**

El placer está relacionado con lo que menciona Sigmund Freud: *...la personalidad está integrada por tres sistemas principales: el ello, el yo, y el superyó... la función del ello es encargarse de la descarga de cantidades de excitación (energía o tensión) que se liberan en el organismo mediante estímulos internos y externos. [La] función del ello cumple con el principio primordial o inicial de la vida que Freud llamó el Principio del placer. La finalidad del Principio del placer es desembarazar a la persona de la tensión, o, si tal cosa*

*es imposible –como lo es por lo habitual– reducir la tensión a un nivel bajo y mantenerlo tan constante como sea posible. La tensión se experimenta como dolor o incomodidad, mientras que el alivio de la tensión se experimenta como placer o satisfacción.”<sup>110</sup>*

La cita anterior permite hacer evidente, como los publicistas retoman la investigación realizada por Freud con respecto a la personalidad del individuo. Y en tal circunstancia el principio del placer, es utilizado para que sirva de apoyo al creativo, para crear el mensaje de los productos o servicios que se muestran en una imagen. En consecuencia, las mercancías anunciadas son exhibidas como necesarias e imprescindibles y sirven para obtener placer y disminuir la tensión que existe en el individuo. Por lo tanto, no es raro que en nuestra experiencia como consumidores obtengamos placer después de haber realizado una compra.

#### **4. Colores**

Como se puede observar, en la gran mayoría de los anuncios publicitarios se hace uso de los colores. El empleo de ellos tiene dos objetivos principales: 1) llamar la atención y 2) vincular o asociar el color con determinadas emociones o sensaciones que se producen en el consumidor. Como se podrá leer en los siguientes párrafos; los colores utilizados individualmente o intercalados presentan ciertas asociaciones, las cuales son empleadas por los publicistas para provocar en el consumidor la compra de mercancías.

Antes de presentar las diferentes asociaciones que presentan los colores, considero necesario mencionar que en algunos casos se emplea la combinación del blanco y negro, con la finalidad de brindar el efecto de viejo y obsoleto. Sin embargo, muchos publicistas encuentran en estos dos colores asociaciones positivas (antiguo, tradición, renombre y experiencia.) que el consumidor percibe. Sin lugar a dudas, son estas cualidades las que desean los publicistas añadirle al producto, mercancía, servicio, etc., que promueven. Para identificar, el tipo de asociación que se está comunicando en el anuncio, puede uno auxiliarse del mensaje lingüístico (cualquier forma escrita del mensaje) ya que este permite

---

<sup>110</sup> Hall Calvin, S., *Compendio de psicología freudiana*, Paidós, México, 1985, p. 25.



en algunas ocasiones; no siempre explicar porque se emplearon ciertos colores en el anuncio.

Las asociaciones o emociones que se encuentran vinculadas con los colores son las siguientes:

- Amarillo: alegría, luz, sol precaución, poder, arrogancia, implica egoísmo, celos, envidia, odio, risa y placer.
- Azul: invita al reposo, inmensidad, inteligencia, verdad, sabiduría, fidelidad y juventud.
- Blanco: limpieza, inocencia, amplitud, infancia, calma y salud.
- Dorado: antigüedad, riqueza y elegancia.
- Naranja: sensación de regocijo, fiesta, placer, aurora, facilita la digestión, junto con el rosa provocan hambre, mezclado con blanco sugiere sensualidad.
- Negro: separación, tristeza, muerte, noche ansiedad, oscuridad y elegancia.
- Rojo: pasión, amor, calor, fuego, energía, sangre, alegría, aumenta la presión arterial y muscular, activa la respiración vuelve extrovertidas a las personas que utilizan este color. Es el color de movimiento y vitalidad.
- Rosa y lila: feminidad.
- Verde: apaciguador y sosegado, humedad, frescura, vida, relaja al ser humano, juventud, deseo, equilibrio, estímulo tranquilidad para el estudio.
- Violeta: ausencia de tensión, agresión premeditada, aristocracia, profundidad, misticismo, misterio, melancolía y religiosidad.

Considero necesario señalar que las asociaciones presentadas anteriormente, no son universales, es decir únicos o absolutos, ya que la asociación está en función de dos aspectos: 1) el tipo de cultura y 2) el contexto (lugar) donde se utilice determinado color. Por ejemplo, para los aztecas los colores se relacionan con las direcciones del gran universo al lado de sus dioses.\*

---

\* Véase el apéndice, p. 128.

## 5. Repetición

Este tipo de técnica consiste, en como su nombre lo indica en repetir el mismo mensaje varias veces. Se puede decir en pocas palabras que es la reiteración del mensaje. Los publicistas emplean este tipo de técnica para lograr dos objetivos: el primero que el nombre del producto o servicio sea recordado en la mente del consumidor; y el segundo consiste en obtener el convencimiento del consumidor. La repetición es determinante en el momento de tomar la decisión de compra. Para ejemplificar se muestra lo siguiente:

**ELLE** no es él

**ELLE** es ella

**ELLE** es moda

**ELLE** es belleza

**ELLE** celebra el placer de ser mujer

Como se puede observar la palabra **Elle** se repite constantemente. Para ser más preciso son siete las veces que se menciona en el texto publicitario. En este caso **Elle**, es el nombre de una revista dedicada a las mujeres cuyo objetivo es informar sobre: belleza, sexo, moda, dietas, horóscopos, consejos sentimentales, productos (maquillaje, perfumes, ropa, y maquillaje) etc.

Para ejemplificar como los anuncios utilizan esta técnica Elsie Mc. Phail Fanger, profesora-investigadora del departamento de Educación y Comunicación de la UAM Xochimilco, indica: "De acuerdo a varios estudios las mujeres estadounidenses están expuestas diariamente a entre 400 y 600 anuncios. Esto indica [que cuando estas mujeres cumplan] los 17 años, habrán recibido 250 mil impactos a través de los medios."<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> Mc. Phail Fanger, Elsie, Op. Cit. p. 2.

Por otra lado Phail Fanger agrega: "...solamente 9% de los comerciales tiene un mensaje directo sobre la belleza, pero muchos de ellos enfatizan implícitamente su importancia y en particular la belleza femenina, sin contar los mensajes indirectos."<sup>112</sup>

Las citas anteriores permiten demostrar como la repetición del mensaje logra el convencimiento. En consecuencia las consumidoras son continuamente bombardeadas, por mensajes directos o indirectos, sobre el alto valor que tiene la belleza femenina. No obstante, este mensaje también es percibido por el sexo masculino lo cual da como resultado que para que nosotros los hombres determinemos si una mujer es hermosa, esta debe parecerse a las que se exhiben en los diferentes medios de comunicación.

## **6. Necesidades**

Como se mencionó en el capítulo 1. Las necesidades que manifiestan los adolescentes son: de participación-aceptación, de seguridad, de independencia, de conocimiento y de tipo sexual.

El conocimiento de estas necesidades permite a los publicistas contar con muchas ventajas sobre el mercado adolescente. En pocas palabras se afirma la frase que dice: "el conocimiento es poder". Volviendo una vez más al tema, considero que principalmente las dos necesidades que son utilizadas en los anuncios publicitarios son:

- Necesidad de aceptación-participación y
- Necesidad sexual

Los aspectos anteriores se demuestran con todo lo se ha que mencionado en párrafos anteriores. Por tal motivo considero que ya no es necesario volver a mencionar lo mismo, sino, que es indispensable ejemplificarlo en diferentes anuncios publicitarios, los cuales serán analizados en el punto: 3.4.3.

---

<sup>112</sup> Ibid.

## 7. Motivaciones

En los puntos anteriores se observó que las motivaciones que pueden tener las chicas para generar en ellas un trastorno de la alimentación pueden ser muy diversas. Sin embargo, algunas acciones que se han identificado en ellas son: adaptación, identidad, felicidad, conseguir la atracción y admiración por el sexo opuesto, ser atractivas o hermosas, etc. Como se puede observar existe un sin número de motivaciones que pueden ser determinantes, en la aparición de los trastornos de la alimentación. Pero considero que es la inquietud por ser hermosa para los demás lo que induce que las chicas sufran un trastorno.

Por otra parte, en la publicidad (la venta y compra de mercancía) tiene como intención elevar la autoestima del individuo. Siendo específico, en consecuencia las adolescentes tienen como principal motivación incrementar su autoestima, mediante el uso de productos, ejercicio, dietas, dejando de comer, vomitando, etc. Es decir por medio de las estas actividades se intenta aumentar el juicio de valor que tiene de si mismas. Lógicamente el incremento en la autoestima, se obtendrá, cumpliendo con el ideal de belleza (corporal) que marca la publicidad, la sociedad, y su rol de género. Lograr el ideal de belleza indicado traerá consigo ciertos beneficios como: adaptación, identidad, felicidad, atracción o atenciones de los chicos, mayores parejas sentimentales, credibilidad, etc.

## 8. Elementos semiológicos

Roland Barthes en su libro La retórica de la imagen, indica que existen tres mensajes en los códigos visuales: el lingüístico, el denotativo y el connotativo.<sup>113</sup>

1. El mensaje lingüístico o literal: se comprende como cualquier forma escrita del mensaje lingüístico. Este se puede presentar en forma de: título, leyenda, como artículo, diálogo de película, fumetto, slogan, etc. Dentro del mensaje lingüístico se puede distinguir dos funciones:

---

<sup>113</sup> Toussaint, Florence, Crítica de la información de masas, Trillas, México, 1992, 2ª. reimp. p. 60.

a) De Anclaje: el mensaje lingüístico permite que el receptor elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen.

b) De relevo: este mensaje lingüístico permite que el lector seleccione determinados significados e ignore otros. Por lo tanto posibilita identificar los elementos que desea o interesa destacar el autor del mensaje visual. La importancia del anclaje es de tipo ideológica.

2. Mensaje denotado o denotativo: *"...es la composición plástica, la descripción verbal o la enunciación de los elementos que conforman todo el objeto de análisis; es la abstracción de todos y cada uno de los componentes, sin ampliarlos con significaciones... es la descripción de los objetos contenidos en un mensaje visual. Para el espectador este mensaje no es manifiesto, sino latente, ya que el consumidor común no separa el mensaje denotativo del mensaje connotativo; se concreta a asimilarlo a partir de la de la connotación y se fija un poco en la pura denotación"*<sup>114</sup>

Una definición que permite comprender en pocas palabras el concepto señalado es el siguiente: "la denotación se define: como el significado literal o textual de un mensaje."<sup>115</sup>

3. Mensaje connotado: Indica todos los significados posibles que contiene la imagen..."es la interpretación de los elementos presentes en la imagen. Es un mensaje compuesto: simbólico y cultural".<sup>116</sup>

Así pues, los párrafos anteriores permiten comprender que la imagen (fija o móvil, según sea el medio de comunicación que se utilice) tiene por sí misma dos niveles de significación: el denotativo y el connotativo. El primero se comprende como la mera descripción de la imagen; y el segundo representa todas aquellas interpretaciones que se

---

<sup>114</sup> Ibid.

<sup>115</sup> Lozano, Lucero, *Taller de Lectura y Redacción 2*, 3ª. ed., Libris, México, 2000, p. 65.

<sup>116</sup> Toussaint, Florence, *Op. Cit.*, p. 60.

manifiestan en la imagen. Por ejemplo: lujo, belleza, elegancia, belleza, amor, sofisticación, riqueza, éxito, afecto, etc. Debo indicar que el tipo de interpretaciones depende en gran medida de la percepción del emisor.

### **3.4.3 Análisis de la imagen corporal femenina en los anuncios publicitarios impresos**

Para realizar el análisis de los anuncios publicitarios en medios impresos se considerarán los siguientes elementos: 1) target, 2) intención, 3) repetición, 4) colores, 5) la imagen “yo ideal”, 6) motivaciones, 7) elementos semiológicos\* (se considera este aspecto por ser el método que reúne las condiciones más idóneas que permite analizar los mensajes visivo-verbales) y 8) aspectos comunicativos de la belleza femenina.

Los siguientes anuncios que se analizarán a continuación fueron extraídos de la revista: TvyNovelas, correspondiente al mes de abril de 2004.

#### **Anuncio publicitario No. 1 “Fire & Ice”**

##### **1. Target**

Si se toma en consideración que la marca de cosméticos Revlon, es una empresa que se dedica a la elaboración de productos cosméticos: maquillaje, lápiz labial, rizador de pestañas, tintes, perfumes, etc. Se podrá deducir entonces que el producto perfume “Fire & Ice” está dirigido a las mujeres.

##### **2. Intención**

El objetivo que pretende el anuncio publicitario Fire & Ice es generar el consumo del perfume en el sexo femenino.

---

\* Véase el apéndice, p. 134.

### **3. Repetición**

El anuncio emplea esta técnica en la marca de la empresa Revlon que aparece cuatro veces, el nombre del producto Fire & Ice aparece tres veces, aunque si contamos que la traducción en español de la palabra en inglés Fire & Ice significa fuego y hielo, entonces son cinco veces en la que se repite el nombre del producto. La palabra pasión se repite en cuatro ocasiones.

### **4. Colores**

Los colores que se han identificado son: blanco, rojo, azul, blanco, dorado y amarillo. A continuación se mencionan las asociaciones que presentan estos colores en el anuncio:

**Rojo:** En esta ocasión la asociación que presenta el color rojo se ve confirmado con la información que presenta el texto que aparece en el anuncio impreso. En consecuencia el rojo está asociado con la pasión, calor, amor, deseo. También se tiene como intención el intentar volver extrovertidas a las mujeres que utilizan el perfume Fire & Ice.

Por otra parte, se puede observar en el anuncio impreso que el color rojo ocupa la mayor parte de la imagen. Aspecto que presenta una justificación lógica, debido a que los publicistas desean resaltar y atraer la atención de las mujeres por medio de las diferentes asociaciones que manifiesta el color (amor, pasión, y calor.)

**Azul:** Este color aunque en menor medida ha sido utilizado en el anuncio significa la invitación al reposo.

**Blanco:** Este color aparece como el mensaje lingüístico en el anuncio y como se puede observar presenta varias asociaciones: la primera relacionarlo con el hielo y segunda permitir resaltar la información que se mencionada en el texto.

**Dorado:** El color dorado que aparece en la tapa del perfume ha sido utilizado en el anuncio para indicar que Fire & Ice, es un producto que brinda elegancia, lujo y riqueza. También el color señala o refuerza el nombre del producto, es decir, Fire es una palabra inglesa que en español significa fuego.

**Amarillo:** En el anuncio el color amarillo se asocia con la luz solar del amanecer que tenuemente ilumina el rostro, el cabello y la mano de Cindy Crawford.

## **5. La imagen “Yo ideal”**

Para convencer a las consumidoras de que compren el producto Fire & Ice, en la imagen del anuncio; se pone de manifiesto que por medio del producto obtendrán sin duda la belleza. Para ello, al perfume se le agregan características que según los publicistas proporcionan a las mujeres: la pasión, la audacia y la sensualidad. Sin duda, son estas cualidades, las que desearían tener cualquier mujer, para ser consideradas seductoras y que en consecuencia generen un encuentro pasional con su pareja, novio, etc. Se puede afirmar que son estas características asociadas al producto las que persuaden a las mujeres para que compren Fire & Ice.

## **6. Motivaciones**

En el anuncio “Fire & Ice” se invita al sexo femenino que haga uso del producto, ya que ello le asegura un encuentro sexual. En consecuencia el anuncio no únicamente vende el producto, sino que para lograr su consumo explota una necesidad básica de los seres humanos (mujeres y hombres) que es tener sexo. En párrafos anteriores de este trabajo de investigación se mencionó que las adolescentes presentan este tipo de necesidad.

## **7. Elementos semiológicos**

El anuncio publicitario está integrado por los siguientes elementos: el mensaje lingüístico, el denotativo y el connotativo, para explicar como se presentan en el anuncio se mencionan los siguiente aspectos:

- **El mensaje lingüístico o literal**

Está integrado por:

*Ahora Revlon funde fragancias que resultan la perfecta combinación entre la pasión y el deseo: Fire & Ice, la fragancia que une el romanticismo de las notas florales y las notas frutales con la pasión de la madera, resaltando en la mujer su audacia, sensualidad y pasión.*



*Por que la pasión es fuego y hielo al mismo tiempo*

*Fire & Ice la primera fragancia que hará estallar tus sentidos y los de él, en su máxima intensidad.*

- **Denotación**

La imagen del anuncio está integrada por dos páginas. En la primera el 50% esta compuesta por el color rojo, además aparece el mensaje lingüístico y el perfume Fire & Ice. En la segunda página, la modelo, Cindy Crawford aparece semidesnuda con los labios y las uñas pintadas de color rojo. A su vez, Cindy con la mano derecha sujeta un cristal que se asemeja a la forma de la tapa del perfume y con el acaricia sutilmente su cuerpo. Para finalizar aparece el nombre de la empresa que elabora el producto.

- **Connotación**

Se detecta en el anuncio que la tarea de la seducción queda en manos de las mujeres y el producto Fire & Ice contribuye a que se logre tal objetivo. Viéndolo desde otro punto de vista, el anuncio impreso Fire & Ice, refuerza sin lugar a dudas, el papel (rol de género) que deben desempeñar tanto hombres como mujeres. Es decir, una de las funciones que identifican a las mujeres cómo tales; es que estas deben seducir al sexo opuesto (hombres) por medio de sus atributos físicos (belleza o atractivo). Por su parte, los varones desempeñamos el papel o la función de conquistar al sexo femenino.<sup>117</sup>

El anuncio sin lugar a dudas promueve que se mantengan encuentros sexuales entre mujeres y hombres y lógicamente el perfume anunciado facilita que se tengan menores dificultades para encontrar una pareja sexual. El anuncio impreso aprovecha la necesidad básica el “sexo” que tenemos los individuos, para vendernos el producto. Por lo tanto, la imagen del anuncio ejemplifica claramente como una chica que ha utilizado el perfume

---

<sup>117</sup> Orlandini, Alberto, *El enamoramiento y el mal de amores*, 2ª., ed., Fondo de Cultura Económica, México, 2003, (La ciencia para todos, 164), p. 206.

gracias a este ha tenido relaciones sexuales y ello se debe al incremento de las cualidades femeninas.

### **8. Aspectos comunicativos**

Al utilizar en la imagen del Perfume, Fire & Ice, a la Top model, Cindy Crawford, se promueve en las receptoras (consumidoras) credibilidad y esta es resultado de la utilización de dos factores: 1) La belleza de la modelo Cindy, quién es considerada en el mundo de las pasarelas como un perfecto ejemplo del ideal de belleza femenina y 2) la fama, fortuna y reconocimiento que ostenta.

Otro elemento que comunica el anuncio y que ya fue mencionado, pero que es indispensable volver a mencionar es que Fire & Ice proporciona belleza a las consumidoras y en consecuencia ello les permitirá obtener una pareja sentimental. Aunque para ser más específico el anuncio promete obtener una pareja de tipo sexual. Además la belleza permite obtener los siguientes beneficios: 1) sirve para persuadir a sus interlocutores, característica que en muchas ocasiones es utilizada para obtener permisividad y dinero o cualquier otro objetivo que se proponga, 3) generar credibilidad en los receptores, 4) ser popular, 5) felicidad, 6) éxito en todas las actividades en que se desenvuelva (trabajo, pareja, escuela, etc) y 7) salud.

REVLON  
FIRE & ICE

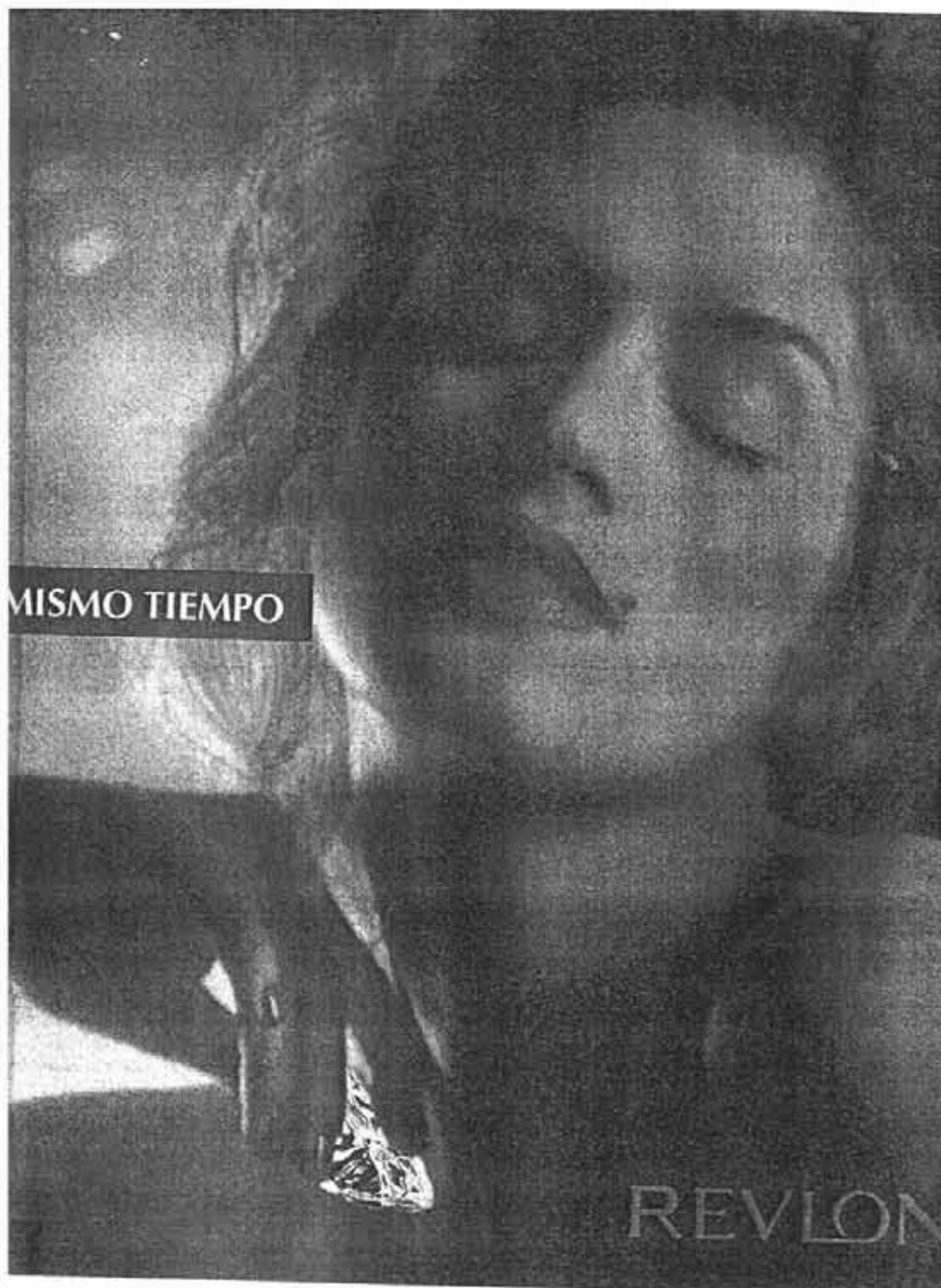
PORQUE LA PASION ES FUEGO Y HIELO AL



Ahora Revlon funde fragancias que resultan la perfecta combinación entre la pasión y el deseo: Fire & Ice, la fragancia que une el romanticismo de las notas florales y las notas frutales con la pasión de la madera, resaltando en la mujer su audacia, sensualidad y pasión.

FIRE & ICE la primera fragancia que hará estallar tus sentidos y los de él, en su máxima intensidad...

Anuncio No. 1



Anuncio No. 1

## **Anuncio No. 2 “Svelty”**

### **1. Target**

Como se puede observar en la imagen el producto está dirigido al sexo femenino.

### **2. Intención**

El objetivo que pretende lógicamente el anuncio impreso, es promover el consumo del producto Svelty. Los beneficios que promete el anuncio son: lograr un cuerpo esbelto (atractivo) y evitar el estreñimiento. Para provocarlo se valen de los siguientes recursos: imagen “yo ideal”, repetición, color, motivaciones, elementos semiológicos y aspectos comunicativos de la belleza femenina. A continuación se menciona que papel desempeña cada uno de los elementos mencionados anteriormente.

### **3. Repetición**

Las frases que se repiten constantemente en el anuncio son las siguientes: 0% grasa, la cual se repite en tres ocasiones, lactofibras que se menciona dos veces, estreñimiento que aparece dos veces y la última que registra el empleo de la repetición dentro del anuncio es la palabra nuevo que está escrita dos veces. Por lo tanto, se observa que las reiteraciones anteriores son utilizadas para lograr el convencimiento en las consumidoras.

### **4. Colores**

Los colores que se han identificado son: blanco, rojo, rosa, azul y amarillo. A continuación se mencionan las asociaciones que presentan los colores:

Blanco: Como se puede observar en la imagen el color blanco aparece en la toalla (alrededor de la cadera de la chica), el envase (tapa y alrededor de la marca del producto Svelty), tipografía (0% grasa) y la leche (que aparece cubriendo las fresas). En este caso el color blanco representa salud.

Rojo: El color se distingue en el nombre del producto Svelty, en mensaje lingüístico (0% grasa) y en el envase del producto. El rojo ha sido utilizado para hacer evidente la vitalidad que tiene el producto.

Rosa: El color rosa utilizado en el anuncio nos indica o confirma que el producto esta diseñado y dirigido a las mujeres, ya que el color rosa simboliza feminidad.

Amarrillo: Este color representa la luz y la energía que contiene el producto, claro que esta es la asociación que le han atribuido los publicistas para el diseño del anuncio.

Azul: Está presente en el nombre de la empresa que elabora el producto (Nestlé) y en este caso representa el agua en estado líquido. Aunque también significa juventud.

Verde: Aunque aparece éste en menor medida la asociación que representa en el anuncio, es vida y juventud.

Los renglones arriba permiten deducir que los colores empleados en el anuncio, tienen una razón debidamente definida. Es decir, no se emplean nada más porque si, sino que tienen la intención; de por un lado agradar al consumidor (atraerlo) y por otra valerse de las asociaciones que tienen los colores para agregarle atributos del producto.

## **5. La imagen “Yo ideal”**

En la imagen del anuncio, se hace evidente el empleo del “Yo ideal”, es decir los creativos del mensaje han intentado provocar el consumo del producto Svelty, resaltando las medidas corporales de la modelo. Para ser más preciso, la forma corporal que ostenta la chica es de tipo de tipo mesomorfo (robusto, musculoso y atlético). En consecuencia el abdomen de la modelo presenta como características; estar plano y firme, y por si fuera poco habrá que añadir a los aspectos anteriores, la ausencia de acumulación de grasa a los lados, en pocas palabras, las ya conocidas por todas las mujeres como llantitas. Las peculiaridades mencionadas renglones arriba permiten demostrar que en el anuncio Svelty exhibe cómo deben ser las mujeres para ser consideradas atractivas en la sociedad actual. Aspecto que ya fue mencionado en apartados anteriores.

Por tal motivo, las medidas corporales de la modelo tienen el firme propósito de transmitir el mensaje en los receptores que ello es significado de belleza. Incluso este aspecto queda claramente demostrado, al mencionar que los publicistas consideraron que no era importante mostrar el rostro de la modelo para indicar qué es hermosa, ya que para hacer latente el mensaje se ha valido únicamente de las medidas corporales. En conclusión, las medidas corporales que ostenta la modelo: son es el ideal de cómo les gustaría llegar a ser a las “mujeres comunes.” Recordando la información señalada en el punto 3.3, contar con un cuerpo hermoso, es significado de disponer de muchos beneficios como: felicidad, éxito con los varones, y siendo específico con el anuncio impreso del producto Svelty, destapar la belleza que adquieren las chicas al consumir el producto.

## **6. Motivaciones**

Las motivaciones que se emplearon en el anuncio son atraer el sexo opuesto y ello se obtiene lógicamente, teniendo una figura corporal del tipo mesomorfo (como la presenta la modelo del anuncio.) Además se espera que mediante la ingesta del producto Svelty las chicas logren elevar su autoestima lo cual se obtendrá, por medio de los comentarios que los demás efectúen con relación belleza que presenta su cuerpo.

## **7. Elementos semiológicos**

El anuncio publicitario está integrado por los siguientes elementos: el mensaje lingüístico, el denotativo y el connotativo, para explicar como se presentan en el anuncio se mencionan los siguiente aspectos:

- **El mensaje lingüístico o literal**

*En este caso esta integrado por:*

*0% grasa estreñimiento*

*Nuevo yogurt Svelty. El único con 0% grasa que además, tiene lactofibras que te ayudan a acabar con el estreñimiento.*

*Libérate de obstáculos y destapa tu belleza*

Si observamos con detenimiento que el incremento en el tamaño de la tipografía, ha sido astutamente diseñada para crear una repetición y permitir que en el anuncio se comprenda lo siguiente: *0% grasa*. Como se puede uno dar cuenta el diseño del anuncio tiene un inmenso trabajo atrás, lo cual deja muy claro que nada se deja al azar.

- **Denotación**

En la imagen se aprecia el abdomen de una mujer, cubierto con una toalla de color blanco el cual permite destacar un cuerpo delgado. Acompañado del envase del producto Svelty. En el fondo del anuncio se aprecia que se utiliza el color amarillo para llamar la atención del receptor.

- **Connotación**

Las interpretaciones que contiene el anuncio Svelty son las siguientes: Gracias a la ausencia de grasa en el producto se logra conseguir un cuerpo delgado o figura corporal ideal, con el cual se obtiene belleza. Aspecto que sin lugar a dudas convence a las mujeres para que ingieran Svelty. Por ende el producto, permite estar dentro del estándar ideal de belleza femenina.

El contenido del mensaje lingüístico permite detectar que éste ha sido elaborado para incluir un doble sentido o interpretación. Es decir, el mensaje lingüístico menciona en una parte de su discurso: *Nuevo yogurt Svelty. El único con 0% grasa que además, tiene lactofibras que te ayudan a acabar con el estreñimiento*. Esta primera interpretación del mensaje lingüístico, permite comprender que para que las consumidoras (adultas y adolescentes) puedan evitar el estreñimiento, es necesario comprar e ingerir el producto anunciado.

Una segunda interpretación del mensaje lingüístico que reitera el mensaje lingüístico anterior. Pero esta vez situándolo en la parte que menciona: *Libérate de obstáculos y destapa tu belleza*. Si analizamos con detenimiento este mensaje; permite hacer evidente que los publicistas, para diseñar el mensaje publicitario del producto Svelty,



tomaron en consideración los síntomas que se manifiestan en el individuo cuando se padece estreñimiento. En pocas palabras los publicistas se dieron a la tarea de investigar ¿qué es el estreñimiento?. El resultado de esta incógnita permite entonces, efectuar la siguiente aseveración: los médicos indican que el estreñimiento es un padecimiento intestinal que presenta como síntoma la dificultad o impedimento de poder defecar. Así pues, este razonamiento, ratifica dos aspectos: el primero, explicar cómo el mensaje lingüístico invita a que se evite el estreñimiento y ello se hace evidente en el contenido del mensaje; y la segunda se comprueba, que los publicistas para diseñar el anuncio, no han dejado nada al azar, dando como resultado, que para lograr el objetivo marcado, consumo, se han tenido que apoyar en diferentes áreas del conocimiento, las cuales quizás les permitan conseguir su objetivo.

Otra interpretación que se aprecia en el anuncio es la forma en que se colocaron los elementos en la imagen. En segundo plano aparece (la cadera de la chica) y en primer plano (el envase del producto) se interpreta entonces que los publicistas desean que las consumidoras, efectúen una relación recíproca con la forma de la botella y la cadera de la chica. Los publicistas diseñaron el mensaje del anuncio, para comunicar e intentar que consumidoras efectúen una analogía, es decir, que la forma de la cintura de la mujer, se relacione con la forma del envase del producto.

Los creadores del producto decidieron nombrar al producto con una palabra en inglés, Svelty. De tal forma que para conocer si su interpretación contiene alguna interpretación especial en el anuncio, se tuvo que consultar un diccionario inglés/español. La búsqueda, permitió descubrir que efectivamente sí, se trata de una palabra en inglés. Pero ésta aparece como: “Svelte” y su significado en español es: “1. esbelto, delgado, 2. suave refinado.”<sup>118</sup> Debo recalcar que a esta conceptualización se llega, cuando se dispone de un diccionario especializado, ya que en los diccionarios básicos de inglés/español, no aparece la traducción de Svelty. Sin embargo, si tan sólo tuviésemos a nuestra disposición

---

<sup>118</sup> Diccionario Internacional Simon and Shusters, inglés/español, español/inglés, Prentice Hall, Estados Unidos de América, New York, p. 754.

el nombre del producto Svelty, las consumidoras lo relacionarían fácilmente con la palabra (esbelta), aspecto que lógicamente, se desea añadir al producto.

Por otra parte gracias a las características que presenta Svelty (ausencia de grasa y lactofibras) se evita que las consumidoras estén estreñidas. Además al destapar o abrir el producto se permite descubrir la belleza que podrán ostentar las chicas al consumirlo. En consecuencia las jovencitas que no ingieran el producto les impedirá descubrir su belleza.

#### **8. Aspectos comunicativos**

En el anuncio, el cuerpo de la modelo comunica a las receptoras (consumidoras) belleza y esta a su vez permite obtener los siguientes beneficios: 1) obtener mayores parejas sentimentales y sexuales con el sexo masculino (varones), 2) sirve para persuadir a sus interlocutores, aspecto que en muchas ocasiones es utilizado para obtener permisividad, dinero o cualquier otro objetivo que se proponga, 3) generar credibilidad en los receptores, 4) ser popular, 5) felicidad, 6) éxito en todas las actividades en que se desenvuelva (trabajo, pareja, escuela, etc) y 7) salud.

Además, la forma corporal de tipo mesomorfo (robustos, musculosos y atléticos), corresponde a una de las cualidades que las chicas desean obtener, porque como ya se mencionó, ello les permite comunicar muchos aspectos positivos hacia los receptores (hombres y mujeres). Recordemos que el tipo de comunicación que se establece por medio del cuerpo se denomina comunicación no verbal. Así pues, esta serie de mensajes están principalmente dirigidos a los varones, ya que son ellos a quienes se desea atraer por medio de las medidas corporales. No obstante, este mensaje también es percibido por las mujeres (niñas, ancianas, adolescentes, adultas y ancianas).

0% grasa  
estreñimiento

Nuevo Yoghurt SVELTY.  
El único 0% grasa que, además,  
tiene LACTOFIBRAS® que te ayudan  
a acabar con el estreñimiento.

Libérate de obstáculos  
y DESTAPA TU BELLEZA®



CUIDA TU ALIMENTACIÓN [www.nestlenutricion.com.mx](http://www.nestlenutricion.com.mx)

Anuncio No. 2

## **Anuncio No. 3 “Zapatos Andrea”**

### **1. Target**

El producto de la marca de zapatos Andrea esta diseñado y dirigido hacia el sexo femenino.

### **2. Intención**

Lógicamente la marca de zapatos Andrea tiene la finalidad de generar el consumo de sus productos. Pero en este caso la intención del anuncio busca motivar en las mujeres la venta de zapatos por medio del catálogo de la marca anunciada.

### **3. Colores**

Los colores que se han identificado en el anuncio son: rosa y gris. Las asociaciones que presentan estos colores son las siguientes:

Rosa: en el anuncio ha sido utilizado para representar la feminidad.

Gris: la utilización de este color sirve para indicar seriedad en el producto.

### **4. Repetición**

En este caso se observa que en el anuncio se ha recurrido a repetir en dos ocasiones la palabra colección y se observa que la marca de “zapatos Andrea” se repite en tres ocasiones.

### **5. La imagen “Yo ideal”**

La imagen de la cantante Paulina Rubio, ha servido como punto de referencia, para las jovencitas. Como se observa en el anuncio por medio de su forma corporal se intenta comunicar que el ideal de belleza está representado por las medidas corporales que ostenta Paulina. En consecuencia el anuncio de zapatos Andrea refleja a través de la imagen; el “Yo ideal”, es decir, cómo deben ser las mujeres para ser consideradas atractivas.

## 6. Motivaciones

Una vez más se demuestra que los publicistas han intentado provocar la venta de zapatos por catálogo, por medio de la belleza corporal que exhibe la modelo en la imagen. Según el anuncio al utilizar los zapatos Andrea, las consumidoras conseguirán la atracción del sexo masculino.

## 7. Elementos semiológicos

En el anuncio aparece el mensaje lingüístico, la denotación y la connotación. A continuación se detallan cada uno de estos elementos:

- **El mensaje lingüístico o literal**

En el anuncio aparece de la siguiente manera: *Andrea colección, compre o venda calzado por catalogo primavera/ verano 2004.*

- **Denotación**

La modelo que en esta ocasión se ha elegido para el anuncio impreso corresponde a la cantante, Paulina Rubio la cual aparece en la imagen con la espalda, las caderas y los senos descubiertos. Por otra parte Paulina en cada una de las manos sostiene unos zapatos de la marca "Andrea" de color rosa.

- **Connotación**

La desnudez de la cantante permite destacar dos aspectos: 1) las medidas corporales que exhibe la cantante permite comprender que para que las mujeres puedan ser consideradas hermosas por el sexo masculino; es de primordial importancia disponer de una silueta corporal como se muestra en el anuncio impreso; 2) lógicamente la belleza se obtiene utilizando el accesorio que vende el anuncio impreso de los zapatos de la marca "Andrea". En consecuencia la belleza de las consumidoras se complementa al comprar los zapatos Andrea, y sobre todo la belleza se obtiene al portar los zapatos.

## **8. Aspectos comunicativos**

El principal aspecto que se aprecia en el anuncio es que la belleza de Paulina Rubio, ha sido utilizada para comunicar y generar en las consumidoras credibilidad. Tal y como se mencionó en el punto 3.2 la belleza permite generar credibilidad. Este aspecto ha sido empleado en el anuncio, para dar validez al ideal de belleza que promueve la publicidad. Por consiguiente, para que las mujeres puedan ser consideradas atractivas por el sexo masculino tienen que ostentar un cuerpo mesomorfo (robusto, musculoso y atlético) como el que exhibe la cantante.

Además el empleo de Paulina en el anuncio de zapatos Andrea, permite demostrar como la utilización de un personaje famoso contribuye a generar en las chicas la aceptación del mensaje ideal de belleza femenina. Por lo tanto, esto puede contribuir a generar que en algunas chicas surgan trastornos de la alimentación como consecuencia de querer alcanzar el ideal de belleza impuesto por la publicidad.

Otro aspecto que ya fue mencionado de manera indirecta, pero que hay que destacar, es que por medio del ideal de belleza se consiguen varios beneficios: 1) conseguir la admiración de los varones; 2) su atractivo puede contribuir a la posibilidad de convencer y persuadir a los receptores que se encuentran a su alrededor; 3) lograr la aceptación por parte de su grupo de amigas, compañera, familiares.

Además las mujeres deben ser hermosas porque este aspecto es considerado por la sociedad, la familia, los hombres y por las mismas mujeres, cómo una característica que las distingue como tales. Por el contrario, cuando un hombre se preocupa con exceso por su apariencia en nuestra sociedad mexicana, es calificado como un ser extraño (raro, homosexual, afeminado, etc.). Sin embargo, como nos podemos dar cuenta, este aspecto se está modificando poco a poco, debido a cada día más existen más hombres que se preocupan por su apariencia física y consideran diferentes medios (cosméticos, ejercicio dietas, etc. ) para lograr tal objetivo.

•andrea•

COLECCION



COMPRE O VENDA CALZADO POR CATALOGO COLECCION PRIMAVERA/VERANO 2004

•GALICIANO 01552 •CI. BARRIO 01553 •CAMPANA 01554 •CLAYTON 01555 •CLUB 01556 •CUBA 01557 •CUBANA 01558 •CUBANA 01559 •CUBANA 01560 •CUBANA 01561 •CUBANA 01562 •CUBANA 01563 •CUBANA 01564 •CUBANA 01565 •CUBANA 01566 •CUBANA 01567 •CUBANA 01568 •CUBANA 01569 •CUBANA 01570 •CUBANA 01571 •CUBANA 01572 •CUBANA 01573 •CUBANA 01574 •CUBANA 01575 •CUBANA 01576 •CUBANA 01577 •CUBANA 01578 •CUBANA 01579 •CUBANA 01580 •CUBANA 01581 •CUBANA 01582 •CUBANA 01583 •CUBANA 01584 •CUBANA 01585 •CUBANA 01586 •CUBANA 01587 •CUBANA 01588 •CUBANA 01589 •CUBANA 01590 •CUBANA 01591 •CUBANA 01592 •CUBANA 01593 •CUBANA 01594 •CUBANA 01595 •CUBANA 01596 •CUBANA 01597 •CUBANA 01598 •CUBANA 01599 •CUBANA 01600

Ver: [www.andrea.com](http://www.andrea.com) E-mail: [pedro@andrea.com](mailto:pedro@andrea.com)

Anuncio No. 3

## **Anuncio No. 4 “ Vicky Form”**

### **1. Target**

Los productos de Vicky Form están dirigidos especialmente al sexo femenino.

### **2. Intención**

El objetivo del anuncio publicitario tiene como primordial intención generar el consumo de la ropa interior de la marca Vicky Form en las mujeres.

### **3. Repetición**

Esta técnica se aprecia en el anuncio con el nombre de la marca en la ropa interior. Si se observa con detenimiento en tres ocasiones se repite Vicky Form. Aunque si observamos con sumo cuidado en el brasier y el bikini de ambas chicas en dos ocasiones se menciona el nombre de Vicky, aspecto que obviamente hace referencia al nombre de la marca de ropa interior.

### **4. Colores**

Los colores que se han identificado son: azul, blanco, negro, y rosa. Las asociaciones que presentan cada uno de ellos son los siguientes:

**Azul:** en este caso el color simboliza la juventud que se ve reflejada en las chicas que aparecen en anuncio.

**Blanco:** En la imagen simboliza pureza, calma y salud.

**Negro:** El color ha sido empleado con el objetivo de asociar en el anuncio elegancia, distinción, clase, etc. Aunque se debe precisar que en anuncio la mezcla del color blanco y negro ha servido para representar las características que presentan las páginas de los periódicos.

**Rosa:** Este color aparece empleado en varios sitios dentro del anuncio: 1) en el logotipo ropa interior (mariposa), 2) en el subrayado de la palabra periódico y 3) el lápiz labial (rosa) utilizado en los labios de las modelos. En estos tres casos el color significa



feminidad. Aspecto que como ya ha sido mencionado en varias ocasiones dentro de este análisis, la feminidad es una cualidad que refuerza el papel de género que toda mujer debe disponer para ser considerada como tal.

### **5. La imagen “Yo ideal”**

En el anuncio se hace evidente el empleo del “Yo ideal”, es decir, los creativos del mensaje han intentado provocar el consumo de la ropa interior Vicky Form, mediante la creación de una imagen en la cual se resaltan o destacan las medidas corporales de las modelos. Tal y cómo se puede observar, la forma corporal que ostentan las chicas es de tipo de tipo mesomorfo (robusto, musculoso y atlético). En consecuencia sus cuerpos representan medidas corporales que las “chicas comunes” desearían ostentar. Por lo tanto, las peculiaridades mencionadas permiten hacer evidente, que el anuncio exhibe cómo deben ser las mujeres para ser consideradas atractivas en la sociedad actual.

### **6. Motivaciones**

Para incitar la compra del producto en cuestión, los publicistas han recurrido a la motivación de tipo sexual. Es decir, las mujeres consiguen la atracción del sexo masculino mediante el empleo de Vicky Form, ya que este permite resaltar sus atributos físicos.

### **7. Elementos semiológicos**

En el anuncio los elementos semiológicos que se distinguen del anuncio son: el mensaje lingüístico, la denotación y la connotación. A continuación se detallan cada uno de ellos:

- **Mensaje lingüístico o literal**

El mensaje lingüístico es el siguiente:

*¡Me gusta el encabezado!*

*Nuevo estampado Periódico*

*Lencería Vicky Form*

*Solicite su catálogo al 53 33 03 03 [www.vickyform.com](http://www.vickyform.com)*

- **Denotación**

El anuncio presenta un fondo de color azul, en segundo plano. Por otra parte, en primer plano se distinguen dos chicas. La primera de ellas utiliza ropa interior que consta de brasier y bikini (en estampado periódico) y se encuentra sentada sobre tres paquetes de periódico y la segunda utiliza ropa interior que de igual forma consta de brasier y bikini (en estampado periódico), y la rodilla izquierda se encuentra apoyada en el paquete de periódicos. Además ambas manos se encuentran una encima de la otra recargadas sobre el hombro de su compañera. También en la imagen se percibe que la chica tiene puestos zapatos de color negro y en la cabeza trae puesto un gorrito como los que utilizan los vendedores de periódico.

- **Connotación**

Una vez más este anuncio publicitario, permite apreciar que en la actualidad el ideal de belleza esta caracterizado por ostentar la forma de tipo corporal mesomorfo y ello se aprecia por las modelos que se utilizaron en el anuncio de la marca Vicky Form.

Otra interpretación que surge en el anuncio, es el relacionado con los beneficios que proporciona el utilizar la ropa interior femenina. Este tipo de aspectos se detectan al observar con detenimiento el mensaje. Los publicistas de manera latente indican que utilizar Vicky Form proporciona: 1) resaltar los atributos físicos corporales (busto, abdomen, cadera, muslos, etc.); 2) permite ser atractivas para el sexo masculino; ya que en la actualidad disponer de este modelo de belleza proporciona admiración y disponer de mayores parejas sentimentales o de tipo sexual, y 3) felicidad.

Por otra parte el mensaje lingüístico que menciona: *¡Me gusta el encabezado!* permite efectuar la siguiente interpretación: las mujeres atractivas con forma corporal mesomorfo, les gustan los titulares (encabezados). Pero no se refiere a los encabezados que aparecen en los de los periódicos, sino a aquellos titulares que aparecen en el estampado de

la ropa interior Vicky Form. Como se puede observar esta última connotación tiene una interpretación de tipo sexual.

Otra interpretación de tipo sexual que se aprecia en el anuncio se relaciona con el aspecto que la consumidora de la ropa interior Vicky Form debe establecer que utilizarla es significado de invitar al sexo masculino de mantener relaciones sexuales. Si analizamos con detenimiento la imagen del anuncio nos brinda la creación de una fantasía sexual, es decir, las parejas para evitar la monotonía en su vida sexual pueden recurrir a desempeñar profesiones, actividades sumamente diferentes a las cuales desempeñan en su vida diaria. Así pues algunas personas tienen la fantasía de que su pareja (hombre o mujer) debe disfrazarse o comportarse como un policía, marinero, príncipe, etc. En el caso del anuncio la fantasía sexual que se promueve es la de tener relaciones con una hermosa vendedora de periódico.

## **8. Aspectos comunicativos**

En el anuncio los cuerpos de las modelos comunican a las consumidoras belleza. A su vez esta característica permite generar credibilidad en las receptoras. Tal y como ya se mencionó en los anuncios anteriores posteriores, la belleza permite comunicar ciertos aspectos a los receptores, algunos de ellos son: 1) obtener mayores parejas sentimentales y sexuales con el sexo masculino; 2) generar credibilidad en los receptores; 3) ser popular; 4) felicidad; 5) éxito en todas las actividades en que se desenvuelve (trabajo, pareja, escuela, etc.) 6) salud; 7) credibilidad; 8) Además la belleza de las modelos permite generar credibilidad la cual permite persuadir a sus interlocutores, aspecto que en muchas ocasiones es utilizado para obtener permisividad, dinero o cualquier otro objetivo que se proponga.

Por otra parte, es importante destacar que el anuncio impreso Vicky Form por sí mismo comunica a los receptores varios aspectos Uno de ellos y quizás, el principal corresponde a la intención de provocar en el sexo femenino la compra de la ropa interior. Para lograr dicho propósito, los publicistas se han valido de diferentes técnicas de persuasión.

*¡Me gusta  
el encabezado!*

Nuevo estampado  
**Periódico**

LYCRA

Lencería  
**VICKY FORM**<sup>MR</sup>

Solicite su catálogo al 53 33 03 03 [www.vickyform.com](http://www.vickyform.com)  
[clientes@vickyform.com](mailto:clientes@vickyform.com)

Anuncio No. 4

## Conclusiones

Después de realizar el presente trabajo de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Las mujeres son una población vulnerable de la sociedad de padecer trastornos de la alimentación. Sin embargo, es durante la adolescencia en que se manifiestan y esto es debido a que se encuentran en una etapa de desarrollo, que esta caracterizado por un sinnúmero de cambios (corporales, psicológicos, sociales, etc).

Es indispensable aclarar que la adolescencia es una etapa del desarrollo humano, en donde se ha identificado que se presentan los trastornos de la alimentación. Pero esto no quiere indicar que porque las chicas estén pasando por esta etapa, sea significado o equivalente de quedar marcada a padecer anorexia o bulimia.

Por lo tanto, la investigación permitió averiguar que los trastornos de la alimentación son producto de múltiples factores, que pueden ser clasificados en: predisponentes, precipitantes y perpetuantes; el primero está integrado por los factores: individuales, socioculturales, familiares y la publicidad; el segundo, está conformado por la adolescencia, y el tercero tiene que ver con las acciones que se están llevando a cabo para lograr la delgadez, es decir, las jovencitas para lograr reducir sus medidas corporales (estar delgada) pueden recurrir a la inanición, el vomito, la dieta, el ejercicio, los purgantes y laxantes. Además se habrán de sumar los efectos psicológicos, orgánicos y en la comunicación que aparecen en las chicas una vez que se ha instalado el trastorno.

Como ya se mencionó la anorexia y la bulimia son enfermedades de tipo psicológico y son producto de múltiples factores que están íntimamente relacionados entre

sí. De tal forma que la valoración que efectuó el psicólogo será fundamental para determinar que factor de los arriba mencionados influyó para detonar la enfermedad. Sin embargo, será estrictamente necesario que la familia recurra a un grupo de profesionales (médicos, nutriólogos, psicólogos) para que en conjunto puedan brindar el tratamiento adecuado que permita sacar adelante a la joven que padece el trastorno.

Los datos anteriores permiten hacer evidente que la hipótesis planteada al inicio de la investigación: “los trastornos de la alimentación son producto de que la publicidad difunde el ideal de belleza de la delgadez entre las mujeres adolescentes.”

Se refuta debido a que la publicidad de ninguna manera tiene como objetivo crear o tratar de generar trastornos de la alimentación. Ya que su objetivo es puramente comercial. Lograr tal meta implica recurrir a un sinnúmero de recursos que van desde estudiar a profundidad al target (chicas adolescentes) hasta utilizar técnicas de persuasión (imagen, color, repetición, placer por medio del producto, necesidades y motivaciones) que permitan obtener el resultado esperado.

Por medio del análisis efectuado a los anuncios publicitarios, se comprueba que la publicidad utiliza a los medios de comunicación para expandir, homogenizar y sobretodo estandarizar el mensaje de belleza ideal femenina en la sociedad actual. Por lo tanto, no es nada extraño que en ellos aparezcan las modelos, cantantes, personas públicas con cuerpos delgados del tipo mesomorfo (exuberantes, bien proporcionados, perfectos, y atléticos) que evidencian el mensaje propuesto por la publicidad.

Así pues, la aceptación del mensaje belleza ideal femenina propuesta por los anuncios es aprovechada por los publicistas para generar el consumo de determinados productos (aparatos de ejercicios, fajas, productos dietéticos, maquillaje, perfumes, ropa, medicamentos, etc.) que según su mensaje publicitario aseguran que de manera fácil, práctica, mágica y de manera automática la reducción de medidas corporales, se producirá al comprar el producto anunciado.

Por otra parte, la investigación permitió hacer evidente que por medio de los anuncios comerciales se refuerza que el rol de género que tienen las mujeres ante la sociedad, es decir, una característica que las identifica como mujeres (adolescentes, adultas y ancianas) es el referente al tiempo, cuidado y esmero que dedican para mejorar su aspecto personal. Por tal motivo, considero que este es uno de los factores que determina que surgan trastornos de la alimentación en las adolescentes.

La importancia que tiene en la actualidad el aspecto físico y facial permite hacer evidente el porque existe en la sociedad actual una fructífera industria que promete obtener la belleza mediante el uso de una infinidad de productos.

Además la imagen ideal de belleza que exhiben los anuncios publicitarios logra tal aceptación en las chicas por los múltiples beneficios que se ofrecen (pareja, felicidad, atractiva, aceptada, identidad, autoestima, etc.) Contradictoriamente, las chicas gorditas son mostradas en los comerciales como flojas, lentas, inseguras, lentas, torpes enfermas etc., estas cualidades hacen evidente las consecuencias de no estar con el ideal de belleza actual. Y ello genera en las receptoras inconformidad con su propio cuerpo, esto arroja como consecuencia que las chicas gorditas tengan que realizar esfuerzos para obtener el modelo propuesto por la publicidad.

El párrafo anterior nos permite comprender que la publicidad logra la aceptación de la imagen de la delgadez porque promueve los beneficios que con lleva el ser atractiva y las consecuencias de no serlo. Aspecto que tiene total validez, ya que como se pudo confirmar en la investigación las chicas que son atractivas obtienen beneficios y estos se logran a través de su apariencia corporal. Además por medio de su cuerpo emplean lo que se denomina como comunicación no verbal, es decir, las chicas por medio de las características físicas de la forma de su cuerpo (la altura, el peso, el cabello, el color de los ojos y la tonalidad de la piel) comunican que son: atractivas, exitosas, sensuales, felices, populares, seguras, saludables y con capacidad reproductiva. Estas cualidades tienen como intención impactar en el sexo opuesto. En pocas palabras, la belleza que transmiten las chicas, por medio de su cuerpo tiene la completa intención de seducir al sexo masculino.

Los párrafos anteriores permiten afirmar que las debilidades de las adolescentes son explotadas por los publicistas para generar la aceptación de la imagen de belleza femenina de la delgadez y así generar consumo.

El mensaje que se promueve constantemente en los comerciales dedicados a la disminución de peso, es que se dispone de la capacidad de manipular las medidas corporales a nuestro gusto, sin que ello afecte en nuestra salud, y lo único que tienen que efectuar las consumidoras es adquirir el producto y utilizarlo para empezar a disfrutar de los beneficios. Esta idea es totalmente falsa, ya que el peso de cada persona está genéticamente establecido y este no puede ni debe ser modificado simplemente por querer estar acorde al modelo ideal de belleza femenina. Cambiar de peso trae consigo un sinnúmero de consecuencias (orgánicas, psicológicas y en la comunicación). Asimismo como se menciona en el trabajo de investigación, ninguna persona necesita consumir productos que le permitan bajar de peso, y estos sí es que se consumen deben ingerirse bajo supervisión profesional (médico o nutriólogo).

Un elemento más que permite la aceptación del mensaje de la delgadez es que en los comerciales se explota la idea, que estar gordo significa estar propenso a varias enfermedades. Este mensaje que se difunde en los comerciales permite explicar porque las personas muestran una actitud negativa hacia el sobre peso y la obesidad. No obstante, la afirmación que efectúan los anuncios publicitarios tiene total validez, cuando las personas en verdad padecen obesidad o sobrepeso. Por lo tanto, las consecuencias que se pueden manifestar en el organismo de las chicas, dependerán en gran medida del exceso de peso que se tenga. Para determinar a que tipo de enfermedades se está expuesto, será indispensable que el médico realice una valoración en la paciente. Por consiguiente, los diferentes exámenes realizados permitirán al doctor dictaminar, si en verdad esta padece obesidad, sobre peso o si la joven se encuentra dentro de su peso adecuado.

El mensaje anterior se suma a la idea que difunden los anuncios publicitarios, con respecto a que la grasa que contienen los alimentos es maléfica y es la principal responsable



de provocar el indeseable incremento de peso. Por lo tanto, los empresarios de la industria alimenticia, han creado productos dietéticos (light) que evitan el contenido de la sustancia nociva. Afortunadamente, los especialistas contradicen esta idea e indican que la grasa que contienen los alimentos permite en las adolescentes el desarrollo de diferentes partes del cuerpo (muslos, caderas, senos, etc.) y por su parte la ausencia en la ingesta de lípidos por parte de la adolescente provoca consecuencias en el organismo, que sin duda conllevan a sinnúmero de efectos indeseables para las chicas.

No obstante que ya se mencionó que la publicidad no es la causante de provocar trastornos de la alimentación, considero que el mensaje publicitario empieza a jugar un papel importante, cuando las chicas que son susceptibles a la (anorexia y bulimia) consideran que la única forma en que pueden ser valoradas, apreciadas, admiradas, aceptadas, amadas, felices, etc.; es logrando la imagen propuesta por los anuncios. Así pues, podría asegurarse que los trastornos hacen su aparición, a partir de la aceptación del mensaje publicitario (delgadez) por parte de la chica y continua su progreso con las diferentes acciones que se efectúen para la reducción de las medidas corporales.

Por lo tanto, la publicidad promueve un modelo de cuerpo ideal con el que se supone deben de poseer todas las mujeres para ser: felices, populares, atractivas, sensuales y deseables; obviamente para el sexo puesto. El cuerpo ideal, como su nombre lo indica, es algo que se desearía tener, pero que muy difícilmente pueda ser posible para la mayoría de las mujeres, debido a que existen diferentes factores como altura, complexión, genética, etc. que determinan el peso establecido de cada persona. Por lo tanto, el comentario anterior aunado a los aspectos mencionados en el desarrollo de la tesis me permite reflexionar; si para las mujeres que son exhibidas como ideales de belleza (modelos, actrices, cantantes, etc.) resulta casi imposible mantener el “cuerpo ideal” que propone la publicidad, y para tratar de mantenerlo las lleva a padecer trastornos de la alimentación, qué se puede esperar de las adolescentes que siguen ese ideal y aún se encuentran en pleno desarrollo corporal.

Por si fuera poco considero que la publicidad desempeña un papel fundamental, cuando anuncia productos de dudosa efectividad. Por lo tanto, será indispensable que la Procuraduría Federal del Consumidor en colaboración con la Secretaría de Salud evalúen previamente el producto anunciado para evitar que se produzcan dos aspectos: 1) daños en la salud en quienes los consumen y 2) evitar que se engañe a las consumidoras sobre la efectividad de los productos.

Un aspecto que es irrefutable y que sí desarrolla los trastornos de la alimentación es el aspecto relacionado con la dieta, ya que si no es elaborada por un especialista (nutriólogo o médico) se corre el riesgo de dejar de administrar al organismo de los alimentos necesarios que proporcionan la energía indispensable que permita realizar sus funciones básicas como: respirar, mantener la temperatura adecuada del cuerpo y la circulación en el torrente sanguíneo.

Considero de suma importancia mencionar que cuando las jovencitas cambian constantemente de dieta, se produce un efecto contrario al deseado (aumento de peso o rebote) y ello se debe a que el metabolismo corporal está alterado.

Otro aspecto que adquiere vital importancia es que los trastornos de la alimentación sin duda, producen consecuencias en el organismo de quienes la padecen. El tipo de enfermedades que se podrían presentar en el organismo dependerán en gran medida del lapso de tiempo en que se lleve padeciendo el trastorno. Por tanto, algunas chicas podrían presentar únicamente un daño leve y en determinados casos por el avance del trastorno finalizar con la muerte de la paciente. Evitar los daños causados por los trastornos es lo que motiva que sea indispensable la prevención en las adolescentes.

# Apéndice

## ❖ Consecuencias físicas de la anorexia<sup>119</sup>

Las características de la conducta requerida para diagnosticarla incluyen el inmenso temor por aumentar de peso, la distorsión de la imagen corporal. Debemos tener presente que un trastorno de la alimentación en mujeres jóvenes, presenta manifestaciones orgánicas y psicológicas. En la primera estas consecuencias pueden manifestarse desde una deshidratación hasta una dilatación gástrica, y en la segunda a sentimientos de culpa o depresión.

En los siguientes párrafos se mencionarán algunas de las consecuencias que produce la anorexia en el organismo de las chicas que la padecen. Sin embargo, se debe considerar que estas alteraciones están en función del tiempo y de la evolución del padecimiento.

### 1. Gasto energético

Es indispensable considerar que dependiendo del tipo de actividad (física, mental social e intelectual) serán el tipo de necesidades energéticas que serán indispensables para desarrollar las actividades en nuestra vida diaria. El gasto energético se encuentra disminuido como un mecanismo de adaptación producto de la baja ingesta de calorías. Por tal motivo, el propio organismo disminuye la temperatura corporal para mantener en funcionamiento los órganos vitales de nuestro cuerpo.

### 2. Aparato cardiovascular

Al disminuir el gasto cardíaco puede producir:

- a) Ritmo cardíaco lento.
- b) Baja en la presión arterial.

---

<sup>119</sup> Esta información fue escrita conjuntamente con el Doctor, Ignacio Pérez Morales, Consecuencias de los trastornos de la alimentación, entrevista, 40 minutos.

Los padecimientos anteriores producen en las jóvenes “desvanecimiento” en el corazón. En consecuencia, se podrá presentar adelgazamiento de las paredes del corazón, produciendo “arritmias cardiacas” que se deben a la falta de determinados nutrientes como: el calcio, potasio y magnesio y si esto se prolonga pondrá en peligro la vida de la persona.

### **3. Piel**

Se encuentra áspera y quebradiza por la perdida de la grasa corporal por lo que se encuentra fría y de color azulada y amarillenta (hipercolesterolemia) con crecimiento de un bello fino en el cuerpo.

### **4. Aparato digesto**

Estómago: Se puede presentar desde una dificultad para evacuar o también una sensación de plenitud y todo ello causado por la falta de nutrientes.

- Intestino

Se presenta constipación y si esta es persistente en el uso de laxantes se presentará una problemática la cual ocasionará la pérdida de iones de calcio, potasio, magnesio, etc.

### **5. Aparato genital**

Se puede presentar ausencia del ciclo menstrual o perdida de esta, así mismo puede disminuir el periodo fértil.

### **6. Sistema óseo**

Debido a la baja ingesta de calcio puede llegar a presentarse fracturas que afectarán la cadera y a la columna lumbar. Si esta se presenta en una jovencita será como si se presentara en una mujer de 50 años con problemas de osteoporosis.

### **7. Tejido celular subcutáneo**

Esto se notaría en el cuerpo como una hinchazón de pies y piernas y esto se debe al mal funcionamiento renal.

## **8. Sangre**

Generalmente se presentará anemia por la pobre ingesta de hierro, lo cual producirá una sensación de cansancio, somnolencia, así como un estado depresivo.

## **Consecuencias físicas de la bulimia<sup>120</sup>**

Los padecimientos que se presentan en el organismo de las personas que padecen bulimia son múltiples, y como veremos en los párrafos subsecuentes estas pueden ir desde una lesión leve, hasta a aquellas que podrían necesitar de una intervención quirúrgica. Hay que señalar que el daño producido en el cuerpo; dependerá en gran medida del tiempo en que se lleve padeciendo la enfermedad. En consecuencia, para salir adelante del trastorno, será de vital importancia recibir ayuda profesional la cual deberá estar integrada por un grupo interdisciplinario de profesionales. A continuación se presentan las consecuencias que se presentan en el organismo de las chicas que padecen bulimia:

### **1. Boca**

Cuando una persona vomita regresa a la boca el alimento que ingirió y este viene acompañado de una sustancia química denominada ácido clorhídrico, el cual sirve para la desintegración de los alimentos dentro del estómago. El experto que puede detectar cuando una chica vomita frecuentemente, es el dentista. Incluso éste ácido puede provocar:

- a) Pérdida del esmalte dentario, produciendo las llamadas caries: Este daño es irreversible, ya que el esmalte no se regenera.
- b) Daño en las encías, paladar y la garganta. Al inducirse el vómito con los dedos de las manos o con cualquier otro tipo de objeto se provocan inflamaciones. En algunas ocasiones pueden presentarse heridas en el paladar y garganta que llegan a producir hemorragias.

---

<sup>120</sup> Ibid., audio 40 min.

## **2. Manos**

Pueden aparecer callosidades y erosiones o lastimaduras en los nudillos de los dedos; o en el sitio que haga contacto contra los dientes, para provocar el vómito.

## **3. Glándulas salivales**

Como producto de los constantes vómitos, se presenta un aumento en el tamaño de las parótidas o ganglios. El resultado se visualiza en un rostro regordete lo que puede ocasionar burlas entre los compañeros provocando depresión o enojo.

## **4. Alteraciones electrolíticas**

El cuerpo necesita de varias sustancias químicas (potasio, sodio, magnesio y agua), para mantener el correcto funcionamiento hidroelectrolítico. Carecer de alguna de ellas será un indicio que repercutirá con el tiempo en el organismo. Las consecuencias que se presentan por la ausencia de esas sustancias son las siguientes:

- **Potasio:**

Una de las complicaciones más graves de la bulimia es la reducción de potasio en la sangre.

La pérdida de esta sustancia química puede ser provocada por:

- a) Los vómitos; porque el jugo gástrico es muy abundante en potasio.
- b) Al ingerir diuréticos, se producen una disminución de potasio por el exceso de eliminación de líquidos.
- c) Por la combinación de ambos métodos. Esta situación es de alto riesgo.

La disminución de potasio en la sangre afecta el funcionamiento del corazón ocasionando arritmias cardíacas que puede ocasionar un paro cardíaco.

- **Sodio**

La disminución de esta sustancia química en la sangre se presenta por:

- a) Vómito y uso de laxantes.
- b) Por llevar una dieta inadecuada.

La ausencia de sodio produce una disminución en la presión arterial y mareos.

- **Magnesio**

La disminución en la sangre puede ser ocasionada por:

- a) El uso de diuréticos o laxantes o por la combinación de los mismos.
- b) Por vomitar.

La ausencia de magnesio provoca debilidad muscular, hormigueos y calambres.

- **Agua**

La pérdida de agua y de electrolitos en el organismo son producto de los constantes vómitos; aunque también pueden ser como consecuencia del uso de laxantes y diuréticos, solos o combinados. También suele haber detrimento de agua cuando la ingesta de líquidos es reducida. La ausencia del vital líquido y de electrolitos genera deshidratación.

## **5. Aparato digestivo**

El aparato digestivo esta conformado por esófago, estómago e intestino. Por lo tanto, las consecuencias que se presentan en cada uno de los órganos son:

- **Esófago**

Puede irritarse como consecuencia del paso de ácido clorhídrico en forma reiterada, lo cual, produce esofagitis, o inflamación del esófago. Salvo en ciertas ocasiones se pueden presentar lesiones en el esófago, como consecuencia de los vómitos repetitivos debido al gran esfuerzo realizado. Los daños en estos casos se presentan de dos formas:

- a) Ruptura esofágica: como su nombre lo indica la ruptura del esófago es una lesión que requiere tratamiento quirúrgico de emergencia.
- b) Fisura esofágica: se manifiesta en una leve cortada, la cual es tan solo un aviso de la gravedad que está adquiriendo la situación.

- **Estómago.**

La gastritis se presenta con bastante frecuencia debido a la pérdida a través de moco que protege la mucosa gástrica del ácido clorhídrico. En ciertas ocasiones se puede presentar hemoptisis (vómitos con sangre).

También es común que como consecuencia de los vómitos reiterados, el vaciamiento gástrico se haga más lentamente. Como si el estómago se volviera perezoso y ello generara una sensación de plenitud que dificulta la regulación de la ingesta.

- **Intestino**

El uso reiterado de laxantes provoca en el intestino dos problemas:

- a) Diarrea y
- b) Dolores abdominales tipo cólicos.

Hay que agregar que algunos pacientes presentan la aparición de estreñimiento, el cual se acentúa por el uso indiscriminado de laxantes, siendo estos los que hacen trabajar al intestino bajo su estímulo. En consecuencia, el intestino no responde a los estímulos normales. Si al estreñimiento le sumamos el desorden alimenticio, el cual implica un pobre equilibrio de los diferentes nutrientes necesarios, para que la digestión haga su ciclo normal. Por lo tanto, no es raro escuchar que muchas jóvenes manifiesten que no pueden defecar.



## **6. Aparato cardiovascular**

Como se indicó en párrafos anteriores las consecuencias cardíacas que se presentan por la anorexia, son producto de la ausencia de varias sustancias químicas. En el caso de la bulimia también es común encontrar este tipo de daños. Para recordar los daños antes citados indicaremos lo siguiente:

- a) Disminución de la presión arterial por la pérdida de líquidos y de sodio.
- b) Aumento de las pulsaciones cardíacas o como es mejor conocida en ambiente médico como taquicardia.
- c) Aparición de arritmias cardíacas como consecuencia de la pérdida de potasio, en la sangre, puede producir arritmias graves que ocasionen paro cardíaco y muerte.

## **7. Aparato respiratorio**

Aunque este tipo de daños no se presentan con tanta frecuencia es adecuado señalar lo siguiente: en ocasiones se produce el pasaje de pequeños contenidos gástricos que suben del estómago al autoinducirse el vómito esto produce bronquitis.

## **8. Aparato urinario**

El uso o abuso de los diuréticos trae como consecuencia de daños leves a graves, produciendo un mal funcionamiento renal, entre ellos se puede producir desde una deshidratación o incluso la pérdida funcional del mismo.

## **❖ Productos lights**

De acuerdo con la Norma Oficial Mexicana NOM-086-SSA-1994, los productos lights son: "...productos reducidos, bajos o sin calorías son alimentos y bebidas (no alcohólicas) con modificaciones en su composición. Esta norma establece que un producto sin calorías debe contener menos de 5 calorías por porción; los bajos en calorías deben tener 40 calorías o

menos por porción y en los reducidos en calorías debe tener al menos 25 por ciento menor que el de los alimentos originales.”<sup>121</sup>

### ❖ Asociaciones de los colores en la cultura Azteca<sup>122</sup>

Este	Rojo	Tezcatlipoca	Resurrección, fertilidad, juventud, luz.
Norte	Negro	Tezcatlipoca	Noche, oscuridad, frío, sequía, guerra, muerte.
Oeste	Blanco	Quetzalcóatl	Nacimiento y decadencia, misterio del origen y del fin, antigüedad y enfermedad.
Sur	Azul	Huitzilopochtli	Luz, calor y fuego, clima tropical.

### ❖ Origen de la anorexia

Las imágenes y los relatos que se conocen de la anorexia, datan de hace cientos de siglos, pero es indispensable señalar que las anoréxicas de aquellos años consideraban que el mantenerse delgado tenía propósitos diferentes.

En el siglo XIV, la mítica Santa Catalina de Siena, murió de desnutrición a los 33 años, durante su existencia realizó actos de penitencia, como dejar de comer, ella generalmente regalaba los alimentos que no comía. Los especialistas señalan que su fe la motivó.”<sup>123</sup> Como se puede observar el motivo que se tenía en aquella época era diferente al de las chicas de la actualidad.

Las jovencitas del siglo XIX, de clase media, y alta pretendían estar delgadas, debido a que las impulsaba querer alcanzar un terreno espiritual. En aquella época, dejar de comer significaba que se había logrado dominar los placeres carnales; como es el alimentarse.

<sup>121</sup> Sánchez Plascencia, Alejandra, “No los tome a la ligera, productos light”, en Revista del consumidor, México, mayo de 2002, No. 303, p. 37.

<sup>122</sup> Ferrer, Eulalio, Los lenguajes del color, FCE, México, 1999, 2ª. reimp. 2000, p. 54.

<sup>123</sup> Larkin, Mc Phee, Op. Cit. video 60 min.

Para brindar un ejemplo de lo terrible de esta enfermedad. En el año de 1983, la cantante Karen Carpenter, Murió de un ataque al corazón producto de la anorexia que padecía.<sup>124</sup>

De acuerdo con todo lo mencionado en los capítulos anteriores, puedo decir que las anoréxicas de la actualidad, consideran que dejar de comer, tiene como principal propósito lucir atractivas para el sexo opuesto. Sin embargo, muchas chicas adolescentes se mantienen delgadas, para estar dentro del ideal de belleza imperante de la cultura actual.

Según los especialistas: “...las mujeres usan su apetito como una voz [que expresa] diferentes cosas, dependiendo del momento histórico.”<sup>125</sup>

### ❖ Origen de la bulimia

De acuerdo con los especialistas la bulimia es una enfermedad relativamente nueva. Fue reconocida médicamente como enfermedad psicológica en el año de 1979. Sin embargo, los especialistas señalan que la bulimia se conoce desde hace siglos.

Algunos expertos indican que en la época de Jesucristo los Romanos tenían una relación extraña con los alimentos: “...comían y vomitaban para seguir comiendo. Comer y vomitar empezó a llamar la atención hace apenas 20 años.”<sup>126</sup>

---

<sup>124</sup> Ibidem.

<sup>125</sup> Ibidem.

<sup>126</sup> Ibidem.

## ❖ Realidades sobre el uso de los laxantes y diuréticos

### **Laxantes**

De acuerdo con la literatura los laxantes son sustancias peligrosas e ineficaces para eliminar calorías debido los siguientes aspectos:

1. Afectan el vaciamiento del intestino grueso (última parte del intestino)
2. Mientras que la absorción de nutrientes se produce en el intestino delgado (primera parte del intestino)

Sólo en dosis exageradas se podría lograr la pérdida del 5% de las calorías ingeridas. La diarrea que ocasiona se debe a que aumenta la secreción de agua y sodio en el interior del intestino grueso, y a su vez estimula en forma directa la contractibilidad del intestino. La disminución de peso es producto de la pérdida de agua y no de tejido adiposo, es decir lo único que logran los laxantes es volver disfuncional al intestino, por la pérdida de contractibilidad natural y a su vez producen desequilibrios electrolíticos.

### **Diuréticos**

La endocrinóloga, Flor María Claudia Mercado Palacios indica: “la ineficiencia de los diuréticos se debe a que efectivamente sí disminuyen el peso corporal. Pero únicamente en ese momento, porque en cuanto se vuelva a ingerir alimento se recuperará de forma automática el peso perdido.”<sup>127</sup>

El empleo del diurético contribuye a incrementar la pérdida de líquido en el organismo el cuál es desechado a través de la orina. Al igual que los laxantes, la pérdida de peso se manifiesta en el organismo por la excreción del vital líquido y de ninguna manera la disminución de peso, se debe a la reducción de tejido adiposo (grasa). En pocas palabras la reducción del peso puede lograrse mediante la ingesta de medicamentos (diuréticos y

---

<sup>127</sup> Programa Salud y Vida, video 60 min.

laxantes), pero estos únicamente funcionan durante determinado tiempo y paradójicamente los efectos negativos que se presentan en el organismo de quienes los emplean tienen una duración extensa dependiendo de la dosis administrada.

Es indispensable señalar que los (diuréticos y laxantes) pueden conseguirse fácilmente en cualquier farmacia, ya que para adquirirlos; no es necesario presentar una receta médica.

### ❖ **Alimentos que evitan comer las anoréxicas**

La dieta que llevan las anoréxicas está dirigida a eliminar de su alimentación un sinnúmero de alimentos, porque como ya se mencionó su propósito principal radica en reducir las medidas corporales.

Los alimentos que excluyen en primera instancia, son todos aquellos que contienen grasa como: carne roja, pollo, mantequilla y leche. La eliminación la efectúan porque según las anoréxicas, desde su punto de vista al excluirlos de su régimen alimenticio evitarán engordar. Sin embargo, la grasa que contienen estos alimentos permite el aumento de peso cuando su ingesta es excesiva y si a ello se le suma una vida sedentaria, el incremento será una reacción lógica.

Algunos de los beneficios que se presentan en el organismo por el consumo de grasas con moderación son:<sup>128</sup>

- Aportar energía en el organismo, que ayuda a realizar las actividades diarias
- Ayuda a absorber ciertas vitaminas como las: A, D, E y K.

Paradójicamente las enfermedades que se presentan por la ausencia en el consumo de alimentos que contienen grasa son: debilidad, dolores de cabeza, presión arterial baja, lesiones en la piel, afectar el rendimiento físico y mental.

---

<sup>128</sup> Gómez Durán, Thelma, “Reina a los cuarenta” en Día Siete, Número 82, p. 24.

## ❖ Estrógenos

El estrógeno es la hormona responsable de la aparición de los caracteres sexuales (primarios y secundarios) femeninos durante la adolescencia. El aumento en la producción de estrógenos trae consigo ciertas ventajas:

- a) Retardar el proceso de osteoporosis y
- b) Proteger contra la hipertensión.

Por el contrario, la disminución de estrógenos, trae consigo cambios biológicos no deseados como: pérdida del cabello, resequedad de la piel, alteraciones menstruales, flacidez de los senos, incontinencia urinaria.<sup>129</sup>

## ❖ Intención del emisor

Román Jakobson distingue seis funciones de la lengua y plantea la idea, de que dependiendo de la intención que tenga el emisor, será el tipo de función que utilice. Por tal motivo el emisor podrá emplear cualquiera de las siguientes funciones:<sup>130</sup>

1. Función referencial: Indica las características de lo que se habla, informa, explica, y enseña en relación con el referente (de que se habla). Podemos comparar la realidad que conocemos y contrastar con lo que se habla.
2. Función fática: sirve para afirmar, iniciar o terminar la comunicación.
3. Función metalingüística: se utiliza para brindar explicaciones sobre la propia lengua, es decir, sirve para explicar cuestiones referentes a la gramática. También se emplea para la enseñanza de un idioma.
4. Función expresiva o emotiva: se utiliza para manifestar el estado de ánimo del receptor.

---

<sup>129</sup> Ibid.

<sup>130</sup> Prieto Castillo, Daniel, Retórica y manipulación masiva, Edicol, México, 1979, p. 39-40.

5. Función poética o estética: Se utiliza para embellecer un mensaje a través de la lengua, para que sea agradable. La manera de decir las cosas es más importante que el contenido.
6. Función apelativa o conativa: se utiliza para lograr que el emisor piense o actúe de determinada forma, para ello se vale de la retórica.

En el lenguaje se pueden utilizar varias de estas funciones en forma simultánea. Pero dependiendo de la intención que tenga el emisor, será el tipo de función de la lengua que predomine. En los anuncios publicitarios la función de la lengua que se emplea, es la apelativa o conativa. Debido a que esta función de la lengua presenta cómo característica influir en el receptor para que piense o actúe de determinada forma. En consecuencia, el objetivo que pretende obtener la publicidad es lograr la preferencia de un producto, servicio y como acto final la realización del consumo.

De este modo, el mensaje publicitario que presentan todos los anuncios, trata de convencernos que sin lugar a dudas: “si pierdes peso, tu vida será mejor. Aspecto que por supuesto, se logrará, gracias al consumo y empleo de determinados productos.

### ❖ **Estereotipo**

El estereotipo es una personificación que mantiene en común un grupo de personas o una idea preconcebida a menudo preenjuiciada acerca de cómo son y se comportan las personas de una raza, nacionalidad, profesión u ocupación determinada.

Se puede decir que el estereotipo permite dos aspectos: En primer lugar permite identificar visualmente como son los individuos en su campo profesional, y lógicamente permite reconocer como son los hombres y las mujeres y como es su conducta humana. En segundo lugar, el estereotipo permite generar credibilidad y confianza. Para ejemplificar estos aspectos, se puede decir, que un médico para generar confianza y credibilidad, e identificación visual en sus pacientes; será estrictamente necesario que reúna los siguientes parámetros: usar ropa blanca, bata, pantalón, camisa, corbata de cualquier color, y su

inseparable estetoscopio. Su aspecto físico debe ser: cabello, uñas, ropa, zapatos (blancos), etc., limpios. Carecer de las características anteriores, será significado de ser considerado cómo un individuo que se dedica a cualquier otra profesión, pero de ninguna manera será identificado como un doctor que pueda generar confianza y credibilidad en sus pacientes.

### ❖ **Semiología**

La semiología es: “la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc.”<sup>131</sup>

La semiología fue concebida por Ferdinand Saussure: “como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”<sup>132</sup>

### ❖ **Recomendaciones para las enfermas con trastornos de la alimentación**

Resulta de suma importancia señalar que aunque este trabajo de investigación, no pretende de ninguna manera proporcionar; atención psicológica (terapia) y mucho menos tratamiento médico que permita salir adelante de alguno de los trastornos de la alimentación, anorexia o bulimia, sí considero de vital importancia, mencionar los aspectos que se deben considerar, cuando se sospeche que alguna chica padece alguno de los trastornos mencionados. Por tal motivo, considero que habrá que tomarlos como factores de referencia y no como aspectos únicos y absolutos que deben seguirse cuando se padece cualquiera de las enfermedades. Las recomendaciones son las siguientes:

1. El primer paso que tienen que dar los padres, tutores o cualquier otra persona responsable de la adolescente, debe de ser estar al pendiente, sí la chica deja de alimentarse, realiza ejercicio en exceso (5 o 6 horas), efectúa dieta, calcula con suma precisión las calorías que contiene cada alimento, ingiere medicamentos para adelgazar, etc. Cuando se detecte alguna de las conductas de manera individual o en su conjunto

---

<sup>131</sup> Guiraud, Pierre, La semiología, Siglo XXI, México, 1972, p. 7.

<sup>132</sup> Ibidem. p. 9.



será momento para estar alerta. Sin embargo, cuando se detecte que las conductas de las adolescentes giran únicamente en torno a los alimentos, será entonces indispensable que se pida ayuda profesional.

2. El segundo paso que tendrán que dar los familiares cuando sospechen que la adolescente padece trastornos de la alimentación, será llevar a la paciente con el doctor para que sea este realice una valoración, la cual determinará el estado de salud de la chica. A través de diferentes pruebas se podrá determinar la situación cardiaca, el peso y los efectos que la mala alimentación ha causado. Sí el médico es especialista en nutrición y aún mucho mejor, sí es experto en tratar personas que padecen trastornos de la alimentación, entonces será el encargado de iniciar con un plan alimenticio que tendrá como meta la reeducación alimenticia.
3. Cuando él médico no sea especialista en tratar personas con trastornos de la alimentación. Él nutriólogo será el encargado de iniciar con la reeducación alimenticia y por lo tanto, tendrá bajo su responsabilidad el proporcionar información a sus padres, familiares o tutores, etc.
4. Cuando se demuestre que la paciente ha incrementado su peso; entonces se dará inicio con el tratamiento psicológico.
5. Un aspecto vital e indispensable para obtener la recuperación de la enferma (anoréxica o bulímica) consiste en la cooperación que ésta disponga para salir adelante del trastorno. Es ser reiterativo en este punto, debido a que la mayoría de las enfermas no desean curarse, ya que no reconocen que las conductas alimenticias que manifiestan sean síntomas significativos de una enfermedad.

## ❖ **Instituciones que brindan tratamiento profesional a los trastornos de la alimentación (anorexia y bulimia)**

Las instituciones que se mencionarán a continuación están dedicadas a brindar tratamiento a los trastornos de la alimentación y para lograr la recuperación de las pacientes ofrecen un servicio integral, es decir, un grupo de profesionales médicos, nutriólogos y psicólogos, trabajan en estrecha colaboración con la paciente (anoréxica o bulímica) y con su entorno familiar (padre, madre, hermanos, amigos, etc.) para lograr la recuperación de la paciente. Las organizaciones que brindan tratamiento a los trastornos de la alimentación son las siguientes:

1. **Fundación Internacional CBA para la prevención y Tratamiento de Bulimia, Anorexia y Comer Compulsivo, AC.**  
Dirección: Shakespeare 15, 9º piso, Col. Anzures, C.P. 11590, México DF  
Teléfono: (01-55) 55452138 de 9:00 a 19:00  
Página electrónica: [www.fundacioncba.org](http://www.fundacioncba.org).
2. **DISANA, Clínica de Bulimia y Anorexia, S. C.**  
Dirección: Ohio No. 8 Col. El Rosedal. Delegación: Coyoacán.  
Teléfono: 56-89-26-20, 56-89-26-00 y 56-89-26-27
3. **Instituto Nacional de Nutrición “Salvador Zubirán”**  
Dirección: Vasco de Quiroga No.15 Col. Sección 16. Delegación: Tlalpan.  
Teléfono: 56-76-61-41 y 56-79-61-41
4. **Facultad de Estudios Superiores Iztacala “FES Iztacala”**  
Dirección: Av. De los Barrios No.1 Col. Los Reyes Iztacala. Delegación: Tlalpan.  
Teléfono: 56-23-11-11 y 56-23-11-13 Ext. 409 y 410. Fax: 53-90-76-04.

## Glosario

**Andrógina:** La palabra proviene de la lengua griega, significa andros (varón) y gyné (hembra). El andrógino era un monstruo bisexual de la mitología griega, y tenía forma de esfera, dos caras, una sola cabeza, cuatro brazos, cuatro piernas y dos órganos genitales. Debido a su soberbia, el Dios Zeus lo castigó, mandándolo que fuera cortado por la mitad, por lo cual la parte femenina quedó separada de la masculina. La separación enloqueció a los andróginos y las partes se buscaban con desesperación para reconstruir la antigua unidad. Este mito explica el deseo de fusión de los amantes, y da el nombre de amor al impulso de recobrar la antigua unión entre las dos mitades.

En la sociedad actual se utiliza este concepto para designar a las personas que por su aspecto externo es difícil determinar si pertenece al sexo masculino o femenino.

**Ansiedad:** Miedo indefinido con carácter de persistencia. Representa, en la práctica, una reacción defensiva del individuo ante un peligro, aunque sea puramente simbólico.

**Asociación libre:** Técnica de particular importancia para la psicoterapia, en la cual el paciente debe de expresar en el acto y sin reflexionar lo que le sugiera una palabra una imagen, etc. Se utiliza en el lenguaje de los sueños para descubrir sus contenidos inconscientes. Debo aclarar que en los sueños cada objeto, animal, persona, etc. que surge en ellos, contiene un signado especial para cada individuo y el psicólogo será el encargado de descubrir su interpretación.

**Atracón:** Acción que consiste en comer en exceso una gran cantidad de alimentos en un periodo breve de tiempo.

**Autinanición:** Concepto que emplean algunos especialistas para indicar que algunas personas eligen por decisión propia dejar de alimentarse.

**Bradycardia:** Ritmo lento del corazón.

**Calorías:** Son las unidades de medida que expresan la energía o el valor energético de los alimentos, las cuales son expresadas en kilocalorías. La energía es indispensable para el cuerpo. En los alimentos se encuentran los nutrimentos, que dan energía y nos proporcionan los materiales necesarios para que el cuerpo realice sus actividades. Los nutrimentos se agrupan en seis clases: carbohidratos, grasas, proteínas, vitaminas minerales,

y agua. Todos ellos son indispensables para conservar la salud y se les encuentra en diferentes proporciones en los alimentos.

**Cultura:** En sociología se refiere a la totalidad de lo que aprenden los individuos en tanto miembros de la sociedad; es una forma de vida, un modo de pensar, de actuar y de sentir. La cultura es el todo complejo que incluye al conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, la costumbre, y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre en tanto que es miembro de la sociedad.

**Cultura lipofóbica:** Es el tipo de sociedad en la cual existe un intenso miedo a incrementar el peso corporal.

**Desaparición de la menstruación:** La desaparición, falta y retraso de la menstruación en las mujeres anoréxicas se debe a los desajustes orgánicos. Cuando no se presenta una menstruación normal en las mujeres, es debido a que su masa corporal no ha aumentado. En las mujeres llevar una dieta rigurosa o el seguir una dieta rigurosa puede inhibir la producción de estrógenos los cuales son necesarios para el crecimiento de los huesos y para que se produzca la menstruación.

**Dieta:** Restricción alimenticia que consiste en dejar de comer determinados alimentos para disminuir el peso corporal.

**Diuréticos:** Medicamento o sustancia que sirve para incrementar la orina.

**Emasiadas:** Concepto utilizado para designar a las personas delgadas que no tienen grasa en el cuerpo.

**Endocrinología:** Parte de la biología y de la medicina que estudia el desarrollo, las funciones y las enfermedades de las glándulas endocrinas.

**Endocrino(a):** Se dice de la glándula que produce hormonas o secreciones que se vierten directamente en la sangre como la hipófisis, la tiroides, los ovarios, los testículos y las suprarrenales.

**El yo:** Es una parte del sistema que integra la personalidad según lo indica Sigmund Freud. El yo es el ejecutivo de la personalidad, que domina y gobierna al ello y al superyó y mantiene un comercio con el mundo exterior. El yo está gobernado por el principio de la realidad. Realidad significa lo que existe. La finalidad del principio de la realidad es

demorar la descarga de energía hasta que haya sido descubierto o presentado el objeto real que recompensará tal necesidad.

**Factores perpetuantes:** Son aquellos que hacen perpetua una cosa, o dan a las cosas duración extensa, incesante eterna, sin fin.

**Factores precipitantes:** Significa arrojarse a hacer algo con arrebato y sin prudencia.

**Factores predisponentes:** Son aquellos que preparan el ánimo para una cosa o un fin. Dentro de éstos se incluyen a los factores socioculturales, familiares, individuales y publicitarios.

**Fumetto:** Globito que aparece con texto en las historietas.

**Hidratos de carbono:** son aquellos alimentos que contienen azúcar.

**Hemoptisis:** Vómitos con sangre.

**Hipercarotinemias:** Es una enfermedad que se presenta en un color amarillento en las palmas de las manos y las plantas de los pies.

**Hipercolesterolemia:** se manifiesta por un aumento del colesterol.

**Hipotálamo:** Estructura subcortical clave en la regulación del metabolismo, la temperatura, el hambre, la sed y la conducta emocional, centro de control de una buena parte del sistema endócrino a través de conexiones con la pituitaria.

**Hipotensión:** Baja presión.

**Hipoglucemia:** Disminución de la glucosa (azúcar) en sangre.

**Identificación:** Proceso cognitivo mediante el cual una persona adopta el punto de vista (la perceptiva) de otra persona o de un personaje como forma de representación.

**Inanición:** Dejar de comer.

**Laxantes:** Medicamentos que sirven para mover el vientre.

**Latencia:** Es un vocablo que se utiliza para designar escondido, oculto, que no se manifiesta exteriormente, pero que está presente en los anuncios publicitarios.

**Lenguaje:** Es un sistema estructurado de símbolos vocales arbitrarios con cuya ayuda actúan entre sí los miembros de un grupo social. Cuando se habla de la palabra símbolo, es significado de "cosa que representa a otra". Cualquier cosa capaz de ser percibida por los sentidos del hombre puede ser utilizada para fines de simbolización, los símbolos pueden ser por lo tanto, gestos (un apretón de manos), alimentos (una torta de boda), los elementos

arquitectónicos (una pirámide), asteriscos que remiten al lector al pie de página, elementos musicales (canciones estudiantiles), etc. Es así como el lenguaje impregna por entero nuestras vidas desde el nacimiento hasta la muerte. El lenguaje es el vehículo mediante el cual establecemos y vivimos nuestras más importantes relaciones humanas, al tiempo que sirve como instrumento fundamental para efectuar cualquier tipo de transacción cotidiana. La capacidad de hablar es una de las características que distinguen al hombre de los animales, y el estudio de tal capacidad, debe ser, por tanto uno de los principales aspectos del estudio de la vida humana. El lenguaje permite en realidad dos cosas: en primer lugar transmitir información específica y segundo nos proporciona una fuente de información mediante la cual podemos conocer la historia personal de aquellos con los que entramos en contacto.

**Lipofobia:** Se utiliza este término cuando el individuo presenta miedo o temor a subir de peso.

**Menstruación:** Eliminación periódica de la sangre y materia celular procedente de la matriz de la mujer.

**Metabolismo:** Proceso mediante el cual el cuerpo libera energía del alimento y lo usa para funcionar, construir y reponer los tejidos.

**Metabolismo basal:** Es la cantidad de energía que requiere el cuerpo en reposo para llevar a cabo las funciones básicas de la vida como respirar, hacer circular la sangre, mantener la temperatura corporal, etc. El metabolismo basal varía con la edad, talla, género, actividad física y tipo corporal.

**Obsesión:** Trastorno psíquico debido al cual el individuo no puede evitar tener determinados pensamientos, realizar ciertos actos o decir ciertas palabras. Por ejemplo, ha de efectuar repetidas verificaciones para asegurarse que ha cerrado una puerta o la llave del gas, etc.

**Obesidad:** Es una enfermedad que se distingue por mantener 30% por arriba del peso adecuado para la edad y la estatura.

**Personalidad:** La personalidad del adolescente es la suma de los atributos y cualidades como persona, así como la manera en que estos están integrados en su forma total de vida. La personalidad del adolescente incluye todos estos rasgos y capacidades medibles, su

temperamento y disposición. Abarca también todas las tendencias emocionales y las reglas de conducta que le caracterizan como bien o mal adaptado, según las normas de la sociedad las cuales se desenvuelve. Comprende sus fortalezas y debilidades, así como las motivaciones manifiestas ocultas que rigen su forma de vida.

**Persuadir:** Es la capacidad que tiene un individuo o conjunto de individuos para convencer a los demás. Para ello se puede valer de la retórica, las imágenes, el color, la belleza, etc., La persona persuasiva tiene como principal objetivo convencer al receptor, para que este piense, actúe o reaccione según sus intereses (vender, generar alguna conducta positiva o en determinados casos una conducta negativa, etc.)

**Productos lights:** Son productos reducidos bajos o sin calorías, en el mercado pueden conseguirse un sinnúmero de ellos. Sin embargo, todos los productos light presentan la modificación en su estructura (sabor, textura, y composición química).

**Retórica:** La palabra retórica viene de (retor) que significa orador, y se sabe que la traducción generalizada es: el arte de la oratoria, el arte de expresarse correctamente. Los aspectos anteriores ocasionan que surjan preguntas como: ¿para qué alguien necesita expresarse bien en público? y ¿quién es ese alguien? esto lleva a que exista un acto de comunicación, es decir el orador emite un mensaje a un receptor: En consecuencia el orador necesita expresarse bien porque quiere algo del público. El orador intenta ganarse al público con relación a un determinado tema. De esta forma se puede deducir que: la retórica es el arte de expresarse bien para persuadir a un público. En consecuencia el orador es también un agente persuasivo.

**Sentimiento de culpabilidad:** Sentimiento muy penoso derivado del conocimiento, que puede presentar un grado variable de consciencia de haber infringido códigos de comportamiento o valores éticos y sociales. Los sentimientos de culpabilidad retenidos en el inconsciente pueden causar conflictos que lleven a la aparición de situaciones de tipo neurótico.

**Status:** Posición social dentro del grupo. La apariencia que se tenga en la sociedad brinda status.

**Superyó:** Es la tercera institución fundamental de la personalidad, el superyó, es la rama moral o judicial de la personalidad. Representa lo ideal más que lo real, y pugna por la perfección antes que el placer o la realidad. El superyó es el código moral de la persona.

**Sistema endócrino:** Esta conformado por un complejo conjunto de glándulas productoras de hormonas que controlan las funciones básicas del cuerpo, tales como el metabolismo, el crecimiento y el desarrollo sexual. La cantidad de hormonas producidas por cada glándula está equilibrada cuidadosamente. Cantidades muy pequeñas o muy grandes de ciertas hormonas, pueden afectar a todo el cuerpo y causar trastornos endocrinos. Para mantener el balance, muchas hormonas producidas por las glándulas endocrinas interactúan entre sí. La endocrinología es la rama de la medicina que se encarga del estudio de estas glándulas y las hormonas que producen. El sistema endocrino está integrado por tres órganos: la glándula pituitaria, el hipotálamo y el páncreas. A continuación las características de los órganos mencionados:

- La glándula pituitaria: secreta hormonas que estimulan a las adrenales, la tiroides, a las células de la piel productoras de pigmento y a las gónadas (ovarios y testículos). Secretan además una hormona del crecimiento, una hormona antidiurética, prolactina (la hormona que afecta la producción láctea después del parto) y oxitocina (una hormona que influye durante el parto).
- El hipotálamo: Secreta hormonas que estimulan o suprimen la liberación de hormonas en la glándula pituitaria.
- El páncreas: Secreta insulina y otras sustancias que afectan la absorción de la glucosa en el cuerpo, fuente principal de energía.

**Target:** Público (segmento de la población) objetivo para el cual se dirige y diseña el mensaje publicitario.

**Vigorexia:** Trastorno que se genera entre quienes realizan ejercicio o algún deporte (patinaje, danza, fisiculturismo, natación, aerobics, etc., y para mantener una buena figura planean su comida a partir de alimentos en polvo y licuados con combinaciones extrañas como arroz con plátano, dulce y pollo.



## Bibliografía

- Ahumada Barajas, Rafael, Análisis de la imagen televisiva, ENEP Aragón, México, septiembre 1993, 60 pp.
- Bee, Helen L. y Sandra K. Mitchel, Desarrollo humano de la persona: en todas las etapas de su vida, 2ª. ed., Harla, México, sf., 304 pp.
- Bernal Sahagún, Víctor, M., Anatomía de la publicidad en México, 8ª. ed., Nuestro tiempo, México, 1988, 249 pp.
- Brow, J. A. C., Técnicas de persuasión de la propaganda al lavado de cerebro, Alianza, Madrid, España, 1978, 303 pp.
- Cázares Hernández, Laura, María Christien y otros, Técnicas actuales de investigación documental, 2ª. ed. Trillas, México, 1986, 190 pp.
- Clark, Eric, La publicidad y su poder, trad. del inglés por Francisco Rodríguez de Lecea, Planeta, México, 1989, 560 pp.
- Crispo Rosina, Eduardo Figueroa y otros, Anorexia y bulimia, lo que hay que saber sobre un territorio trastornado, Gedisa, Barcelona, España 2001, 2ª. reimp., 213 pp.
- Diccionario internacional Simon and Shusters, inglés/español, español/inglés, Prentice Hall, Estados Unidos de América, New York, 1605 pp.
- Etcoff, Nancy, La sobrevivencia de los más guapos, La ciencia de la belleza, Debate Pensamiento, Barcelona, España 2000, 319 pp.
- Ferrer, Eulalio, Los lenguajes del color, FCE, México D. F., 2ª. reimp., 2000, 420 pp.

- García Calderón, Carola, El poder de la publicidad en México, Media comunicación, México, 2000, 284 pp.
  
- González Llaca, Edmundo, Teoría y práctica de la propaganda, Grijalbo, México, 1980. 120 pp.
  
- Guiraud, Pierre, La semiología, 8ª. ed., Siglo XXI, México, 1979, 133 pp.
  
- Grinder, Roberth E., Adolescencia, Limusa, México, 1994, 12ª. reimp., 157 pp.
  
- Hall, Calvin, S., Compendio de psicología freudiana, trad. del inglés por Martha Mercader, Paidós, México, 1985, 3ª. reimp., 140 pp.
  
- Hurlock, Elizabeth B., Psicología del adolescente, Paidós, México, 2001, 2ª. reimp., 572 pp.
  
- Knapp, Mark, L., La comunicación no verbal, el cuerpo y el entorno, trad. del inglés por Marco Aurelio Galmarini, Paidós, México, reimp., 2001, 373 pp.
  
- Lipovetsky, Gilles, La tercera mujer, Permanencia y revolución de lo femenino, trad. del francés por Rosa Alanpot, 5ª. ed., Anagrama, Barcelona, España 2002, 297 pp.
  
- Lozano, Lucero, Taller de Lectura y Redacción 2, 3ª.ed., Libris, México, 2000, 106 pp.
  
- Lull, James, Medios, comunicación, cultura, aproximación global, Amorrortu editores, Buenos Aires, Argentina, 1997, 252 pp.
  
- Orlandini, Alberto, El enamoramiento y el mal de amores, 2ª., ed., Fondo de Cultura Económica, México, 2003, (La ciencia para todos, 164), 269 pp.

- Papalia E. Diane, Desarrollo humano, McGrawHill, Colombia, sf., 753 pp.
- Pérez H., Mario Alberto, Prácticas radiofónicas, Manual del productor, Porrúa, México, 1996, 221 pp.
- Ponce, Aníbal, Psicología de la adolescencia, 2ª. ed., Limusa, México, 1992, 161 pp.
- Prieto Castillo, Daniel, Retórica y manipulación masiva, Edicol, México, 1979, 187 pp.
- Rodríguez del Bosque, Ignacio A. y Javier de la Ballina Ballina, Comunicación comercial conceptos y aplicaciones, Civitas, Madrid, España, 1998, 230pp.
- Semenik, Richard, Thomas C. O' Guinn y otros, Publicidad, trad. del inglés por Adolfo Deras Quiñones, Thomson Editores, México, 1999, 623 pp.
- Solomon, Michael R. Comportamiento del consumidor, trad. del inglés por Miguel Ángel Sánchez Carrión, 3ª. ed., Prentice Hall, México, 1997, 683 pp.
- Toussaint, Florence, Crítica de la información de masas, Trillas, México, 1992, 2ª. reimp., 94 pp.
- Torin, Douglas, Guía completa de la publicidad, trad. del inglés por Alfredo Cruz Herce, QED, Madrid, España, 1987, 224 pp.
- Victoroff, David, La publicidad y la imagen, trad. del francés por Joseph Elías, Gustavo Gili, Barcelona, España, 1980, 115 pp.
- Young Kimball, Psicología social de la muchedumbre y de la moda, Paidós, México, 1995, 180 pp.

## Documentos

- Taller de adolescencia I, Aspectos generales que influyen en el ámbito escolar, Colegio de Bachilleres, México, noviembre 2000, 70 pp.
- Taller de adolescencia III, El papel de la autoestima y la asertividad en los logros personales y académicos de los adolescentes, Colegio de Bachilleres, México, enero 2002, 70 pp.

## Hemerografía

- Aguilar José Armando, “Enemigo íntimo y silencioso virus del papiloma humano,” en Revista del Consumidor, México, 2004, No. 325, p. 59.
- Aguirre Gil, Soledad y Eva Calvo, “Que rasgos físicos atraen a los demás, las apariencias enganchan, en Quo, No. 16, México, febrero de 1999, pp.18-24.
- Alcaraz, Yetlaneci, “Los costos de mantener una buena figura”, en El Universal, Tomo CCCXLVII, No. 31455, México D. F., 7 de diciembre de 2003, p. 1 Sección C.
- Archundia Mónica, “Aumentan los casos de obesidad” en El Universal, Tomo CCCXL, No. 3084, México, 24 de febrero de 2002, p. 10 Sección B.
- Cuellar, Sara y Martha Robles, “Espejito, espejito, ¿quién es la más delgada?”, en Día Siete, No. 4, pp. 62-64.

- Feinholz Klip, Dafna, “Trastornos de la alimentación en las adolescentes”, en Cuadernos de nutrición, mensual, México, septiembre-octubre de 1997, pp. 5-20.
- Galvín, Virginia, “Cosméticos ¿éxito social?”, en El Universal, Tomo CCCXL, México, 1 de febrero de 2004, p. 1, Sección G.
- Gómez Durán, Thelma “Reinas a los cuarenta”, en Día Siete, Número 82, pp. 22-31.
- Gómez Pérez–Mitré, Gilda, “Problemas de conducta alimentaria en niñas y adolescentes mexicanas”, en Gaceta UNAM, No. 3469, México, 2 de julio de 2002, pp. 4-5.
- Gutiérrez, Ángeles, “En línea con la vida”, en Suplemento especial del Universal, México, 16 de julio de 2003, p. 6.
- Hernández, Bernardo, “Ellos son”, en Día Siete, No. 60, pp. 22-35.
- Mc. Phail Fanger, Elsie, “Cuerpo y figura”, en Revista de comunicación, febrero-marzo 2002, No. 25, p. 2.
- Pérez Stadelman, “Totalmente Ana María”, en El Universal, Tomo CCXLV, Número 31245, México, DF p. 6 Sección G.
- Ruy Xoconostle Waye y Eva Calvo, “Como nos capta la publicidad, fuera bombas”, en Quo, No. 9, México, Julio de 1998, pp. 62-67.
- Sánchez Mora, Carmen, “Las dietas mitos y realidades” en ¿Cómo ves? Revista de divulgación de la ciencia UNAM, Año, 2 No. 18, pp. 10-14.

- Sánchez Plascencia, Alejandra, “No los tome a la ligera, productos light” en Revista del consumidor, México, mayo de 2002, No. 303, pp. 37-39.
- Scherer Ibarra, María, “Anorexia”, en Proceso, No. 1330, México, 28 de abril de 2002, pp. 36-43.
- Treviño Labastida, Ángel, “La bulimia causa severos daños físicos y psicológicos”, en El Universal, Tomo CCCXL, No. 30790, México, 10 de febrero 2002, p.7 sección G.

## Website

- [http// www.acab-rioja/menu.html](http://www.acab-rioja/menu.html)
- [http// www.aacap.org/publications/apnts/eating.html](http://www.aacap.org/publications/apnts/eating.html)
- [http// www.anorexiaybulimia.org](http://www.anorexiaybulimia.org)
- [http// www.askmen.com/women/models\\_150/182\\_carolina\\_ardahaim.html](http://www.askmen.com/women/models_150/182_carolina_ardahaim.html)
- [http// www.askmen.com/women/models/cindy\\_crawford.html](http://www.askmen.com/women/models/cindy_crawford.html)
- [http// www.ateen.com](http://www.ateen.com)
- [http// www.bellezagriega/galería.html](http://www.bellezagriega/galería.html)
- [http//www.centrealba.es/español/welcome](http://www.centrealba.es/español/welcome)
- [http// www.equis.ya.com/topmodels/portada.html](http://www.equis.ya.com/topmodels/portada.html)
- [http// www.esmas.com](http://www.esmas.com)
- [http// www.etcetera.com.mx](http://www.etcetera.com.mx)
- [http// www.geenofond.com.com/twiggy/pix.html](http://www.geenofond.com.com/twiggy/pix.html)
- [http// www.geocities.com/pintores/FernandoBotero](http://www.geocities.com/pintores/FernandoBotero)
- [http// www.rinconpepe.com/modelos](http://www.rinconpepe.com/modelos)
- [http// www.solomoda.com/modelos](http://www.solomoda.com/modelos)
- [http// www.terra.com.mx/especialmoda/galería](http://www.terra.com.mx/especialmoda/galería)
- [http// www.terra.com.mx/trastornosdelaalimentación/html](http://www.terra.com.mx/trastornosdelaalimentación/html)

- [http// www.tuotromedico.com](http://www.tuotromedico.com)
- [http// www.tvazteca.com/reportajes/anorexia](http://www.tvazteca.com/reportajes/anorexia)

## **Videografía**

- Larkin, Mc Phee, Morir por adelgazar, video 60 minutos.
- Tamés, María Eugenia, Anorexia y bulimia, video 120 minutos.
- Obesidad y sobrepeso, video 40 minutos.
- Programa Salud y Vida, video 60 min.

## **Audiografía**

- Pérez Morales Ignacio, Consecuencias de los trastornos de la alimentación, audio entrevista, 40 minutos.
- Vázquez Arévalo, Rosalía, Conferencia: trastornos alimenticios “anorexia y bulimia”, 90 minutos.