



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

El sentimiento de culpa en la publicidad de
productos Light y sus implicaciones éticas

TESIS

Que para obtener el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

Lucía Irena Mejía Cruz

Asesora:

Lic. Virginia Rodríguez Carrera



Cd. Universitaria, D. F.

2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



El sentimiento de culpa en la publicidad de productos Light
y sus implicaciones éticas

por

Lucia Irena Mejia Cruz

Asesora: Lic. Virginia Rodríguez Carrera

Tesis para obtener el título de
Lic. en Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Abril, 2008

Agradecimientos

La realización de esta tesis fue un proceso largo pero divertido. Aprendí muchas cosas nuevas y diferentes. Sobre todo, me di cuenta de cuán capaz puede ser uno con la motivación correcta.

A pesar de ser un proceso largo y a menudo difícil, hubo muchas personas que facilitaron el camino o me tendieron la mano vez tras vez.

Es por esto que quiero darle las gracias a mi asesora Virginia Rodríguez Carrera, quien me aceptó como asesorada a pesar de que aún no tenía ni un tema definido.

También a la profesora Adela Mabarak, quien me motivó y me dio el ánimo para cubrir casi la totalidad de este proyecto en menos de un semestre.

Agradezco a mis padres por darme el regalo más grande que es el de una educación digna e inculcarme la importancia de una profesión. A mi hermana, Mariángeles quien me esperó demasiadas veces en la biblioteca mientras yo hacía investigación.

En especial quiero agradecer a mi esposo, Karl, quien siempre me ha motivado y creído en mi capacidad. Cuando menos ganas tenía de continuar, el me daba la inspiración que faltaba. También le doy las gracias a mi hijo, Bruce quien es ahora la razón por la que busco finalizar esta etapa en mi aprendizaje y comenzar una nueva.

A toda mi familia, mil gracias. Los amo.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1- Publicidad y productos Light.....	3
1.1 La creación de los productos Light.....	3
1.2 La competencia de productos Light en México.....	9
1.3 La publicidad en los productos Light.....	11
1.3.1 El Ambiente.....	13
1.3.2 Los Modelos.....	19
1.3.3 Los Productos.....	26
Capítulo II- Ética y publicidad.....	27
2.1 Los Estereotipos.....	27
2.2 Ética.....	32
2.2.1. Ética Normativa.....	35
2.3 Ética en los consumibles.....	39
2.4 Las formas estéticas del cuerpo ¿Qué es la belleza?.....	56
2.5 El cuerpo como producto comercial.....	67
2.5.1. Los efectos.....	69
Capítulo III- El sentimiento de culpabilidad en el consumo de productos Light.....	78
3.1 ¿Qué es la culpa?.....	78
3.2. La motivación en el consumidor.....	86
3.3 Ejecuciones Publicitarias.....	97
3.4 Conclusiones.....	150
Apéndice A: Listado de Productos Light disponibles en México.....	158
Apéndice B: Los Principios [éticos] de la Asociación Mexicana de Agencias Publicitarias (AMAP).....	172
Bibliografía.....	176
Revistas y diarios electrónicos.....	178
Páginas Electrónicas.....	181

Introducción

Este proyecto es hecho siguiendo la modalidad de titulación conocida como 'tesis'. Es una proposición controvertible que se sostiene con razonamientos sobre motivos literarios, artísticos o bien, científicos.

Esta presenta un problema o contiene una idea demostrable. En la tesis no existe un tema sino más bien una proposición debido a que el tema se implica en la palabra 'tesis'. Finalmente, la inferencia lógica se realiza mediante las conclusiones.

Esta tesis se divide en tres capítulos, divididos a su vez en apartados. . El primero, "Publicidad y productos 'Light'". Tiene como fin plantear el contexto de mercado en que se desarrollan los productos en cuestión, su creación, su demanda y los elementos tanto intangibles como tangibles que se conjugan dentro de la publicidad de estos.

En el primer apartado se presenta la historia de los productos Light: sus antecedentes, su creación, su introducción en México y su proliferación desde entonces.

El segundo apartado se enfoca en la competencia de los productos Light dentro del país, las ideas que generan estos productos, tanto descubrimientos científicos como creaciones de mercadólogos usadas como tácticas para lanzar nuevas marcas. También se mencionan los parámetros legales que debe cumplir un producto para ser Light.

En el tercer apartado se habla de la publicidad de los productos Light. Se desglosa el ambiente en el que se generan y subsisten, los modelos (estéticos) que se utilizan para anunciar los productos y después se hace un listado de los principales productos Light que existen en el mercado actual. Dentro de este listado vemos cuándo se crean, su paso a través del mercado y cambios mercadológicos de los mismos.

El segundo capítulo, llamado "Ética y publicidad" habla acerca de los recursos estéticos, estereotipos y modas que utiliza la publicidad. Esto se une a la ética, su definición, su aplicación en el mercado de los consumibles y la transformación del cuerpo y la estética como objetos de consumo.

El primer apartado del capítulo dos se plantea qué son los estereotipos, qué son, para qué son usados, su empleo dentro de la publicidad y se mencionan algunos estereotipos comunes dentro de la publicidad.

El segundo apartado habla acerca de la ética, qué es, las divisiones de la ética y los criterios que conciernen a este estudio. Después se habla de la ética normativa como base para los códigos de ética.

El tercer apartado trata de la unión entre la ley y la ética y por tanto de los códigos de ética; cómo son ideados y por qué. Posteriormente se habla del código de ética publicitaria Asociación Mexicana de Agencias Publicitarias (AMAP) y se mencionan los puntos que no se cumplen, de acuerdo al análisis posterior.

El cuarto apartado presenta a la estética y la belleza, define ambos conceptos y hace un corto esbozo del cambio del prototipo de belleza aceptado actualmente. También habla de los componentes físicos universales de la belleza tanto para hombres y mujeres.

El quinto apartado se refiere a la belleza física como fin y el cuerpo como medio para obtener metas intangibles, el consumo a través de los modelos y las consecuencias que esto tiene tanto en hombres como mujeres.

El tercer capítulo se denomina “El sentimiento de culpabilidad en el consumo de productos Light” y desarrolla la psicología de dicha emoción. La diferencia entre otros recursos emotivos en la publicidad y las combinaciones de diversas emociones que existen dentro de selectas ejecuciones publicitarias.

Se hablará de la motivación en el consumidor y se situarán los capítulos anteriores dentro del contexto de la publicidad de productos “Light”. Se señalarán elementos como verbales y no verbales dentro de dichas ejecuciones para identificar con claridad a qué sentimientos apelan las instancias planteadas en cada spot.

Finalmente, se plantea la conclusión de la investigación y una reflexión acerca del tema.

Capítulo I- Publicidad y productos Light

1.1 La creación de los productos Light

Los descubrimientos constantes acerca de la alimentación y por consecuencia, de la dieta humana han generado información nueva. Dicha información pronto llega al público y al mercado. Se genera, entonces una serie de productos que corresponden a estos descubrimientos y se abre un nuevo nicho en el mercado.

Este fue el caso de los productos Light, los cuales inician como tales en la década de los años ochenta. Sin embargo, su generación data un poco más atrás. Dichos productos son derivados de los llamados ‘alimentos funcionales’.

Los alimentos funcionales son aquéllos que pueden proporcionar un beneficio para la salud además de nutrición básica...Algunos ejemplos de estos alimentos incluyen tanto a las frutas y a las verduras como a otros alimentos fortificados y mejorados. Los componentes biológicamente activos que están presentes en los alimentos funcionales proporcionan beneficios a la salud o efectos fisiológicos deseables. Los atributos funcionales de muchos de los alimentos tradicionales se están descubriendo, mientras que se están desarrollando nuevos alimentos a partir de componentes benéficos.¹

Los ‘alimentos funcionales’ aparecen en el mercado y se desarrollan en tres generaciones: La primera, se inicia en los años setenta. En esta época la población volvió a tener interés por los alimentos que se asemejaban más a su estado natural. Esto incluía productos “tales como jugos naturales de frutas, yogurt y panes de grano entero.”²

¹ s/a, “Alimentos Funcionales”, [en línea] EE.UU., IFIC Foundation, Dirección URL: <http://www.ific.org/sp/nutrition/functional/index.cfm> [citado 09/09/06/ a las 18:00 hrs.]

² Patricia Sedo Masís. “El mercado de los alimentos funcionales y los nuevos retos para la educación alimentaria – nutricional”, [En línea] 8 pp., Costa rica, *Revista Costarricense de Salud Pública*, Jul. 2002, vol.11, no.20 [consulta: 09/09/06 18:06 hrs.], Dirección URL: http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-14292002000100004&lng=es&nrm=iso&tlng=es

La segunda generación surge en la década de los años ochenta y se caracterizó por alimentos que en su composición existía alguna modificación que lo convertía 'bajo en grasa', 'bajo en azúcar' o 'light' (que significa 'ligero' o 'liviano').³ Son estos los alimentos que componen el tipo de publicidad a analizarse.

En el caso del mercado de bebidas sin calorías, se inicia como respuesta a una demanda médica en Estados Unidos. Pacientes enfermos de diabetes o con enfermedades cardiovasculares no tenían la alternativa de una bebida que satisficiera su antojo por una gaseosa, por lo que Hyman Kirsch, en ese entonces director de la facilidad médica del "Jewish Sanitarium for Chronic Disease" en Brooklyn, Nueva York usó su conocimiento de la fabricación de refrescos para preparar "No- Cal". Al darse cuenta del éxito que tuvo entre dichos pacientes, Kirsch decidió ampliar el mercado. Esto inició la competencia de las bebidas de dieta en 1961 con la presentación de "Diet-Rite" Cola. Esta bebida se dirigía a un mercado que buscaba "vigilar el peso" sin perder el sabor. "Diet-Rite" reveló la alta consciencia del cuidado de la dieta en Estados Unidos y se considera el precursor de la industria de alimentos y bebidas que se desarrolló desde ese entonces hasta la actualidad.⁴

Pronto, Coca-cola amplió su marca y creó la bebida "TaB", la cual presumía de excelente sabor y sólo una caloría. Fue la primera bebida en anunciarse en televisión y puso fuerte énfasis no sólo en asuntos de control de peso, sino también el sabor, al igual que "Diet-Rite". Sin embargo, el punto clave de la campaña de Coca-cola en este caso fue acentuar el estilo de vida que acompaña el disfrutar sabor real del refresco y ser delgado.⁵

En los siguientes años, compañías como Pepsi entraron a la competencia. Ésta triunfó, pero muchas otras fueron olvidadas. A pesar de estos fracasos, se puede observar que la industria de las bebidas se dio cuenta del enorme potencial dentro del mercado de dieta.⁶

³ IDEM

⁴ Benjamin Siegel "Sweet Nothing—The Triumph of Diet Soda" [en línea] EE.UU. *American Heritage Magazine*, June/July 2006, Vol. 57, Issue 3, Dirección URL: http://www.americanheritage.com/articles/magazine/ah/2006/3/2006_3_40.shtml, [consulta: 11/09/06 a las 15:17 hrs.]

⁵ IDEM

⁶ IDEM

Esta época es muy significativa para la industria alimenticia en lo que a desarrollo tecnológico y productivo se refiere, ya que tuvo que realizar una gran investigación sobre los sustitutos de componentes específicos, como la grasa, su caracterización, cambios por procesamiento, y pruebas de aceptabilidad con los consumidores para desarrollar productos modificados y seguros para la población. Este florecimiento de alimentos modificados obligó a las entidades relacionadas con la regulación de alimentos a definir la normativa de productos modificados, lo cual significó un gran progreso en el etiquetado nutricional de los productos procesados.⁷

Las investigaciones numerosas y los cuantiosos descubrimientos subsecuentes al nacimiento y éxito de este mercado tuvieron que ser revisados con sumo cuidado. Los detalles de estos productos se analizaron para generar una regulación apropiada y así también proporcionar protección al consumidor. Esta regulación se tocará más adelante.

Con los evidentes avances en la ciencia de la nutrición y el aumento de información al respecto, se avanza a la tercera generación de los alimentos funcionales. Esta surge en la década de los años noventa y los alimentos se comienzan a vender por sus características funcionales, con las cuales se desarrollan más productos con funciones específicas. Se desarrollan los 'prebióticos', 'fitoesteroles', 'prebióticos' y 'fibras'.⁸

Además, es importante resaltar el desarrollo en la industria farmacéutica y el mejoramiento en la producción de suplementos dietéticos en forma de pastillas, bebidas y polvos, como respuesta a la mayor demanda por parte de los consumidores de ingerir altas dosis de ciertos componentes a los cuales se les ha atribuido propiedades 'saludables'...⁹

Es probable que estemos ubicados en la transición entre dos etapas ya que podemos observar la fusión de las funciones en los productos actualmente a la venta. La primera generación, que se empeñaba por generar productos naturales y con el menor procesamiento posible se observa en productos como "Canderel Nature", un endulcorante artificial que ofrece pocas calorías y se compone de un 97% de azúcar

⁷ Patrícia Sedo Masis, *Op.cit.* p.18-25

⁸ IDEM

⁹ IDEM

natural. Así el consumidor tiene el beneficio de un producto 'light' (bajo en calorías) y el menor procesamiento. Otro producto es el yogurt "Yoplait Light" que ahora cuenta con una variedad que contiene antioxidantes, los cuales tienen la función de detener el envejecimiento prematuro, entre otras cualidades.

Productos como estos existen muchos. Basta con dar un paseo por el supermercado local para darse cuenta de la variedad de alimentos que ofrecen diversos beneficios al consumidor. En una situación ideal, el consumidor analizaría la información nutricional del producto y tomaría una decisión con base en los hechos, pros y contras. Sin embargo, es mucho más común que este se base en la imagen y promesas proyectadas dentro de la publicidad para realizar la compra. Generalmente, la publicidad de dichos productos contempla:

...esa relación salud-dieta, para lo cual, generalmente, el consumidor se va a encontrar con una imagen muy positiva del alimento, y con afirmaciones respecto a las bondades de determinados componentes en los cortos comerciales y en las etiquetas del producto.¹⁰

A pesar del bien común que se pregona con la creación de dichos productos, ésta va más allá, ya que no es tanto la preocupación de las empresas por una creciente población con problemas de salud o necesidades alimenticias específicas.

Entonces, muchos CEOs* ahora están buscando realinear sus compañías alrededor de productos y marketing mejor-para-ti. 'Esta es una de las grandes oportunidades de acrecentar el negocio porque es obvio en diversos frentes que es buen negocio hacerlo', dice Steven Renemund, CEO de PepsiCo, quien ahora busca moldear por lo menos la mitad de los productos de la compañía con un carácter 'mejor-para-ti'.¹¹

En efecto, los directores de empresas transnacionales y multinacionales se están dando cuenta del potencial que existe en este mercado y de las ganancias económicas que se pueden alcanzar. La creación y la proliferación de estos productos es algo que tiene bastante sentido. Dichos alimentos y bebidas responden a una demanda en constante aumento dentro del mercado.

¹⁰ IDEM

* "Jefe Ejecutivo de Operaciones" por sus siglas en inglés

¹¹Dale Buss "Catching the Diet Craze: food industry giants—under fire for allegedly causing obesity—are fighting back by shifting gears and feeding consumer demand" [en línea], *The Chief Executive*, December 2003, Dirección URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m4070/is_194/ai_111737856 [consulta: 11/09/06 a las 17:05 hrs.]

Una población cargada con niveles de obesidad sin precedente y sus enfermedades derivadas como la diabetes finalmente muestra señales de buscar alivio en alimentos y bebidas más nutritivas, entradas en restaurantes más saludables y regímenes de dieta más productivos. La ciencia de los alimentos y la tecnología son capaces de proveer mejores respuestas a sus demandas.¹²

Aprovechando esta creciente—pero no suficiente—ola de información que llega al consumidor y un aumento en la inquietud por el cuidado de la salud y la apariencia, se lanzan productos que van a la par de la moda dietética o del descubrimiento más novedoso. Si bien la gente sabe un poco más acerca de la alimentación, las empresas productoras de alimentos están un paso adelante. Es claro, entonces, que la mercadotecnia ya no sólo se vale de investigación de mercados o grupos de enfoque; ahora, se ha ido hasta el fondo, atendiendo el asunto desde la raíz al utilizar la información científica más novedosa para crear los productos que pronto auxiliarán la siguiente moda dietética.

Tal es el fin de publicaciones como ‘Food Engineering’* (<http://www.foodengineeringmag.com>), ‘Prepared Foods’* (<http://www.preparedfoods.com>) o ‘NutraSolutions’ (<http://www.nutrasolutions.com>) que sirven de vínculo entre el marketing y la ingeniería industrial alimenticia con el fin de generar nuevos productos.

Incluso, se llega hasta a buscar respaldo legal para vender los productos con adjetivos que aumenten su atractivo en el mercado.

En febrero, Heinz iniciará la venta de la catsup One Carb, la cual reduce el contenido normal de hidratos de carbono en la catsup por 75%. Y Heinz estaba considerando un intento por conseguir un endoso federal de una afirmación dizque ‘calificada’ por la eficacia del licopeno—un nutriente que es natural dentro de altas concentraciones del jitomate—en la prevención del cáncer de próstata.¹³

Le creación de la mancuerna ‘marketing-ciencia’ ha propiciado que se tomen acciones en el ámbito legal también para aprovechar nuevos avances y cuestiones de salud pública y así conjuntarlos con temores comunes, como la enfermedad, prevención o cura.

¹² IDEM

* ‘Ingeniería Alimenticia’ y ‘Alimentos Preparados’, respectivamente

¹³ IDEM

Sin embargo, esto no significa que siempre será así el mercado de los productos Light. Se trata de cambiar con los tiempos y si el cambio requiere ir en otra dirección, el mercado responderá de manera acorde:

En efecto, está lejos de ser claro si los consumidores americanos podrían ser menos gordos de lo que están ahora dentro de cinco años o si llegarán a comer para vivir en vez de vivir para comer. Pero los CEOs de la industria están respondiendo al mercado del momento.¹⁴

Por lo tanto, es evidente que la creación de estos productos es una moda que bien podría ser cambiada rápidamente, sin tener en cuenta las necesidades del consumidor como humano y más bien viéndolo como fuente de ganancias.

Por ejemplo, Unilever, una vez en la cumbre con sus productos Slim-Fast que respondieron a la moda 'baja en grasa' ahora se vio en medio de una baja en ventas al no actualizarse con la moda 'baja en carbohidratos'.¹⁵

Las tendencias en cuanto a ventajas y desventajas ante ganancias económicas dentro del mercado Light estadounidense son claras. Compañías como Kellogg's iban a enfatizar su nueva línea de galletas, sin embargo reconsideraron esa medida debido a la notable caída total del siete por ciento en ventas de galletas entre los años 2002 y 2003.¹⁶

Kraft reportó una caída de casi un siete por ciento en las ganancias de su tercer cuatrimestre, en parte por la baja en ventas de galletas Oreo y otras variedades de la línea Nabisco.¹⁷

En cambio, McDonald's aumentó sus ventas por a un 11% con el refuerzo de casi un millón de visitas al día de clientes nuevos que buscan las nuevas ensaladas, entre otros productos.¹⁸

¹⁴ IDEM

¹⁵ IDEM

¹⁶ IDEM

¹⁷ IDEM

¹⁸ IDEM

Las empresas que producen alimentos Light son aquellas que dentro de algunos años quizá fabriquen lo contrario, según dicte la moda del momento. Sin embargo, no dejarán de utilizar al resto del mundo para probar nuevos productos, vender los que ya pasaron de moda o bien generar nuevas modas.

1.2 La competencia de productos Light en México

El mercado suele ser el reflejo de las tendencias sociales y por lo discutido en el apartado anterior, es claro que los alimentos funcionales están en boga. La competencia de dichos productos es ardua.

Dentro de una amplia gama de alimentos ya existentes se ha creado una línea alterna de cada producto que dice ser 'baja en grasa', 'grasa reducida', 'cero grasa', 'sin azúcar', 'sin azúcar agregada' o simplemente 'Light'.

Sin embargo, en el mercado el enfoque de los beneficios en la apariencia y no tanto la salud integral del cuerpo son los que se destacan con las líneas de dichos productos y se deja de lado el hecho de que los efectos que estos pueden tener son nocivos.

...los alimentos Light incorporan sustancias que imitan las propiedades de la grasa, para asegurar buen sabor, compuestos que generalmente son derivados de hidratos de carbono, proteínas y hasta grasas modificadas que el organismo puede tener dificultades para digerir.

Los efectos a largo plazo de estos sustitutos grasos en la salud todavía son desconocidos; pero hay registros de que la Olestra, grasa sintética añadida a frituras y botanas Light, dificulta la digestión e impide al organismo absorber las vitaminas liposolubles, como la A y la D.¹⁹

Además, es bien sabido que ciertos endulcorantes artificiales provocan efectos a corto plazo como la diarrea o indigestión.

¹⁹ s/a, "Vivir a la ligera" [en línea], México, LaJornada.unam.mx, 18 de Julio de 2005, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2005/07/18/003n1sec.html>, [consulta: 20/09/06 a las 08:29 hrs.]

La diarrea osmótica ocurre cuando ciertas sustancias que no pueden ser absorbidas por el torrente sanguíneo permanecen en el intestino. Estas sustancias provocan que cantidades excesivas de agua permanezcan en la materia fecal, llevando a la diarrea. Ciertos alimentos (como frutas y frijoles) y hexitoles, sorbitoles y manitoles (usados como sustitutos de azúcar en alimentos dietéticos, dulces y goma de mascar) pueden provocar diarrea osmótica.²⁰

Además que también son dañinos para personas con fenilcetonuria, como lo indican los empaques de todos los productos 'Light'.

En México, a pesar de estos efectos indeseados que pueden tener, es evidente el éxito que han tenido dichos productos y el campo de los productos Light es sumamente amplio. "Tan sólo el segmento light tuvo un crecimiento del 145% en 2003 versus 2002".²¹ Dentro de los supermercados se pueden encontrar alimentos como lácteos (leche, yoghurt, queso, helado), bebidas, cereales, panes, galletas, salsas o aderezos, pastillas y golosinas que cuentan con una versión Light del producto o bien líneas enteras de dichos productos.

Si las tendencias dentro de Estados Unidos indican algo, la siguiente ola en la moda de los alimentos funcionales y 'Light' será una que no se enfoca tanto en la apariencia sino en el bienestar del cuerpo y la salud. Estos nuevos alimentos tienen como característica ser "100% Naturales", "Sin Conservadores", "Sin endulzantes artificiales" o "100% Orgánico". Después de la preocupación del consumidor por usar productos que no afectaran su físico, vino la preocupación por saber precisamente qué es lo que está ingiriendo y qué tan dañino puede ser. Es por esto que se comenzó la creación de productos que se anuncian más por sus ingredientes que por los efectos adelgazantes para el consumidor.

²⁰ s/a, "Diarrhea", [en línea], EE.UU., *The Merck Manual Home Edition*, Dirección URL: <http://www.merck.com/mmhe/sec09/ch129/ch129c.html>, [consulta: 21/09/06 a las 17:39 hrs.]

²¹ s/a, "Noti- Danone: Vitalínea y Levité" [en línea], México, *Mkt-p, Marcas en Movimiento*, 2003, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=695 [consulta: 03/10/06 a las 17:26 hrs.]

1.3 La publicidad en los productos Light

La publicidad de estos productos está reglamentada de entrada definiendo qué es considerado un producto Light.

Las especificaciones de la Norma Oficial Mexicana referente a bienes y servicios, alimentos y bebidas no alcohólicas o con modificaciones en su composición son las siguientes:

Los términos 'Light', 'diet' o 'bajo en calorías' pueden referirse al bajo contenido en azúcar o grasas, a la modificación de algunos nutrientes o a un alto contenido de fibra en los alimentos.

La Norma Oficial Mexicana 086 SSAI1994* establece que los productos reducidos, bajos o sin calorías, son alimentos o bebidas con modificaciones en su composición y precisa los aportes calóricos que debe contener cada una de estas tres categorías.

Un producto sin calorías debe contener menos de cinco calorías por porción, salvo en refrescos y bebidas gaseosas, en los que el contenido calórico llega a ser de cero; los bajos en calorías deben tener 40 o menos por porción, y los reducidos en calorías deben contener mínimo 25 por ciento menos que el de los originales.

La leche Light, por ejemplo, en realidad está descremada o semi-descremada, con menos grasa que la entera, pero con igual contenido de lactosa (azúcar), por lo que sí aporta calorías.

La mantequilla Light logra esta característica al incorporar 50 por ciento de agua, y las mayonesas ligeras, según la Profeco, no son verdaderas, pues la norma establece que este producto debe tener al menos 65 por ciento de grasas y la versión suave la reduce a 50 por ciento.

* [véase anexo]

En los dulces, el azúcar se sustituye por edulcorantes como el aspartame, la sacarina y el sorbitol. Los chocolates pueden tener un mínimo de azúcar o ninguno, pero igual cantidad de grasa que uno común, lo que equivale casi al mismo número de calorías.²²

La constante presencia de estos productos en el mercado ha llevado a que se genere una reglamentación correspondiente que defina los términos bajo los cuales se pueden o no llamar 'Light' dichos alimentos y bebidas.

Mientras los alimentos funcionales se enfocan en la salud, existe la otra cara de la moneda y esa se compone por todas las líneas de productos que se enfocan en apariencia y estilo de vida. Estos son los productos 'Light' y principalmente promueven características que dicen no engordar o ayudan a mantener el peso deseado o bien auxilian la pérdida de peso.

La percepción general es que ayudan a no subir de peso, y los hemos adoptado como opción de una dieta balanceada, que no exige privarse de los placeres del buen comer...La mercadotecnia nos ha llevado a confundirlos con los alimentos de dieta, recomendados para los regímenes alimentarios que limitan grasas, azúcares y calorías, y que perdieron la batalla del sabor frente al mercado Light.²³

Dichos productos Light se lanzan al mercado con el fin de que el consumidor pueda disfrutar ciertos alimentos, que comúnmente contienen mucha azúcar o grasa, sin sentir remordimiento por haber roto la dieta. El objetivo principal de estos es más bien el mantenimiento de la apariencia física.

Por ejemplo, dentro de la página web de Coca-cola, se describe al refresco 'Coca-Cola Light' como una bebida que se dirige a quienes gustan del sabor de la Coca-Cola pero están preocupados por verse y sentirse bien disminuyendo su consumo de calorías.²⁴

²² s/a, "Vivir a la ligera"

²³ IDEM

²⁴ Coca-Cola México, Dirección URL: <http://www.coca-colamexico.com.mx/flashsite/default.htm>, [consulta: 21/09/06, a las 16:13 hrs.]

Toda esta publicidad y manejo de imágenes de marca pretenden adaptarse a una sociedad cambiante, tanto en sus gustos como en su apariencia y las modas que siguen. Sin embargo, también suele caer en contradicción constante al difundir modelos de belleza irreales y en algunos casos, poco saludables. Esto debido a que los productos y estilos de vida que proyecta suelen ser ambiguos pues ni son para el buen mantenimiento de la salud ni son abiertamente productos que encomian a la vanidad de quien los consume.

1.3.1 El Ambiente

Como se discutió en el primer apartado, la investigación y nuevos descubrimientos científicos, a menudo son aliados tanto de los mercadólogos como del consumidor. En México, existe una creciente preocupación, tanto entre expertos como la población general, por los riesgos del sobrepeso y la obesidad.

Problemas de salud como la obesidad y sus consecuencias se han vuelto preocupaciones mundiales.

Del otro lado de la balanza de la mala nutrición, la obesidad (el problema de salud descaradamente visible y más olvidado). Paradójicamente, coexiste con la desnutrición, una epidemia global escalante de sobrepeso y obesidad—'globesidad'—está dominando varias partes del mundo. Si no se toma acción inmediata, millones sufrirán de un atavío de enfermedades serias.²⁵

Se habla de las siguientes enfermedades:

...la diabetes..., la hipertensión, problemas en las articulaciones, varices e incluso infartos: las enfermedades del corazón son la primera causa de muerte a nivel nacional y está asociada con la obesidad.²⁶

²⁵ s/a, "Controlling Global Obesity Epidemic" [en línea], *World Health Organization (OMS)*, Dirección URL: <http://www.who.int/nutrition/topics/obesity/en/index.html>, [consulta: 13/09/06 a las 16:28 hrs.]

²⁶ Aleida Aguirre "Con sobrepeso y obesidad mujeres de entre 12 y 49 años: IMSS", [en línea] México, *IMSS*, 2005, Dirección URL: http://www.jornada.unam.mx/2005/11/07/informacion/87_obesidad.htm, [consulta: 13/09/06 a las 17:06 hrs]

Estas consecuencias si bien no son el tema central de este escrito, toman parte dentro de las motivaciones, tanto de los creadores de los productos como del consumidor para buscar y adquirir productos Light y por lo tanto que las empresas fabricantes de alimentos y bebidas suplan esta demanda del mercado. En México:

...de acuerdo con datos del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), siete de cada 10 personas en México son obesas; cinco de cada 10 mujeres de entre 12 y 49 años tienen sobrepeso u obesidad.”²⁷

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el año 2000, el 18.26 por ciento de la población adulta masculina era considerado como obesa, mientras el 28.1 por ciento eran mujeres.²⁸ Actualmente el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) lleva a cabo una campaña social en diversos medios que va, entre otros males y padecimientos, en contra de la obesidad con su programa PrevenIMSS.

El modelo de atención a la salud que el Instituto ha desarrollado es de carácter integral, con base en la prevención, curación y la rehabilitación. Sin embargo, el énfasis principal siempre ha sido el de la curación, es decir, la atención del daño y no su prevención, lo que aunado a la transición demográfica y epidemiológica se ha traducido en elevados gastos de atención médica y en coberturas e impactos limitados para las acciones de carácter preventivo.

Para dar respuesta a la problemática antes mencionada, el Instituto diseñó y consensó la estrategia PREVENIMSS durante 2001, y la implementó y puso en operación durante 2002. Se trata de una estrategia de prestación de servicios, sistemática y ordenada, de acciones educativas y preventivas, organizadas por grupos de edad: niños (menores de 10 años) adolescentes (de 10 a 19 años) mujeres (de 20 a 59 años) hombres (de 20 a 59 años) y adultos mayores (de 60 y más años).²⁹

²⁷ IDEM

²⁸ s/a, “Statistical Information System”, [en línea], *World Health Organization Statistical Information System*, 2000, Dirección URL: http://www3.who.int/whosis/core/core_select_process.cfm, [consulta: 13/09/06 a las 18:19 hrs.]

²⁹ s/a, “¿Qué es el PrevenIMSS?”, [en línea], México, Instituto Mexicano del Seguro Social, Dirección URL: http://www.imss.gob.mx/IMSS/IMSS_SITIOS/DPM/Servicios/PREVENIMSS/ [consulta: el 17/09/06 a las 16:07 hrs.]

Con este se busca iniciar una cultura de la prevención, evitando problemas como la obesidad, la diabetes y diversos tipos de cáncer. Con la difusión de esta información se prepara el terreno para que diferentes empresas creen e introduzcan nuevos alimentos funcionales.

José Manuel González, director de mercadotecnia de Bimbo, afirmó: “el mercado en general tiende hacia productos prácticos, nutritivos y de buen sabor. Hoy en día los hábitos y estilos de vida muestran que los consumidores desean disfrutar de su vida y de sus alimentos, sin que esto represente una preocupación para su salud”.

Agregó: “nos dirigimos a un segmento de consumidores poco visto, pero que está generando una tendencia en el mercado; son personas que buscan productos bajos en grasas y calorías; nosotros les presentamos estas alternativas, con las que además estamos asegurando un consumo nutritivo, ya que están adicionados con vitaminas indispensables para el buen funcionamiento del organismo”.

Cabe mencionar que el mercado de barras en 2003 tuvo un valor de \$1,050 millones de pesos, logrando un crecimiento de 110%, respecto a 2002. Mientras que el segmento de pan integral registró un crecimiento del 15% en 2002 y 2003, y en lo que va del presente año se mantiene el mismo ritmo de crecimiento, lo que demuestra la tendencia de los consumidores por productos más saludables.³⁰

Ejemplos de estos son Barra Doble Fibra y Línea Multigrado Linaza (Bimbo), yoghurt Vivendi de Alpura o yoghurt Danone Activia, cereal Fibra Max de Nestlé o bien All Bran de Kellogg's; estos se anuncian como productos que contienen ingredientes que auxilian múltiples funciones del cuerpo, todo con el fin del bienestar.

El posicionamiento de este tipo de productos alimenticios está favorecido por múltiples factores, entre los que se destacan: el mayor reconocimiento social del papel que juega la dieta en la prevención y cura de

³⁰ s/a, “Un osito muy saludable y Light”, [en línea], México, *Mkt-Up Marcas en Movimiento*, 24 de Noviembre de 2004, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=1778, [consulta: 03/10/06 a las 15.39 hrs.]

enfermedades, el mayor acceso a la información por parte del consumidor, la necesidad de disponer de alimentos procesados que aligeren el trabajo ante las presiones que exige la vida moderna, la posibilidad de 'sustituir' alimentos naturales por 'suplementos', como una medida fácil para lograr satisfacer las necesidades nutricionales diarias, y la necesidad de 'pertenencia' e identificación con 'modas' transitorias que lleven a los grupos a comportarse de determinada forma.³¹

Dentro de la publicidad de productos 'Light', podemos ver diferentes elementos que dan a entender la relación entre la alimentación y la salud o la alimentación y el bienestar general.

Sin embargo, una relación que a menudo se enfatiza pero también se pasa por alto es aquella que menciona la Dra. Patricia Sedo, que es la satisfacción de la necesidad de pertenencia e identificación. El cumplimiento de estas necesidades se proyecta en dicha publicidad y genera una variedad de sentimientos en el consumidor que sólo verá cumplidos si realiza la compra.

En un momento en que la obesidad se considera un problema creciente, es notoria la presión que existe dentro de la publicidad hacia los consumidores para renovar tanto su salud interna como externa.

La idealización de un físico delgado combinado con cantidades epidémicas de obesidad y amplia preocupación por el peso y hacer dieta han creado un ambiente social que es extremadamente hostil hacia la obesidad y personas obesas. Las actitudes negativas hacia la obesidad, o estereotipos gordos, son constantemente reportados en la literatura. Relativo a individuos delgados, los individuos gordos son descritos como flojos, descuidados, con poca autodisciplina, sobreindulgentes y con poca higiene personal.³²

³¹Patricia Sedo Masis, *op.cit.*, 5 pp.

³² Kristen Krahnstoeber, Leann Lipps, "Familial links in fat stereotypes- Obesity in children and adolescents", *Nutrition Research Newsletter*, February 2004, 1 pp.

No se puede dejar de lado el persistente rechazo que existe en la sociedad contra la gente con sobrepeso. Incluso, personas con sobrepeso y obesidad tienen las mismas actitudes 'antigordura' que personas de peso normal.³³

La asociación de atributos negativos con la gordura provoca el estereotipo permanente de la gente con sobrepeso, impidiendo su vida en diferentes ámbitos:

"There is evidence of stigmatization of obese people in multiple domains of living, including employment and health care."³⁴

Sumada a esta estigmatización, existe la creencia de que el peso es controlable por el individuo:

Creencias sobre y reacciones hacia las personas con sobrepeso tienen sus raíces en ideologías sociales conservadoras y se informan con la idea de que la gente es responsable por el resultado de su vida y que se puede, por medio del esfuerzo, cambiar los prospectos. Esas creencias combinadas con valores culturales sobre la belleza y la delgadez resultan en la estigmatización del estado de sobrepeso.³⁵

Aunado a esto, esta estigmatización carga con una característica que la vuelve más dañina aún: la falta de la cualidad auto-protectora, la cual es encontrada en otras cualidades estigmatizantes. Esta cualidad protege en contra de la baja autoestima ya que se atribuye los malos resultados propios a los prejuicios ajenos cuando esto es posible.³⁶

³³ Marlene Schwartz et al. "Implicit and Explicit Antifat Bias", [En línea] EE.UU., *Nutrition Research Newsletter*, May 2006, Dirección URL: http://findarticles.com/p/articles/mi_m0887/is_5_25/ai_n16726154/pg_1, [consulta: 09/09/2006 a las 13:13 hrs], 1 pp.

³⁴ "Existe evidencia de la estigmatización de la gente obesa en dominios múltiples de la vida, incluyendo el empleo y la atención a la salud."

IDEM

³⁵ Bruce Blaine "Belief in the controllability of weight and attributions to prejudice among heavyweight women", [en línea], EE.UU., *Sex Roles: A Journal of Research*, July 2004, Dirección URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_1-2_51/ai_n6142607, [consulta: 16/10/06 a las 12:30 hrs.], 7 pp.

³⁶ IDEM

Sobre esta pauta, se generan productos que ofrecen desde lo más elemental (menos azúcar) hasta efectos psicológicos (como 'equilibrio', pero ¿de qué?). Lo que se trata de devolver al consumidor es la libertad de poder elegir y disfrutar de los alimentos que le gustaban antes de darse cuenta de las diversas razones por las que no encaja (ej. Es inseguro(a), está gordo(a), feo(a), no es admirado(a), no puede vestirse con la ropa que le gusta, se siente rechazado(a) por el sexo opuesto, o peor aún, por su pareja, tiene malestar físico causado por sobrepeso, no tiene éxito en la vida laboral, no se divierte, no se siente querido(a), etcétera).

Más que eso, le muestra todas las opciones que tiene, que en realidad son limitadas, y las llena de deseos y anhelos que la composición química de un alimento no puede llenar. Así, se le da al consumidor una solución a sus inseguridades.

El estigma del peso controlable sólo perpetúa los estereotipos de las personas con sobrepeso, aumentando su descontento y falta de satisfacción con su persona.

A su vez, los estereotipos de gordura tienen un efecto negativo en la salud mental de los adultos y niños mientras generan prácticas discriminatorias que afectan la accesibilidad a empleos, cuidado médico, educación e incluso la vida social de la gente afectada por el sobrepeso.³⁷

³⁷ Kristen Krahnstoeber, *Op. Cit*, 1 pp.

1.3.2 Los Modelos

Como fue mencionado, cinco de cada diez mujeres sufren de obesidad y sin embargo son el sexo que más se proyecta dentro de los anuncios de los productos de dieta.

“La cultura occidental define al cuerpo ideal como ultra-delgado, un cuerpo que es imposible obtener para muchas mujeres.”³⁸

Es el modo en que se proyectan estas imágenes el que tiene mayor importancia.

Entre las bien documentadas imágenes que aparentemente refuerzan los medios son diferencias de género y estereotipos. Por ejemplo, los medios pintan diferentes ideas para cuerpos de hombres y mujeres—para hombres, grandes y musculosos y para mujeres, delgadas y bellas. Más allá de estos ideales diferentes, sin embargo, investigaciones demuestran que los medios a menudo objetifican los cuerpos de mujeres más que de hombres. Es decir, los cuerpos de las mujeres se usan para vender mercancía y a menudo se pintan de manera que se enfatiza su sexualidad.³⁹

Los cuerpos, tanto de hombres como mujeres se desmiembran y se empacan para vender toda suerte de productos.⁴⁰

Dicha imagen de belleza dentro de los medios es todo lo contrario a las características señales físicas de la obesidad; y un alto porcentaje de la población se encuentra en esta situación de salud precaria:

³⁸ Tomi-Ann Roberts “Mere exposure: gender differences in the negative effects of priming a state of self-objectification”, [en línea], EE.UU., *Sex Roles: A Journal of Research*, July 2004, Dirección URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_1-2_51/ai_n6142602, [consulta: 16/10/06 a las 10:15 hrs.], 14 pp.

³⁹ IDEM

⁴⁰ Deana A. Rohlinger “Eroticizing men: cultural influences on advertising and male objectification-1”, [en línea], EE.UU., *Sex Roles: A Journal of Research*, February 2002, Dirección URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_2002_Feb/ai_90888979, [consulta 16/10/06 a las 13:20 hrs.], 19 pp.

Es evidente que esos retratos no concuerdan con la realidad. Además de que genera cierta inquietud al saber que se tienen que modificar las actividades y alimentos acostumbrados.

...una persona obesa sabe que debe bajar de peso y cambiar sus hábitos, pero está convencida que ello implica restricción en el placer de comer y, por otro lado, el ejercicio que considera fastidioso y aburrido.⁴¹

Si bien en un mundo ideal, dicha publicidad Light se orientaría más a una vida saludable y hábitos sanos, es un nicho que se ha desviado y acomodado en el ámbito estético, alejando el énfasis del funcionamiento óptimo del cuerpo y colocándolo sobre la apariencia y la presentación que se da de uno mismo hacia el mundo.

Esta contradicción—obesidad y belleza—, entre otras, se unen para generar una aceptación de la proliferación de productos Light. Sin embargo, también es reforzada indirectamente por publicidad de muchos otros productos. Giancarlo Marmorì lo expresa de la siguiente manera:

Publicidad de máscaras, centro incógnito de la acción y transformación agitada, caracterizan este tipo de feminidad pantomímica publicitaria. A la demanda de un comportamiento femenino, la publicidad responde con el surtido de los estereotipos...⁴²

Es bien sabido que la publicidad se vale de estereotipos, sin embargo, es el uso irresponsable de los mismos el cual propicia diferentes emociones dentro del espectador. Incluso se han ligado diversas características de personalidad y de estilo de vida con mayor frecuencia a los individuos con menos peso corporal:

...las siguientes características se atribuyeron con mayor frecuencia a personas delgadas que personas con sobrepeso: tienen muchos amigos, felices, inteligentes, bien parecidos y la declaración general que ser delgado es bueno.⁴³

⁴¹ s/a, “Sufren depresión por obesidad un hombre por cada dos mujeres”, [en línea], México, *Gordos.com*, Dirección URL: <http://www.gordos.com/defaultSecciones.aspx?ID=1223>, [consulta: 06/10/06 a las 16:44 hrs.]

⁴² Giancarlo Marmorì, *Iconografía femenina de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1977, p. 9

⁴³ Kristen Krahnstoeber, *Op.Cit*, pág. 1

Los estereotipos que se manejan son imágenes que no sólo proliferan dentro de la publicidad. También las vemos dentro de programas matutinos en televisión abierta, programas musicales, de periodismo, de espectáculo, *talk shows* y *reality shows*, donde las conductoras son mujeres esbeltas, en muchos casos demasiado delgadas, de cabello largo, voluminoso y teñido, con bronceados por demás exagerados y sonrisas de blancos cegadores.

Normas socioculturales siempre han asociado los cuerpos de las mujeres con la belleza y su valor. Sin embargo, las normas de la sociedad para con los cuerpos de la mujeres han cambiado con el tiempo, como se demuestra en un anuncio de 1890 para 'FAT-TEN-U-FOODS'. El anuncio axhorta a las mujeres a subir de peso para volverse más bellas, así eliminando la necesidad de 'aparatos inflatorios artificiales'. El aumento de peso se asociaba con un incremento de energía, una mejor vida social y juventud. Desde la perspectiva actual, este anuncio parece aberrante. Las virtudes asociadas con el aumento de peso—mejoramiento de apariencia, energía, atractivo sexual y vida social—se usan hoy en día para promover la delgadez.⁴⁴

El prototipo de belleza ha cambiado con el tiempo, sin embargo es curioso notar que sin importar lo que se establezca que es belleza, ya sea delgadez o gordura, lo que esta refleja sigue siendo lo mismo.

En el caso de los hombres, estos se presentan, con creciente frecuencia, como individuos atléticos, con cuerpos esculpidos por rutinas de pesas, músculos marcados, cabello brillante y bien estilizado, vello facial bien cuidado y también con bronceados y blanqueados dentales poco naturales. Parecería que gozan de excelente salud y bienestar. Siempre irradian felicidad, sofisticación y/o buen humor además de simpatía. Se presenta al hombre erotizado, el cual se convierte cada vez más en la imagen predominante de la masculinidad.⁴⁵

⁴⁴ Marie-Claude Paquette, Kim Raine "The Ideal Femenine Body", [en línea], Canadá, *The Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, Summer 2000, Dirección URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3961/is_200007/ai_n8923540, [consulta: 16/10/06 a las 14:23 hrs.], pág. 1

⁴⁵ Deana A. Rohlinger, *Op.Cit.*, pág. 19

...el rol de género masculino enfatiza el poder, tanto en la sala de juntas como en la alcoba o en el campo de juego. Dentro de este contexto, el rol masculino no se define a través de la belleza o la moda, sino por el poder de elección...Sin embargo, los hombres tienen la capacidad de operar en ambos modos con más frecuencia: el modo femenino de indulgencia propia y de ser complacido y el modo masculino de exigencia y competencia. Con la apariencia correcta y las cosas correctas puede sentirse seguro y masculino en la sala de juntas o en el jardín trasero suburbano. En otras palabras, porque las prohibiciones de los roles de género se han relajado, muchos publicistas incluyen comportamiento mixto en sus anuncios.⁴⁶

Ya no sólo son hombres que buscan trabajar, ser salvajes y ensuciarse después de una labor ardua. El patrón se observa en la programación televisiva al igual que en revistas de moda. Sobre todo en la publicidad de productos varios.

Los arquetipos publicitarios, en su variedad tan amplia, se presentan, no sólo como modelos de disponibilidad mimética, sino además como catalizadores del ansia.⁴⁷

Ahora se ha convertido un fetiche* al cuerpo humano, transformándolo no en el 'medio' con el cual llevamos a cabo tareas diarias, sino como algo que se 'porta'.

Sin duda alguna, existen implicaciones del poder social asociado con imágenes de masculinidad y feminidad en los medios populares...Sin embargo, aunque las imágenes tienen diferentes significados, tienen un efecto social similar: el cuerpo se convierte en un objeto que es manipulado, disciplinado y visto por otros.⁴⁸

Es un 'objeto' que se usa para obtener cosas, para alcanzar metas, para ser aceptado, amado e incluso para alcanzar el éxito.

⁴⁶ Ibid., pág. 1

⁴⁷ Deana A. Rohlinger, Op.Cit., 19 pág.

* El fetiche es aquel objeto al que se le rinde devoción y se adjudican cualidades intangibles. Es similar a un talisman o un amuleto pues, en el caso de la estética del cuerpo humano, el individuo puede sentir que el éxito en diferentes partes de su vida depende de su apariencia y delgadez.

⁴⁸ Ibid., pág.1

Se desvanece lentamente la creencia de que el niño gordo está sano. Ahora, los medios de comunicación masiva dejan claro que ser flaco es bueno y ser gordo es malo. Se alimenta la creencia con imágenes descontextualizadas y a menudo con figuras públicas que bajan de peso en un abrir y cerrar de ojos.

El cuerpo femenino es tomado reflejado y retratado en los medios como un objeto de deseo. Hace de ciertos mercados el blanco para vender productos de dieta, cosméticos, aparatos de ejercicio, los medios construyen un mundo de ensueño de esperanzas y altas expectativas que incorporan la glorificación de la flacura y pérdida de peso. La investigación indica que los anuncios en revistas y otros trucos en los medios a menudo se utilizan para marcar la pauta comparativa social.⁴⁹

Si se habla de medios, entonces es importante mencionar el peso, o falta del mismo, que tienen las celebridades o figuras públicas que son convertidas en modelos a seguir.

Los resultados muestran que la perspectiva sociocultural de los medios de comunicación como revistas de moda o televisión promueven, si no es que establecen, una pauta de belleza delgada que lleva a muchas mujeres a sentirse mal con su peso y figura.⁵⁰

Comúnmente se observa a estas celebridades en diversos medios en los cuales principalmente se alaba el físico, además de otras virtudes como el talento, la personalidad, carisma, simpatía, etc. las cuales, inevitablemente terminan vinculándose con la apariencia.

...la perspectiva sociocultural que los medios de comunicación masivos como revistas de moda y televisión promueven, sino es que establecen un estándar de belleza que lleva a muchas mujeres a sentirse mal acerca de su peso y figura.⁵¹

⁴⁹ Lisa Groesz, Michael Levine y Sarah K. Murnen "The effect of thin media images on body dissatisfaction - Eating Disorders", [en línea], EE.UU., *Nutrition Research Newsletter*, March 2002, Dirección URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0887/is_3_21/ai_84209276, [consulta: 16/10/06 a las 15:11 hrs.], Pág. 1

⁵⁰ IDEM

⁵¹ IDEM

Cuando se alcanza tal nivel de fama y atención general, la constante exposición y alabanza a dicha celebridad la convierte en figura de comparación. Se quiere ser tan bello, tan exitoso, tan simpático, tan alegre, tan bronceado, tan delgado, como quien aparece en la pantalla o la revista.

Mientras estas cualidades no son lo que vende directamente la publicidad de los productos Light, sí componen los elementos que se incluyen por medio de los modelos que se emplean para dichos comerciales.

Recientemente se prohibió la participación en pasarela durante la semana de la moda en España de modelos que tuvieran un índice de masa corporal (IMC) menor a 18. Eso significó que la afamada modelo española, Esther Cañadas, no pudo participar.

“Las reglas excluyen a la modelo española Esther Cañadas y compañeras supermodelos Kate Moss, Giselle Bundchen y Elle MacPherson”⁵²

Se tomó dicha medida debido al creciente número de mujeres con desórdenes alimenticios que se presenta en dicho país. Entre diseñadores, causó revuelo, pero incluso ellos estaban de acuerdo:

“Tuve que cambiar muchísimo durante el día. Dieciocho modelos. Nos causó problemas, pero mira, esta industria es un ejemplo para las mujeres. Queremos proyectar una imagen saludable, así que no estoy en contra de las medidas”, Pernas le comentó a Rueters.⁵³

Si bien, la publicidad en su mayoría es considerada aspiracional, el cuestionamiento viene más bien al tipo de metas que se presentan. No son impuestas y a nadie se le *obliga* a encajar en un molde, pero es razonable suponer que tras ser presentado constantemente con el mismo perfil de lo que se considera ‘estéticamente aceptable’, se termine por creerlo o bien, adoptarlo.

⁵² Rebecca Keating “Madrid’s Thin Model Ban”, [en línea], Australia, *ABC News: Arts and Entertainment*, September 13, 2006, Dirección URL: <http://www.abc.net.au/news/arts/theshallowend/200609/s1740347.htm>, [consulta: 12/10/06 a las 14:56 hrs.]

⁵³ Ben Harding “Madrid enforces skinny models ban”, [en línea], Australia, *News.com.au*, September 19 2006, Dirección URL: <http://www.news.com.au/entertainment/story/0,23663,20438883-5007192,00.html> [consulta: 12/10/06 a las 14:07 hrs.]

Estas metas tienen aun más impacto si quien las visualiza y acepta es mujer y aun no entra a la universidad, ya que es una etapa en que se encuentra más vulnerable a los estímulos externos y la autocrítica se agudiza con los cambios constantes del cuerpo.⁵⁴

Ahora bien, no es sólo que el consumidor es presentado con esas imágenes, sino que dicha imagen es el fin y el producto el medio. Dentro de dichos anuncios, el fin justifica los medios y para muchos consumidores no importa ni el precio a pagar ni las consecuencias. Como lo fue el caso de un 'blog' o 'weblog' donde se publicó un reporte acerca de las pastillas brasileñas 'Emagrece Sim'. Se recibieron 49 comentarios, muchos de ellos de personas a favor de su uso⁵⁵.

Estas pastillas, las cuales ya circulan en Estados Unidos, dicen ser '100% naturales' pero no están aprobadas por el FDA (Administración de Alimentos y Drogas, por sus siglas en inglés). Esto se debe al descubrimiento de trazas de Valium, Prozac al igual que químicos se convierten en anfetaminas una vez dentro del cuerpo. Existiendo un latente peligro para la salud de quien las consume, es sorprendente descubrir la demanda que existe aún por estos productos.

Desde luego que el fin mercadológico es posicionar y vender, por lo que es prudente omitir detalles inconvenientes acerca de los productos, si es que los hay. Dicha información es dejada de lado, de manera que "ojos que no ven, consumidor que no se entera". El hecho de que no esté a la vista dicha información no significa que no existe.

Mientras la temática central de este documento no es hablar de desórdenes alimenticios ni lanzar una queja por la objetificación* sexual, sí es importante notar que la publicidad y la proliferación de los productos Light contribuyen y refuerzan dicha situación. Así volviendo al espectador más vulnerable ante la lluvia de estímulos visuales y verbales. No sólo eso, sino que paulatinamente acepta lo que se le presenta y trata de volverse eso que ve.

⁵⁴ Lisa Groesz, Michael Levine, *Op.Cit.*, pág. 1

⁵⁵ s/a, "Emagrece Sim: Warning", [en línea], EE.UU., *Diet Blog: No more big fat lies*, 13 de enero de 2006, Dirección URL: http://www.diet-blog.com/archives/2006/01/13/emagrece_sim_warning.php, [consulta 19/10/06 a las 16:23 hrs.]

* Concepto tomado del inglés 'objectification', el cual define el proceso de conferir un significado, en este caso, al cuerpo humano, causando que en la mente del individuo el cuerpo deje de ser algo viviente y se convierte en una 'cosa' u 'objeto'.

1.3.3 Los Productos

Los productos Light han encontrado un mercado amplio donde sea que lleguen e independientemente de las motivaciones de cada consumidor, las ventas han ascendido, confirmando las expectativas de diversos directores de mercadotecnia.

En nuestro país existen más de 100 productos a la venta con la palabra 'light' o 'diet' dentro del nombre, que incluyen una referencia a la salud o bien que en sus ejecuciones publicitarias se anuncian como alimentos bajos en calorías.

Las principales marcas en México y sus subsidiarias generan grandes cantidades de alimentos al año, probándolos y posteriormente continuando la venta, modificándolos o desechándolos. Pero es con más frecuencia que se ven versiones ligeras de productos ya existentes y exitosos.

Un listado de los productos Light divididos por marcas que están disponibles en el área metropolitana se puede encontrar en el 'Apéndice A: Listado de los productos Light disponibles en México'.

Capítulo II- Ética y publicidad

2.1 Los Estereotipos

Dentro de la sociedad, los estereotipos son usados con frecuencia. Esto es porque se consideran un reflejo de la sociedad. Henry Pratt lo define de la siguiente manera:

Estereotipo- Creencia popular. Imagen o idea aceptada por un grupo, de ordinario enunciada en palabras cargada de emoción. Concepción simplificada e incluso caricaturizada por un personaje, personalidad, aspecto de la estructura social o programa social que ocupa en nuestras mentes el lugar de imágenes exactas.⁵⁶

La afamada enciclopedia en línea, Wikipedia, la define así:

Los estereotipos son ideas apropiadas por ciertos individuos acerca de miembros de grupos específicos, basadas solamente en su pertenencia a dichos grupos. Son utilizados en el sentido negativo o como prejuicios y con frecuencia se usan para justificar ciertos comportamientos discriminatorios.⁵⁷

Es entonces lógico que los medios de comunicación los utilicen también dentro de sus mensajes: "...el lenguaje no sólo transmite estereotipos, sino que es la sede de su creación, bien por la comunicación interpersonal o por los medios de comunicación."⁵⁸

En países donde la temática de los estereotipos es asunto delicado, la relación medios-estereotipos se pinta de la siguiente manera:

Los medios masivos de comunicación contribuyen a estereotipos a la gente [sic] de manera sutil. Por ejemplo, aunque dos de tres estadounidenses son pobres y blancos, 65% de las personas que representan al pobre en

⁵⁶ Henry Pratt Fairchild, "Estereotipo", *Diccionario de sociología*, México, FCE, 1980, 8ª reimpresión, pág. 113

⁵⁷ s/a, "Stereotypes", [en línea], *Wikipedia*, Dirección URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Stereotype>, [consulta: 16/10/06 a las 13:22 hrs.]

⁵⁸ Bruno M. Mazzara, *Estereotipos y prejuicios*, Madrid, Acento Editorial, 1999, pág. 5

los noticieros de televisión y 62% de los fotografiados en revistas noticiosas son negros.⁵⁹

Existen diversas opiniones acerca de los estereotipos. Hay quienes piensan perpetúan ideas erróneas acerca de ciertos grupos o que refuerzan los prejuicios:

La representación de la gente en los medios masivos a menudo ha sido negativa. Los medios han reforzado (si no es que creado) imágenes negativas o estereotipos poco realistas.⁶⁰

Otros piensan que son necesarios ya que es imposible que la mente registre las características de todos los individuos que conocemos, por lo que 'economiza' catalogando características comunes. Ambas ideas son válidas, lo que no se puede negar es que sean o no precisos los estereotipos, estos se seguirán usando tanto por miembros de la sociedad como por anunciantes de todos los países.

Los estereotipos pueden llegar a tener diversos tintes y esto depende del cristal con que se miran. Porque no es lo mismo hacer una broma que ser el protagonista de la misma. En México, habrá quienes se ofendan ante el estereotipo de 'los nacos' o quién constantemente catalogue a distintos individuos de 'fresas', pero, ¿cuánta verdad contienen estas etiquetas?

"...they may express sometimes-accurate folk wisdom about social reality."⁶¹

Sean ciertos o no, ofensivos o graciosos, es innegable que la misma sociedad perpetúa su proliferación, creando incluso sitios en Internet dedicados enteramente a la sátira de dichos personajes.

Dentro de los estereotipos existen los estereotipos sociales, dentro de los cuales hay subcategorías. Por ejemplo, el estereotipo de las amas de casa sin hijos, al igual que el

⁵⁹ Richard J. Gelles, Anne Levine, *Sociología con aplicaciones en países de habla hispana*, México, McGraw Hill, 2001, 6ª Edición, pág. 352

⁶⁰ Kwangkok Kim, Dennis Lowry, "Television commercials as a lagging social indicator: gender role stereotypes in Korean television advertising", [en línea], EE.UU., *Sex Roles: A Journal of Research*, Dec. 2005, Dirección URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_11-12_53/ai_n16083988, [consulta: 16/10/06 a las 13:20 hrs.]

⁶¹"...podrían expresar sabiduría popular a veces precisa de la realidad social."

s/a, "Stereotypes", [en línea], *Wikipedia*, Dirección URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Stereotype>, [consulta: 16/10/06 a las 13:22 hrs.]

de las amas de casa con hijos. Ambas pertenecen a la categoría de la mujer, pero existen características precisas que las diferencian. Mientras es muy posible que en una situación real ambas como individuos tengan gustos similares, la publicidad las colocará en categorías diferentes y se dirigirá a ellas de forma distinta.

Aunque parece que la publicidad 'generaliza' a su público, se podría decir que es cierto y no a la vez. Esto debido a que sí, generaliza al estereotipar, pero existe un estereotipo para cada segmento, así que por diferente que uno crea ser, lo más probable es que ya se tenga contemplado dentro de una categoría.

No sería justo decir que se utilizan los estereotipos premeditadamente ya que al ser parte de la cultura, es como si estos ya vinieran incluidos en nuestro contexto.

Para determinar el estereotipo adecuado para un anuncio, la publicidad se vale de la segmentación.

Es imposible desarrollar estrategias de marketing para cada consumidor. En cambio, se trata de identificar clases amplias de compradores con necesidades similares y respondan de manera similar a las acciones de marketing. En palabras de Eric N. Berkowitz, Roger A. Kevin y William Rudelius, la segmentación de mercados es 'la división de un mercado en grupos distintivos que 1) tengan necesidades comunes y 2) respondan de manera similar a una acción de marketing'. El proceso de segmentación implica cinco pasos:

1. Agrupar a los consumidores según sus necesidades.
2. Agrupar las acciones del marketing—por lo general, los productos ofrecidos—disponibles para la organización.
3. Desarrollar una cuadrícula de mercado-producto para relacionar los segmentos de marketing con los productos o acciones de la compañía.
4. Elegir los segmentos objetivo a los cuales dirige la compañía sus acciones de marketing.
5. Llevar las acciones de marketing a los segmentos objetivo.

Mientras más se segmente el mercado, se le comprenderá de forma más precisa. Sin embargo, cuanto más se divida al mercado, menos consumidores habrá en cada segmento.⁶²

De aquí, se pueden mencionar los estereotipos más comunes dentro de los medios:

- Mujeres: Madre soltera, madre casada y/ o ama de casa, abuelita (nótese el diminutivo), niña traviesa en edad escolar (primaria, secundaria), la niña estudiosa (primaria, secundaria), 'chava' adolescente (echo-boomers o hijos de baby-boomers), la adulta soltera (sola y en grupo), independiente y moderna (echo-boomers o hijos de baby-boomers), la mujer 'incomprendida' por el hombre, la seductora, la india (ya sea al estilo 'María Candelaria' o 'La India María'), la solterona, la niña 'fresa', la 'naca', la señora de sociedad, la comadre, la argüendera/ chismosa, la mujer de poco comer/ a dieta/ vanidosa, la mujer de edad media consciente de su salud y el ambiente (baby-boomers).
- Hombres: Padre de familia, hombre de carrera (directivo o algún puesto de alto rango), el amigo incondicional, el borracho divertido, el hombre futbolero, el deportista, el hombre tragón, el hombre 'poco sensible' a la mujer, el hombre humilde pero trabajador, el niño travieso en edad escolar, el niño estudioso, el 'chavo' adolescente (echo-boomers o hijos de baby-boomers), el adulto soltero, independiente y moderno (echo-boomers o hijos de baby-boomers), el hombre joven, fuerte y musculoso, el chico andrógino (con facciones/ personalidad feminizada), el hombre en edad media consciente de su salud y el ambiente (baby-boomers), el niño 'fresa', el naco, el 'microbusero'/ taxista y el reciente metrosexual.

Existen grupos que se definen por estilos de vida, creencias (religiosas o filosóficas) clases sociales, vestimenta o maneras de ver la vida en los que se pueden incluir tanto hombres como mujeres: 'eskatos', 'punketos', 'darketos/ góticos', 'ravers', 'fresas', 'nacos', LGBT, 'nerds' o ñoños, 'cholos', 'hip-hoperos', 'alternativos', 'idealistas', 'politizados', 'romáticos', 'deportistas', 'sensibles', 'fashion'.

⁶² George Belch, Michael Belch, *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, México, McGraw Hill, 2004, pág. 49

Cabe destacar que en México, se hace alusión pocas veces a las personas divorciadas o solteras por elección propia, siendo que la tasa de divorcio en México ha incrementado durante los últimos diez años. En el año 2004, el 11.25% de los matrimonios registrados terminaron en divorcio.⁶³ Sobre esto se puede reafirmar la deducción superficial de que en la publicidad se refleja el estado *ideal* del consumidor meta. Porque finalmente es lo que significa ser aspiracional; una persona no busca lo que ya posee (a menos que no sepa que ya lo tiene y/ o se le presente de una forma diferente), si no lo que aún no ha alcanzado.

Como consecuencia del estado ideal presentado en los medios, los programas de televisión representan poco a los individuos con sobrepeso:

...la televisión seriamente representa en menor grado la prevalencia de individuos con sobrepeso... además, mujeres con sobrepeso son más invisibles que los hombres con sobrepeso. Algunos datos sugieren que cuando aparecen en televisión, las personas con sobrepeso se pintan en términos más negativos que sus contrarios más delgados. Respecto a esto, la televisión refleja el amplio prejuicio y discriminación en contra de la gente con sobrepeso.⁶⁴

Lo cual nos lleva a bosquejar el estereotipo reciente de la belleza, ya que este es constantemente repetido y para muchos, una meta a alcanzar:

El uso de mujeres altamente atractivas en la publicidad ciertamente es popular... Mercadólogos apuntando sus productos hacia mujeres a menudo utilizan modelos altamente atractivas en su publicidad con la esperanza de incrementar la efectividad del anuncio.⁶⁵

⁶³ s/a, "14 de Febrero, matrimonios y divorcios en México", [en línea], México, *INEGI.gob.mx*, 14 de Febrero de 2006, Dirección URL: <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2006/matrimonios06.pdf>, 3 pág. [consulta: 23/10/06 a las 19:10 hrs.]

⁶⁴ Bruce Blaine "Selling Stereotypes: weight loss informercials, sexism, and weightism-1- brief report", [en línea], EE.UU., *Sex Roles: A Journal of Research*, May 2002, Dirección URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_2002_May/ai_94407545, pág. 1 [consulta: 16/10/06 a las 12:39 hrs.]

⁶⁵ Amanda B. Bower "Highly Attractive Models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson affectiveness", [en línea], EE.UU., *Journal of Advertising*, Fall 2001, Dirección URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3694/is_200110/ai_n8970370/pg_1, pág. 1, [constula: 16/10/06 a las 12:15 hrs.]

Los estereotipos físicos son un poco más generalizados e imágenes de estos se han visto en anuncios publicitarios de diversos países y para una amplia variedad de productos. ¿De qué estereotipos se habla?

Se habla del hombre musculoso y torneado, de las mujeres delgadas y bellas y de un enfoque constante hacia cualidades físicas visibles. Sin embargo, no basta con enunciar los mensajes que se envían, ya que estos los presenciamos día con día. El fin de este escrito es llegar más allá y desmenuzar un aspecto específico de la publicidad, el cual con el tiempo llega a producir malestar en el consumidor.

2.2 Ética

De manera general y un tanto ingenua se podría decir que la ética define lo bueno y lo malo. Sin embargo, es también ingenuo suponer que sólo existe lo 'bueno' y lo 'malo', sin matices ni áreas grises. De hecho, rigen a todos en mayor o menor grado, durante el curso entero de la vida.

La existencia de normas morales afecta íntimamente a la persona humana. Desde pequeño cada individuo capta, por diversos medios y circunstancias, la existencia de estas normas. Las normas morales existen de hecho en el ámbito de cualquier individuo, siempre es afectado por ellas, a veces en forma de consejo, a veces en forma de orden, en otros casos como una obligación o una prohibición, pero siempre como una norma o ley que de alguna manera influye, trata de orientar o, incluso, determinar la conducta humana.⁶⁶

De ahí entonces que se diga que la ética estudia lo siguiente:

A la ética le interesa exclusivamente el estudio de la bondad o maldad de la conducta humana. No le interesan otros aspectos o enfoques de esa misma conducta, que sería propio de ciencias tales como la Psicología, la Sociología, la Historia, etcétera... En el caso de la ética, su objeto material es la conducta humana y su objeto formal es la bondad o maldad de la misma conducta. Por lo tanto la definición real de la ética es: Ciencia que estudia la bondad o maldad de los actos humanos.⁶⁷

⁶⁶ Raúl Gutiérrez Sáenz, *Introducción a la ética*, México, Editorial Esfinge, 2000, pág. 11

⁶⁷ *Ibid.*, pág. 14

Entonces bien, ¿con base en qué es que se define dicha bondad o maldad? Raúl Gutiérrez continúa diciendo:

La ética es una ciencia normativa. Es por todos conocido el hecho de que la Ética contiene normas que pretenden regir la conducta humana. Veamos algunas implicaciones aquí derivadas. La Ética estudia lo que es normal, mas no estudia lo normal del hecho, sino lo normal del derecho... Lo normal del hecho es lo que suele suceder, lo que estamos acostumbrados a constatar, lo que estadísticamente es normal. En cambio lo normal de derecho es lo que debería suceder, lo que está regido por norma o ley, aunque no suceda siempre o tal vez nunca.⁶⁸

Lo normal del derecho lo define así:

...lo que debe realizarse, la conducta que debería tener la gente, lo que es correcto en determinadas circunstancias...Cuando en una conducta humana lo normal de hecho coincide con lo normal del derecho, se puede decir que se ha actuado de un modo ético, conforme a las normas propias de la ético, conforme a las normas propias de la ética, conforme al bien y demás valores proclamados por esta ciencia.

Por consecuencia, se puede determinar que la ética es el estudio de la conducta debida y la coincidencia de este deber con los sucesos reales. Es por eso que la ética, también conocida como filosofía moral se encarga de sistematizar, defender y recomendar conceptos de comportamiento “bueno” o “malo”. Sin embargo, se podría decir que en el plano personal dicha ciencia no es más que una guía, no un reglamento estricto. El cumplimiento de los preceptos morales dictados depende de cada individuo y de su juicio:

“La ética es un criterio que sirve al hombre para orientar y elegir su propia conducta.”⁶⁹
A su vez, dicho criterio se encuentra dividido en siete criterios diferentes. Estas divisiones (o niveles) definen las pautas correctas o incorrectas y por lo tanto, el proceder de cada individuo. Sin embargo, nos conciernen tres de estas siete: legal, axiológico y del Yo profundo.

⁶⁸ IBIDEM, pág. 16

⁶⁹ IBIDEM, pág. 22

El criterio legal. El nivel legal consiste en orientar y dirigir la conducta por medio de normas y leyes que constan en algún código. Éste es un criterio relativamente cómodo pues la persona consulta la ley y decide conforme a ella sin mayor discusión. Su criterio está apegado a lo que dice el código, y la justificación de su acto consiste en señalar la adecuación del mismo con lo que el código prescribe... Así pues, el nivel legal como criterio para orientar y dirigir la conducta humana, tiene una enorme ventaja... y consiste en que puede plantearse de una manera universal, por tanto puede enseñarse, difundirse y traspasarse de generación en generación.⁷⁰

Es de este criterio del cual parten los códigos de ética profesional, pues después de los preceptos que deben seguir en cualquier profesión, pues la ley lo dicta, siguen los que sirven como pauta de conducta, sin ser obligatorios. De estos se hablará más adelante.

El siguiente criterio se aplica en un nivel más personal y es en donde surgen los dilemas éticos, ya que es el individuo el que decide su curso de acción, sin la intervención de un código escrito previamente.

El criterio axiológico coincide con lo que suele llamarse 'actuar por propio convencimiento'. En efecto, una persona que llega a descubrir algunos valores y los aprecia como tales, en función de esa perspectiva para hallar y juzgar su situación es como rige su propia conducta, aun cuando se vea la necesidad de ir en contra de las autoridades, la presión social, sus costumbres o sus instintos. Esta es el tipo de conducta que aquí vamos a destacar como valiosa y digna de llamarse conducta ética.⁷¹

Bajo este criterio, la persona asume responsabilidad por sus actos, haciéndolos coincidir con valores que ha descubierto, incluso yendo en contracorriente a presiones sociales o costumbres. Esto involucra un análisis profundo de situaciones en que se presentan dilemas éticos.

⁷⁰ IBIDEM, pág.26

⁷¹ IBIDEM, pág. 27

El siguiente criterio es uno que se convierte en propio después de hacer el análisis introspectivo. Es decir, modifica su comportamiento a llega a un punto en que no es sólo actúa de manera ética, sino que ES ético.

El criterio basado en el yo profundo. Este criterio se caracteriza porque el sujeto en sus decisiones a partir de la percepción axiológica que obtiene durante la captación de su Yo profundo. Es necesario, pues, recordar en qué consiste y cómo se reconoce esta instancia humana. El yo profundo es el núcleo del ser humano, es la persona, es el plano del ser. En contraposición está el plano del tener, la periferia, las cualidades de la personalidad. Entre esas cualidades se pueden mencionar el estatus, los conocimientos, el inconsciente, el grado de inteligencia y de belleza, las pautas de conducta y el autoconcepto, que pertenece al plano del tener. Esto es muy importante y debemos subrayarlo ahora, pues la verdadera identidad de un individuo no reside en su autoconcepto (lo que cree ser y valer), sino en ese Yo profundo.⁷²

Entonces, éste el fin del estudio de la ética; si bien no se logra comúnmente, se puede decir que es el estado ético ideal del individuo. Sin embargo, también es importante mencionar que en este escrito se trata de apelar a los primeros dos criterios para así crear la posibilidad de un cuestionamiento interno de la ética del Yo profundo del lector.

Regresando al plano general de la ética, una de sus divisiones es la ética normativa, la cual aplicaremos más adelante en el análisis.

2.2.1. Ética Normativa

Se encarga de una tarea más práctica la cual intenta aterrizar las normas morales que regulan la conducta buena y mala.

...El término moral caracterizaría los juicios, las reglas, las actitudes y las instituciones, que regulan el comportamiento humano en un sentido que aún ha de precisarse más...La ética normativa funda determinados juicios morales. Se sirve de un lenguaje objetivo; hace afirmaciones razonadas sobre cómo debemos obrar.⁷³

⁷² IDEM, pág. 29

⁷³ Friedo Ricken, *Ética General*, Barcelona, Editorial Herder 1987, pág. 17

Esto involucra articular buenos hábitos, nuevos deberes, las consecuencias de nuestros valores sobre otros, por ejemplo. En ellas se encuentran los valores morales.

La ética normativa intenta encontrar y concluir sobre los estándares morales que regulan la buena y mala conducta haciendo uso de la regla áurea, la cual se resume en lo siguiente: Haremos hacia los demás lo que quisiéramos que hicieran hacia nosotros.

Un razonamiento lógico surgiendo de lo anterior sería: “Como no quiero que roben mi casa, no robo la casa de mi vecino”.

Por lo tanto, usando el mismo razonamiento, puedo determinar que está mal que convierta a alguien una víctima, que hostigue, asalte o asesine a los demás. La regla áurea es un ejemplo de la teoría que establece un solo principio con el que juzgamos todas las acciones. Otras teorías normativas se enfocan en un conjunto de rasgos de carácter o principios fundamentales.

La ética es propiamente un saber normativo, capaz de establecer virtudes y normas de valor absoluto e incondicionado, cuyo valor no depende de normas establecidas por otra ciencia práctica.⁷⁴

Dentro de la ética normativa se encuentran las teorías del deber. Existen obligaciones que tenemos como seres humanos y ciudadanos, por ejemplo, cuidar a nuestros hijos o no asesinar. Las teorías del deber se basan en principios de obligación (DEONTOLÓGICOS). Son estos principios deontológicos los que dan pie a los códigos de ética.

Una teoría del deber es la de Kant, quien habla de la libertad del hombre y sus obligaciones morales y del trato de los demás seres humanos como un fin y no como un medio.

Para Kant, el hombre es libre y es moral, dos realidades cuya coexistencia es posible porque la ley moral no anula la libertad ya que es incondicionada (es decir, no está condicionada por algo ajeno al mismo

⁷⁴ Ángel Rodríguez Luño, *Ética General*, Pamplona, EUNSA, 1998, pág. 27

hombre). La ley moral nace del mismo hombre, es el deber, un imperativo categórico que no está sometido a nada externo al hombre. El deber sólo se somete a una ley racional también autoimpuesta por el hombre: 'tratar a la humanidad en cada caso como un fin, nunca como un medio solamente.'... En un sentido que tiene su complemento necesario en los principios éticos y en los criterios profesionales de cada ética profesional aplicada, que el profesional se autoimpone porque ellos representan la regulación racional de su conducta.⁷⁵

Es decir, la conducta ética no está peleada con la libertad del hombre ya que las decisiones de cada individuo son libres. Depende de cada quien desarrollar el sentido ético y ese sentido del deber con los demás y entonces aplicar las normas que se consideran éticas. Al respecto Edwin Horta dice:

...Kant supervaloraba la intención del sujeto, tratando de hacer de ella una ley universal de libertad, pues sólo así el hombre, entiende Kant, puede ser feliz...⁷⁶

La ética no sería tal si fuera impuesta o una obligación. En dado caso, sería una ley y no habría lugar para los juicios individuales, las decisiones o el libre albedrío. En ese caso, tampoco habría lugar para el ejercicio de ninguna libertad porque no quedaría en nosotros, sino en quien legislará y aplicará dichas leyes. La ética quedaría en el primer criterio mencionado: El legal. Continuando con Kant, se describe su teoría de la siguiente forma:

...En realidad, la entera filosofía crítica de Kant es una filosofía de la libertad, una reflexión en torno a la espontaneidad autónoma del espíritu y su trascendencia sobre la materia. En el campo de la razón especulativa, la espontaneidad de los conceptos a priori tiene una expansión limitada por la experiencia sensible. Es en el orden práctico donde la autonomía del sujeto racional encuentra una expansión completa. Se habla por ello de la primacía de la razón práctica en Kant.⁷⁷

⁷⁵ Juan Manuel Cobo Suero, *Ética profesional en ciencias sociales y humanas*, España, Ed. Huerga y Fierro, 2001, Pág. 33

⁷⁶ Edwin J. Horta Vázquez, Víctor Rodríguez Gallón, *Ética General*, Bogotá, Universidad Católica de Colombia, 2003, pág. 29

⁷⁷ Ángel Rodríguez Luño, *Op.Cit.*, pág. 157

Es por esto que la ética es relevante dentro del ámbito publicitario. Por el hecho de que muchas decisiones son dejadas al juicio del publicista, quien tiene como principal función difundir e informar con un fin mayor que es el de vender (que pertenece a la mercadotecnia). Al momento de llevar a cabo dichas funciones, quedan al aire muchas disyuntivas, existen muchos fallos que tomar. Buscando una práctica publicitaria más consciente y menos dañina al consumidor es que se lleva a cabo el análisis de la ética publicitaria en las ejecuciones de productos Light.

Es preciso que los publicistas tengan en mente que el público se conforma por personas que viven, respiran y sienten. Seres sensibles a diferentes factores que en varios casos determinarán acciones. Para tener una práctica publicitaria más responsable es necesario conocer las consecuencias de los actos propios, porque sin ese conocimiento no se comete una falta. Sin embargo, es posible que se esté omitiendo alguna acción, a sabiendas de las consecuencias, por lo que en ese caso sí sería una falta.

El concepto de la acción voluntaria no sólo se aplica al querer o al hacer voluntario, sino también al no querer y al querer no hacer, es decir, a lo que comúnmente llamamos omisiones. El omitir es una acción tan voluntaria como el hacer. Evidentemente, omisión no se entiende aquí como el simple evento de que algo no es hecho por mí, porque entonces se llegaría a la ridícula conclusión de que el hombre, por muy activo que sea, está omitiendo acciones continuamente, ya que, mientras hace lo que hace, omite todas las otras acciones posibles.

En concepto de omisión es éticamente relevante cuando determinadas situaciones exigen un comportamiento que sin embargo no se realiza, cuando queda defraudado quien razonablemente esperaba algo de nosotros, cuando se trata de omisiones reprobadas por la ley moral o civil (omisión de socorro, omisión de un deber profesional, etc.) En estos casos, y presuponiendo que la acción era posible para nosotros, la omisión de todo acto (no se toma ninguna decisión, lo que suele equivaler, en las situaciones que consideramos tácita la decisión de no hacer). En ambos casos, la persona es responsable de que las cosas tomen un curso que ella podía y debía haber impedido, porque tal estado de cosas es de algún modo causado por su voluntaria inactividad.⁷⁸

⁷⁸ IBIDEM, pág. 127

Si bien, es posible que esta tesis parezca un sermón, las citas y comentarios van más allá. Pues no se busca obligar al publicista a limitar su desempeño ni su creatividad. Al contrario, conforme el publicista sea más competente y busque incorporar el conocimiento ético en su profesión, demostrará cuán capaz es de llevar a cabo su empleo sin provocar resultados adversos en su público receptor. Es la búsqueda de una práctica publicitaria más consciente y responsable lo que tiene como fin esta tesis.

2.3 Ética en los consumibles

La ética publicitaria se ha debatido durante años, desde los mensajes subliminales hasta la “creación” de necesidades. La publicidad ha evolucionado con el tiempo y se ha vuelto más escandalosa con el tiempo.

...la publicidad, debido a la competencia y percepciones pseudo-científicas, se ha vuelto más asertiva, tiendo a sobreestimar y se ha tornado más sugestiva, más psicológica.⁷⁹

La cita anterior data de 1939, lo cual nos indica que la discusión de la ética y la publicidad ha existido durante mucho tiempo. Situándonos en el contexto actual, la publicidad es ahora más explícita verbal y visualmente. Se podría deducir que la situación mencionada se ha agudizado.

Para hablar de ética en consumibles es preciso hablar de ley primero, siendo ésta un marco para uno de los criterios éticos mencionados en el tema anterior. La ley mexicana en casos de consumibles y de publicidad en general es muy clara.

El artículo 306 de la “Ley General de Salud” dice al respecto:

Artículo 306

La publicidad que se refiere a esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

⁷⁹ A.G.N. “Editorial: Ethics in advertising”, *Canadian Medical Association Journal*, 1939 March; 40(3): 277–279.

- I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;
- II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;
- III. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva,
- IV. Los elementos que compongan el mensaje no deberán inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;
- V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la secretaría de salud, y
- VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.⁸⁰

En el caso de este artículo, se determina que la publicidad debe contener información comprobable acerca de las propiedades nutritivas y los beneficios de empleo. Entonces, los productos Light, que no aportan algún nutriente (ni calorías), deberían especificar tanto en su publicidad como en sus envases que no se está nutriendo al cuerpo de ninguna manera. Por lo que no se subirá de peso al no consumir calorías, pero se puede incurrir en un déficit de nutrientes esenciales para el correcto funcionamiento corporal.

Sucede que lo que no se explica con los productos Light es su condición de menor valor calórico/ nutricional se obtiene al privar al alimento de componentes que, de lo contrario incrementarían su aporte nutricional y en muchos casos, su beneficio para el cuerpo.

“Ningún paquete de cigarrillos light nos aclara qué tan light será el enfisema que contraeremos. Quienes beben leche light no suelen preguntarse qué le falta a esa leche para ser muy leche.”⁸¹

⁸⁰ Cámara de Diputados, Ley General de Salud, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf>, [consulta: 16 de Noviembre, 2006]

⁸¹s/a, “La palabra Light”, [en línea], Argentina, *Alimentación Sana*, Dirección URL: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/perversomundo.htm#1>, [consulta: 14/11/06 las 14:29 hrs.]

En efecto, no se menciona si un producto Light tiene menos azúcar pero más grasa, o menos grasa pero jarabe de maíz concentrado, por citar algunos ejemplos. Se da a entender que un producto Light es para mantener la figura o no engordar. Ahora, hay más gente que sabe que la azúcar en exceso no es benéfica para la salud, pero que un alimento diga en su etiqueta “no contiene azúcar” no significa que sea mejor.

Este podría contener jarabe de alta fructosa, puede contener endulcorantes que se asocian con cáncer, pueden tener mayor concentración de lípidos, por ejemplo.

Para que un alimento sea dietético debe contener menos calorías que su similar normal, pero éstas pueden reducirse de las grasas o de los azúcares presentes; por lo tanto, es distinto un producto hipograso de uno hipoglucídico. Por ejemplo, un chocolate hipoglucídico puede tener menos azúcar (e incluso nada), pero la misma cantidad de grasa que uno normal, lo que en muchos casos suma las mismas calorías.⁸²

Sin embargo, esta información no es tan bien sabida como debería serlo. Por supuesto, es deber de cada consumidor informarse de lo que compra o no, pero es común que nos dejemos llevar por la imagen de un producto y lo que se dice en la etiqueta para adquirirlo o no. Las decisiones que tomamos respecto a los productos adquiridos son en gran base definidas por creencias más que por hechos.

Esto nos lleva al siguiente apartado del artículo donde dice que el mensaje debe tener contenido educativo y orientador. En muchos productos Light se especifica que una dieta con menor contenido en grasa es benéfica para la salud y con el nuevo conocimiento de los diferentes tipos de grasa, se especifica que algunas son mejores que otras. De igual modo, que las proteínas son benéficas para el crecimiento, etc. Sin embargo, sea o no Light un producto, todos aportan diferentes nutrientes en varias cantidades al cuerpo; las etiquetas nutrimentales lo dicen. Pero de nuevo, ¿cuántas personas saben interpretar dichas tablas?

En el apartado IV se dice que los elementos que compongan el mensaje publicitario no deben inducir a prácticas, conductas o hábitos nocivos para la salud física o mental.

⁸² s/a, “Lo Dietético Vende Mejor”, [en línea], Argentina, *Alimentación Sana*, Dirección URL: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/perversomundo.htm#2>, [consulta 14/11/06 las 14:29 hrs.]

Tampoco pueden implicar un riesgo o atentar contra la seguridad física o dignidad de las personas.

Los anuncios de productos Light siempre hablan de cuidar la figura y por consiguiente ofrecen la cura para el sobrepeso, la cual viene siendo el mismo producto.

Cada día la televisión bombardea a los consumidores ofreciendo una enorme cantidad de productos bajos en calorías, denominados Light. La influencia de la sociedad, notablemente preocupada por el mantenimiento de la silueta y por la posibilidad de llevar una alimentación sana, es la culpable de este aumento de la oferta 'ligera'.

Lo malo de esta especie de boom es que puede provocar una cierta confusión en el consumidor. Lo primero que éste debe tener muy claro es qué es exactamente un alimento Light.⁸³

No basta con consumir productos Light. También se debe complementar con actividad física. Además de que no todos los organismos son iguales y hay quienes necesitamos más actividad que otros o tenemos requerimientos nutrimentales específicos. Sin embargo, hay quienes caen en la suposición de que comer Light es como comer menos y eso basta.

Pero, no se engañen, los alimentos Light no adelgazan por solo consumirlos; en el mejor de los casos, engorda menos. Lo Light es ligero. Las bebidas, los aperitivos, los postres, los dulces que se etiquetan bajo este epígrafe anglosajón contienen, teóricamente, un 30 por ciento menos de calorías que sus correspondientes normales. La cultura de lo 'Light' ha generado una especie de confusión universal. Es completamente incorrecto relacionar directamente este tipo de productos con la dieta.

Los alimentos 'bajos en calorías' o 'sin azúcar' no solucionan los problemas de obesidad. Según la normativa existente al respecto, un producto Light debe tener un valor energético de un 30% inferior al del alimento de

⁸³ IDEM

referencia. En la etiqueta deben aparecer las kilocalorías que aporta y el porcentaje concreto de ellas que se ha rebajado. Es básico leer estas indicaciones, ya que son la única referencia para conocer si merece la pena consumir un producto de estas características u optar, por ejemplo, por la versión normal y tomar menos cantidad. A nadie se puede engañar: los alimentos adelgazantes no existen. Todo lo que se come aporta alguna caloría al organismo.⁸⁴

Por ejemplo, si una mujer de 23 años que mide aproximadamente 1.60, pesa 55 kilos y no hace ejercicio debe consumir 1254 kcal por día para bajar de peso⁸⁵. Bien podría comer sándwiches de pan Light, con mayonesa Light y queso Light durante todo el día y aún así subiría de peso o en el menor de los casos se mantendría en su mismo peso. Sin olvidar algo más importante aún: estaría privando a su cuerpo de otros nutrientes necesarios para el mantenimiento correcto de las funciones vitales.

Y es que es esta otra consecuencia de una publicidad de productos 'Light' irresponsable: se pone en primer lugar la apariencia, la vanidad y la estética, dejando de lado algo más importante que es la salud (física, mental y emocional) y a menudo provocando que se menosprecie o se olvide del todo. De lo contrario, no se venderían tantos suplementos adelgazantes (que sólo provocan taquicardias, arritmias o pastillas laxantes) y alimentos con alteraciones químicas, las cuales aún no se sabe con certeza qué efecto tienen en el ser humano.

Cuando alguien consume un gran volumen de productos Light, el posible resultado bien puede ser el aumento de peso. Para alguien que busca bajar de peso por medio de estos productos, el no observar una pérdida de peso resulta en una decepción ya que no obtuvo los resultados necesarios, sobre todo cuando dicho fracaso se ha precedido por más intentos fallidos. Las medidas a tomar por una persona pueden ser menores, como el controlar la ingesta calórica un poco más o iniciar una rutina deportiva. En otros casos, se puede llegar a consumir MÁS productos Light, con la idea de que no se bajó de peso porque no todo lo que comió fue ligero.

⁸⁴ IDEM

⁸⁵ “Calorie Calculator- Daily Calorie Needs”, [en línea], EE.UU., *Free Dieting The Weight Loss Guide*, Dirección URL: http://www.freedieting.com/tools/calorie_calculator.htm#, [consulta: 14/11/06 a las 15:4 5hrs.]

El no participar en una dieta o la falta de éxito en la pérdida de peso se atribuyen a una falta de voluntad o determinación y una falta de valores morales. La gente gorda es enseñada a sentirse culpable por sus fracasos en programas de pérdida de peso y a esperar recibir y aceptar rechazo, maltrato y discriminación con respecto a su peso. Estas campañas negativas dentro de los medios tienen un impacto devastador sobre millones de personas gordas. Estos mensajes disminuyen la autoestima de las personas y albergan descontento y dudas y odio a uno mismo, especialmente durante el estado de aumento de peso del llamado ciclo de dieta 'yo-yo'. Los promotores de las dietas también enfatizan los supuestos beneficios a la salud y minimizan los riesgos a la salud relacionados con hacer dieta. Gente de todos los tamaños son engañadas acerca del alcance y severidad de los riesgos asociados con ser gordo y se les dice que ser delgados es la única manera de alcanzar una buena salud, y que hacer dieta lo convierte a uno en delgado. Muchos problemas de salud se atribuyen tradicionalmente a la obesidad, como la presión sanguínea alta, problemas cardíacos, colesterol alto y problemas de vaso a menudo son causados por el proceso de dieta mismo. Estudios recientes indican que las dietas 'yo-yo' repetidas pueden reducir la esperanza de vida en vez de incrementar la longevidad.⁸⁶

En el caso de que el consumidor se siguiera encontrando con fracasos en su pérdida de peso, entonces podría seguir tomando decisiones basadas no en información y datos comprobados, sino en creencias sin fundamento, promesas falsas y publicidad engañosa.

Sin embargo, el sentimiento de fracaso puede llegar a extremos como la restricción nociva de alimentos. También se cae en el riesgo de empezar a ingerir laxantes, inducir el vómito, realizar purgas, practicar ejercicio excesivamente, consumir píldoras 'mágicas' o a la inversa, aumentar la ansiedad llevando a atracones de comida que después provocan más culpa, entre varias consecuencias.

⁸⁶ s/a, "Policy on Dieting and the Diet Industry", [en línea], EE.UU., National Association to Advance Fat Acceptance (NAAFA), 30 de Mayo de 1993, Dirección URL: <http://www.naafa.org/documents/policies/dieting.html>, [consulta: 14/11/06 a las 16:32 hrs.]

La gerente de la Asociación contra la Anorexia y la Bulimia (ACAB), Marta Voltes, afirmó hoy que el causante de la mayoría de los casos de anorexia suele ser el seguimiento voluntario de ‘una dieta estricta’, por lo que recomendó a toda persona que quiera disminuir de peso que se someta ‘bajo control médico’ a fin de evitar un grave trastorno alimenticio.

Asimismo, Voltes comentó en declaraciones a Europa Press Televisión, que aunque la anorexia ha sido considerada desde sus inicios un trastorno que afecta mayoritariamente a las chicas, en la actualidad las cifras ‘están cambiando’ y se está produciendo un significativo aumento de chicos afectados por esa patología...⁸⁷

Todas estas son prácticas que por supuesto no se promueven por la publicidad, pero mediante estímulos que analizaremos más adelante se genera una secuencia lógica en la mente del espectador que bien podría llevar a dichos resultados.

Con respecto a esto, el artículo 307 lee:

Artículo 307

...La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad.

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio o cine y televisión, respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada.⁸⁸

Como ya hemos visto, la publicidad se esmera en tener sumo cuidado del mensaje literal que se envía. No promueve directamente (e incluso, conscientemente) ningún mal hábito alimenticio ni trastorno. Como mencionamos antes, no es un hábito común el estar informados acerca de los productos que se consumen, aunque esto es

⁸⁷ s/a, “Anorexia por culpa de una dieta estricta”, [en línea], México, *Gordos.com*, Dirección URL: <http://www.gordos.com/defaultSecciones.aspx?ID=1500&titulo=Anorexia-por-culpa-de-una-dieta-estricta>, [consulta: 17/11/06 a las 16:38 hrs.]

⁸⁸ Cámara de Diputados, Ley General de Salud, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf>, [consulta: 16 de Noviembre, 2006]

responsabilidad del individuo. Sin embargo, también existen organismos que hacen esta tarea más fácil para quien busca más información acerca de los bienes y servicios que se venden. La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) es un organismo gubernamental que se encarga de todo lo que concierne el consumo. En sus palabras:

“Somos una institución que fortalece el poder de los ciudadanos y hace cumplir la ley, para lograr la equidad en las relaciones de consumo.”⁸⁹

A su vez, describe su misión de la siguiente manera:

“Promover el desarrollo de consumidores y proveedores para que ejerzan sus derechos y cumplan sus obligaciones, con un equipo Profeco comprometido, eficaz, eficiente y vanguardista.”⁹⁰

La Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 32 dice lo siguiente:

Artículo 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos o imágenes, marcas, denominaciones de origen u otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por engañosas o abusivas.⁹¹

Nuevamente, vemos el criterio legal para la ética en la publicidad, pero como veremos después, la línea que delimita ambos ámbitos (el legal y el ético) a veces puede ser un tanto borrosa.

Continuando con el parámetro legal, sería completamente ilegal que una ejecución publicitaria para leche diga abiertamente: “Ésta leche no contiene grasa”, siendo que sí la tiene y bastante (como ha sido el caso con algunas leches y fórmulas lácteas que han violado los requerimientos para ser llamados de dicha manera⁹²).

⁸ s/a, “¿Qué es la PROFECO?”, [en línea], México, *PROFECO*, Dirección URL: <http://www.profeco.gob.mx/>, [consulta: 20/11/06^a las 10:24hrs.]

⁹⁰ IDEM

⁹¹ “Ley Federal de Protección al Consumidor— De la Información y la publicidad” [en línea], México, *PROFECO*, Dirección URL: http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/1_lfpc_06062006.pdf, [consulta: 20/11/06 a las 10:34 hrs.]

⁹² “Leche y fórmulas... ¿lácteas?”, [en línea], México, *PROFECO.gob.mx*, Dirección URL: <http://www.profeco.gob.mx/recista/revista1.asp>, [consulta: 20/11/06^a las 10:38 hrs.]

También sería un engaño que se dijera de un aceite comestible sin ninguna modificación química que lograra lo contrario: “No contribuye de ninguna manera al aumento de lípidos en la sangre” y además no se mencionara la cantidad de consumo recomendada para prevenir dicho aumento.

Si dentro de un anuncio se dijera: “Si no eres como las personas en este anuncio deberías sentirte mal” o “Si dejas de comer, ¡te vas a ver muy bien!”, no sólo sería ilegal, sino que sería mal visto por la sociedad y reprochado por todos los medios. La razón por la que ninguna empresa ni marca está dispuesta a respaldar un comentario de este tipo es por el siguiente criterio ético:

El criterio basado en la presión social. La característica principal de este nivel reside en la absorción de todos los influjos del medio ambiente percibidos en forma de ‘presión social’. La guía de conducta está puesta en los dictados provenientes de la moda y la propaganda... La gente actúa, en general, porque ‘se dice’ que tal conducta es buena, porque ‘se acostumbra’ tal estilo de ropa, o porque ‘se usa’ tal expresión... En muchas ocasiones esa conducta no tiene nada de objetable, pero en la mayor parte de los casos uno podría preguntarse si acaso ese individuo ha actuado con responsabilidad o por simple inercia, y si acaso hubiera podido actuar de una manera diferente.⁹³

Existe una presión social por comportarse de cierta manera, por vestir de acuerdo a ciertas modas, expresarse de cierto modo, por citar unos ejemplos. Mientras muchos de estos diferentes comportamientos sociales no son dañinos en sí, también podemos observar en la cita anterior, que muchos de estos dictados vienen de la moda y la publicidad. Entonces, tanto agencias como marcas tienen la presión social de promover una imagen responsable para con el consumidor, emitiendo mensajes que sean lo menos dañinos posible. Para el consumidor, la presión social se encuentra también en el actuar de manera correcta y además acoplarse a las pautas de la moda, tanto para sentirse realizados, como para ser aceptados.

⁹³ Raúl Gutiérrez Sáenz, *Op.Cit.*, pág. 25

Entonces bien, el dilema ético es ¿por qué hay anuncios que implican mensajes potencialmente dañinos? Porque dichos mensajes no se expresan abiertamente. Por ejemplo, sería inaceptable que un hombre con un cuerpo escultural apareciera en un anuncio promoviendo sin tapujos una dieta poco equilibrada, ejercicio excesivo y además el uso de esteroides.

Sin embargo, si el mismo modelo apareciera en un anuncio promoviendo un refresco sin azúcar y sin calorías, es visto desde un ángulo distinto, completamente legal y hasta loable. Por supuesto que no significa que cada modelo que aparezca en un anuncio lleve a cabo estas prácticas para verse de ese modo. Pero el efecto un bombardeo de imágenes de esa índole sumado al mensaje verbal constante es suficiente tanto para que una persona con la mínima cantidad de inseguridad se vea interesada en el producto. O bien, para que otra persona con fracasos dietéticos frecuentes se sienta decepcionada y recurra a prácticas peligrosas a su salud, además de que en ambos casos se incrementa la inseguridad del espectador.^{86 141}

Ahora bien, el comportamiento y desempeño del publicista se considerará ético a partir de su apego al criterio legal estipulado por el gobierno mexicano.

Tras ver que existen mandatos legales que obligan que se cumplan ciertas reglas, entonces se puede dar entrada a la ética, pues es el publicista quien sabe decir o no decir ciertas características acerca del producto que vende, al igual que el cómo expresarlo. Si bien, queda localizado dentro de la ley establecida, es posible que la manera 'legal' no sea la más saludable para la integridad emocional del consumidor. Dicha integridad no se discute en las leyes, pero sí es aludida en el código de ética profesional de la publicidad.

Teniendo presente dicho marco legal, aún es posible identificar ciertas faltas (que se analizarán más adelante) dentro de la publicidad que no son violaciones legales, pero sí éticas. Dichas violaciones no están estipuladas dentro de la ley por lo que no traspasarían el criterio legal y por lo tanto quizá no crean ningún conflicto moral en el publicista.

Sin embargo, el conflicto moral y la ética profesional tienen un papel muy importante en todo esto, pues son el meollo del conflicto. Juan Manuel Cobo define a la ética profesional de la siguiente manera:

La ética profesional es, por consiguiente, una ética particular o regional y, por lo mismo, una disciplina filosófica con un doble cometido: por una parte, aplicar a la actividad profesional los criterios y principios aportados por la ética básica y universal; y por otra, aportar criterios o principios específicos puestos de manifiesto en el trasfondo y marco de los anteriores. Con el objetivo último de proporcionar a las personas los instrumentos que precisan para estructurar un proceder ético habitual en el mundo del ejercicio profesional.⁹⁴

Juan González Anleo, dentro de su colaboración para el libro “Ética de las Profesiones” la define de la siguiente manera:

“La ética profesional se centra ante todo en el tema del bien: qué es bueno hacer, al servicio de qué bienes está una profesión, cuál es el tipo de bien que busca como finalidad...”⁹⁵

Es decir, la ética profesional es la aplicación de las normas establecidas por la ética a las diferentes prácticas profesionales, las cuales siempre presentan dilemas éticos, los cuales no pueden ser resueltos sino con un código que vaya más allá de la ley. Son situaciones que requieren un mayor discernimiento por parte del profesional y por lo tanto, mayor autonomía. Con el fin de que se proceda con el bien común en mente, la ética profesional auxilia (sin obligar) en esta toma de decisiones, que a veces es crucial.

...las éticas profesionales son éticas aplicadas que estudian y proponen los comportamientos correctos y las soluciones mejores a los dilemas y problemas éticos que pueden presentarse en el ejercicio de cada profesión, a la luz de los principios éticos de la ética de las profesiones y de los criterios profesionales con origen en la ciencia o disciplinas científicas que ha de aplicar el profesional o en el mismo ejercicio profesional.⁹⁶

⁹⁴ Juan Manuel Cobo Suero, *Op.Cit.*,pág. 29

⁹⁵ Juan González Anleo, “La ética profesional”, *Ética de las profesiones*, Madrid, Universidad Pontífica Comillas Madrid, 1994, pág. 57

⁹⁶ *Ibid.*, pág. 29

Como bien se ha expresado en las definiciones, la ética profesional también tiene un espacio holgado, en donde se deja que el profesional tenga la libertad de decir qué hace y qué no, ya que finalmente la ética profesional es una herramienta.

El profesional reclama un amplio campo de autonomía, tanto para él como para el cuerpo al que pertenece. Se trata de una autonomía para desempeñar sus tareas profesionales con fidelidad sólo a su propio juicio y a la experiencia... A esta autonomía personal se le une la del grupo profesional que reivindica, por ejemplo un colegio de Abogados, autonomía para decidir sobre materias como condiciones de admisión al ejercicio de la profesión, o criterios para la suspensión de un miembro o para juzgar la eticidad de una conducta.⁹⁷

Tomando esta autonomía en cuenta, entonces se debe recalcar la necesidad de apelar a esta ética profesional para que temas en los que el publicista tiene completo control creativo sean tratados de una manera más responsable y competente, cumpliendo así tanto con el cliente, con su deber creativo y con el espectador.

Un buen profesional debe ser competente en aquello en que consiste precisamente su profesión. Esa competencia ha sido adquirida tras un largo esfuerzo de estudio y socialización, una especie de rito de iniciación necesario para ser admitido dentro del colectivo profesional...⁹⁸

Es por esta razón que la ética profesional es una cuestión tan delicada en el caso de la publicidad, porque a menudo la misma socialización entre colegas y las exigencias externas obligan al publicista a aplicar juicios nublados en situaciones delicadas.⁹³

Entonces, aparece el caso de la ética y el deber.

“Ética” y “deontología” son dos palabras que a veces se presentan como intercambiables. Hasta cierto punto suelen serlo, pues tratan de hablar de lo mismo. Aquí vamos a distinguir las, a marcar las diferencias, aunque separarlas radicalmente, tratando de mostrar la necesaria complementariedad de perspectivas que representan.

⁹⁷ Juan Manuel Cobo Suero, *Op.Cit.*, pág. 29

⁹⁸ González Anleo, Juan, *Op.Cit.*, pág. 58

La ética profesional se centra ante todo en el tema del bien: qué es bueno hacer, al servicio de qué bienes está una profesión, cuál es el tipo de bien que busca como finalidad la abogacía, la medicina, la ingeniería, el trabajo profesional de los farmacéuticos o de los periodistas, etc.

La deontología profesional se ocupa ante todo de deberes y obligaciones (*deon* en griego significa deber), busca formular un conjunto de normas exigibles a todos los que ejercen una misma profesión.

Sin la perspectiva ética, la deontología se queda sin su horizonte de referencia.⁹⁹

Si se quisiera argumentar que el efecto deseado de la publicidad en conjunto con el marketing es vender, entonces se podría argumentar, a su vez, que un mandato superior al fin de vender, es el sentido del deber y respeto que se tiene para con el espectador (o consumidor). Son ellos quienes serán afectados por el mensaje emitido y a su vez quiénes serán tratados como una herramienta para lograr el fin de vender.

La deontología de Kant, por ejemplo, considera injustificable el trato que se da a personas usadas como un medio y no como un fin.¹⁰⁰

Si existe esta disyuntiva en la publicidad, entonces, ¿cuál es la solución que las agencias han encontrado? Pues la formulación de códigos de ética.

...la necesidad de un Código Deontológico se asienta, por una parte, en la importancia social de su profesión, que exige ‘una orientación básica encaminada al bien común’ en sus profesionales, los cuales en consecuencia necesitan un compromiso con el bien, es decir de un Código Deontológico asumido y explícito y publicado’. Y se basa por otra, en la necesidad de una autorregulación ética...¹⁰¹

Dentro de un código de trabajadores sociales, se hizo notar el fin de la existencia de este:

⁹⁹ Ibid., pág.57

¹⁰⁰ H. Melvin, “BUSINESS ETHICS— Kantian Ethics (Deontology)”, [en línea], Irlanda, *National University of Ireland*, Dirección URL: http://ww2.it.nuigalway.ie/staff/h_melvin/prof_skill/L3_handout.pdf, [consulta: 20/11/06 a las 12:12 hrs.]

¹⁰¹ Juan Manuel Cobo Suero, *Op.Cit.*, pág. 43

“Con el presente Código se aseguran una serie de principios y líneas de actuación, otorgando a los diplomados el trabajo social/asistentes sociales, un marco normativo que favorezca su independencia, credibilidad, honestidad e intervención respetuosa, correcta y adecuada, que les permita usar los servicios con las debidas garantías.”¹⁰²

Dicho de otra manera, con un código de ética a los profesionales se les otorga la autonomía y libre albedrío, con la esperanza de que la usen para comportarse de una forma ‘correcta y adecuada’.

El Código de Ética Publicitaria de la Asociación Mexicana de Agencias Publicitarias (AMAP) dice lo siguiente respecto al mensaje:

El mensaje Publicitario debe:

- Emitirse con apego a las disposiciones jurídicas en vigor.
- Señalar las propiedades o peculiaridades comprobables de los productos o servicios.
- Utilizar las técnicas y formas que hagan posible su debida apreciación, mediante descripciones o imágenes que preservan la educación, salud, integridad familiar, cuidado del medio ambiente y respeto a las personas sin distinción de edad, sexo, nacionalidad, religión, afiliación política o condición social.

Principios del Código de Ética

I. LEGALIDAD. Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes, y a las normas que de este Código emanen.

II. HONESTIDAD. La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentaciones adecuadas.

III. DECENCIA. Las personas que intervienen en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad, en el mismo lugar, tiempo y espacio.

¹⁰² Ibid., pág. 45

IV. VERACIDAD. Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditadas con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

V. DIGNIDAD. La abstención de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

VI. RESPETO. No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta al honor profesional de quehacer publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

VII. JUSTA COMPETENCIA. La comprobación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

VIII. BIENESTAR Y SALUD. La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a practicas inseguras, y que por este hecho, se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.¹⁰³

Dentro de dicho código de ética nos competen los artículos III y IV, que se refieren a la “decencia” y la “veracidad”.

¹⁰³ s/a, “Código de Ética”, [en línea], México, AMAP, Dirección URL: <http://www.amap.com.mx/codigoetica.php>, [consulta: 20/11/06 a las 12:33 hrs.]

De igual manera, la AMAP describe sus “Principios sobre la agencia de publicidad” de la forma que es detallado en ‘Apéndice B: Principios sobre la agencia de publicidad de AMAP’.

Respecto a los códigos y principios mencionados, del primero nos interesan los artículos IV y VIII, que hablan de “VERACIDAD” y “BIENESTAR Y SALUD”, respectivamente. Del segundo, nos interesa en particular el punto 1 en su tercera división (1.3).

Primero, el código de ética menciona que se tiene la libertad de expresar características o bondades sin verdades parciales, al igual que las imágenes que se presenten con dichas descripciones. Se hace hincapié en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, quienes son más vulnerables a los mensajes emitidos. De igual forma, se habla del bienestar y salud en el artículo VIII y se dicta que se deberán abstenerse de publicar “imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y que por este hecho, se atente o ponga en riesgo la salud...”.¹⁰³

Con los anuncios que analizaremos más adelante veremos que por lo menos estos dos puntos no se cumplen en la práctica referente a productos Light, principalmente porque existen elementos en todos los componentes (verbales y no verbales) de un anuncio que aluden a un sentimiento de culpa en el espectador y aprovechan dicha emoción dentro del consumidor para generar interés en el producto y posteriormente, ventas.

En cuanto a “Principios sobre la agencia de publicidad”, es importante mencionar el punto 1.3 ya que contiene elementos que entran en conflicto con un proceder ético. El inciso B menciona que para generar crecimiento y confianza por parte de los anunciantes, la agencia de publicidad debe estar consciente de que mentir o bien o desviar las normas éticas en el ejercicio publicitario son contrarios al buen servicio que se le debe tanto al cliente (anunciante) como al consumidor y a la sociedad.

También se menciona que no se debe producir ni manejar publicidad que incluya declaraciones falsas, exageraciones engañosas o distorsión de la verdad.

Tampoco consiente el uso de argumentos “científicos” que no tengan respaldo de alguna autoridad competente o bien, que alteren lo que dicha autoridad haya

dictaminado. Por último, tampoco es permitido el uso de testimonios falsos. **Error!**
Marcador no definido.

Es decir, un proceder poco ético es una falla por parte de quien presta los servicios (el publicista) y el alcance de dicho proceder es tan extenso que afecta al consumidor Y la sociedad. Se manejan conceptos como “exageraciones engañosas” o “distorsión de la verdad” y habrá quienes piensen que eso es muy subjetivo. En realidad, lo son. Depende de cada quien decidir qué es ‘una mentira blanca’ o lo que significa ‘torcer la verdad’.

Sin embargo si lo analizamos en conjunto con el código de ética, este menciona en su artículo IV que no se consienten las “verdades parciales”. Con esto queda entendido que aunque se diga la verdad, mientras no sea la verdad completa, no es ético. Ojo, no ilegal, simplemente no ético.

Ahora, mientras esto es la base del escrito veremos como es que se viola constantemente en diferentes ejecuciones no sólo nacionales, sino internacionales. Esto parece ser un suceso común en la publicidad, lo cual lo vuelve un asunto aún más digno de plantearse.

¿Cuál es el sentido de un código de ética si éste de todos modos no tiene la importancia debida? Pues es muy simple:

En ocasiones los códigos deontológicos y las consideraciones éticas que se hacen en el ámbito profesional parecen más aptas para proteger o promocionar una imagen, el estatus de los profesionales, y para legitimar su monopolio, que para garantizar un buen servicio de los potenciales clientes y usuarios... En concreto, el juicio sobre la calidad de los servicios profesionales rara vez se ejerce con sentido de servicio y autocrítica; se establece un muro protector de silencio, tras el que se alberga un feudo de impunidad para las deficiencias y negligencias profesionales. Se elude de manera sistemática el ejercicio efectivo del autocontrol y la protección de los usuarios de los servicios profesionales frente a dichas deficiencias y corruptelas. El axioma básico del corporativismo es que lo que es bueno para la profesión es bueno para los clientes o usuarios de la misma. Dudar de esto constituye una ofensa para el orgullo profesional.

Para que, efectivamente, la profesión sirva para lo que dice servir, no basta que las regulaciones deontológicas y los considerandos éticos sean correctos y plausibles en teoría; hay que tratar de garantizar en la práctica que se apliquen efectivamente en beneficio de un buen servicio profesionalizado; distinguiendo eso de las proclamas que tan sólo tratan de proteger la imagen, los intereses y el estatus del colectivo profesional y de cada uno de sus miembros.¹⁰⁴

En efecto, muchas veces los códigos de ética sólo sirven para respaldar la imagen de una o varias instituciones o profesiones. Es meramente una fachada que sirve para encubrir múltiples errores y fallas de juicio. Pero serviría más si se usara para lo que se escribió.

2.4 Las formas estéticas del cuerpo ¿Qué es la belleza?

La belleza es un concepto subjetivo, muchos dirán. Habrá cosas que le parezcan feas, otras que le sean llamativas y unas que serán preciosas. Mismas cosas que para uno serán hermosas, otras no tanto y otras horribles. Entonces, ¿cómo sabemos qué es bello y qué no? Es importante saberlo ya que, nos interese o no, la belleza influye a veces hasta en el salario.

Una encuesta conducida por la Universidad London Guildhall de 11,000 personas mostró que personas (subjetivamente) atractivas ganan más. Personas menos atractivas ganaron, en promedio, 13% menos que las personas atractivas, mientras la penalidad por el sobrepeso fue de 5%.¹⁰⁵

Si la belleza llega a influir de esta forma en la vida de un individuo, es natural querer saber qué es. El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española define la belleza de la siguiente manera:

¹⁰⁴ José Luis Fernández Fernández, *Ética de las profesiones*, “Ética de las profesiones” Madrid, Universidad Pontificia Comillas Madrid, 1994, pág. 60

¹⁰⁵ s/a, “Beauty”, [en línea], EE.UU., *Answers.com*, Dirección URL: <http://www.answers.com/topic/beauty>, [consulta: 28/11/2006 a las 17:27 hrs.]

Belleza: (De *bello*). f. Propiedad de las cosas que hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas...~ **ideal**. f. Principalmente entre los estéticos platónicos, prototipo, modelo o ejemplar de belleza...¹⁰⁶

Un diccionario de sociología la define así:

Belleza. Concierto de cualidades y calidades en una obra de la naturaleza y del hombre, que satisfacen o estimulan el espíritu. La belleza resulta de armonías y contrastes de línea, de color, forma, tono y palabras, que sugieren o presentan atractivos de la naturaleza, situaciones humanas, logros, anticipaciones o sueños. En la medida en que son realmente bellos no se gozan como medios, por su valor técnico, sino por su valor intrínseco, como fines en sí mismos. Y ello de modo inmediato e incuestionable. La belleza es el aspecto constitutivo en la función social de las bellas artes.¹⁰⁷

Si bien estas dos definiciones se centran en la manifestación de la belleza como obra de arte o apreciación de la misma, se puede rescatar que ambas mencionan la experiencia placentera que provoca el presenciar algo bello. Por tanto, no está de más suponer que lo mismo sucede al observar a una persona que nos parece bella. Sin embargo, regresamos al primer cuadro. Si yo pienso que tal persona es bella, pero alguien más no siente lo mismo, ¿entonces qué se puede entender por bello? ¿Acaso es tan subjetiva que depende completamente del observador para determinar su valor? Aquí es donde podemos virar un poco la palabra 'belleza' y su respectiva definición y remontarnos al concepto de 'atractivo físico'. Este concepto está profundamente influido por la belleza, pero se centra en la apariencia del ser humano, basándose no en la percepción individual sino más generalizada.

El atractivo físico se ha utilizado por la sociedad durante años para determinar cosas como la elección de una pareja a corto plazo o a largo plazo.

¹⁰⁶ *Diccionario de la Lengua Española, Tomo I* / Real Academia Española, México, SEP : Espasa Calpe, 2002. 2 v. – pág. 307

¹⁰⁷ Henry Prat Fairchild, *Op.Cit.*, pág. 24

Uno de los descubrimientos más robustos y confiables de la literatura científica sobre la atracción interpersonal es el rol abrumante que toma el atractivo físico en la definición de la pareja romántica ideal. Tanto hombres como mujeres expresan una preferencia marcada por una pareja atractiva en relaciones a corto plazo sin compromisos (casual, una sola noche). Para relaciones a largo plazo y comprometidas, las mujeres se muestran estar más dispuestas a relajar su exigencia del atractivo físico de su pareja, especialmente para hombres con alto estatus social o buenos prospectos financieros. Los hombres también buscan diferentes cualidades en la personalidad (bondad, comprensión, buenas habilidades de madre) en su búsqueda por parejas a largo plazo, pero a diferencia de las mujeres, ellos asignan una desproporcionada importancia al atractivo comparado con otras cualidades personales.¹⁰⁸

Aquí podemos observar la gran importancia que tiene el atractivo físico, tanto para quién lo posee, como para quién lo busca. Toma un papel muy importante en la búsqueda de las relaciones personales, en especial cuando se trata de una relación personal. Esta es una de muchas motivaciones para el consumidor de productos Light, aparatos de ejercicio, suplementos alimenticios, terapias corporales, etc. En muchos, el ser físicamente atractivos está directamente relacionado con la capacidad de encontrar pareja. Esta idea puede ser aún más impactante sobre adolescentes, quienes aún no tienen la noción completa de identidad y por tanto son más susceptibles a estos mensajes (anuncios Light).

En otros casos, determina una sentencia:

...jurados en EEUU, en lo relativo al acoso sexual cuando el culpado es un hombre que posee características consideradas atractivas físicamente y la víctima carece de ellas, el primero resulta menos inculpado por parte del jurado, que cuando la situación es inversa: un acosador poco atractivo y una víctima bella.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Devendra Singh “Mating strategies of young women: role of physical attractiveness”, [en línea], EE.UU., *Journal of Sex Research*, Feb 2004, pág. 1, Dirección URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2372/is_1_41/ai_114593248, [consulta: 29/11/06 a las 13:41 hrs.]

¹⁰⁹ “Atractivo Físico”, [en línea], Chile, *Apsique.com [Archivos de Psicología]*, Dirección URL: <http://www.apsique.com/wiki/SociAtractivo>, [consulta: 29/11/2006 a las 14:10 hrs.]

Aunque quizá no sea una situación en la que a menudo se encuentre el grueso de la población, sí es una muestra más del efecto del atractivo físico sobre la vida diaria.

Otro ejemplo es la preferencia social:

El atractivo físico también es un factor que favorece el acceso a diversos escenarios sociales como por ejemplo, una persona atractiva tiene mayores posibilidades de ingresar a un bar y beber, aún siendo menor de edad, con menor probabilidad de que le sea pedida su identificación; por el sólo hecho que los trabajadores del lugar al permitirle acceder al ingreso y a beber creen que tendrán mayor acceso de interactuar con esa persona que ellos consideran físicamente más atractiva.¹¹⁰

Quien ha intentado entrar a un club nocturno o un bar en alguna ocasión ha podido presenciar, si no es que experimentar la decepción de no ser admitido a pesar de llevar más tiempo esperando, sólo para ver como alguna persona más delgada o bella o aparentemente adinerada entra con singular facilidad. O bien, el caso contrario, en que uno es admitido (con más frecuencia a mujeres) de inmediato por ser mujer e ir sin acompañante, o por ir con ropa llamativa. Esto no se aleja del mundo animal, un mundo en el cual el pavo real con las plumas más coloridas se lleva a la hembra, por mencionar un ejemplo. Lo más atractivo es lo preferido.

Lo mismo sucede en el caso de un líder atractivo, ya que este es considerado más apto para su posición si es atractivo.¹¹¹

Esto nos lleva a la asociación de virtudes al atractivo físico. Dicha asociación es parte del proceso de socialización, pues a menudo en caricaturas, por ejemplo, se retrata al villano o al 'malo' como una persona fea y al 'bueno' como alguien bello(a), o tierno(a), o guapo(a), etc.¹¹²

This often leads to the perception that beauty can be equated with goodness or virtue in certain ways and certain time periods or cultures. Indeed, the term for 'beautiful' or 'attractive' in many languages, is literally

¹¹⁰ IDEM

¹¹¹ IDEM

¹¹² s/a, "Physical Attractiveness", [en línea], EE.UU., *Answers.com*, Dirección URL: <http://www.answers.com/topic/physical-attractiveness>, [consulta: 29/11/2006 a las 14:13 hrs.]

that the person 'looks good'. Children are shown examples of what is considered beautiful in the form of dolls and pictures on magazine covers. Perception of what is considered as attractive and appealing is also very heavily influenced by other dominant cultures and the impact of their value systems. There is a downside to being very attractive—it is assumed that beautiful men and women are far more likely to have extramarital affairs, seek divorce, carry sexually transmitted diseases (STDs) and are most likely to have sexual relationships that are considered to be inappropriate.¹¹³

Esta asociación de valores se conoce como el 'efecto halo'. Dicho efecto se manifiesta, en este caso, sobre los sujetos atractivos. Al tener rasgos físicos deseables, se da por hecho que la persona es poseedora de otros rasgos (emocionales, mentales o cualquiera que no se note a simple vista) deseables. Lo mismo sucede a la inversa; cuando una persona es poseedora de un rasgo indeseable, se tiene a suponer que la persona es indeseable en su totalidad.

En el caso de las desventajas de ser atractivo, es posible que ciertos círculos sociales vean estos rasgos como buenos y se consideren virtudes de quien practique lo mencionado.

Entonces bien, ¿qué es el atractivo físico?

El atractivo físico es un concepto que es producto de la internalización de pautas culturales de belleza, las cuales pueden variar según la cultura, pero a pesar de esto habría características generales a través de la humanidad que dicen relación con la teoría sociobiológica, en donde, los atributos físicos estarían relacionados con la capacidad reproductiva del sexo opuesto. Así las mujeres se consideran más atractivas cuando tienen atributos relacionados con la fertilidad y la juventud y los hombres, características de dominancia, fuerza y alto status social.¹¹⁴

¹¹³ IDEM

¹¹⁴ "Atractivo Físico", [en línea], Chile, *Apsique.com [Archivos de Psicología]*, Dirección URL: <http://www.apsique.com/tiki-index.php?page=SociAtractivo>, [obtenido 29/11/2006 a las 14:10 hrs.]

Otra fuente dice algo parecido:

El atractivo físico es la percepción de rasgos físicos de un individuo, grupo, raza o tipo de gente, como atractivos o bellos. Dicha belleza o atractivo puede incluir varias implicaciones, incluyendo pero no limitando al atractivo sexual, ternura o físico.¹¹⁵

El atractivo físico se distingue de acuerdo a rasgos particulares que han sido calificados a lo largo de los años como aceptables e incluso, deseables. De aquí que se escuche a quienes hacen una distinción, por ejemplo, “No es bonita, pero tampoco es fea”. Lo más probable es que la persona de quien se habla cumpla con algún rasgo que la aparte de lo indeseable, pero no los suficientes rasgos para ser considerada en el rango ‘bello’.

Ahora bien, ¿cuáles son las cualidades consideradas como atractivas hoy en día? Existen diversos rasgos. Entre ellos está la simetría facial (aleja a quien la posee de la deformidad) y piel sana (a menudo señala el estado general de salud).¹¹⁶

En el caso de los hombres, el atractivo se determina de la siguiente manera:

La atracción sexual hacia hombres por parte de la mujer se determina, entre otras cosas, por la estatura del hombre. Los hombres por lo menos unas pulgadas/ centímetros sobre el promedio y una postura erecta son considerados como deseables. Las mujeres parecen ser más receptivas a una postura erecta que los hombres, aunque ambos lo prefieren como un elemento de la belleza; este hecho aparece correlacionado con la preferencia de hombres que demuestran confianza, fuerza física y apariencia poderosa.¹¹⁷

Esos son los rasgos generales, pero existen cualidades más específicas que marcan el ideal de muchos hombres.

¹¹⁵ s/a, “Physical Attractiveness”, [en línea], EE.UU., *Answers.com*, Dirección URL: <http://www.answers.com/topic/physical-attractiveness>, [consulta: 29/11/2006 a las 14:13 hrs.]

¹¹⁶ IDEM

¹¹⁷ IDEM

Físico

Físicos musculosos son generalmente considerados como un rasgo atractivo en los hombres de occidente, aunque un sobre-desarrollo extremo puede ser visto como indeseable. Como rasgo general, la musculatura es probablemente atractivo en los hombres como un indicador de buena salud y además por ser una diferenciador entre la morfología corporal típica entre hombres y mujeres.¹¹⁸

Cabello

La popularidad de peinados cambia constantemente. Los peinados son fáciles de alterar y a menudo la expresión de individualidad menos conformista y como resultado los hombres pueden ser vistos como atractivos sin importar la forma de cabello. La diferenciación de la línea entre la frente y la masa cabelluda es una indicación de la masculinidad... El color del cabello es a veces un factor. En ciertas sociedades, colores de cabello poco comunes como el rubio o rojo son preferidos, aunque la preferencia depende de la persona. En otros, como Japón, sólo el negro es visto como propio y ejemplos existen de estudiantes con cabello naturalmente grisáceo o café que han sido obligados a teñirse el cabello negro por autoridades escolares.¹¹⁹

Estructura facial

En sociedades occidentales, los hombres y las mujeres de todas las etnias a menudo están de acuerdo que una cara con pómulos pronunciados y una mandíbula pesada son físicamente atractivos. Estas son actualmente vistas como indicadores de una personalidad masculina. Estas características óseas sumadas a una cara ligeramente alargada pueden aumentar la masculinidad y hacer más atractivo al hombre.¹²⁰

¹¹⁸ IDEM

¹¹⁹ IDEM

¹²⁰ IDEM

Sin embargo, no se detiene aquí. El hombre actual ya no es dejado a su suerte ni abandonado por los mercadólogos. Antes, sólo eran las mujeres quienes recurrían al maquillaje y demás menurjes para auxiliar o aumentar su grado atractivo. Ahora, los hombres también tienen líneas enteras de productos dedicadas a ellos y campañas publicitarias enteras que refuerzan la idea del hombre feminizado (por 'feminizado' se hace referencia a prácticas estéticas más comunes en la mujer y no se dice con intención de ofender).

El tema del bello sexo, por ejemplo, ha perdido sus razones de ser, las de una belleza que consagra a la mujer solamente al embellecimiento, mientras que el hombre se consagra solamente al trabajo. El principio de igualdad lo cambia todo. La belleza física escapa a la sola dependencia, así como al solo eterno femenino, atravesando referencias antes exclusivas de uno u otro sexo, por ejemplo, la pasividad, la actividad, el sometimiento, la autonomía. Se produce un desplazamiento cuya amplitud total aún resulta difícil medir; al no definir ya un género, la belleza puede ser cultivada e incluso reivindicada por ambos...

Mientras tanto, los antiguos concursos de plástica muscular, los de 'Monsieur Europe' o de 'Monsieur France' cambian de fórmula...para valorizar no tanto el perfil atlético como el refinamiento de la apariencia y del cuidado de sí mismo, la promoción de la belleza masculina.

David Beckham, futbolista elegido en 2002 como el hombre más elegante y sexy de Inglaterra, encarna la imagen extrema de esos cambios, con su silueta longilínea, su aspecto flexible, su rostro cuidado, signos sin embargo asociados a la rudeza del juego que practica. Beckham representaría al nuevo varón 'metrosexual', sutil mezcla de urbano (metro) e identidad inédita (sexual) 'a mitad de camino entre el *macho man* y el efebo pegado al espejo, ese macho descrito por ciertas encuestas como el responsable de haber desplazado los 'códigos de la virilidad', una figura que arrastra al 40% de los jóvenes entre los 20 y los 35 años.¹²¹

¹²¹ Georges Vigarello, *Historia de la belleza: El cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2005, 1ª edición, pág. 238

Los parámetros de belleza para la mujer son aquellos que indican que la mujer es saludable, que está en condiciones de reproducirse y además rasgos que muestran una apariencia casi infantil o 'tierna' que parecería agraciada a ambos sexos.¹²²

Dichos parámetros han cambiado a lo largo de siglos. Como lo enuncia Davendra Singh, profesora del departamento de psicología de la Universidad de Texas:

La evidencia de los cambios seculares en la definición del atractivo en la sociedad occidental ha sido inferencial y basada en ejemplos selectos, como revistas de moda, modelos de Playboy y participantes de certámenes de belleza. Muchas referencias se han hecho a los desnudos artistas famosos y estas pinturas se comparan con las modelos de moda del presente para subrayar los ideales cambiantes del atractivo en el occidente.¹²³

No es una tarea complicada identificar la morfología de la percepción de la belleza. Se puede inferir con la mera observación de las portadas de revistas de hace escasos veinte años con las de ahora. Un autor menciona cómo fue cambiando este ideal de belleza femenina.

También resulta importante una mutación que comienza en la década de 1920, la que lleva a las 'siluetas flecha' de hoy en día, magnificando un 'cuerpo liana, de piernas interminables', una imagen flexible, musculosa, que mezcla 'bienestar y vientre plano', lo que confirma la inevitable presencia de la norma colectiva, su impacto mayor, en tanto las fórmulas individualizadas pasan a ser sólo uno de sus aspectos... La belleza del siglo XX se inaugura con un cambio de silueta, en una 'metamorfosis' que comienza entre 1910 y 1920, con líneas estradas y gestos aligerados. Se despliegan las piernas, los peinados se levantan, la altura se impone. Las imágenes de *Vogue* o *Femina*, de 1920, no tienen relación con las de 1900: "Todas las mujeres dan la impresión de haber crecido". El aspecto se desliza de la imagen de la flor a la del tallo, de la letra S a la letra I. Retrata de una extensión 'desmesurada' en relación con la—ya sensible—de comienzos del siglo XX.

¹²² Answers.com, Physical Attractiveness, html: <http://www.answers.com/topic/physical-attractiveness>, [obtenido 29/11/2006 a las 14:13 hrs.]

¹²³ Devendra Singh "Adaptive significance of female physical attractiveness: role of waist-to-hip ratio", EE.UU., *Journal of Personality and Social Psychology*, 1993, vol. 65, No.2, pág. 293

Esa gracilidad no es solamente formal. Pretende revelar la autonomía de las líneas del cuerpo, ilustrando una profunda transformación de la mujer. Es lo que las revistas de los 'años locos' expresan con ingenuidad: "La mujer prendada por el movimiento y la actividad exige una elegancia apropiada, llena de desenvoltura y de libertad." Es un sueño, por supuesto, pero señala una diferencia decisiva y una originalidad...¹²⁴

Evidentemente, la figura de la mujer se ha utilizado a lo largo de los años para expresar diversas tendencias sociales. La moda sólo ha sido una de esas tendencias. Para recalcar este cambio drástico de la figura de la mujer podemos hacer referencia a el peso sugerido por la revista *La Coiffure et ses modes* (La costura y sus modas) en 1930. Dentro de esta se establece que:

"Los valores se afinan, las relaciones se estrechan, más severas que antes: el nivel de peso ya no es solamente equivalente a los centímetros que superan el metro, 60 kilos para un metro sesenta; ahora es inferior, 55 o 57 kilos par un metro sesenta."¹²⁵

Ahora, de acuerdo a los parámetros de la moda, se hace un listado de cada elemento considerado en el juicio actual de la belleza femenina y en lo que cada uno de ellos consiste.

Proporción de cintura a cadera

Los científicos han descubierto que la proporción de cintura a cadera (PCC) es un factor significativo al juzgar el atractivo de una mujer. Las mujeres con una PCC de 0.7 (circunferencia de cintura que es 70% de la circunferencia de la cadera) son invariablemente calificadas como más atractivas por los hombres, sin importar la cultura. La proporción supuestamente señalaría la fertilidad femenina con propósitos de elecciones evolutivas. Diversos iconos de la belleza como Marilyn Monroe, Twiggy, Sophía Loren, Kate Mossy la Venus de Milo todas tienen proporciones alrededor de 0.7.¹²⁶

¹²⁴ Georges Vigarello, *Op.Cit.*, pág. 193-195

¹²⁵ *Ibid.*, pág. 206

¹²⁶ IDEM

Proporción de la masa corporal a la estructura corporal

El Índice de Masa Corporal” (IMC) es otro importante determinante universal en la percepción de la belleza. El IMC se refiere a la proporción de la masa corporal con la estructura corporal. Sin embargo la proporción corporal óptima es interpretada de manera diferente por diversas culturas. El ideal occidental considera un IMC esbelto y delgado como el óptimo mientras otras culturas históricas consideran en IMC ‘llenito’ como llamativo. En cualquier caso, la regla subyacente para determinar la belleza es el IMC y por lo tanto muestra como diferencias culturales de la belleza operan sobre principios universales de la evolución humana. El fenotipo de la madre propia durante el periodo de la infancia se vuelve la base de la percepción del IMC óptimo. El ideal delgado no considera un cuerpo emaciado como atractivo, al igual que el ideal ‘lleno’ no considera el sobrepeso ni la obesidad. El aprendizaje cultural es sólo un énfasis social sobre fenotipos específicos dentro de un parámetro de IMC óptimo. La atracción hacia un cuerpo proporcional también influencia la atracción por una postura erecta.¹²⁷

Prototipos de belleza

Además de la biología y la cultura, existen otros factores que determinan el atractivo físico. Mientras más familiar sea un rostro, es mejor la opinión emitida acerca del mismo, un ejemplo del efecto de exposición. Se ha visto que cuando muchos rostros son combinados para formar una imagen compuesta (a través de cambios en la computadora), la gente encuentra al rostro resultante familiar y atractivo, e incluso más bella que los rostros que se utilizaron. Una interpretación es que esto muestra la inherente preferencia humana por los prototipos. La clásica concepción de la belleza es básicamente una celebración de dichos prototipos.¹²⁸

¹²⁷ IDEM

¹²⁸ IDEM

Color de la piel

Otra característica es el color de la piel dentro del espectro de oscuro a claro. Como con muchos determinantes de la belleza, existen diferencias culturales: tonos más claros son preferidos por algunas culturas, mientras en otros la piel más oscura o bronceada es preferida. Tanto en el siglo XX como en el XXI dentro del mundo occidental, la piel bronceada ha sido considerada altamente atractiva tanto para hombres y mujeres. Una teoría del porqué es que durante el siglo XX se hizo posible viajar a climas más cálidos durante el invierno. Un bronceado servía como evidencia de las vacaciones y por tanto se convirtió en un símbolo de estatus. En culturas occidentales más tempranas, la piel clara era preferida ya que era considerada como un marcador de un individuo más 'culto' o una 'dama' que no tenía que comprometerse con labores al aire libre.¹²⁹

Todos estos aspectos mencionados son los que se consideran al emitir un juicio acerca de lo que se considera estético o no. Estos 'prototipos*' son utilizados comúnmente en la publicidad o bien, son aludidos mediante productos varios.

2.5 El cuerpo como producto comercial

Las expectativas de la estética para muchas personas hoy se basan en el control de la silueta.

Las mujeres están viviendo una rebelión contra la conspiración que mantienen los diseñadores y críticos de moda que, durante tanto tiempo, han dictado las normas sobre la silueta que debe tener el cuerpo femenino. Jane Mulvagh, editora de modas del diario *The European*, prendió recientemente la mecha contra este poder que, según dice, evita que las mujeres adquieran la ropa que realmente se adapta a su silueta. Y, además declaraba:

¹²⁹ IDEM

* Un prototipo es una forma original, o bien, un ejemplar que sirve como base para otras cosas en la misma categoría.

“Su poder no acaba aquí. Es aún más peligrosa la habilidad de la moda para distorsionar el cuerpo de las mujeres y alterar su sensación de bienestar y de autoestima.”¹³⁰

Y es que es fácil que estos mensajes emitidos sean asimilados por el público, sobre todo porque ahora el cuerpo es el vehículo por el cuál se demuestra la virtud y el valor de un individuo.

En la cultura contemporánea, el cuerpo se ha convertido en el templo de la identidad. Experimentamos nuestros cuerpos como separados de los demás y cada vez nos identificamos más con ellos como recipientes de nuestras identidades y lugares de expresión personal.¹³¹

Es por esto que se ha colocado tanto énfasis a la apariencia y al bienestar. Porque según la publicidad ‘tu cuerpo refleja tu bienestar’ y por eso se debe tener cabello de modelo, piel uniforme y de textura sedosa, un abdomen firme, músculos marcados, dientes blancos, entre varios rasgos. En el caso de los hombres, se ha visto una evolución que lo ha llevado al ‘nivel’ de la mujer en el caso del consumo.

El reciente interés en el concepto del ‘nuevo hombre’ de los ochenta ha ‘demostrado la falta de atención prestada anteriormente a las modas masculinas. Esa década supuso un momento significativo en la historia de las modas masculinas, pues representó una ruptura en los conceptos tradicionales de masculinidad y produjeron, tal y como dice Frank Mort, nuevas representaciones más sexuadas del cuerpo masculino. Mientras la masculinidad tradicional ha tenido que centrarse en el ámbito de la producción (es decir, en el trabajo), el ‘nuevo hombre’ de los ochenta ha consentido placeres del consumo que anteriormente se asociaban sólo a la ‘feminidad’. Sean Nixon señala cuatro lugares clave para la ‘circulación’ del ‘nuevo hombre’: la publicidad televisiva, los anuncios de prensa, las tiendas de ropa y las revistas para hombres. El autor afirma que el ‘nuevo hombre’ era el centro del marketing, del diseño y de la venta al detalle; todo ello tenía como punto de mira al consumidor masculino y crearon una serie de masculinidades con productos cada vez más fáciles de encontrar...’¹³²

¹³⁰ Eric Taylor, *Fitness para mujeres Plan progresivo de ejercicios con aparatos y pesas*, España, Editorial Tutor, 1982, pág. 118

¹³¹ Joan Entwistle, *El cuerpo y la moda*, México, Editorial Paidós, 2000, pág. 170

¹³² *Ibid.*, pág. 211

Es por esto que ahora el hombre se ve como meta de anuncios no sólo de amortiguadores para automóvil o herramientas para el hogar, sino productos como loción, cremas especiales antiarrugas, cuidado del cabello y demás. Ahora no sólo se trata de reafirmar la virilidad del hombre, sino se trata de sacar a flote su 'feminidad'. Dicha 'feminidad' no es aquella que lo pone en contacto con su lado 'sensible' sino la que lo pone en contacto con su lado consumista y vanidoso, que lo llevará a objetificar su cuerpo de igual manera que se ha hecho con las mujeres da lo largo de la historia. Y si bien, se busca la igualdad de los sexos, ya se está alcanzando porque ahora ambos pueden comprar a sus anchas y utilizar a su cuerpo como reflejo de sus metas, deseos, éxitos y fracasos.

2.5.1. Los efectos

El factor del atractivo físico marca para muchas personas el grado de aceptación que tendrán tanto de sí mismas como de los demás. Como ya vimos, llega a determinar aspectos tan ajenos como el sueldo hasta la probabilidad de tener una pareja.

Si bien, una gran parte del atractivo es la autoestima y confianza en sí mismo, para un adolescente puede ser difícil estar seguro de sí mismo cuando siente no parecerse en nada a los ídolos de su generación. Para una persona con sobrepeso u obesidad puede ser desalentador ver constantemente en revistas, televisión y espectaculares el éxito, la fama y el dinero que tienen las estrellas que anuncian ropa que no le queda, comida que no puede comer, máquinas de ejercicio que no puede utilizar o que van a divertirse a donde quizá ni la dejan entrar.

Peor aún, ¿qué hay de las personas que a pesar de estar sanas y dentro de un rango de peso saludable se sienten constantemente inconformes no sólo con su apariencia, sino con sus relaciones interpersonales y otros ámbitos de su vida? Allí, donde no hay realmente nada que se *deba* cambiar es donde a menudo los lineamientos de la belleza siembran la semilla de infelicidad y la constante batalla no contra un poco de grasa aquí y allá, sino contra aspectos que nada tienen que ver directamente: la pareja, los amigos, el trabajo, la diversión, autoestima y seguridad. No se argumenta que la publicidad provoca directamente esta inconformidad, ya que deficiencias emocionales las tiene la mayoría de la gente, pero sí contribuye a este hundimiento cada vez más profundo de quienes se encuentran susceptibles.

Ante estas afirmaciones, es importante mencionar que la publicidad, que se encuentra dentro de los medios de comunicación, es un factor de influencia secundario. Los primarios son la misma personalidad del consumidor, junto con sus motivaciones personales. Le sigue la familia, amigos e iguales. Dichos individuos suelen pertenecer a un grupo pequeño de personas allegadas a nosotros. Estas personas suelen tener un efecto profundo sobre nuestras creencias, ayudan a definir nuestros valores, preferencias, percepciones y demás.¹³³

En este sentido, el impacto más importante sobre la decisión inicial del consumidor, aquella que define el filtro que permitirá que pasen cierta publicidad y otra no es el de este grupo de personas. De ahí en fuera, estamos hablando de las personas cuyo filtro sí da paso a estas influencias publicitarias que mencionamos, al igual que las que se mencionan más adelante.

Aclarado esto, hablando de publicidad dañina, es lo que en este escrito se considera como una trasgresión ética y se presenta de diversas formas. Las faltas mencionadas tienen efectos nocivos sobre quien las presencia, sea este un consumidor activo del producto o sólo potencial. Dichos efectos se explican a continuación.

En el caso de mujeres jóvenes, las constantes imágenes de ideales delgados pueden tener un efecto profundo sobre sus relaciones interpersonales.

Un grupo específico de presiones que puede influenciar la imagen propia corporal de una adolescente y comportamiento alimenticio es aquel que se relaciona con el principio de las citas con el sexo opuesto, una actividad social importante que se experimenta típicamente en los años de adolescencia... La percepción de la importancia de la delgadez para tener un novio y salir con chicos... La presión hacia la delgadez experimentada por las mujeres a menudo se atribuye a la preferencia de los hombres por físicos delgados, pero no es claro si las mujeres perciben claramente el grado de delgadez preferido por los hombres y si estos patrones percepción pertenecientes a mujeres mayores son compartidos por las adolescentes... Si una chica está particularmente preocupada por su popularidad con los chicos, ella podría ser más sensible a las sugerencias

¹³³ Rubén Trviño Martínez, *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*,, pág. 117

culturales en cuanto a lo que hace a una chica más atractiva a los chicos... Es posible que las chicas con menos autoestima y más depresión son más susceptibles a apropiarse de creencias fuertemente endosadas por la cultura occidental sobre cómo ser aceptable para los demás.¹³⁴

Esta es una de las muchas razones por las que se debe tener especial cuidado con los mensajes que se emiten. Existe un amplio público adolescente e incluso infantil que absorbe ideas proyectadas y se apropia o no de estas.

De acuerdo con las investigaciones de Gerbner y Gross, las implicaciones de la exposición acumulada al sistema general de mensajes, imágenes y valores que transmiten y repiten los medios, no deben ser medidos sólo en términos de cambios inmediatos en el comportamiento, sino también, por el grado en el que cultivan ciertas perspectivas de la vida, pues a lo largo de los meses y los años, los televidentes van absorbiendo, poco a poco, cogniciones que, a fuerza de repetirse, se transforman lentamente en actitudes y, muy a largo plazo, propician ciertas conductas.¹³⁵

En caso de sí apropiarse de ellas, las creencias se podrían volver internas y se crearía un impacto sobre la autoestima de la persona y los estándares que tiene sobre la belleza, éxito y demás que se deben alcanzar. Esto se aplica, también, para el público en general.

Tan real es este caso para todos como lo fue el caso de una autora del *Evening Standard* de Londres, que se dio cuenta que su hija ya ubicaba el concepto de gordura como algo negativo mucho antes de saberse el abecedario o poder contar hasta el 20.¹³⁶

¹³⁴ Susan Paxton "Body Dissatisfaction, dating, and importance of thinness to attractiveness in adolescent girl", [en línea], EE.UU., *Sex Roles: A Journal of Research*, Nov. 2005, Dirección URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_9-10_53/ai_n16084039, pág. 1, [consulta: 21/11/06 a las 16:13 hrs.]

¹³⁵ Gustavo A. León Duarte, "Teorías e investigación de la comunicación en América Latina, Situación Actual", [en línea], España, *Ámbitos*, Universidad de Sevilla, 2º semestre 2001- 1er semestre 2002, número 7-8, Dirección URL: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/168/16800802.pdf>, pág. 10 [consulta: 4/11/2006 a las 11:18 hrs.]

¹³⁶ Christina Odone, "The Skinny Stereotypes that Starve Us of Dignity", [en línea], Londres, *FMFW.com*, 9 de Abril 2006, Dirección URL: <http://www.fmfw.com/newsarticle.php?id=744&cat=5>, [consulta: 31/08/07 a las 17:12 hrs.]

Aún le falta aprender el abecedario, contar a 20, o decir la hora. Pero ya ha absorbido la clave del código social contemporáneo: que una distinción importante en nuestra vida se encuentra entre delgado y gordo. Es un código que aprisiona a las mujeres de todas las edades en la estética de la raquítica—cara desnutrida, costillas protuberantes, pechos vestigiales—y las condena a una vida de dietas poco saludables, auxiliares adelgazantes costosos y a menudo extraños, y sobre todo, un acomplejamiento por su cuerpo. La fijación con el cuerpo de una mujer se promueve por dinero, sexo y cobardía... una industria de belleza que crece propone un ideal imposible—piensa en Kate Moss, piensa en Gisele—y luego te asegura que puede ser alcanzado sólo comprando la ropa correcta, pastillas para adelgazar, tinte para el cabello y accesorios. ¿La modelo en la portada tiene muslos tan delgados como palillos de pan en un restaurante italiano? ¡Eso es genial: las tristes imitadoras correrán a comprar más de nuestras pastillas de dieta! ¿Su pecho es tan plano como un burro de planchar? ¡Perfecto! Las llenitas y rechonchas comprarán nuestros videos de ejercicio! Generar dinero con su terror a subir de peso y con su horror hacia la carne aguada: sólo es cuestión de mostrarles el ideal y recordarles cómo es que no lo logran alcanzar.¹³⁷

El ideal que se plantea a lo largo de diversos productos anunciados es el mismo y se implantan en la mente de los espectadores, volviendo eso que ven la meta, la esperanza y lo que más anhelan alcanzar sin importar lo que se tenga que hacer para obtenerlo. Dentro de las mentes más jóvenes es donde inicia el proceso, creando un sentimiento de insatisfacción tremenda. Una vez que alcanzan la adolescencia, al ver que su cuerpo cambia y que no se parece a ningún(a) modelo que haya visto es cuando se unen a la masa de gente que compra con la esperanza de ser lo que ven en pantalla.

También hace que las niñas sospechen que crecer, con todas esas protuberancias y curvas, no es tan deseable como el permanecer, permanentemente, como una niña-mujer, plana y sin carne. Cuando creces creyendo que ser mujer es un juego que se perderá, no florecerás en un ser feliz y fuerte, en paz consigo misma y con los demás.¹³⁸

¹³⁷ IDEM

¹³⁸ IDEM

Es lógico que una mente joven crecerá a regañadientes, maldiciendo constantemente las curvas de la pubertad si lo que se le presenta en los medios es lo contrario: mujeres delgadas, sin un detalle voluptuoso que además son bellas, exitosas o populares, todo lo que una adolescente añora.

Pero los hombres también tienen su parte justa de presión. No es en vano que existan revistas enfocadas al público masculino, algunas hacia el estilo de vida del hombre joven, otras hacia su salud y otras en específico a su apariencia. En el caso de los muchachos adolescentes, también existe un efecto sobre ellos provocado por la publicidad de productos 'Light'. Aunque no sean el público principal de dichos productos, hay anuncios que sí los ubican como meta.

En décadas recientes, los hombres han sido bombardeados con imágenes en la sociedad que pintan al hombre 'ideal': fuerte, musculoso, magro, con rasgos perfectos. De lo que no se dan cuenta muchos adolescentes es que los cuerpos masculinos que llegan a idealizar sólo se alcanzan mediante el uso de esteroides anabólicos. Por consiguiente, los chicos adolescentes se encuentran persiguiendo un tipo de cuerpo que es imposible obtener. Para cuando estos niños han alcanzado la adultez, muchos han desarrollado un desorden alimenticio, como la bulimia o algún desorden de imagen como la dismorfia muscular.¹³⁹

La persona que crezca con un ideal inalcanzable en mente vivirá con un eterno desasosiego por sus constantes fallas al tratar de conseguir lo imposible, muy probablemente culpándose por cosas que no le corresponden. En el caso de muchachos adolescentes también se debe comprender que son tan susceptibles a los medios y sus mensajes como lo son las mujeres.

La reciente exposición de imágenes del cuerpo femenino y desórdenes alimenticios ha llevado a las mujeres a confrontar las exigencias e ideas imposibles acerca de la belleza y la perfección. Como resultado, las mujeres han obtenido el poder de hablar abiertamente sobre tales temas.

¹³⁹Eric J. Strout; Marsha Wiggins Frame, "Body image disorder in males: strategies for school counselors", [en línea], EE.UU., *Professional School Counseling*, December 2004, Dirección URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0KOC/is_2_8/ai_n8580068, pág. 1, [consulta: 4/12/2006 a las 11:35 hrs.]

Sin embargo, los hombres, quienes también reciben señales de las expectativas de la sociedad comunicadas a través de los medios, también creen que es un tabú hablar sobre sus sentimientos. Están dolorosamente conscientes de la proscripción a sus inseguridades con respecto a su apariencia. A pesar del silencio, investigadores contemporáneos de la imagen corporal e ideales reportan un crecimiento en la tendencia a obsesionarse con el cuerpo masculino... la preferencia en la sociedad se dirige hacia los hombres mesomorfes (musculares) y existe una aversión hacia los hombres endomorfes (gordos) y ectomorfes (delgados). Por lo tanto, muchos hombres que se dan cuenta de ser endomorfes o ectomorfes saben que no entran en el ideal y se esfuerzan por un cuerpo más mesomorfo como el que ven en televisión y películas, revistas y en portadas de novelas de romance. Además, y quizá aún más dañinos, son los hombres mesomorfes que se esfuerzan por volverse más musculosos, mirando hacia el tipo de cuerpo que es imposible de obtener sin el uso de esteroides anabólicos. Estos hombres están destinados a pasar sus vidas persiguiendo un sueño imposible o a ingerir suplementos y drogas que tienen un efecto negativo sobre la salud.¹⁴⁰

Cuando un chico está saliendo de la adolescencia ya tiene bien aprendidas las reglas y expectativas que tiene la sociedad acerca de lo que debe ser y no ser. Sabe también en cuál categoría entra y de ahí sólo resta tomar acción y hacer algo al respecto. A menudo esto lleva los desórdenes mencionados y en el menor de los casos, un consumo excesivo de productos dudosos.

Es importante notar que tanto hombres y mujeres en esta situación persiguen un físico magro, libre de grasa y escultural de acuerdo a las pautas que caracterizan a cada sexo. Sin embargo, algo en lo que ambos coinciden es la importancia que tiene la apariencia con respecto al sexo opuesto. Cada uno es más sensible a su imagen cuando se trata de la percepción ajena.

¹⁴⁰IDEM

Dentro de los efectos de la publicidad, otro aspecto a considerar es el estado anímico que presenta el consumidor al ver los anuncios. Es posible que el mismo disgusto que se tiene por la falta de condición física, el sentimiento de inutilidad o simplemente los intentos fallidos por bajar de peso lo lleve a probar cualquier producto que prometa resultados, entregándole una fe casi ciega a una etiqueta marcada 'Light' ya que el mismo consumo de estos le permite sentirse saciado sin dejar tener que limitar su ingesta.

En un paciente obeso, la depresión se manifiesta a través de pensamientos negativos, minusvalía, falta de ánimo e inactividad física, que lo hacen incapaz de luchar contra su sobrepeso. Hasta 45% de los pacientes que sufren problemas de obesidad combinada con otras enfermedades, como diabetes o hipertensión arterial, llegan a padecer también depresión derivada de esos padecimientos, aseguró Mirella Márquez, miembro del Comité de Depresión de la Secretaría de Salud.¹⁴¹

El paciente obeso a menudo tiene una sensación de 'ya no poder más' de haberse rendido o pérdida de esperanza. Existen limitaciones fuera de su alcance que lo llevan a creen que es por culpa suya que no puede bajar de peso. Es probable que no alcance a ver que hay otros factores, como predisposiciones genéticas o desórdenes metabólicos que le impidan lograr su objetivo.

Tanto en los casos mencionados como en el caso del consumidor eternamente a dieta, se produce la culpa, el segundo objeto de este escrito, emoción que a su vez genera más emociones negativas. Sentir que no logra su objetivo ya no es novedad, se vuelve su estilo de vida. Se acostumbra al ciclo de probar algo nuevo, sintiendo que "esta vez sí va a funcionar", y de nuevo advirtiendo el desencanto de los resultados negativos.

El régimen sigue siendo 'difícil' para el 7% de las mujeres, 'muy difícil' para el 35%, 'permanente lucha' para más de la mitad de ellas. La promesa de los 8 a 15kg menos, 'sin dejar de sentir placer' juega, pues, con el bienestar, encubriendo la inevitable coacción de los procedimientos de transformación de si mismo...

¹⁴¹ s/a, "Sufren depresión por obesidad un hombre por cada dos mujeres", [en línea]. México, *Gordos.com*, Dirección URL: <http://www.gordos.com/defaultSecciones.aspx?ID=1223>, [consulta: 06/10/06 a las 16:44 hrs.]

Todo cambia también cuando esa transformación surge exclusivamente de la responsabilidad de cada uno, comprometiendo en lo más profundo un juego con la identidad. El fracaso adopta entonces otro sentido, que llega incluso hasta la culpabilidad o la victimización: 'presión insoportable' para los lectores de revistas que lamentan un éxito imposible...¹⁴²

Al consumidor se le ofrece el mundo entero, siempre y cuando compre lo que se anuncia. De acuerdo a los productos Light, no es necesario que se sacrifique el sabor por la apariencia, pero sólo se adelgazará si se siguen las reglas al pie de la letra; pero cuando el consumidor ve que todas sus expectativas no son cumplidas, que no bajó lo que quería bajar (incluso subió), que no atrae las miradas deseadas, que aún se siente tan pesado como cuando inició, entonces ese fracaso ya es personal. Tomemos en cuenta los comparativos (antes/ después):

El mensaje explícito en estas imágenes repetidas es que 'bajar de peso te hará feliz'. Otros mensajes más sutiles incluyen 'si eres gordo, debes ser infeliz' y 'los riesgos de subir de peso incrementan tu infelicidad'. Las imágenes del antes/ después también se valen de la creencia estereotípica de que las personas gordas están emocionalmente inadaptadas y son poco atractivas. Finalmente, a través de la repetición de estas imágenes se podría condicionar a la gente a responder positivamente a las personas delgadas o aquellos que han bajado de peso y negativamente a personas gordas...¹⁴³

Por un lado, la persona puede verse envuelta en la situación de compararse con las imágenes mencionadas y de empezar a creer (aunque sea sólo un poco) que la descripción negativa que dan ahí es una que le corresponde (ya sea que en realidad tenga sobrepeso o no).

¹⁴² Georges Vigarello, *Op.Cit.*, pág. 255

¹⁴³ Bruce Blaine, "Selling stereotypes: weight loss infomercials, sexism, and weightism - 1 - Brief Report", [en línea], EE.UU., *Sex Roles: A Journal of Research*, May 2002, Dirección URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_2002_May/ai_94407545, pág.4[consulta: 4/12/2006 a las 16:38 hrs.]

Por otro, puede haber ya consumido el producto y haberse visto defraudada, tanto por su propia falta de conocimiento como por la falta de información que en la publicidad: “¡Pero si hice tal como decía el comercial! ¿Porqué me iría a mentir Bonafont?”, piensa el consumidor fracasado al no haber bajado de peso a pesar de haber bebido dos litros de agua a diario. La lógica entonces lo lleva a pensar, “Más bien, el error fue mío, **yo tengo la culpa.**”

Y es aquí donde se embrolla todo un poco más, pues entonces bien, ¿qué es la culpa?

Capítulo III- El sentimiento de culpabilidad en el consumo de productos Light

Habiendo descrito la situación actual del mercado de productos de dieta, la realidad que afronta una amplia cantidad de individuos con sobrepeso u obesidad y las expectativas estéticas de la época, se puede hacer una transición al apartado emocional del escrito: la culpa.

3.1 ¿Qué es la culpa?

La culpa, definida por Carlos Castilla del Pino es:

La culpa se refiere a un acción determinada del hombre, mediante la cual... se viola un principio rector, el hacer debido. Es, por lo tanto una forma de praxis, pero de cualidad especial, en la cual se decide hacer lo que de antemano se estima como indebido, o se hizo lo que retrospectivamente hay que considerar que fue indebido.¹⁴⁴

Cuando un individuo lleva a cabo una acción que por una u otra razón es considerada indebida, este experimentará lo que se conoce como culpa. Esta a su vez genera otras emociones que pueden llevar a que se tome o no una acción para corregir lo hecho.

Como cimentación psicológica, English y English definen la culpa como “una realización de que se ha violado un principio ético, moral o religioso, junto con una sensación de arrepentimiento o de disminución de valor personal por la misma razón”.¹⁴⁵

La culpa es el sentimiento que deviene del haber cometido una trasgresión y por lo general, requiere un reparo para que el individuo pueda sobreponerse. Incluso, llega a tener un efecto mayor sobre la autoestima del individuo culposo ya que dicha emoción se ve acompañada de una disminución del valor propio. Para contrarrestar este efecto, es necesario ‘corregir’ lo errado.

¹⁴⁴ Carlos Castilla del Pino, *La culpa*, Madrid, Alianza Editorial, 1968, pág. 47

¹⁴⁵ Morry Ghingold, “Guilt Arousing Communications: An Unexplored Variable”, *Advances in Consumer Research*, EE.UU., 1981, Vol. VII, pág. 442

...con la disminución del autoestima o disminución de valor personal también viene la necesidad de hacer retribución por la trasgresión... La necesidad de retribuir se puede considerar como un resultado posible que viene del deseo de reducir el nivel de sentimientos de culpa a un nivel más tolerable, suponiendo que un límite idiosincrásico se ha rebasado.¹⁴⁶

Sin embargo, no es necesario que el resultado de la trasgresión sea negativo, ya que aplica también para ocurrencias positivas. La culpa surge a raíz de un incumplimiento de deberes:

...los antecedentes más comunes para la culpa fueron fracaso con deberes (ej. No estudiar lo suficiente), auto-regulación (ej. Romper una dieta o régimen de ejercicio), deshonestidad (ej. Mentir o hacer trampa en exámenes) y daño a terceros (ej. No llamar a un amigo por un periodo prolongado).¹⁴⁷

La emoción surgirá siempre y cuando se entre en conflicto con un principio interno.

A diferencia de otras emociones negativas la culpa puede aplicarse de igual manera tanto a resultados positivos como negativos. Por lo tanto alguien que robe y no sea aprehendido puede experimentar culpa aunque el resultado del acto haya sido esencialmente positivo.¹⁴⁸

Es por esto que importa también la severidad y rigidez de los principios autoimpuestos; si una persona tiene principios y valores laxos, se puede decir que tiene mayor tolerancia al sentimiento de culpa que alguien con principios profundamente arraigados y que tiene estándares morales por encima de los demás.

Además, la culpa es una emoción con diversas facetas:

“Guilt is a multidimensional, a posteriori...concept designating both personality disposition and an episodic emotion.”¹⁴⁹

¹⁴⁶ Morry Ghingold, *Op. Cit.*, pág. 443

¹⁴⁷ Darren Dahl, Heather Honea, Rajesh Manchanda, “The nature of self-reported guilt in consumption contexts”, [en línea], Canadá, *Marketing Letters*, 2003, vol. XIV, no.3, p.160

¹⁴⁸ Morry Ghingold, *Op. Cit.*, pág. 443

¹⁴⁹ “La culpa es un concepto multidimensional, a posteriori... que designa tanto disposición de personalidad como una emoción episódica.”

Dana-Nicoleta Lascu, “Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct”, [en línea], EE.UU., *Advances in Consumer Research*, 1991, Vol. XVIII, University of South Carolina, p. 290

Es una emoción Universal, ya que provoca una reacción en cadena de varias emociones más, a las cuales todo mundo se encuentra sujeto, independientemente de los motivos particulares.

La culpa es una de las emociones más comunes entre culturas. La culpa en el consumidor ha sido definida como un estado emocional involucrando penitencia, remordimiento, auto-culpa y auto-castigo experimentado después de cometer una violación o contemplar una futura violación de un criterio interno del comportamiento propio. Izard dice al respecto: 'Usualmente, la gente se siente culpable cuando se dan cuenta de que han roto una regla o violado sus propios criterios o creencias. También se sienten culpables por no aceptar o llevar a cabo su responsabilidad'.¹⁵⁰

La culpa es una emoción bastante compleja que a menudo desencadena 'combinaciones' diferentes de emociones que pueden o no llevar a que quien se culpa tome acción. Dichas combinaciones de emociones van ligadas al resultado final de la trasgresión.

Sin embargo, mientras existen varias combinaciones, no deben confundirse unas emociones con otras.

La culpa está relacionada con las emociones negativas de la vergüenza, temor y arrepentimiento. Esas emociones negativas a menudo han sido confundidas dentro de la literatura porque todas involucran un resultado negativo que ha ocurrido o podría ocurrir como consecuencia de la acción o inacción de un individuo.¹⁵¹

Aunque a menudo son utilizadas para describir un estado anímico en general, estas difieren bastante unas de otras. Por esto es necesario tomar nota de lo que cada una implica.

¹⁵⁰Bruce A. Huhmann, Timothy P. Brotherton, "A Content Analysis Of Guilt Appeals In Popular Magazine Advertisements", *Journal of Advertising*, 1997, vol. XXVI, Dirección URL: <http://www.allbusiness.com/professional-scientific/advertising-related-services/653580-1.html>, pág. 36, [consulta: 02/09/07 a las 20:40 hrs.]

¹⁵¹ IBIDEM, Pág. 36

Las emociones que se experimentan a raíz de la culpa son así distinguidas:

La culpa y la vergüenza se distinguen en que ambas perciben que es a causa de la acción propia que se obtuvo un mal resultado.

La culpa y la vergüenza, por ejemplo, involucran la percepción de que uno mismo tiene la culpa por un resultado negativo. Instancias a la culpa se enfocan en el comportamiento de uno como una transgresión pasada o futura o como una falla al cuidar de terceros. En contraste, las instancias a la vergüenza se centran en las posibles evaluaciones de otros de uno mismo si no se llegara a alcanzar una meta. La vergüenza que surge de las evaluaciones de los demás se asocia con sentimientos de inutilidad e inferioridad.¹⁵²

La culpa viene a raíz de las acciones propias, tanto ya ejecutadas como planeadas. A diferencia de la vergüenza, la cual surge frente a evaluaciones ajenas frente a un fracaso.

También, la culpa es confundida con el temor.

La culpa difiere del temor en que la culpa es una respuesta emocional interna que sigue la violación de un criterio o contemplación de la violación de un criterio y el temor es una anticipación a priori de un castigo o amenaza externa. La culpa y el temor también difieren en términos del nivel de control del individuo. La culpa es probable cuando una persona tiene control sobre una situación, mientras el temor ocurre cuando uno tiene poco, si es que algo, de control sobre una situación. Aunado a esto, la culpa y el temor tienen diferentes resultados. La culpa provoca que se retribuya por una transgresión, mientras el temor provoca que se evite un resultado no deseado.¹⁵³

Una gran diferencia entre la culpa y el temor es que la primera viene *después* de cometido el acto, mientras que la segunda viene *antes*, pues se teme a lo que puede pasar ya que es desconocido para uno. Con la culpa, la reacción es de enmendar lo cometido, con el temor la reacción es evitar lo que no se sabe.

¹⁵² IBIDEM, Pág. 36

¹⁵³ IBIDEM, pág. 36

Otra emoción a menudo confundida por su similitud es el arrepentimiento, sin embargo entre estas existen detalles que las distinguen.

El arrepentimiento puede ser distinguido de la culpa en que el arrepentimiento no involucra la violación de un criterio a sabiendas de. En vez de eso, uno experimenta el arrepentimiento cuando se está insatisfecho con una elección porque una mejor se hubiera hecho en caso de tener más información disponible... Sin embargo, las instancias al arrepentimiento se usan ocasionalmente en conjunto con instancias a la culpa. Por ejemplo, 'Desearía haber empezado a ahorrar para la educación superior de mis hijos cuando aún eran jóvenes'. Evoca culpa por no haber proveído adecuadamente para los hijos y se arrepiente de que no se tomó la acción cuando aún había tiempo.¹⁵⁴

El arrepentimiento surge cuando se siente insatisfecho con una elección; quien se arrepiente no tiene conocimiento de un principio o valor violado. Simplemente, siente pena por haber ignorado algún hecho que le hubiera permitido hacer una mejor elección.

Esta es una emoción utilizada comúnmente en conjunto con la culpa ya que es muy factible que alguien se sienta culpable por haber hecho algo incorrectamente y se arrepiente de no haber tomado la decisión adecuada.

Cuando se habla del consumidor y sus emociones, es posible hacer un llamado a la culpa en conjunto con las emociones mencionadas para alcanzar mayor efectividad de un anuncio.

Una instancia a la vergüenza puede llevar al consumidor a comprar el producto anunciado para obtener una meta o evitar una desgracia. Una instancia al temor puede resultar en una compra que aumenta el control sobre una situación o previene un resultado no deseado. Una instancia al arrepentimiento puede fomentar insatisfacción con elecciones previas que pueden llevar a una compra del producto anunciado. Una instancia a la culpa puede resultar en una compra para hacer retribución hacia o abstenerse de cometer una trasgresión.¹⁵⁵

¹⁵⁴IBIDEM, pág. 36

¹⁵⁵IBIDEM, pág. 36

Si se utiliza la vergüenza en un anuncio, se podría llevar al consumidor a elegir un producto que le evitaría la crítica. Si se utilizara temor, se instaría a una compra basada en el desconocimiento y la búsqueda de prevención de algún resultado indeseado. Si se instara al arrepentimiento, se podría generar o incrementar una falta de satisfacción con compras previas y se llevaría a probar lo que se anuncia. Debido a la naturaleza a priori y a posteriori de la culpa, una compra generada por esta instancia sería con el fin de enmendar una falta o de prevenirla.

“...como una emoción –estado de culpa –se refiere a la experiencia dolorosa que sobreviene al cometer o contemplar cometer una trasgresión... la culpa pesa sobre la mente de uno... estimula la preocupación con la trasgresión y la creación de planes para corregir el asunto.”¹⁵⁶

La culpa es una emoción ‘pesada’ ya que mientras no se corrija, permanecerá en la mente. Estimula la preocupación incluso por cosas que aún no suceden. Si llegara ser imposible enmendar la trasgresión totalmente, es preciso para la persona hacer una retribución mínima para aliviarse un poco del pesar.

“...one also experiences the need to make retribution in order to reduce guilt to a tolerable level.”¹⁵⁷

Existen diferentes tipos de culpa, dependiendo del estado de la trasgresión. El primer tipo se presenta antes de cometerla:

“...as one contemplates a transgression, it is known as reflective or anticipatory.”¹⁵⁸

Se conoce como ‘anticipatoria’ y se describe de la siguiente manera:

La culpa de tipo anticipatorio se experimenta mientras uno contempla una violación potencial de criterios internos. Instancias a la culpa anticipante ofrecen a los consumidores una oportunidad de evitar trasgresión, como decepcionar a sus hijos. Instancias a la culpa anticipante pueden agregar

¹⁵⁶ Dana-Nicoleta Lascu, *Op.Cit.*, p. 290

¹⁵⁷ “...uno también experimenta la necesidad de hacer una retribución con tal de reducir la culpa a un nivel tolerable.”

IDEM

¹⁵⁸ “...mientras uno contempla una probable trasgresión, se conoce como culpa reflectiva o anticipatoria.” IDEM

que si la oportunidad es dejada a un lado, un resultado negativo que el consumidor pudo evitar, sucederá. Anuncios que incitan culpa anticipante a menudo presentan escenarios en donde el lector violará un criterio de comportamiento si cierta acción no es llevada a cabo. Por ejemplo, empresas de inversión han intentado incitar culpa en los padres al describir los resultados negativos que se pueden prevenir al empezar a ahorrar para la educación superior de su recién nacido.¹⁵⁹

Cuando hay culpa anticipatoria es porque se está meditando cometer un acto que va en contra de algún principio. Este tipo de culpa es importante por su calidad preventiva. Quien la experimenta aún está a tiempo de evitarla. Es entonces este el conflicto: la persona sabe que lo que medita no lo debe hacer y sabe que no *tiene* que hacerlo y sin embargo se siente mal ya que su deseo es hacerlo.

El siguiente tipo de culpa es aquella que se presenta ya cometida la trasgresión. Se le conoce como culpa reactiva.

“Reactive guilt is a response to an overt act of violating one's internalized standards of acceptable behavior.”¹⁶⁰

La culpa reactiva es la respuesta que se obtiene al violar los principios propios. El sujeto la experimenta al momento de cometer la trasgresión o incluso es posible sentir la culpa después de que haya pasado tiempo.

“Por ejemplo, un anuncio puede señalar al lector que previamente se olvidó del aniversario de bodas y su esposa lloró. Un lector que haya violado ese criterio personal puede intentar mitigar la culpa comprando el producto sugerido por el anuncio.”¹⁶¹

El uso de este tipo de culpa es común dentro de la publicidad, ya que para muchas personas es difícil deshacerse de ese sentimiento, incluso ya habiendo transcurrido un periodo de tiempo considerable. La memoria juega una gran parte dentro de este tipo de culpa pues muchas personas pueden ‘perdonar’ pero no olvidar.

¹⁵⁹ Bruce A. HUHMAN, Timothy P. Brotherton, *Op. Cit.*, pág. 36

¹⁶⁰ “La culpa reactiva es una respuesta a un acto abierto de violación a los criterios internos de comportamiento aceptable.”

IDEM

¹⁶¹ IDEM

El último tipo de culpa es el que se experimenta al observar una situación externa donde uno es privilegiado en comparación a otro.¹⁶² Es común ver este tipo de culpa utilizada en publicidad para obras de caridad o donación.

“...individuals may even experience guilt if they benefit from unjustified privileges relative to others or if they accept some responsibility for social ills.”¹⁶³

Este tipo de culpa insta al sujeto culposo a sentir pesar por encontrarse en una situación menos precaria que la que presencia, es posible que sienta también responsabilidad por problemas sociales.

Este tipo de culpa es útil en el sentido de que apela a sentimientos que podrían instar la cooperación con una causa noble. Sin embargo, a menudo es usada de más y llega al extremo de provocar la acción del sujeto por el sólo hecho de eliminar su culpa que por concienciar.

Por lo general, la culpa puede ser vista como una emoción constructiva ya que el individuo busca tomar acción para enmendar las consecuencias de sus actos.¹⁶⁴

Esta condición es positiva bajo el supuesto de que la trasgresión inicial sí fue algo malo. Sin embargo, ¿qué pasa con las personas que viven bajo el yugo extremo de la belleza, la búsqueda constante de la aceptación grupal, la inconformidad personal y las exigencias sociales para poder pertenecer a ciertos grupos? Frente a sus ojos ir en contra de dichos estatutos *sí* es una trasgresión; por esta falta es por la que viven haciendo reparos y promesas de mejora, todo con el fin de limpiarse de esa culpa constante de no alcanzar metas impuestas por otros.

¹⁶² “... debido a la discrepancia en el bienestar entre uno mismo y los demás (culpa existencial)”

Dana-Nicoleta Lascu, *Op.Cit.*, p. 290

¹⁶³ Darren Dahl, Heather Honea, Rajesh Manchanda, *Op.Cit.*, p.159-171

¹⁶⁴ “In general, responses to guilt appear relatively constructive in that an individual ‘actively seeks control over the consequences if their actions’ through rationalization or confession, or engaging in some corrective action such as apology or reparation.”

IDEM

3.2. La motivación en el consumidor

¿Qué es la motivación?

La teoría de la motivación expresa que detrás de cada tendencia a lograr un éxito, existen tres factores.

Primero, se supone que la tendencia a alcanzar el éxito, la cual se expresa en el deseo de realizar una tarea en particular, es una función multiplicativa de tres variables: motivo para alcanzar el éxito, concebido como una disposición relativamente general y estable de la personalidad y otras dos variables—la fuerza de la expectativa que el desempeño de una tarea será seguido por el éxito es esa actividad en particular, la cual llamaremos el valor de éxito como incentivo. El concepto del motivo aquí representa diferencias individuales en el gusto por el éxito en general. El concepto de la expectativa, el cual se refiere al grado de creencia que cierto acto será seguido por una consecuencia y que el concepto del valor del incentivo de la consecuencia o meta esperada, son la base de dicha teoría...¹⁶⁵

Entonces bien, no sólo se debe tener una meta en mente, sino una razón de ser de ese motivo, al igual que cierta expectativa de que se logre dicho propósito al igual que un incentivo que espere al individuo tras haber alcanzado el éxito. Por lo tanto, primero el individuo debe percibir algo que lo lleve a tener una meta en mente, cuya realización debe ser exitosa. Después, medita las probabilidades de lograr el éxito si realizara alguna hazaña a favor de dicha meta. Por supuesto, el individuo también espera algún tipo de 'premio' si el éxito es alcanzado. Son estos los pasos del proceso de la motivación.

¿Qué motiva al ser humano?

Los seres humanos en general sienten un llamado hacia el éxito, siendo variable la definición que cada quién tiene de este. Sin embargo, más allá que la búsqueda del éxito, algo en que se incurre con más frecuencia es la evasión al fracaso. Esta evasión es también un motivo para realizar ciertas tareas. En este caso, el evitar un fracaso también se vuelve un éxito en sí.

¹⁶⁵ John William Atkinson, *Personality, Motivation and Achievement*, EE.UU., Halsted Press, 1978, p.12

La tendencia a evitar el fracaso que se asocia con la ansiedad es un factor tan fundamental en una acción con orientación a un logro como lo es la tendencia a lograr el éxito. Tratamos dicha tendencia, la cual se concibe como una tendencia inhibitoria que funciona para oponerse y oscurecer la tendencia a emprender actividades orientadas al logro, como la fuente de la experiencia consciente de la ansiedad. La tendencia a evitar el fracaso es también concebida como una función multiplicativa de un motivo, expectativa e incentiva. Hablamos de motivo para evitar el fracaso y nos referimos a una disposición que es apartada y distinta de un motivo de logro. La tendencia a evitar el fracaso es despertada y expresada cuando existe un acto que llevará al fracaso en esa actividad en particular.¹⁶⁶

El éxito y la evasión del fracaso son frecuentemente buscados por los seres humanos que se encuentran dentro de un entorno social. Ambos son vistos como favorables y a menudo admirados. El logro del éxito es bien visto y en general, los esfuerzos de la mayoría de los individuos son dirigidos hacia este.

El ser humano busca ser premiado tras cada acción y mientras más pronta es la respuesta mejor. Obviamente, dicha respuesta debe ser positiva (o bien, exitosa). Esta respuesta es el incentivo detrás de cada motivo. Por ejemplo, una persona puede estar dispuesta a viajar hasta el otro lado de la ciudad con tal de degustar una cena exquisita. Sin embargo, la misma persona podría negarse a caminar una distancia menor por una comida de menor calidad. Ambas comidas tienen diferentes incentivos y generan un comportamiento diferente.

Algo importante dentro de la relación motivo-incentivo son las características de estímulos.

A menudo se supone que las características de la meta son lo que produce las propiedades motivadoras de la misma. Por lo tanto, el sabor, aroma y textura de una comida podría ser mejor para motivar cierto comportamiento que esas mismas cualidades en otro alimento... los incentivos usualmente se consideran aprendidos. Un individuo no nace prefiriendo cierta meta

¹⁶⁶ Ibid., pág. 14

sobre otra, más bien estas preferencias se desarrollan conforme se experimentan nuevas metas... cualquier meta que se busque puede motivar el comportamiento...¹⁶⁷

Existen muchos logros que son considerados indicadores del éxito universalmente, como la educación superior, el dinero, la fama o la belleza. Sin embargo, no se puede suponer que para todos es lo mismo y mientras unos buscan tener fortunas extensas que muestren al mundo sus logros. Otros quizá sólo busquen el reconocimiento de sus colegas como alguien competente dentro de su ámbito profesional.

Es por esto que se considera importante conocer las generalidades de la motivación para comprender más específicamente la motivación del consumidor. Cuando una persona obtiene un resultado adverso, el sentimiento consecuente es la frustración.

Frustración...

...emoción negativa que se despierta cuando una meta anticipada no se obtiene. La frustración es un concepto explicativo importante porque involucra el despertar de estados adversos cuando no existe un estímulo contrario previo. La frustración crece a raíz de expectativas positivas que no se consuman.¹⁶⁸

Dicha frustración genera un estado mental en el que la persona se encuentra más alerta pues es necesario que encuentre una solución.¹⁶⁹

Tras la frustración, si se llegase a intentar nuevamente y se fracasara otra vez, la reacción provocada es la persistencia. En nuestro caso estas dos facetas son importantes ya que son las que predominan en el proceso de reparación de culpa.

En el caso de productos Light, estos son la herramienta para alcanzar la meta (cuerpo esbelto, deseable, aceptable para la persona y para los demás). La frustración puede llegar cuando la persona no logra alcanzar su meta tras numerosos intentos. La persistencia se percibe cuando la persona intenta diversos productos con la esperanza de que cada nuevo intento funcionará.

¹⁶⁷ “Incentive motivation”, EE.UU., *Encyclopaedia Britannica*, 1992, Vol. 24, pág. 442

¹⁶⁸ Robert Beck, *Motivation Theories and Principles*, New Jersey, Prentice Hall, 2000, pág. 255

¹⁶⁹ IDEM

Es un ciclo en el que el consumidor es constantemente 'elevado' para ser 'tumbado'. A la persona se le hace sentir que los cuerpos percibidos en los medios son los ideales, los cuales se convierten en una meta, en el motivo de bajar de peso. Los medios utilizados para alcanzar la meta son los productos Light, los cuales usan publicidad que conoce bien estas inseguridades y las magnifica para que el consumidor se sienta culpable por no verse bien o no gustarle a los demás. Dichas inseguridades son proyectadas de diferentes maneras en los anuncios y el consumidor suele caer.

Es una manera burda de describir el proceso, pero a grandes rasgos es lo que ocurre. Sin embargo, el proceso de elección y de toma de decisiones de un consumidor es más complejo por lo que se explica a continuación.

¿Qué motiva a un consumidor?

El marketing siempre intenta estar un paso adelante del consumidor para poder responder a nuevas necesidades o tendencias dentro del mercado. Sin embargo, a pesar de diferentes tácticas ideadas para evitar fallas en la creación de nuevos productos, los consumidores a menudo sorprenden a los mercadólogos. Es común que un producto fracase en su intento de lanzarse o posicionarse entre otros similares.

Es por esto que antes de tratar de clasificar los deseos del consumidor, se tiene que tomar en cuenta cómo y por qué se toman ciertas decisiones de compra.

...el proceso de decisión de compra del consumidor consta por lo general de etapas por las que atraviesa el comprador en la adquisición de un producto o un servicio. Ese modelo ilustra que la toma de decisiones abarca diversos procesos psíquicos internos. La motivación, percepción, formación de actitudes, integración y aprendizaje son importantes para los planificadores promocionales, pues se trata de factores que influyen en el proceso general de toma de decisiones del consumidor. Se estudia cada etapa del modelo de decisión de compra y se analiza la influencia de diversos subprocesos en esta fase del comportamiento del consumidor.

Asimismo, se estudia el modo en que los planificadores promocionales pueden influir en dicho proceso.¹⁷⁰

No es en vano que se hagan programas piloto, encuestas, investigaciones de cambio, entre otras prácticas para determinar cuáles serán los productos más aptos para salir al mercado. Aún así, las probabilidades de que este fracase son altas, por lo que el posicionamiento del producto depende de la imagen que se proyecte y de la percepción que tenga el consumidor del mismo.

A menudo, el consumidor es más perceptivo a ciertos productos cuando se encuentra en necesidad de algo o con un problema para resolver. Sin embargo, también es posible que el consumidor no esté consciente de tener un problema sin resolución hasta que ve un anuncio o producto.

...la primera etapa del proceso de toma de decisiones del consumidor es el **reconocimiento del problema**, que tiene lugar cuando el consumidor percibe una necesidad y desea satisfacerla. Esta etapa de reconocimiento desencadena los procesos de decisión subsiguientes.

El reconocimiento del problema resulta de una diferencia entre los *estados ideal y real* del consumidor. Existe una discrepancia entre la situación que quisiera tener el consumidor y la situación real. (Observe que problema no siempre connota un estado negativo. Existe un objetivo para el consumidor, objetivo que sería acceder a una situación más positiva.)¹⁷¹

Esto reitera la cualidad aspiracional de la publicidad y cómo es que se presenta una infinidad de productos. Dichos productos prometen resolver o auxiliar la resolución de diversos problemas y malestares o bien, mejorar una situación ya positiva.

En el caso de productos Light, la publicidad de estos puede despertar en una persona la inseguridad general sobre su apariencia o salud. O bien, es posible que agudice una preocupación ya existente. Puede tener también el efecto de 'mamá regañona', en donde una persona es aquejada por un mensaje repetitivo que reprende un

¹⁷⁰ George E. Belch, Michael A. Belch, *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, México, McGraw- Hill, 2004, p.119-121

¹⁷¹ IDEM

comportamiento o hábito que se califica como 'malo'. Entonces, la persona pone más atención sobre este asunto y en ocasiones se siente culpable por demorarse o por desatender el problema. A su vez, si la persona considera que es propio actuar sobre ese sermón, se quitará de la culpa que lo aqueja.

En el caso uno: que resulte exitosa la intervención, la persona se habrá librado de la culpa. En el caso dos: que fracase, probablemente se sentirá más culpable aún, por el mismo fracaso y además por seguir con el problema inicial. Por consiguiente, se puede emprender un nuevo intento de hacer reparos o bien, se puede rendir y hacerse a la idea de que es un estado en el que tiene que vivir. Tratándose del segundo caso, el estado mental negativo de la persona la vuelve susceptible a caer en el mismo ciclo, además de que se sitúa en una posición de subsiguiente fracaso.

Ahora, existen diversos estados en los que se puede encontrar el consumidor a la hora de darse cuenta de su 'problema'.

Desabasto. Ocurre el reconocimiento del problema cuando el consumidor agota las existencias que tiene de un producto y debe reponerlas. La decisión de compra suele ser sencilla y rutinaria, y es frecuente que la resuelva al elegir una marca que conoce o a la cual tiene lealtad.¹⁷²

Situación común para el consumidor. Existe algún producto que comúnmente adquiere y con el cual ya no cuenta. Se dirige a comprarlo nuevamente, a menudo sin meditar mucho acerca sobre la marca. A menos que se conjunte el 'desabasto' con una de las siguientes características.

Insatisfacción. Se crea el reconocimiento del problema por la insatisfacción del consumidor con la situación actual del producto o servicio que utiliza; por ejemplo, cuando un consumidor considera que sus botas de esquí ya no son cómodas o están pasadas de moda. Aquí entra la publicidad para ayudar que los consumidores reconozcan el problema o la necesidad de una compra...¹⁷³

¹⁷² IDEM

¹⁷³ IDEM

Esta otra táctica se aprovecha de una falta en el producto a los ojos del consumidor para presentarle alternativas. Aunque la alternativa puede ser de menor calidad que lo que ya conoce, el consumidor será sorprendido por la novedad.

Nuevas necesidades/deseos. Los cambios en la vida del consumidor a menudo originan nuevos deseos y necesidades. Por ejemplo, la modificación de la situación económica o laboral personal, o de estilo de vida, crean nuevas necesidades que estimulen el reconocimiento del problema. Como verá el lector en su momento, cuando quizá termine sus estudios universitarios y empiece su ejercicio profesional, su nuevo trabajo quizá requiera un nuevo guardarropa...¹⁷⁴

En este caso, el consumidor crea cambios en su estilo de vida, los cuales a menudo generan cambios en sus preferencias. Si una persona inicia un régimen alimenticio, es probable que empiece a comprar cereal bajo en calorías o bien que cambie un tipo de mermelada por uno que se adecue a sus nuevas necesidades.

“No todas las compras se basan en necesidades. Los consumidores buscan algunos productos o servicios que no son esenciales, sino más bien deseados. Un deseo es una necesidad sentida que forma por efecto de los conocimientos, cultura y personalidad de sujeto. Muchos productos satisfacen deseos, no son necesidades básicas.”¹⁷⁵

Dichos productos se basan más bien en productos ‘vanidad’, los cuales no cubren un requerimiento vital. Más bien, son destinados a satisfacer un deseo superior de la persona.

Compras/productos relacionados. También se estimula el reconocimiento del problema con la compra de un producto. Por ejemplo, la adquisición de una nueva cámara fotográfica originará el reconocimiento de la necesidad de accesorios, como lentes adicionales o un estuche. La de una computadora personal genera la necesidad de programas de software, actualizaciones, impresora, etcétera.¹⁷⁶

¹⁷⁴ IDEM

¹⁷⁵ IDEM

¹⁷⁶ IDEM

En el caso de los productos mencionados se puede añadir que su misma naturaleza los vuelve 'imanes' para las compras subsecuentes. Un nuevo guardarropa consistiría no sólo de la misma ropa, sino de accesorios, zapatos y más. Un cambio de color en el cabello requiere retoques semanales. Una computadora nueva requiere programas para poder hacer uso de ella, al igual que actualizaciones de equipo y probablemente una conexión a Internet. Son gastos adjuntos que influyen una decisión de compra y a menudo, el consumidor no piensa en ellos.

Reconocimiento del problema inducido por el fabricante. Otra fuente de reconocimiento del problema son las acciones de las empresas que estimulan a los consumidores para estar insatisfechos con su estado o situación actual. Los anuncios de productos de higiene personal, como enjuagues bucales, desodorantes o rocíos desodorantes para los pies, están diseñados para generar inseguridad, que el consumidor resuelve con esos productos. Las empresas cambian las modas y el diseño de la ropa y generan en los consumidores la percepción de que su guardarropa está pasado de moda...¹⁷⁷

Esta táctica es clásica y uno de los fundamentos de esta tesis. Una gran gama de productos, no sólo los de higiene, se sirven de las inseguridades varias de consumidores. Porque claro está, todo mundo las tiene y suelen ser las mismas; es decir, la mayoría de la gente se preocupa por su presentación al mundo exterior. Tratando de representar la pulcritud y los valores que se inculcan como buenos.

En general es visto como deplorable tener mal aliento u olor corporal (o siquiera sudar), al igual que el pie de atleta o la caspa. Tampoco se quisiera tener sobrepeso (como ya vimos antes) porque es símbolo de pereza y falta de motivación, incluso llega a ser sinónimo de suciedad o deshonestidad. Para las mujeres en especial es difícil lidiar con esta inseguridad porque es tanto mal visto por el exterior como para ella misma y puede llevar a conflictos más graves. En el caso de los hombres, la exigencia de ser estéticamente aceptables va en aumento, por lo que dicha situación no es exclusiva del sexo femenino. Al hombre ahora se le pide que sea no sólo masculino, sino femenino en su vestir, en su manera de sentir y expresarse. Es decir, no basta con cumplir un estereotipo que en sí es bastante que cumplir, sino que debe alcanzar los estándares del hombre sensible.

¹⁷⁷ IDEM

Otra táctica utilizada por empresas es la búsqueda de novedades por parte del mismo consumidor.

Las empresas también aprovechan la tendencia de los consumidores hacia el *comportamiento de búsqueda de novedades* que los hace probar marcas distintas. Es frecuente que los consumidores prueben nuevos productos o marcas, aunque estén satisfechos con la marca actual. Las compañías fomentan el cambio de marca al introducir nuevas marcas en mercados ya saturados y usar técnicas de publicidad y promoción de ventas, como las muestras gratuitas, precios de lanzamiento y cupones.¹⁷⁸

En general, la mayoría de los consumidores son receptivos a nuevas marcas o productos. Hay quienes buscan estos nuevos productos y en cierta manera le ahorran a la publicidad la labor de introducirlos a un nuevo producto. Es esta cualidad que permite a la publicidad influir en la toma de decisiones del consumidor. Se podría decir que en este caso, el consumidor le ahorra la labor de hacer llegar el mensaje a la empresa al ir en busca de productos por su propia cuenta.

Nuevos productos. Surge también el reconocimiento del problema con el lanzamiento de productos innovadores, hacia los cuales se llama la atención del consumidor. Las empresas lanzan todo el tiempo nuevos productos y servicios, e informan al consumidor de problemas que resuelven...¹⁷⁹

Es posible que en este caso el consumidor ni siquiera reconozca una situación como problemática o incluso podría estar dispuesto a vivir con algunos inconvenientes a los cuales se ha acostumbrado. Sin embargo, el mercado de las novedades le permite identificar dichas situaciones inconvenientes para que después se le muestre cuán mejorada podría ser su vida si comprara tal o cuál producto.

Ahora, exploremos las diversas motivaciones de un consumidor. Dentro de los bienes de consumo existe cantidad inmensa de variedad. Es por esto que las empresas deben analizar con cuidado qué motivos se tienen para adquirir ciertos productos. La percepción de problema por parte del consumidor tiene una fuerte influencia sobre lo que finalmente decida adquirir.

¹⁷⁸ IDEM

¹⁷⁹ IDEM

Las empresas saben que, si bien el reconocimiento del problema suele ser un proceso básico y sencillo, la forma en la que el consumidor perciba el problema y se sienta motivado a resolverlo es un factor que influye en el resto del proceso de decisión... A fin de entender las razones de compra de los consumidores, las empresas dedican una atención considerable a los **motivos**, es decir, los factores que impulsan una acción determinada de los consumidores.¹⁸⁰

De esta manera, un solo producto tiene gran multitud de marcas, dentro de esta marca hay diferentes modelos o ediciones especiales. Por ejemplo, el shampoo para el cabello se vende en muchas presentaciones: para cabello teñido, para cabello reseco, para cabello largo o lacio o rizado; y eso es sólo un producto. Es el problema del consumidor lo que determinará qué producto para el cabello adquirirá.

Esto lleva a pensar en las necesidades del consumidor y la manera en que se jerarquizan para la mayoría de los seres humanos. De acuerdo con Maslow existen 5 niveles de de necesidades.

Jerarquía de necesidades

Uno de los enfoques más aceptados para entender la motivación de los consumidores se basa en la teoría clásica de la motivación humana que planteó hace muchos años el psicólogo Abraham Maslow. Su teoría de la jerarquía de necesidades postula cinco niveles básicos de las necesidades humanas, dispuestos según su importancia... estos cinco niveles de necesidades son: 1) fisiológicas: el nivel básico de necesidades primarias, lo que se requiere para sostener la vida, como alimentos, cobijo, ropa y relaciones sexuales; 2) de seguridad: la protección contra daños físicos y psíquicos; 3) sociales/a,morosas y de pertenencia: el deseo de tener relaciones satisfactorias con los demás y sentir amor, afecto, pertenencia y aceptación; 4) de autoestima: obtener una sensación de logros y reconocimiento, estatus y el respeto de los demás; y 5) de realización personal: alcanzar objetivos y aprovechar el potencial personal.¹⁸¹

¹⁸⁰ IDEM

¹⁸¹ IDEM

De acuerdo con esta teoría, se deben satisfacer las necesidades básicas (fisiológicas y de seguridad) para que el individuo pueda pasar a los siguientes. De ahí en fuera, la prioridad que un individuo le da a los siguientes niveles varia, aunque en general el patrón es el que describió Maslow. Entonces, los siguientes niveles de necesidades (que son los que nos conciernen en el caso de la publicidad Light) se resumen a grandes rasgos en ser amado, reconocido, aceptado, respetado tanto por los demás como por sí mismo.

Son dichas motivaciones 'secundarias' las que llevan a una persona a evaluar a los demás al igual que a sí mismo a veces con un ojo excesivamente crítico. Una persona que busca ser amada quizá sienta que dicha carencia venga a raíz de su apariencia. Otra persona que busca ser aceptada dentro de un grupo de personas o amigos posiblemente emule a los miembros de dicho grupo para poder encajar. Habrá quien se encuentra en un círculo social donde la apariencia física y el tiempo dedicado a su mantenimiento son altamente respetados.

El elemento de la culpa entra cuando las personas no ven que esas necesidades son cubiertas y lejos de analizar el contexto real, caen en el ciclo de la persuasión publicitaria. Dicho ciclo los mantiene bajo el supuesto de que son ellos quienes deben adaptarse a los demás y si no pueden es porque no se han esforzado lo suficiente. Y es en ese momento en que la publicidad dice 'Pero, ¡espera! Ahora sí es posible porque con el producto X podrás lograr todo lo que has soñado [no bastándole dar falsas esperanzas, además se adjuntan cualidades intangibles y descripciones vagas que poco tienen que ver] si tan sólo lo intentas otra vez con esto". Entonces el consumidor lo medita y lo más seguro es que su historial de fracasos lo lleve a darle otra oportunidad a su meta.

En el caso de que el consumidor cuente con suficiente información, es posible que logre su objetivo. Sin embargo, en el caso que analizamos, es la misma falta de información la que lo lleva a entrar en este ciclo.

Entonces, si llega a fracasar (que es muy probable) supondrá que es su culpa porque no hizo cualquier cosa lo suficiente. Un consumidor con el perfil descrito pocas veces dirá tras un fracaso: 'No es mi culpa'.

Y es lo que busca esta tesis, señalar un problema que existe en la publicidad que es el constante e irresponsable manejo de los sentimientos del consumidor.

3.3 Ejecuciones Publicitarias

En este apartado se presentará una serie de anuncios impresos y spots televisivos que servirán para ejemplificar la culpa en productos Light y que contienen los elementos mencionados a lo largo de ésta tesis.

El análisis de contenido se basa en la teoría del lenguaje de Louis Hjelmslev. Él fue un lingüista danés cuyas ideas formaron las bases para la Escuela Copenhague de lingüística. Más adelante, junto con Hans-Jørgen Uldall desarrolló una nueva teoría del lenguaje llamada glosemática.

Su libro “Prolegómenos a una teoría del lenguaje” hace una descripción detallada de su teoría.

Él aceptaba a la lengua como un conjunto de signos, desde el punto de vista del uso de la lengua. Sin embargo, desde el punto de vista de un lingüista, la lengua debía verse como un conjunto de unidades más pequeñas. Dichas unidades se deben analizar como un todo.

Esto lo expresa de la siguiente manera Hjelmslev:

Un realismo ingenuo acaso supondría que el análisis ha de consistir meramente en dividir un objeto dado en partes, es decir, en otros objetos, después estos de nuevo en partes, es decir, en objetos y así sucesivamente. Pero incluso ese realismo ingenuo tendría que elegir entre varias formas posibles de división. Pronto queda claro que lo importante no es la división de un objeto en partes, sino la conducta del análisis, de modo que se acomode a las dependencias mutuas entre esas partes y nos permita dar cuenta adecuada de ellas.

...llegamos a la conclusión que es de suma importancia para la comprensión del principio del análisis: tanto el objeto sometido a examen como sus partes tienen existencia sólo en virtud de estas dependencias; la totalidad del objeto sometido a examen puede sólo definirse por la suma total de las mismas; y cada una de las partes puede sólo definirse por las

dependencias que la unen a otras partes coordinadas, al conjunto y a sus partes de grado próximo, y por la suma de las dependencias que estas partes del grado próximo contraen entre sí.¹⁸²

Lo que establece aquí Hjelmslev es el hecho de que el objeto de análisis es un todo, que a su vez puede ser dividido. Sin embargo, no tanto así que se pierda de vista la totalidad, pues ésta es compuesta por la relación que tienen entre sí los diversos componentes.

“Totalmente aislado, ningún signo tiene significación; toda significación del signo surge en el contexto, entendiendo por tal un contexto situacional o un contexto explícito.”¹⁸³

Es decir, mientras una serie de componentes aislados pueden significar una cosa, cuando estos elementos se unen, pueden tomar un sentido diferente.

“Ninguna de las entidades mínimas, ni los radicales, tienen existencia tan ‘independiente’ que se les pueda ser asignar una significación léxica.”¹⁸⁴

Además, al dividir los signos en unidades ínfimas, se debe entender que el significado de cada componente es meramente contextual.

En el análisis de Hjelmslev el signo consiste de dos formas: la de la expresión y la del contenido.

La expresión se refiere a la descripción de la sustancia material en que el contenido se manifiesta. El contenido se refiere a la manifestación psicológica y conceptual del signo.

Para Hjelmslev, el signo “es una entidad con dos caras, con una perspectiva...en dos direcciones, y con efecto ‘hacia afuera’, hacia la sustancia de la expresión, y ‘hacia dentro’, hacia la sustancia del contenido.”¹⁸⁵

¹⁸² Louis Hjelmslev, *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, trad. por José Luis Díaz de Llano, Madrid, Editorial Gredos, 1974, 2ª edición, pág. 40

¹⁸³ Ibid., pág. 70

¹⁸⁴ Ibid. Pág. 69

¹⁸⁵ Ibid. Pág. 86

Es decir, lo que él establece es que un signo se compone por dos planos, uno que se percibe con los sentidos, por tanto se expresa; y otro que se percibe con el pensamiento abstracto, lo que él llama el contenido.

Por lo tanto, el análisis se llevará a cabo en el espíritu de estas dos facetas del signo: se analizará la expresión y el contenido, por separado. Se tomarán en cuenta las interacciones que tienen estas dos. De modo que al final estas interacciones nos indiquen lo que el anuncio quiere decir en su totalidad. Lo más interesante del análisis será la forma en que sin importar cuán superficial o profundo sea el análisis de cada plano, se podrán describir como si estuviesen estructurados de modo análogo y se verán similitudes evidentes entre ambos.

“Con ello se confirma de nuevo y esencialmente que es correcto concebir la expresión y el contenido como entidades coordinadas e iguales en todos los aspectos.”¹⁸⁶

El formato será el siguiente:

- Se destacarán elementos perceptibles de la estructura del anuncio como:
 - Forma, volumen, línea, dirección, formato, contraste de tamaño, color y tono, texto, ritmo y equilibrio.
 - Se describirá la manera en que se acomodan dichos elementos visuales y textuales; la manera en que se ordenen los textos, figuras e imágenes.
- Se describirá el porqué de la utilización de dichos elementos visuales y texto (qué dicen y para qué); se enunciarán relaciones de anclaje entre el texto e imagen y el porqué de estas.
- Se identificará el campo semántico que refiere el anuncio según las creencias que tienen los individuos en relación con lo que representan. Posteriormente se identificará el concepto creativo.

Una vez hecho el análisis, se conjuntará de manera breve con los elementos psicológicos y éticos estudiados previamente.

Los anuncios que se analizarán dentro de esta tesis son principalmente impresos, aunque también hay spots televisivos. La mayoría son de revistas femeninas con circulación nacional (Glamour México, Cosmopolitan México, Elle México), sin embargo

¹⁸⁶ Ibid. Pág. 88-89

también se incluyen impresos de otros países Latinoamericanos (Argentina, Brasil, Chile, Ecuador y Guatemala) al igual que impresos de Estados Unidos.

La ausencia de una delimitación espacial en el caso de la publicidad elegida se debe al hecho de que la tendencia señalada por el escrito es una que se usa a través del mundo entero. El sentimiento de culpa en el humano (en todas sus facetas, no sólo como consumidor) es universal por lo que su uso en *publicidad Light* no se ha escatimado y se ha visto adaptable en cualquier caso. Es más importante identificar elementos predominantes que delimitar un territorio que sólo restaría de la riqueza del análisis completo.

1. Slim Fast:

Anuncio impreso de 20 x 25 cm.

A color.

Orientación horizontal.

* **Texto principal:** Con el plan Slim Fast no te dará pena que te abracen.

* **Tipografía:** Letras de molde, redondeadas, delgadas, rojas, todas mayúsculas menos las 'e'. "...Plan Slim Fast"... y "...abracen..." son más oscuras y de mayor tamaño que el otro texto. El texto está desalineado, comenzando con un margen a la izquierda y terminando con un margen en la derecha.

* **Texto secundario:** El Plan Slim Fast es una alternativa que te ayuda a bajar de peso de una forma segura y saludable. Desayuna y cena sólo una malteada Slim Fast y come balanceadamente. Elige sentirte bien con el plan Slim Fast.

* **Tipografía:** Letra de molde, roja, mayúsculas y minúsculas. Texto alineado y justificado. La última línea, "Elige sentirte bien con el Plan Slim Fast" es más oscuro que el otro texto.

* **Imagen:** Al extremo izquierdo, ocupando una cuarta parte del anuncio, se encuentra un hombre y una mujer abrazándose. El hombre parece levantar a la mujer. Él ríe y ella lo sostiene del cuello. Ambos tienen la cara de lado y hacen contacto con la mejilla. El hombre es blanco, rubio, y de facciones finas. Ella es de tez apiñonada, de ojos claros, cabello café, usa maquillaje natural y viste un 'top' sin mangas, lo cual deja a la vista su brazo izquierdo y parte del derecho. El fondo de la imagen es de color marfil, un tanto borroso.

En la esquina derecha inferior se encuentra una especie de pestaña impresa en el texto. Esta pestaña tiene la forma de una lata siendo abierta. Debajo de esa lata se encuentran dos productos Slim Fast (licuado en polvo y licuado en lata). Con fresas, granos de café y trozos de chocolate esparcidos a su alrededor.

Debajo de la imagen de la pareja, a la derecha del texto secundario y a la izquierda de 'la lata' se encuentra una leyenda, que se compone de 5 círculos, con un dibujo cada uno. Son círculos pequeños, de fondo blanco y delineado rojo. Todos contienen un tipo de alimento y su respectivo nombre por debajo. Así, podemos ver "desayuno", "refrigerio", "comida", "refrigerio" y "cena".

Desayuno: Licuado Slim Fast y una taza de café
Refrigerio: Una pera, un vaso con agua y un yoghurt
Comida: Frutas, verduras, alguna carne a la parrilla y agua.
Refrigerio: Palomitas y agua
Cena: Licuado Slim Fast y una taza de café

La imagen de la pareja es lo primero que el consumidor verá, principalmente el rostro de la mujer. En seguida leerá el texto principal. En dicho texto, se implica que el espectador actualmente siente pena al ser abrazado. Es obvio que la parte que se encuentra en negritas, “Plan Slim Fast” quiere resaltar la marca y el producto que se ofrece. Al resaltar ‘abracen’ en negritas, también se hace referencia al miedo de algunas personas porque les agarren ‘las lonjitas’ o ‘las llantas’.

En seguida, la proximidad de la pareja es aún más notoria cuando se termina de leer el texto, pues la vista se dirige al brazo de la mujer. Este es delgado, la mujer es atractiva y se encuentra feliz. Ella abraza al hombre con fuerza y este a su vez expresa alegría y no se nota que haga esfuerzo al levantarla. Lo que se puede ver en esta sencilla foto es la descripción de una pareja atractiva, aparentemente sana y sobre todo, feliz. Es un momento en que se nota una relación alegre. La imagen implica que ser delgado o bajar de peso conlleva a situaciones de similar alegría.

Posteriormente, el lector llegará al texto secundario. En este se describe el Plan Slim Fast como “seguro” y “saludable”. Al final, la frase “Elige sentirte bien con el plan Slim Fast” deja ver que sentirse bien es una elección que el consumidor tiene que hacer. Además, debe sentirse bien, no con cualquier cosa, sino con el Plan Slim Fast.

La descripción que se da del producto es rápida y aparentemente fácil, lo cual se consolida con la leyenda alimenticia que aparece a un costado. El hecho de que una dieta completa, sana, balanceada y que además haga bajar de peso se pueda encapsular en cinco pequeños círculos da la ilusión de que es sencillo. No se tiene que pensar mucho para hacer la dieta ni se tiene que adivinar.

Finalmente, se muestran los productos que se ofrecen y los sabores en que estos se presentan.

En conjunto, el anuncio muestra una de tantas situaciones, que de acuerdo al anunciante, podrían ser mucho mejores y más agradables si el consumidor utilizara su producto. En este caso, quien use Slim Fast estará más cómodo con sí mismo y no se sentirá apenado al tener contacto con alguien más. Además, quien use Slim Fast se sorprenderá con lo fácil que es y lo variada que puede ser su dieta.

Si el consumidor ya siente cierto *deber* por su sobre peso (siente que debe bajar de peso) es un perfecto antecedente para la culpa. El anuncio sólo le mostrará aquello que se pierde por no hacer algo al respecto, por ejemplo “Es mi culpa que no tengo pareja porque estoy gordo/a = no soy atractiva= autoestima baja= necesidad de hacer retribución por la trasgresión (tener sobrepeso) = hacer dieta = Slim Fast.”

Para quien se siente severamente acomplejado con su apariencia, existe un gran número de situaciones que piensan podrían ser mejores o incluso oportunidades nuevas que podrían tener si fuesen más delgados.

En este caso, el anuncio se vale de la necesidad de ser aceptados, de relacionarse y hasta de ser queridos y se asocia directamente con el peso corporal y la apariencia del consumidor.

En el caso de que el consumidor sea afectado por el anuncio, el texto secundario lo deja con otro sentimiento de deber. Verá que el mismo anuncio le da una respuesta para librarse de ese deber que le provoca culpa.

Posteriormente, si no es posible que adquiera el producto, sentirá culpa por no haberse librado de su problema, pues Slim Fast propuso una solución tan fácil. Si la persona lo intenta, pero fracasa, es probable que piense que fue cuestión propia, pues “comí demasiado” o “no hice ejercicio” o “algo debí haber hecho mal”.

Finalmente, es probable que la persona haya sentido culpa antes y a consecuencia de haber visto el anuncio y su compra depende de eso.

* **Campo Semántico:** “Culpa propia por sobrepeso = no se es atractivo/a (autoestima baja) = necesidad de hacer retribución por la trasgresión (tener sobrepeso) = hacer dieta = Slim Fast.”

* **Racional Creativo:** Experimenta la vida al máximo con Slim Fast

Con el **PLAN Slim•Fast®**
NO TE DARÁ PENA
que te **ABRACEN.**

El Plan Slim•Fast® es una alternativa que te ayuda a bajar de peso de una forma segura y saludable. Desayuna y cena sólo una maldreada Slim•Fast® y come balanceadamente. Elige sentirte bien con el Plan Slim•Fast®.

desayuno refrigerio comida refrigerio cena

ALIMENTATE SANAMENTE. CONTIENE FENILALANINA. ANTES DE INICIAR CUALQUIER DIETA CONSULTE A SU MÉDICO.

2. Bonafont

Anuncio impreso de 20 x 25 cm.

A color.

Orientación vertical

***Texto:** Para verte mejor, no necesitas ponerte, necesitas quitarte.

***Tipografía:** Letra de molde, color negra, mayúsculas, negritas.

***Texto secundario:** El agua ligera.

Tipografía: Letra de molde, negra, mayúsculas, negritas.

***Slogan:** Ayuda a eliminar lo que tu cuerpo no necesita.

Tipografía: Letra de molde, negra, mayúsculas, sin negritas.

***Imagen:** Una botella del producto en su presentación de litro y medio. Su tamaño es de 5.4 x 1.3 cm sobre un fondo totalmente blanco.

El texto es lo primero que se observa y se puede entender que quien lo lee de hecho tiene la necesidad de verse mejor. Si no es alguien con sobrepeso, puede ser alguien que se sienta con sobrepeso. En cualquiera de los casos, se implica que al consumidor le sobra algo.

La imagen de la botella es una alargada, delgada y transparente. El envase tiene cierto resplandor y contra el fondo blanco, el contenido de la botella se ve con cierto tono azulado. El conjunto de fondo blanco y la botella parece ser casi celestial.

Bonafont, al denominarse entre todas las aguas, la que es ligera, se posiciona como 'Light', pues esa es la principal característica de dichos productos: ser más ligero que lo que ya existe en el mercado.

Posteriormente, le dice al consumidor que será su auxiliar en eliminar lo que su cuerpo no necesita. Es una suposición vaga y nada clara. Deja que el consumidor sea quien decida lo que su cuerpo no necesita. Existe la posibilidad de que el consumidor no sepa exactamente lo que no requiere su organismo, por lo que se irá directamente a lo que todos dicen no necesitar: grasa corporal, sodio y toxinas.

Como vimos con el anuncio de Slim Fast, este es uno que inicia con la noción de que el consumidor ya tiene algo que no debería. Este deber es el que irrumpe en su vida, volviéndolo algo que debe hacer: deshacerse de lo que le sobra. Algo tiene de más que no puede y por tanto, hay que eliminarlo.

El slogan reitera esta noción, haciéndole saber al consumidor que Bonafont es el agua que le ayuda con ese deber que siente. Lo ayuda a librarse de la culpa, en caso de tener algo de sobra. Si bien el consumidor puede caer en la creencia de que no necesita grasa, ni toxinas, ni sodio y demás aditivos. también puede caer en la creencia de que el producto lo liberará de la culpabilidad, sobre todo por el halo celestial producido por el anuncio.

***Campo semántico:** Algo te sobra (peso, culpa), necesitas quitártelo de encima (haz retribución por tu falta).

***Racional Creativo:** Bonafont te ayuda a verte bien quitándote lo malo.

PARA VERTE MEJOR,
NO NECESITAS PONERTE,
NECESITAS QUITARTE.



EL AGUA LIGERA
AYUDA A ELIMINAR LO QUE TU CUERPO NO NECESITA.

www.bonafont.com

COME BIEN.

3. Livean (agua de sabor sin calorías)

Anuncio impreso de 20 x 25 cm.

A color.

Orientación vertical

***Texto:** Siéntete Ligera, siéntete Livean. La bebida sin calorías de Zuko.

***Tipografía:** “Siéntete ligera, siéntete” es una tipografía cursiva y azul. “Livean” se encuentra como el logotipo del mismo paquete: letras blancas, de molde, con relieve azul, en mayúsculas y minúsculas. “La bebida... de” se encuentra en letra blanca, de molde, minúsculas. “Sin Calorías” es en letra blanca, de molde, con mayúsculas. “Zuko” es el logotipo y son letras de molde, gruesas, blancas, dentro de un rectángulo verde.

***Texto secundario:** Polvo sin calorías para preparar bebida de sabores.

***Tipografía:** Letra de molde, azul marino, mayúsculas

***Imagen:** El fondo del anuncio es azul claro con nubes, el cual se va difuminando de modo que en la parte inferior es totalmente blanco.

El texto se localiza en la parte superior de la página, la primera frase con alineación izquierda y la segunda con alineación derecha.

Este texto se encuentra sobrepuesto a la imagen de una mujer joven. Ella tiene los brazos levantados, como estirándose. Está sentada con las piernas cruzadas sobre lo que parece ser una cama. Viste una playera blanca sencilla y un calzoncillo blanco. Su cabello es largo, ella sonríe y mira directamente al espectador. Su semblante es tranquilo.

Sobrepuesto a su brazo se encuentra la imagen de un sobre del producto. Este sobre es rectangular. Es azul con nubes y hasta abajo se observa una especie de pradera verde. Tiene el logotipo del producto y la imagen de un vaso con agua de sabor piña. Junto al vaso se observa una piña. Al lado del vaso hay una leyenda que dice ‘Sin Calorías’ y debajo de eso hay otra leyenda que dice “Rinde 1.5 Litros”. En la parte izquierda inferior, a un costado del vaso existe otra leyenda que dice “La bebida sin calorías de Zuko”.

En la esquina derecha superior del producto se observa la leyenda “Nuevo” y en la esquina opuesta dice “sabor a piña”.

Debajo de la imagen del producto se encuentra otra imagen donde se ve un conjunto de varios empaques del producto en todos los sabores que se ofrecen. Se pueden ver ocho (incluyendo el de piña que ya se ve en el anuncio). Debajo de esto se puede ver el texto secundario.

Lo primero que el espectador lee es el texto principal, en el que se le insta a sentirse ligera/o, o bien, sentirse “Livean”, nombre del producto que se asemeja a la palabra “liviana”. En toda esta frase se le dice al consumidor que se puede sentir sin peso.

Este texto es el más importante ya que marca el sentido de los demás elementos en el anuncio. Sentirse ligero puede tomarse como sentirse con menos peso, o sin preocupaciones, remordimientos o culpa. En realidad, es una frase vaga que deja al consumidor asumir muchos significados.

La asociación que se puede hacer con esto es lo siguiente. Al terminar el texto se puede ver la leyenda que dice “La bebida SIN CALORÍAS de Zuko”.

De inmediato se crea la asociación de que la ligereza se logra mediante el poco consumo de calorías. Una persona que tiene cierta preferencia por los productos ‘Light’ será aludida a la marca, pues ya es familiar con el tipo de producto. Una persona que aún no es familiar pero busca bajar de peso probablemente sienta cierta curiosidad. Esto se debe a que el producto a simple vista ofrece sentirse más ligera de peso. Sin embargo, echando un vistazo más profundo se puede observar la asociación entre peso-comer mal-pecado-culpa que se traza con las palabras y lo que ofrece el producto, que es quitarle esa sensación de encima al consumidor.

Este texto es apoyado por el fondo *celestial* que se observa detrás del texto. La asociación hecha aquí es que algo ligero puede flotar, a manera de un globo o algo que se eleva hacia el cielo. La asociación más profunda es que la persona sentirá que se libra de esa culpa, pues lo que consume la acerca más a lo divino al no “pecar” y comer mal.

Ahora, la mujer que se encuentra dentro del anuncio parece estar contenta, satisfecha. Eleva sus brazos como estirándose (hacia arriba, claro). Su cabeza se inclina hacia la izquierda y mira al espectador, sonriendo. Su cabello se encuentra desordenado, como si acabara de levantarse. Su atuendo respalda esta noción, pues sólo viste una playera y calzoncillos blancos. También se encuentra sobre una cama, con almohadas detrás de ella. Su maquillaje es escaso. Todo esto se puede conjuntar creando la idea de que la chica está despreocupada, pues no se siente ni con sobrepeso ni culpable por nada.

El hecho de que se acaba de levantar puede asociarse con la noción de que es la hora en que la mayoría de las personas se sienten más ligeras, al principio del día, antes de haber consumido alimento alguno.

Los colores predominantes son el azul y el blanco, los cuales se asocian comúnmente con la divinidad, la tranquilidad y la pureza, cualidades que el producto desea proyectar.

***Campo Semántico:** Restringir calorías te hace sentir y ser liviana.

***Racional Creativo:** Livean te aliviana.

*Siéntete ligera,
siéntete* **Livean**
La bebida **SIN CALORIAS** de **ZUKO**

NUEVO sabor a **PIÑA**
Livean
Sin Calorías
HASTA 15 LITROS
La bebida sin calorías de **ZUKO**
POLVO PARA PREPARAR BEBIDA SABOR A PIÑA CONT. NET. 11g

HIERVE EL AGUA

POLVO SIN CALORIAS PARA PREPARAR BEBIDA DE SABORES
CONTIENE FENILALANINA

HASTA 15 LITROS

4. Svelty Leche en polvo con Actifibras

Anuncio impreso de 20 x 25 cm.

A color.

Orientación vertical

***Texto:** La diferencia entre tomar leche baja en grasa... y tomar leche 0% grasa. ¡Se nota!

***Tipografía:** Letra de molde, redondeada, azul, mayúsculas y minúsculas.

***Texto secundario:** A diferencia de las leches líquidas bajas en grasa, Svelty polvo es la única leche 0% grasa que además tiene fibras solubles que te ayudan a evitar el estreñimiento.

***Tipografía:** Letra de molde, blanca, mayúsculas y minúsculas.

***Slogan:** La diferencia entre poco y nada ¡se nota!

***Tipografía:** Letra de molde, redondeada, blanca, mayúsculas y minúsculas.

***Imagen:** La página está dividida verticalmente en dos partes. La mitad de la izquierda contiene un perchero y un gancho con ropa colgada. La ropa es una blusa de mujer, color mostaza, de manga larga y que talle largo, con cuello redondo. Debajo de la blusa hay una falda plisada, color café, de largo hasta la rodilla.

Del lado derecho hay un perchero y gancho con ropa colgada. La ropa es una blusa, sin mangas, de tirantes delgados, y escotada. Su color es mostaza. Debajo de la blusa cuelga una falda café plisada, a la cadera y de largo hasta el muslo.

Debajo de estos dos conjuntos hay una banda azul brillante, con el texto secundario. Junto al texto secundario hay un pequeño logotipo del patente "actifibras" que consiste de un óvalo inclinado 45° a la derecha. Este óvalo es amarillo y dentro de él está escrita la palabra "ActiFibras"; dicha palabra resplandece. Dentro del mismo óvalo y a la izquierda de la palabra, hay una figura humana que se ve del torso para arriba y levanta los brazos.

A la derecha del óvalo se encuentra el slogan en letras blancas, mayúsculas y minúsculas. Junto al slogan está el envase del producto, este envase es azul, en diferentes tonalidades. Impreso sobre este envase está el logotipo de Nestlé. Debajo

de el logotipo de marca está el logotipo del producto, “Svelty” en letras rojas, inclinadas y en mayúsculas y minúsculas. Debajo de la palabra “Svelty” está una mujer con un *top* tipo brassiere color rojo; ella muestra su abdomen, largo y plano y levanta los brazos. Sonríe y todo su cuerpo parece como si hubiese brincado. A la izquierda de la mujer está el logotipo de “ActiFibras” y debajo de este la frase “Siéntete como tu quieres”. Debajo de este logotipo está la frase ‘0% Grasa’ en letras rojas e inclinadas. De trasfondo hay un vaso con leche que resplandece. El envase, a pesar de ser un cilindro, tiene curvaturas cóncavas laterales que simulan la línea de la cintura femenina.

Junto a la imagen del envase se encuentra la frase “0% Grasa” en letra de molde, color rojo con borde blanco.

El contenido de esta imagen se basa en el gusto muchas mujeres por lucir atractivas y vestir a la moda. A menudo, visten con prendas pequeñas, las cuales muestran mucho del cuerpo. Para varias, poder lucir esta vestimenta significa tener el cuerpo adecuado para hacerlo. Muchas mujeres sienten que “no tienen el cuerpo” para usar ciertos tipos de prendas.

El texto principal indica que por poca grasa que se consuma, de todos modos se nota. No importa que sea poca grasa, de todas formas se verá cuando se intente vestir.

La ropa que se muestra, sólo refuerza esta noción, ya que a pesar de que los dos conjuntos consisten de una blusa y falda, dichas prendas son muy diferentes de una mitad del anuncio a otra.

El texto secundario refuerza la relación de vestirse atrevidamente con la figura ideal al recalcar que el producto contiene fibra. Dicha fibra reduce el estreñimiento, el cual comúnmente causa que la persona se sienta inflamada, hinchada o “gorda”. Así que si la persona no tiene el problema de sobrepeso ni de grasa de más, el producto aún le puede servir ya que es posible que se sienta mal por estar estreñida.

El slogan refuerza todo lo que se dice y expresa en el anuncio al recalcar nuevamente que hay mucha diferencia entre poco y nada.

El envase contiene varios elementos que a su vez respaldan todo este discurso. Empezando desde el aspecto que la leche poco tiene que ver con lo que se muestra en la lata.

El mensaje que emite el envase es uno de vitalidad, delgadez, libertad y felicidad, propiedades intangibles que se confieren al producto y que provocan que el producto en sí, la leche, pase a tercer plano.

El uso de la culpa es notorio en el uso del texto principal y la imagen de refuerzo, pues estas expresan al consumidor que a pesar de sus esfuerzos, estos no son suficientes, pues aun conservan eso de lo que se quieren deshacer. Es una frase que implica el fracaso, pues quien cuida su figura y bebe leche con poca grasa o 'light' verá que no basta. Posiblemente atribuya su fracaso en bajar de peso a esa razón. O quizá sienta que cualquier logro obtenido por su esfuerzo no sirve, pues no ha hecho lo suficiente.

Esto produce una sensación de necesidad de retribución. La persona se verá ansiosa por reparar el 'daño' que ha hecho con su descuido o negligencia y verá la solución en el producto.

***Campo Semántico:** Menos es más.

***Racional Creativo:** Poco es demasiado; nada es mucho mejor.

La diferencia entre tomar leche baja en grasa...

y tomar leche 0% grasa. ¡Se nota!

La diferencia de las leches líquidas bajas en grasa, Svelty® polvo, es la única leche 0% grasa que además tiene fibras solubles que te ayudan a evitar el estreñimiento.

ActiFibras®

La diferencia entre poco y nada, ¡se nota!

5. Canderel

Anuncio impreso en dos páginas: 19.5 x 13.5 cm y 12.5x 13.5 cm

A color

Orientación horizontal

***Texto:** No podemos evitar que te resistas a la tentación de comerlo, pero sí podemos evitar que sientas culpa después de hacerlo.

***Tipografía:** Letras de molde, azul, mayúsculas.

***Texto secundario:** Pay de fresa canderel... Encuentra la receta completa en www.canderel.com.mx

***Tipografía:** Letra de molde, azul, mayúsculas y minúsculas

***Slogan:** Canderel | Toda la tentación, ningún pecado.

***Tipografía:** Letra de molde, azul, ligeramente inclinada, mayúsculas y minúsculas.

***Imagen:** Fondo blanco azulado, con textura y apariencia de un mantel de tela arrugado. El texto principal y secundario se encuentra en la primera parte del anuncio, en la página izquierda, se extiende de izquierda a derecha, cubriendo todo el ancho del anuncio.

Debajo del texto, a la izquierda está la imagen del envase del producto: un sobre del tamaño actual. Este sobre es azul claro, contiene el nombre del producto en letras azules, la descripción en letras mucho más pequeñas mayúsculas, debajo hay una imagen un tanto abstracta de alimentos como un plato de frutas, un cereal con fruta y un café. Inmediatamente debajo está el contenido del producto, "Contenido Neto 0,8 g".

Junto al sobre del producto está la imagen de un plato extendido color verde limón, este brilla y sobre él hay una rebanada de pay de fresa; a esta le falta un trozo. Junto a la rebanada hay un poco de fresas que se cayeron del mismo postre, migajas y al extremo de plato otros trozos de fruta, pequeños.

En la esquina inferior izquierda de esta parte del anuncio está el logotipo del producto y el slogan.

En la página derecha, la imagen tiene un fondo azul con un halo blanco sutil. En el recuadro está una mujer joven comiendo lo que parece ser el trozo que falta del postre en la otra página. La mirada de la mujer se dirige hacia la página anterior y esta es juguetona y traviesa. Ella sonríe al introducir el postre en su boca. Lo sostiene con ambas manos, como si lo escondiese.

El texto de este anuncio nos dice mucho, pues claramente dice que la persona que come un postre se siente culpable. El slogan hace un juego de palabras y asemeja el deseo de comer alimentos “prohibidos” como una tentación y el hecho, un pecado. Se trata de comparar la dieta y el rigor con que se atiene la persona a ella como la religión, la cual comúnmente contiene preceptos estrictos.

Este juego de palabras inmediatamente remite a un contexto de tentaciones, prohibiciones, deberes, incumplimientos, pecados y retribuciones, todos estos relacionados inmediatamente con la culpa.

Si una persona a dieta quiere comer un postre, probablemente sienta en seguida que no puede, pues es “malo”. Si ve el anuncio y se le antoja, es probable que sienta un deseo por utilizar el producto, pues convierte a lo prohibido en permitido. Además, en vez de darle una luz positiva, se le sigue dando un enfoque de hacer algo que no se debe, sólo que ahora no es tan malo o nadie tiene porque saberlo.

***Campo semántico:** A dieta, los postres son un placer prohibido, pero no tienen que serlo.

***Racional Creativo:** Con Canderel, puedes pecar sin consecuencias.

¡PODEMOS EVITAR QUE TE RESISTAS A LA TENTACION DE COMERLO SI PODEMOS EVITAR QUE SIENTAS CULPA DESPUES DE HACERLO!

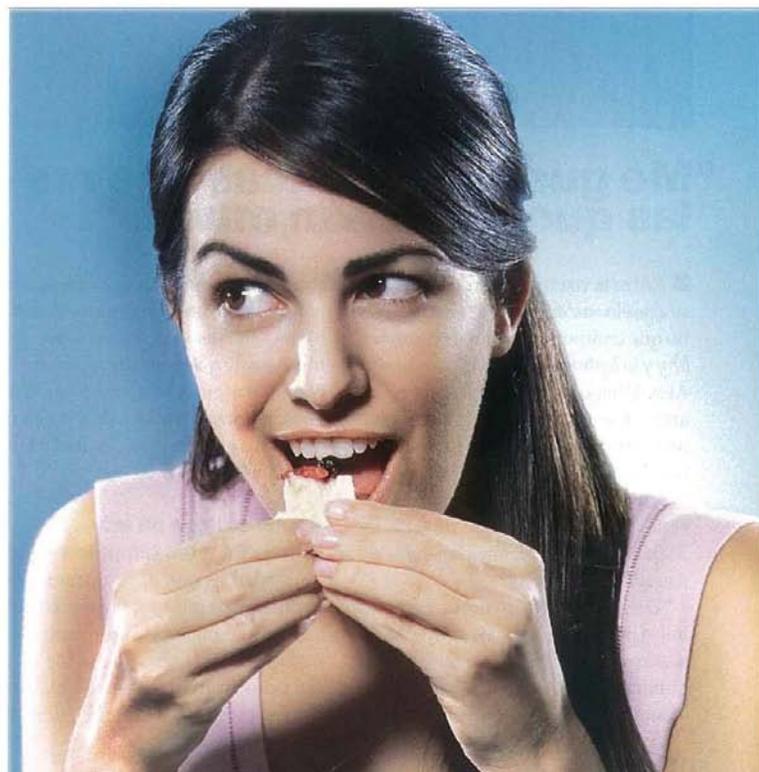
Para Canderel.

15 sobrecitos de Canderel, 1/4 de fresas, masa para pay de una sola tapa horneada, 1/2 paquete de queso crema desc., 1/2 taza de vainilla desc., 1 y 1/2 cda. de jugo de limón, 2/3 taza de jugo de manzana, 1 taza de jugo de limón, 2 cdtas. de almidón de maíz, 1 cda. de extracto de almendras y unas gotas de colorante rojo.

Receta completa en www.canderel.com.mx



1 | Toda la tentación



6. Pepsi Light

Anuncio impreso, visto en formato digital, 450 x 296 pixeles

Color

Orientación horizontal

***Imagen:** Fondo blanco; el torso de una mujer, desde la altura de la cintura hasta las caderas. La mujer viste un *top* blanco, el cual es ajustado con una corcholata de Pepsi Light, de manera que queda ceñido al cuerpo. El *top* permite ver el vientre de la mujer y en seguida su pantalón de mezclilla.

La imagen es sumamente sencilla, sin embargo, en este anuncio, menos es más. La mujer que se ve en el anuncio es delgadísima. Los huesos de su cadera sobresalen y es evidente que al ser tan delgada tuvo que ajustar un ya ceñido *top* un poco más para que quedara con su marco corporal.

La muestra del vientre denota al anuncio con cierto erotismo, ya que se considera sexy o atractivo. Se puede ver que el tono de piel de la mujer tiene un ligero bronceado y los pequeños vellos son rubios. Esto quizá se pueda entender como alguien que se broncea lo cual, comúnmente requiere mostrar más piel de lo normal. Podría ser un indicador de que es delgada y por tanto tiene esa capacidad, además de que es atractiva y sexy.

La culpa dentro de este anuncio se puede ver en el modelo de cuerpo que se proyecta. Una delgadez que llega al punto de mostrar huesos y que además se muestra como sexy. Muchas personas que luchan contra su sobrepeso pueden entender esto como delgado= sexy, gordo= no atractivo. Además, el producto no es la estrella del anuncio, sino el cuerpo de la mujer. El producto sólo es uno que la mujer prefirió y le 'ayudó' a que la ropa le quedara mejor.

***Campo Semántico:** Delgado= sexy, por lo tanto gordo= no sexy

***Racional Creativo:** Pepsi Light resalta tu sex appeal.

Pepsi Light- AdLatina.com, Argentina



7. Kern's Light

Anuncio impreso en formato digital, 450 x 180 píxeles

Color

Orientación horizontal

***Texto:** ¡Libérate!

***Tipografía:** Letra de molde, inclinada, negra, mayúsculas y minúsculas.

***Imagen:** Fondo blanco; una mujer está acostada boca abajo sobre el piso en el extremo izquierdo. Ella recuesta su cabeza sobre su mano. Su boca parece tener un candado que la mantiene cerrada. Ella viste un "bra" deportivo blanco y mallas ceñidas blancas, también. Junto a ella, a la derecha se encuentra el texto del anuncio. Junto al texto está un candado metálico, pero está abierto.

Junto a un candado, ahora del extremo derecho del anuncio está una lata del producto, Kern's Light. El envase es blanco y tiene como fondo la imagen de un durazno. Sobre la imagen está el nombre Kern's Light, en letras azules. "Kern's" está escrito con letras de molde y gruesas. "Light" está escrito con cursivas delgadas. La orientación de este texto es vertical. Una franja de texto en la parte superior del envase lee: "*Néctar bajo en calorías*". Esto escrito también en letras azules, de molde y delgadas.

La imagen de la lata flota, pues proyecta una sombra debajo de sí.

Nuevamente, un anuncio minimalista. La relación entre Light y dieta se nota en la frase principal del anuncio, donde se insta al consumidor a "liberarse" de algo. Pues bien, la gente sólo busca liberarse cuando existe algo que lo oprime. En este caso a la mujer, se ve oprimida por no poder abrir la boca, es decir, no poder comer. Entonces, esto nos muestra que hay una estrecha relación entre la prohibición de la dieta y la falta de libertad, la cual se resuelve por medio del producto ofrecido. El néctar en lata que se anuncia es un producto con calorías reducidas (ojo, no ofrece cero calorías) y le ofrece al consumidor una alternativa a no poder comer nada. Además, el envase refuerza esta imagen al mostrar la lata flotando, expresado cuán ligero es el producto.

En contraste con la lata, la chica se postra sobre el piso, no flota, siente pesadez., a pesar de ser delgada y tener una figura esbelta. Además, el candado en la boca no le permite sonreír, le impide ser feliz. Probablemente se quiere relacionar el hecho de que

para mantener la figura, la chica debe abstenerse de comer. Además de ser un hecho falso, es peligroso.

Entonces, se puede ver una relación entre delgadez= no comer= prohibición lo que lleva a la solución que ofrece el producto. Si la persona que ve este anuncio tiene sobrepeso comprenderá de inmediato que se tiene que sacrificar la alimentación/ felicidad por verse como quiere, o bien puede beber Kern's Light y no sentir la culpa por no hacer el sacrificio extra.

Otro punto interesante: La ropa de la mujer parecería deportiva, sin embargo, no se le da ningún crédito a la actividad física y se relega todo tipo de pérdida de peso a lo que se consume y lo que no.

***Campo semántico:** Para ser delgada se debe restringir todo.

***Racional Creativo:** Con Kern's Light no debes sacrificar lo que bebes.

Kern's Light- Adlatina.com, Costa Rica



8. Slim Fast

Anuncio impreso en formato digital, 282 x 450 píxeles

Color

Orientación vertical

***Texto:** Ilegible

***Imagen:** Fondo blanco; una mujer parada sobre una báscula mira lo que ésta lee, sin darse cuenta que montado sobre ella se encuentra un hombre que vende golosinas y botanas en eventos masivos. Él mira sobre el hombro de la mujer también, tratando de ver qué dice la báscula.

En la esquina inferior izquierda se puede ver una sola oración de texto dentro de un recuadro. Junto a este recuadro se observa un conjunto de frutas (manzana, uvas, naranja y melón) y detrás de estas, latas del producto.

La imagen se explica por sí misma. La mujer parada sobre la báscula probablemente no tiene sobrepeso, sin embargo, se le nota una pequeña protuberancia en el vientre, por lo que alguien podría considerarla fuera de forma.

Ella mira la báscula con cierto desconcierto, sus brazos a sus costados, inanimados. Parece analizar la báscula, como cualquier persona que ha tenido problemas de peso. El hombre montado sobre ella lleva un uniforme, gorra y carga dos canastos con él. Dentro de un canasto se observan golosinas que parecen paletas de hielo. En el mismo hombro carga un contenedor blanco, parecido a una hielera. El otro brazo parece caer sobre el cuerpo de la mujer, igual que los de ella, inanimado. Parece dejar caer no sólo su peso sino el peso de lo que carga. Su manera de observar la báscula se asemeja a la clásica imagen del diablo y el ángel, mismos que representan la conciencia en las caricaturas.

La lucha con la báscula es constante en las personas que tienen sobrepeso real o quienes sólo se obsesionan con él. La ansiedad que provocan las fluctuaciones de peso para algunas personas es insoportable. Para otras, el momento en que la báscula sube es el momento para modificar hábitos. Sea cual sea la reacción al aumento de peso, lo expresado en este anuncio es claro: a la mujer le pesa, en sentido figurado y real, haber subido de peso. Además, el anuncio deja clara el motivo del aumento de

peso. El hecho de que un vendedor de golosinas se postre sobre ella es como decir que le pesa haber consumido todo lo que él le vendió. Siente el pesar o la culpa en la conciencia por haber comido todo aquello que el hombre le ofreció. En este caso, el sentimiento de culpa viene tras haber cometido un acto, no por haberlo omitido.

Tras este sentimiento de culpa por haber comido de más (situación con la que muchos se pueden identificar) viene la necesidad de la retribución. Para poder quitarse a ese hombre y ese pesar de encima, tendrá que consumir los productos Slim Fast que le ofrecen la solución.

Como en todos los anuncios, el producto que se ofrece es la única o la mejor solución para deshacerse de la culpa que sienten en ese momento.

***Campo Semántico:** Cargas todo el peso de lo que comes.

***Racional Creativo:** Quítate el peso de encima con Slim Fast.

Slim Fast- AdLatina.com, Chile



9. Sprite Zero

Anuncio impreso en formato digital, 450 x 363 pixeles

A color

Orientación horizontal

***Texto:** 'Sprite Zero dice: te lleva 3 horas de gimnasio quemar un chocolate.

***Tipografía:** Letras de molde, modernas, gordas, blancas, minúsculas y mayúsculas mezcladas. Palabra "zero" resaltada en amarillo.

***Slogan:** Las cosas como son

***Tipografía:** Letras de molde, blancas y delgadas, mayúsculas.

***Imagen:** Fondo azul claro. En la esquina superior izquierda se encuentra el texto principal. Debajo de este texto, a lo lejos, se observan tres bicicletas estáticas, formadas y sin ocupar.

El centro del anuncio y más cerca del espectador se observa a una mujer en corriendo en la caminadora. Ella persigue una barra de chocolate que se suspende por medio de un hilo frente a ella. La chica extiende el brazo, tratando de alcanzarla.

En la esquina inferior derecha se puede ver el slogan a la izquierda de una botella del producto.

La chica viste *pants* semiholgados y grises, tenis deportivos, una playera azul clara y una diadema. La expresión en su cara es de desesperación. Su constitución corporal es normal, se ve con tono muscular y no es excesivamente delgada.

El tono general del anuncio es sincero. La marca del producto le dice al consumidor un hecho: si quiere quemar una barra de chocolate consumida debe correr 3 horas. Entonces, mejor que beba Sprite Zero, con el cual se evita la desesperación de hacer ejercicio tanto tiempo.

El chocolate es uno de esos alimentos que se consideran 'indulgentes' o 'prohibidos'. Es probable que alguien en algún momento se haya comido una barra de chocolate sin pensarlo. Lo que hace este anuncio es que retoma la memoria, probablemente de un chocolate, pero posiblemente de algún otro alimento "prohibido" y lo proyecta como

problemático. La persona se sentirá en conflicto por su trasgresión y por todo el trabajo (que seguramente no ha hecho) que toma eliminar las calorías. Esta culpa probablemente dirige la atención del espectador al producto.

Otro aspecto importante es que se demerita a la actividad física nuevamente, haciendo que el producto se vea como una salida fácil a la 'pesadez' del sobrepeso y la 'culpa' de comer mal.

***Campo semántico:** No vale la pena perder tanto tiempo con el ejercicio.

***Racional Creativo:** Sprite Zero te dice las cosas directamente.

**SPRITE ZERO dice:
te lleva 3 horas de gimnasio
quemar un chocolate.**

LAS COSAS COMO SON.

Sprite Zero es una bebida de la Coca-Cola Company

10. Queso Laughing Cow

Anuncio impreso 20 x 25 cm

A color

Orientación vertical

***Texto:** Light

***Tipografía:** Letra de molde, blanca, mayúsculas y minúsculas.

***Texto secundario:** Creamy cheese wedges, the big guilt free snack.¹⁸⁷

***Tipografía:** Letra de molde, negra, mayúsculas y minúsculas.

***Imagen:** Fondo azul celeste. Sobre este fondo hay pequeñas porciones del producto que flotan. Estos trozos son triangulares y están envueltos en aluminio. En la punta llevan un listón amarrado que cuelga, como el de un globo. Se ven seis de estos trozos en el fondo, un tanto borrosos; al frente hay uno que es muy claro y a la izquierda de este trozo se encuentra el texto principal.

La vista sigue el listón del producto y llega al texto secundario. Este texto se encuentra a la izquierda del envase completo del producto, una rueda de queso. Este envase es circular y lleva en nombre de la marca en la parte superior. Debajo de la marca se encuentra la descripción del producto: "Light 50% less fat"¹⁸⁸ y a su vez, debajo de esto se encuentra el tipo de queso: "Original Swiss Flavor"¹⁸⁹.

Junto a este texto está la imagen de una vaca que ríe. Esta es roja y tiene la nariz blanca. Tiene cuernos y luce dos arracadas en las orejas. El semblante de la vaca es alegre y parece casi humano.

Al lado derecho de la vaca está una imagen del producto ya abierto y untado sobre una galleta. Debajo de esta imagen está el texto: "A French Favorite"¹⁹⁰ y entre las palabras "french" y "favorite" se encuentra la bandera francesa. Finalmente, debajo de esto está la frase "8 spreadable cheese wedges"¹⁹¹.

¹⁸⁷ 'Trozos de queso cremoso, la pequeña gran botana sin culpa'

¹⁸⁸ 'Light 50 % menos grasa'

¹⁸⁹ 'Sabor suizo original'

¹⁹⁰ 'Un favorito francés'

¹⁹¹ '8 trozos de queso untable'

Lo que se puede observar en este anuncio es nuevamente la relación que se hace con la ligereza o la falta de peso con la ausencia del pecado. Lo ligero flota hacia el cielo; es celestial, pues no tiene culpa, no tiene peso, ni físico ni psicológico que lo ancle. El texto secundario afirma esta noción al decir que el producto es libre de culpa.

Una vez más se observa cómo se habla de alimentos “prohibidos” o “pecaminosos” y los “permitidos”. Se trata de equiparar el buen comportamiento con la buena alimentación, a pesar de que el queso como alimento está compuesto principalmente de grasa.

El anuncio lucra con el saber general de que el queso es prohibido cuando se hace dieta y que ofrece una salida fácil a quienes necesitan “hacer algo malo”, sin realmente hacerlo.

Si el espectador llega a consumir un producto similar que no ofrezca estas cualidades, se sentirá el “pesar” de haber comido algo que no le ofrece la libertad de culpa que el queso “Laughing Cow” le ofrece.

***Campo Semántico:** Es ligero y celestial, como quieres ser.

***Racional Creativo:** Un queso ligero que no deshace la dieta.

Laughing cow- Revista Self, 2005



11. Pringles Light

Anuncio impreso en formato digital, 342 x 450 píxeles

A color

Orientación horizontal

***Texto:** Não resista é Light. Chegou Pringles Light.¹⁹²

***Tipografía:** Letras de molde, amarillas, mayúsculas y minúsculas.

***Texto secundario:** Mais sabor, menos caloria.¹⁹³

***Tipografía:** Letras de molde, amarillas, mayúsculas y minúsculas.

***Imagen:** Fondo café claro que se aclara más llegando al centro. El texto principal se encuentra en la esquina superior izquierda, con una inclinación de 135°. Donde finaliza el texto encontramos a una mujer, con la barbilla recargada sobre sus dos puños. Ella mira hacia el texto. Sobre su boca se encuentra una cerradura con candado.

Al lado de su puño derecho, con la misma inclinación de texto principal se encuentra una lata del producto. Junto a este envase, a la izquierda se puede ver el texto secundario. Este no tiene ninguna inclinación.

El envase cilíndrico, y a diferencia de su versión no-Light, este tiene un fondo de rayas onduladas rojas y blancas, en vez de un color sólido. En la parte superior se encuentra el logotipo del producto, que es una cara de un hombre, ovalada, con un bigote grueso y cejas tupidas. Tiene corbata de moño y a la izquierda de este se encuentra el nombre del producto. Son letras muy pequeñas, de molde, amarillas y gruesas. Debajo del logotipo se encuentra la palabra 'Light'. Esta es la palabra más grande del envase. Abajo de esta palabra se encuentra una banda verde con la frase "33% less fat"¹⁹⁴. Debajo de esta bandera hay una franja roja con ondulación que tiene la palabra 'Original' en letras blancas y mayúsculas. Entre la textura del fondo y la tipografía del envase se encuentra la imagen de dos hojuelas de papa flotantes.

La mujer del anuncio luce ansiosa, probablemente por la noticia que acaba de ver. Debajo de la cerradura y el candado se percibe una sonrisa. Es probablemente el

¹⁹² 'No resistas, es Light'

¹⁹³ 'Más sabor, menos calorías'

¹⁹⁴ '33 % menos grasa'

momento antes de que se “libere” de su “sentencia”. Detrás de ella brilla una especie de halo, resaltando su estado de ánimo. Se nota que del lado en que vemos el texto principal brilla una luz, como si la misma noticia resplandeciera.

Como la chica del anuncio “Kern’s”, ella también sufre por no poder comer. En este caso se trata de las papas, botanas típicamente altas en grasa y poco nutritivas. A pesar de que su aporte nutricional es bajo, es de los alimentos que también se conocen como “prohibidos” y que por esta misma razón posan como una tentación para la persona a dieta.

Cuando se le ofrece un producto así a la persona a dieta se puede ver que se le quita un peso de encima, pues ésta siente que de nuevo puede disfrutar de aquello que antes no podía. El producto le recuerda lo difícil que es llevar una dieta, simulándolo con un candado en la boca y le ofrece una solución que le quitará toda culpa al consumidor.

***Campo semántico:** Candado refuerza la fuerza de voluntad; ya no la necesitas porque hay Pringle’s Light.

***Racional creativo:** No sufras más, ya hay Pringle’s Light.



12. Pringles Light

Anuncio impreso en formato digital, 450 x 227 píxeles

A color

Orientación horizontal

***Texto:** Menos grasa. Menos culpa.

***Tipografía:** Letra de molde, blanca, mayúsculas y minúsculas.

***Imagen:** Fondo negro. Del lado izquierdo del anuncio sale una mano sosteniendo lo que parece ser una hostia. La sostiene frente la cara de una mujer que se encuentra de perfil. Ella mira hacia la "hostia" y abre la boca ligeramente. Después del cabello de la mujer, se pierde la imagen y se ve el texto a la derecha, el cual es minimalista. A un lado del texto, a la derecha se ve el envase del producto.

El juego de imágenes y significados es sencillo, pues lo que se utiliza en el anuncio como una hostia es en realidad el producto. El producto quita la culpa. Cualquier otro producto que no sea ese, no expía de la culpa, sólo la hace mayor. El anuncio se vuelve más llamativo aún al utilizar a una chica delgada y atractiva. Dentro de una ejecución publicitaria tan minimalista, se debe tener más que elementos simbólicos para atraer al consumidor. En este caso la chica atractiva sirve como ejemplo de quiénes consumen el producto.

***Campo Semántico:** Libertad del pecado y la tentación; lo prohibido es permitido; ya no hay culpa.

***Racional creativo:** Con Pringle's Light no sentirás culpa.



13. Gea Light, Adelgazante Natural (suplemento alimenticio)

Anuncio impreso en formato digital, 450 x 289 píxeles

A color

Orientación horizontal

***Texto:** Ninguno

***Imagen:** El recuadro se ocupa en su totalidad con la imagen de un espejo cuarteado por un botonazo. Este botón se incrustó en el espejo, rompiéndolo en cachitos. El espejo parece estar dentro de un baño blanco. El botón es rojo con hilo blanco.

En la esquina inferior derecha se puede ver un envase del producto. Este es cilíndrico y de color dorado. La mitad superior del envase es dorado profundo y aquí se encuentra el texto: “Gea Light” en letras de molde, mayúsculas y minúsculas en color blanco. Debajo de este texto se lee: “60 cápsulas” en letras de molde, mayúsculas y minúsculas, guindas.

La segunda mitad es dorado claro y aquí se puede leer: “Adelgazante Natural” en letras de molde, dorado profundo, en mayúsculas y minúsculas.

En este anuncio se hace un juego de imagen con la ropa que ya no queda. En vez de utilizar a un sujeto en especial que sea el centro de atención, dejan que el espectador sea ese sujeto, pues al ver el anuncio es como si el espectador estuviera viendo el espejo que deshizo.

Además, es un recordatorio tanto de aquellas veces que se comió de más y se siente ‘apunto de reventar’ o bien de aquella ropa que ya no queda, pero que muchos se esfuerzan por ponerse de todas formas.

El hecho de que el producto sea un adelgazante deja claro lo que la imagen dice sin palabras: “Por lo visto tienes sobrepeso. Aquí está la solución.” La frase que está implícita entre saber que se tiene sobre peso y la solución que se ofrece es “debes bajar”. El espectador entenderá que hay algo entredicho cuando se describe una problemática y una solución. El deber es el que provoca culpa, pues es algo que probablemente se ha dejado de lado por mucho tiempo. La motivación detrás de esta culpa es el querer tener la talla de antes o lucir el cuerpo de joven.

***Campo semántico:** Si tienes sobrepeso debes bajar pues es tu obligación.

***Racional Creativo:** Para dejar de pasar vergüenza, mejor baja de peso.

Gea Light- Adlatina.com, Latinoamérica



14. Margarina Clara Light

Anuncio impreso en formato digital, 516 x 640 pixeles

A color

Orientación vertical

***Texto principal:** Elimina al gordito dentro de ti.

***Tipografía:** Letra de burbuja transparente, con relieve en amarillo, mayúsculas y minúsculas.

***Texto secundario:** Ilegible.

***Imagen:** Se sitúa en una sala roja. En la parte superior, centrado, se encuentra el texto principal. Inmediatamente, debajo del texto está una imagen pequeña del producto y debajo de esta una viñeta que separa la imagen del resto del anuncio.

La sala está poco iluminada, la fuente más grande en la luz del televisor. En la pared se puede ver decoración tipo tribal, como máscaras y un cuadro de un río.

Casi en la parte inferior del cuadro, al centro está un sillón de color beige, donde se encuentra un hombre joven dormido. Él viste una camiseta blanca y boxers de cuadros azules. Duerme profundamente, boca arriba. Una de sus manos está sobre su estómago, sosteniendo el control y el otro brazo cuelga del sillón. Junto a su mano hay platos sucios con restos de comida y un vaso lleno hasta la mitad.

El hombre del sillón no tiene sobre peso extremo, pero este se hace notar específicamente en el área del estómago, que es protuberante.

A la izquierda se encuentra un hombre idéntico al que duerme, pero este es delgado, sin panza. Él viste la misma ropa, sólo que más aliñada y sostiene un cojín. Se acerca cuidadosamente hacia el que está en el sillón, con la intención de asfixiarlo.

En la esquina inferior izquierda está el televisor, con algunos CDs encima. Junto al sillón del lado derecho hay una pequeña mesa con una lámpara y objetos decorativos. El piso se nota que es de madera, sin embargo hay una alfombra que cubre la mayor parte.

En este anuncio se puede ver que se lleva a cabo un asesinato de manera cómica. Es un tipo de medidas drásticas en tiempos drásticos, pues está dispuesto a deshacerse del gordito que lleva consigo de cualquier forma.

El gordito posa como todo los estereotipos que se tienen de la gente con sobrepeso: Duerme (pues es flojo), ve tele (porque no hace ejercicio), come (mucho), no tiene buena condición física (porque es obvio en su barriga) y además está desaliñado.

El hombre delgado llega a eliminarlo, pues no le sirve. Ese hombre se ve delgado, con buena forma, postura erguida, aliñado. Hasta su camiseta está fajada.

Lo que inspira la decoración es un ambiente “místico” quizá donde parece que se hizo vudú para poder estar los dos hombres al mismo tiempo. El color rojo es un tono poco convencional e incita a la alarma, pánico o a estar alerta.

En este anuncio puede disfrazarse la culpa con la comicidad. Sin embargo, el hecho es que se están diciendo varias cosas acerca del sobrepeso y se está manteniendo vivo un estereotipo negativo y dañino.

El texto principal se dirige a un tipo de espectador que ‘tiene’ un gordito, o quienes sienten ‘tener’ un gordito que eliminar. En cuanto el espectador ve cómo es que los hace ver su condición de sobrepeso puede ser una alarma (color de la pared) o llamada de atención. Supuestamente abren los ojos a lo mal que se ven con ese sobrepeso y lo que todos (incluso ellos mismos) perciben de sí. Esto resulta dañino a la autoestima y puede traer a la mente todo aquello que no se hace para mejorar la condición, lo cual lleva a sentirse culpables.

Además, ofrece una salida rapidísima. En el anuncio es como asesinar a ese gordito y nunca verlo más. En la vida real basta con consumir la margarina. Lo que el consumidor puede llegar a suponer es que con ese cambio (pues tampoco se sugiere otro) se deshará de esa molesta grasa. Lo que sucede entonces es que el consumidor está siendo predispuesto a fracasar y este fracaso lo llevará a sentir más culpa por no haber logrado el objetivo.

***Campo Semántico:** Tú no eres gordo en realidad, sólo debes eliminar tu sobrepeso.

***Racional Creativo:** Margarina Clara Light te quita de encima lo que no quieres.



15. Pudín Light Jell-o y crema batida Cool Whip Light

Anuncio impreso de 20 x 25cm.

A color

Orientación vertical

***Texto:** It's like cheating without cheating.¹⁹⁵

***Tipografía:** Letra de molde, blanca, mayúsculas y minúsculas.

***Texto secundario:** New sugar free Jell-o Pudding flavors and sugar free Cool Whip.¹⁹⁶

***Tipografía:** Letra de molde, blanca, mayúsculas y minúsculas.

***Texto final:** Rich double chocolate or creamy caramel pudding snacks topped with deliciously indulgent Cool Whip. So you can indulge without the guilt.¹⁹⁷

***Tipografía:** Letra de molde, blanca, mayúsculas y minúsculas.

*Imagen: La totalidad del fondo es la textura del producto con un poco de crema batida en el centro. En la parte superior del anuncio está el texto principal. Debajo del texto está la crema batida. Debajo de la crema batida está el texto secundario y justo abajo está una imagen del empaque con tres envases del producto en un sabor, seguido por un envase de crema batida y otro empaque con tres envases de otro sabor. Debajo de esta formación de productos está el texto final.

Aquí se desarrolla un poco más la noción del placer y la culpa. En el texto inicial se habla claramente de hacer trampa. Comúnmente, la trampa se ve como algo deshonesto, incluso inmoral. El texto inicial equipara el comer un postre de este tipo con realizar una acción deshonesto sin que lo sea. Lo que indica que el consumidor tiene esa dualidad de emociones en la que disfruta lo que hace, pero posteriormente se siente culpable. El producto le informa a consumidor que ahora sí puede permitirse ese acto de indulgencia sin sentirse mal. Si lo hiciera de otro modo y se permitiera el placer de consumir otra variación del producto que no tuviera la característica entonces sería trampa verdadera, con todo y sus consecuencias.

¹⁹⁵ 'Es como hacer trampa sin hacer trampa.'

¹⁹⁶ 'Nuevos sabores de pudín Jell-o sin azúcar y Cool Whip sin azúcar'

¹⁹⁷ 'Snacks de pudín en rico chocolate doble o caramelo cremoso con un poco de deliciosamente indulgente Cool Whip. Así puedes permitirte el placer sin la culpa.'

Con un producto así se ofrece al consumidor la oportunidad de no tener que redituar nada en absoluto, pues no ha hecho nada incorrecto. Sólo si consume estos dos productos en específico recibirá el placer y el perdón de la culpa en uno.

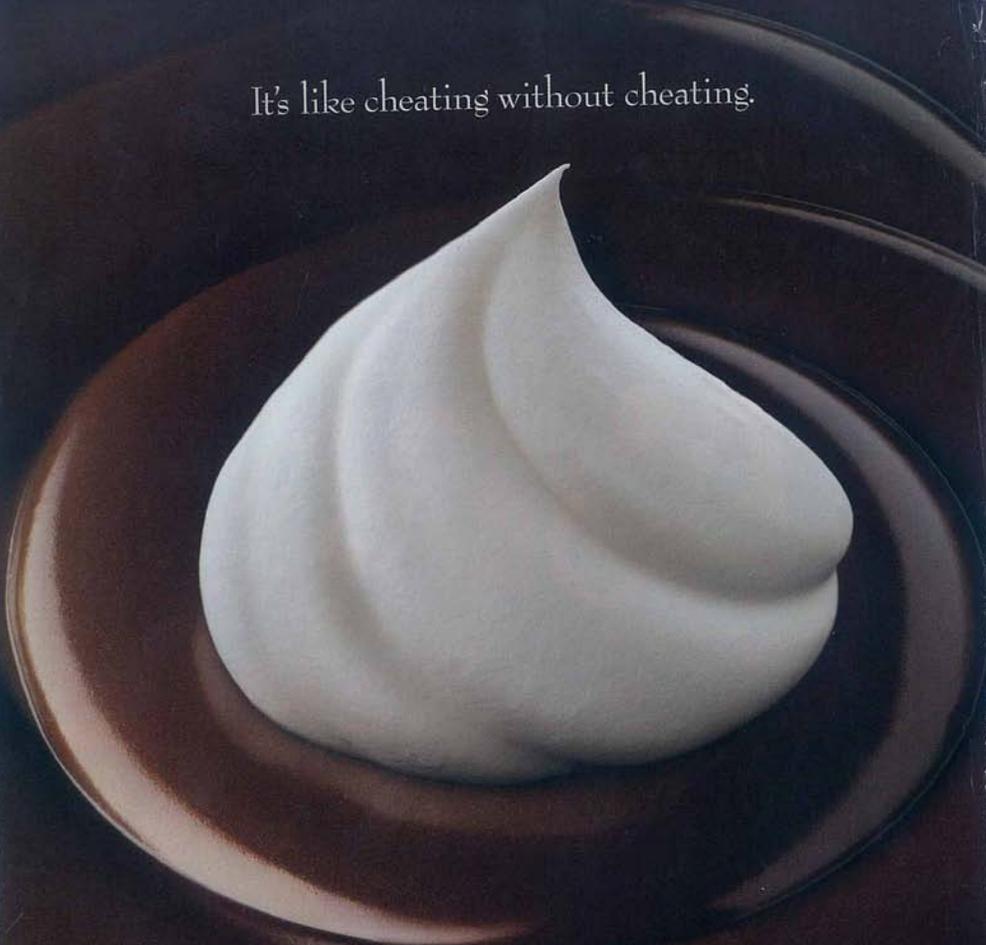
La imagen viene a reforzar la noción de la culpa antes de hacer algo malo, pues la textura recuerda al consumidor de los sabores que no puede tener cuando está a dieta. La imagen promueve ese antojo que a su vez viene cargado de culpa, ya que el consumidor sabe que no debería siquiera pensar en eso.

El texto final, que es una descripción del producto suministra el apoyo verbal para el antojo visual. Todo esto crea una sensación de antojo físico y probablemente un condicionamiento en que el espectador sabrá que de no consumir este alimento y caer en la tentación, la culpa será doble.

***Campo semántico:** Es posible sentir placer sin sentirse culpable.

***Racional creativo:** Pórtate mal y siéntete bien con Jell-o y Cool Whip.

It's like cheating without cheating.



New Sugar Free Jell-O® Pudding Flavors and Sugar Free Cool Whip®



Rich Double Chocolate or Creamy Caramel pudding snacks topped with deliciously indulgent Cool Whip. So you can indulge without the guilt.*

©2006 KF Holdings. jello.com coolwhip.com

*80 calories per serving.

16. Merisant, endulcorante sin calorías

Anuncio impreso de dos páginas en formato digital, 450 x 322 pixeles

A color

Orientación horizontal

***Texto principal:** Tony Vincent. Condenado a 7 años de flexiones en 3 sesiones diarias de 15 años.

***Tipografía:** Letra de molde, amarilla, semi-transparente, mayúsculas.

***Slogan:** Libertad sin cargos.

***Tipografía:** Letra de molde, amarilla, semi-transparente, minúsculas.

***Imagen:** El anuncio tiene una totalidad de tonos rojos con detalles en negro y blanco. La página izquierda es borrosa y tiene la mayor concentración de detalles negros. Estos detalles son mejor descritos como rayones. Parecería ser un papel viejo o maltratado. La otra mitad es más roja y contiene menos detalles en negro. Aquí la mayoría son blancos.

El texto principal se distribuye en la parte superior del anuncio, de izquierda a derecha y ocupa ambas páginas. Debajo del texto principal, sobrepuesto a la imagen del anuncio, está un tipo de ficha de trabajo. Esta ficha está 'pegada' al anuncio con cinta adhesiva. El contenido de la ficha es la imagen del producto anunciado. Esta ficha es muy pequeña y ocupa una parte mínima del anuncio.

La imagen que ocupa la totalidad del fondo del anuncio es la de un hombre de edad media, haciendo lagartijas. Su cara denota esfuerzo y cierto sufrimiento. Viste shorts y no trae playera. Debajo de su cabeza, sobre el piso yace una toalla doblada, como para absorber el sudor.

La primera mitad del anuncio se ve borrosa y rayada. Es difícil descifrar lo que hay alrededor del hombre por esta misma razón. La otra mitad más clara y definida es la que deja ver que probablemente se encuentra en un gimnasio.

La textura del anuncio le da la apariencia de estar en un lugar encerrado y viejo, como una cárcel.

Entre los rayones y borrosidades del anuncio se pueden ver palabras escritas. La más prominente es 'secret', palabra en inglés. Las demás palabras son ilegibles y probablemente no fueron puestas para leerse.

Lo que este anuncio proyecta es ser un tipo de archivo secreto, donde se dicta la condena de alguna persona. En este caso el archivo pertenece a Tony Vincent quien fue condenado a hacer ejercicio durante cinco años. Todo por no consumir endulcorante bajo en calorías que les ahorraría mucho esfuerzo.

En el anuncio se resalta el cargo de conciencia y se equipara con una condena de cárcel. Quien no llegue a consumir ese endulcorante verá a través del anuncio lo que requiere hacer para quemar lo que comió. Sentirá la carga y el peso (real o imaginado) de haber roto la dieta o de nunca haberla iniciado. El sentimiento en el anuncio es uno de pesar y parece no haber escape. Para reforzar esto se incluye la imagen de una persona que parece estar pasándola muy mal. La tendencia que se ha visto a lo largo de los anuncio Light es que las referencias al ejercicio siempre son malas o pesadas. Nunca se encomia al espectador a complementar su alimentación con actividad física, lo que sugiere que se está menospreciando. Además que con sólo los productos que se anuncia se logrará el objetivo y nada más.

***Campo semántico:** Romper la dieta tiene consecuencias pesadas.

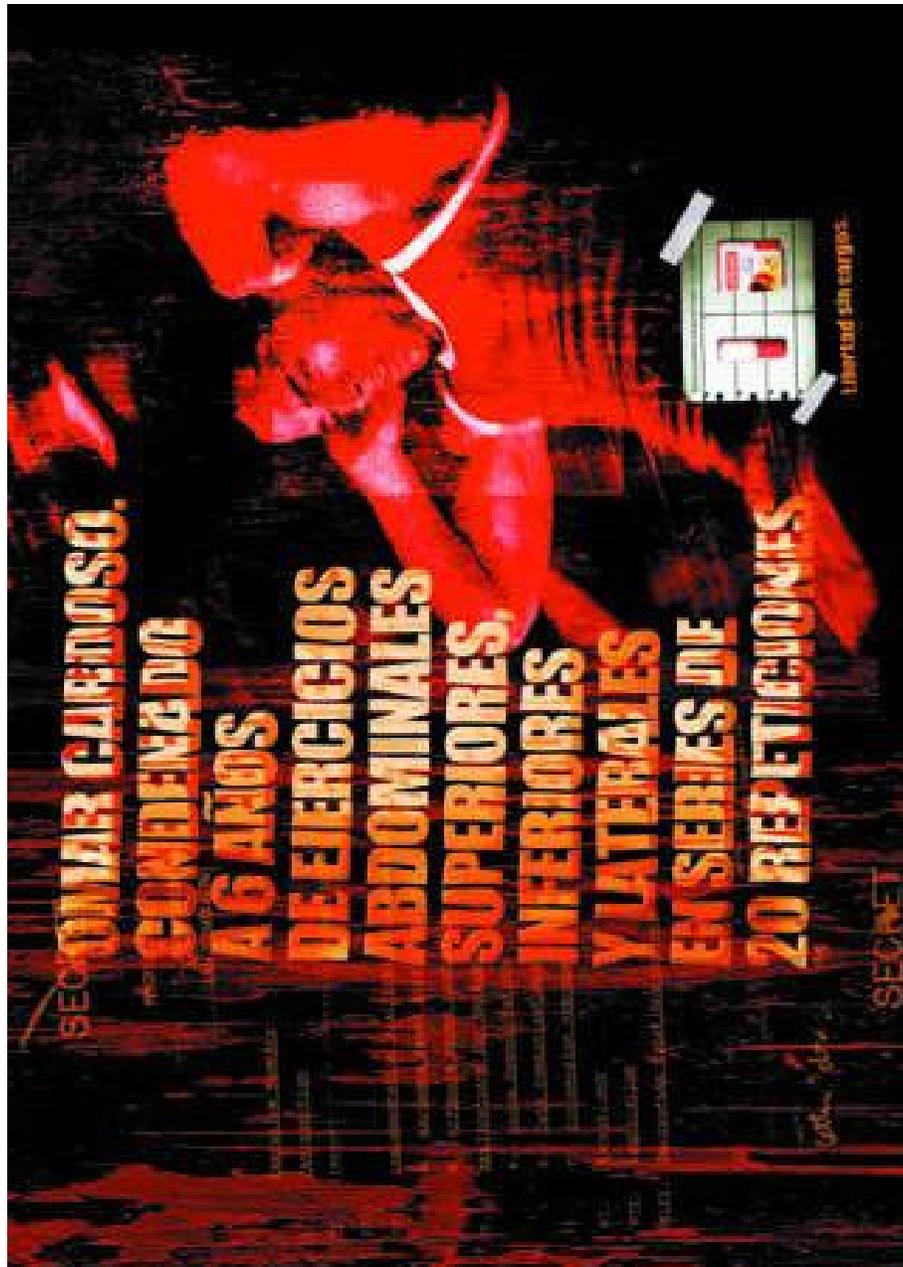
***Racional creativo:** Con Merisant conservas tu libertad.

Otros ejemplos:

17. Merisant endulcorante sin calorías

“Omar Cardoso. Condenado a 6 años de ejercicios abdominales superiores, inferiores y laterales en series de 15 repeticiones... Libertad sin cargos.”

Merisant, AdLatina.com, España



3.4 Conclusiones

De acuerdo al análisis de contenido exhaustivo que se realizó de los componentes de las diferentes ejecuciones publicitarias de productos Light, se han descubierto las siguientes constantes y por tanto se concluye:

- **Los productos Light traen consigo una serie de atributos no-tangibles que se le transmiten al consumidor en cuanto haga uso de ellos.**

En varios anuncios de productos Light, se ven personas atractivas, delgadas, luciendo ropa a la moda, con actitudes despreocupadas. Si conducen un auto, es el más nuevo. Si tienen pareja, es la más atractiva.

La imagen del consumidor de productos Light siempre es proyectada como exitosa y poseedora de las cualidades físicas y sociales más deseadas. Proyectan un estilo de vida sin problemas, sin ninguna preocupación, al igual que cualidades físicas poco comunes.

- **La publicidad de productos Light trae consigo la noción de un incremento del atractivo físico.**

Debido al intenso énfasis que la publicidad pone sobre la apariencia física y la insistencia de estar delgado/a, y de acuerdo a la ampliamente conocida Teoría del Reforzamiento, la repetición de estos mensajes e imágenes fortifican la idea de que el producto Light va directamente asociado con una mejoría en la apariencia y el atractivo físico.

- **La publicidad de productos Light resalta el aumento en la confianza y autoestima del consumidor.**

Es un tema recurrente dentro de dicha publicidad puesto que las personas que interactúan dentro de los anuncios siempre parecen irradiar confianza y actuar de manera desinhibida. No parecen tener pena de mostrarse en ropa interior o ropa reveladora. En varios anuncios se puede ver a la persona tomando parte en algún acto 'alocado' o fuera de lo normal, sin ningún tapujo.

- **La publicidad de productos Light difunde la idea de que su consumo facilita encontrar pareja.**

Un problema recurrente entre las personas con sobrepeso o problemas de autoestima es el sentirse inadecuado cuando se trata de relaciones sentimentales. La persona puede sentir que no es lo suficientemente bonita/o, atractiva/o, delgada/o. Pueden llegar a sentir que no se parecen a lo que proyectan ser los personajes de la publicidad Light y peor aun, quieren llegar a ser así. Si el espectador se encuentra vulnerable, es muy posible que el anuncio llegue a causar una gran impresión sobre él/ella.

- **La publicidad de productos Light genera culpa ya que comunica al espectador que es “muy sencillo” estar delgado y si los consumiese no tendría sobrepeso.**

Lo que un producto Light ofrece al consumidor, lejos de una reducción en la ingesta de calorías o menos grasa es una solución a su sobrepeso (sea real o no). Si la persona es o se siente gorda, el producto Light es la herramienta para deshacerse de la culpa que siente, pues esta tomando acción contra su problema. La publicidad de dichos productos le propone al consumidor una solución tan fácil a su problema, que si no lo utiliza es porque desea seguir con sobrepeso. La culpa la sigue teniendo quien no tome acción con el producto que se le ofrece. Si se sigue con el problema y las carencias que percibe en si mismo, es porque se quiere.

- **La publicidad de los productos Light le comunica al consumidor que el producto le quitará problemas de encima.**

Dentro de los anuncios analizados se puede ver que la actitud de la mayoría de los sujetos es una de despreocupación. No se tienen problemas por resolver, asuntos pendientes y nada se da por perdido. Los sujetos parecen no tener asuntos pendientes, ni tareas por realizar, más que disfrutar su vida. Dichos sujetos han sido aliviados de su culpa, aunque no directamente, por asociación. El sujeto que consume productos Light no tiene conflictos.

- **Los anuncios de productos Light comunican que el peso de una persona define todo lo que la vida puede ofrecerle.**

Cuando una persona se siente insatisfecha y culpable por el estado de su apariencia, es probable que concluya que ésta es la responsable de problemas y carencias. La publicidad de productos Light no solo le dará la “solución”, además hará hincapié en que, efectivamente, tiene la razón y que su infelicidad viene a raíz de su sobrepeso. La alta vulnerabilidad de una persona en un estado de autoestima tan baja la deja con tal susceptibilidad que no sólo aceptará que su infelicidad es causada por su apariencia, sino que con el tiempo convertirá esto en creencia que solo ciertos productos podrán curar.

- **La publicidad de productos Light no enfatiza la actividad física. En caso de se aluda a ella, es mal vista, como engorrosa.**

Efectivamente, los productos Light no contentos con ser la salida fácil para un problema más profundo de lo percibido, además pone a la actividad física bajo una mala luz. Siendo que el ejercicio es probablemente la alternativa más sana y efectiva, muchos productos se empeñan en mostrarlo como algo que quita el tiempo, que toma rato en funcionar y que no produce resultados. Esto se considera como un problema, cuando se vive en la sociedad del ahora, en donde la gente necesita gratificación instantánea después de un acto de ‘sacrificio’.

- **‘Light’ se equipara con una ligereza anormal. Es casi como flotar, no pesa nada, físico ni psíquico.**

En muchos anuncios, los sujetos se muestran flotando, como seres etéreos. Físicamente son delgados, con figuras estéticamente aceptables y rostros atractivos. Estos muestran señales de felicidad, de paz, regocijo y armonía sin razón evidente. No solo están felices en ese momento, sino que SON felices, como si ese fuera su estado natural. Y como no serlo si se consume un producto Light, todo problema se resuelve al instante.

- **La publicidad de productos Light comunica que al ser delgado se tiene confianza y no se teme a ser observado.**

Una persona que consume productos Light probablemente quiera moldear su apariencia no sólo a su gusto, sino al de los demás. Aunado a esto, tiene la creencia de que esta nueva apariencia traerá consigo un nuevo sentido de

confianza con el cual no sólo se sentirá cómoda al rededor de otras personas, sino que desarrolla un deseo de exhibirse, pues querrá lucir su logro. Lo más dañino sería que dicha persona llegara a basar su esencia en su apariencia, no en lo que es, lo que sabe, siente o piensa.

- **La publicidad de productos Light tiene un tema recurrente: la ropa que ya no queda.**

Es común que las personas se den cuenta de un aumento de peso cuando alguna prenda ya no les queda como antes o se vuelve incómoda. Un símbolo de triunfo “dietético” es el poder lucir prendas viejas nuevamente, pues significa una regresión a la juventud, otra cualidad que se atribuye al consumo de productos Light. Por lo tanto, si una persona tiene ropa que ya no lo queda, puede equipararse a ser vieja, mientras poder usar ropa de antes significa que ha rejuvenecido.

- **La publicidad de productos Light a menudo comunica que una dieta sin dichos productos cuesta demasiado trabajo.**

Por supuesto que se tiene que mostrar que el producto anunciado es efectivo, sin embargo, el mensaje proyectado a menudo va más allá. No sólo le dice al consumidor que es el mejor, sino que sin él no obtendrá el éxito deseado. Deja al espectador con pocas alternativas, y expone una “solución” tan obvia que el consumidor quedaría como un tonto de no usarla. Por lo tanto, si el espectador elige no utilizar el producto y sigue fracasando en el intento de cambiar su apariencia/vida, se sentirá culpable de haber tenido la llave frente a si mismo y no haberla usado.

Ahora, la perspectiva ética. Como vimos en el capítulo dos, el campo ético va más allá del mentir o no mentir en el anuncio. Este asunto se enfoca ahora en la perspectiva humana del publicista y de sus valores. La consideración que se tenga para con otras personas y la responsabilidad que sientan tener sobre asuntos sociales se verá reflejada en las ejecuciones que produzcan.

Para generar un tipo de publicidad tan inadvertidamente voraz como lo es la publicidad de productos Light es necesario tener un cierto desapego por la compasión y olvidar simpatizar con las emociones del espectador.

El fin del marketing es vender y la publicidad es su principal herramienta. Es esta la que difunde una idea, informa (o desinforma) al consumidor y lo sensibiliza. Todo esto con el aguardo de que el consumidor tomará la decisión de comprar el producto o servicio anunciado. La motivación de crear un concepto original e innovador es comúnmente hecha a un lado por el deseo de generar atención y por tanto compras del producto en cuestión. Es más importante que un supuesto deseo por mejorar la vida del consumidor.

Para llamar la atención de la audiencia e influenciar su ideología, el publicista usará cualidades intangibles dentro del anuncio para generar una asociación emocional y psicológica del producto. Esto suele ser parte de la estrategia creativa y de marketing, por lo que no es nada novedoso dentro del mundo publicitario. Sin embargo cuando estas cualidades intangibles sean exhibidas, el consumidor sentirá el deseo de comprar un producto en especial.

En muchos casos, el producto no se parece en lo mínimo a la cualidad intangible que se asocia con este. Sin embargo, es muy probable que esta cualidad jamás se verá satisfecha, pues es imposible que un producto consiga amigos, atractivo sexual, amor o la aceptación de los demás. En algunos casos, la publicidad cuestionará cuán aceptable es el espectador de no utilizar lo anunciado.

Lo preocupante de la ética publicitaria en cuanto a productos Light es el tipo de persona en que se tiene convertir el publicista para realizar estas ejecuciones y por otra parte, el tipo de persona en que se convertirá el espectador una vez apropiadas todas las ideas que se le dieron a través de los anuncios. Cuando la persona cree todo lo que se le ha dicho, sus metas más profundas se vuelven frívolas. Buscan las cualidades intangibles por medio de bienes de consumo y no por sus propios medios. Su superación máxima dependerá de últimos modelos, marcas y apariencias.

En el caso del publicista el riesgo que se corre es igual de peligroso, pues mientras no se de cuenta del impacto que sus ideas tienen, seguirá por el mismo camino. Utilizará las mismas tácticas y perderá la perspectiva de que hay algo más grande sucediendo a su alrededor. Pero sobre todo sensibilidad con respecto a asuntos que van más allá de lo que están vendiendo.

Por supuesto que dentro del trabajo del publicista se encuentra la tarea de volver un producto llamativo e interesante, que llame la atención del público y que sobresalga entre los demás. Sin embargo, entre estos productos, muchos no sólo son menos de lo que prometen, sino que llegan a ser nocivos. Si bien, el publicista no controla la calidad del producto que debe difundir, tampoco debería exaltarlo de modo que parezca una solución instantánea o mágica. El influenciar al público sin interés por su bienestar probablemente reducirá la sensibilidad en general hacia el bienestar de los demás; es decir, inclina al publicista hacia un declive moral.

No hay que olvidar que el público objetivo de los productos Light posee ya ciertas características que lo vuelven aún más susceptible a las inseguridades magnificadas por la publicidad. En el caso de estos productos específicos, el consumidor a menudo se ve comprando más y más, intentando eliminar la culpa por haber fallado con el anterior. Tendrá la esperanza de que este nuevo producto es la respuesta. Pero a pesar del aumento de sus compras, su satisfacción es cada vez menor. Compran los productos 'correctos' y aún así siguen insatisfechos con su figura, con su apariencia general, con sus amigos, con sus posesiones, con su ropa o con el total de su vida.

En el caso de la publicidad de productos Light, la idea prevaleciente sigue siendo: Eres lo que comes. Y claro, no en el sentido más sano de la frase, sino en el sentido más voraz, puesto que un producto Light es poco nutritivo, los beneficios ofrecidos al cuerpo, si acaso, son pocos y además, los productos son caros. Pero llevan consigo la promesa y la esperanza de que el consumidor llenará con ellos ese vacío que les impide de algún modo librarse de la culpa que sienten por diferentes circunstancias. Les impide ver más allá de una bebida o un alimento y hacer ver borrosa la posibilidad de un día ser felices sin depender de dichos productos.

Tampoco se argumenta que hay algo mal con los productos 'Light' en sí. Más bien, carecen de una publicidad adecuada que informe correctamente al consumidor y le deje saber que no es una píldora mágica ni una solución instantánea. El producto 'Light' es una categoría de consumible por sí mismo. Si se le modificara algo, ya no sería 'Light'. Existen dichos alimentos porque hay una demanda por ellos y eso está bien, siempre y cuando su publicidad y su uso sea adecuado y responsable.

No debe confundirse esta reflexión, pues no se argumenta en contra de la publicidad como profesión. Tampoco se argumenta que el publicista 'viola' la autonomía del consumidor.

A lo largo de esta tesis se ha tratado de mantener clara esa línea, pues finalmente es el consumidor quien extiende la mano y toma el producto del anaquel. Lo que sí se argumenta es que el publicista está situado en un nivel más alto que el consumidor al poseer el conocimiento acerca de las necesidades y los deseos del público objetivo. Además, su experiencia práctica, los diferentes productos similares que han tenido éxito y la abundancia de dichos productos son incentivos para que el profesionista siga por dicho camino, pues ¿qué le haría cuestionar que está haciendo algo mal?

Por ello en esta investigación se propone un mayor entrenamiento dentro de la ética laboral del publicista. Puede que su labor sólo sea un elemento dentro del cuadro enorme del consumo, sin embargo, se puede llegar a tener mayor integridad como profesionista y ser humano si se reflexiona sobre los efectos del mensaje que se envía a tantos espectadores. Dentro de esos se encuentran hijos, amigos, familiares, conocidos, compañeros de escuela y de trabajo. Todos ellos con un bagaje emocional tan complejo que es imposible conocer cada uno a detalle. Mas si se conoce la situación específica de la ética en los productos Light, ¿no es entonces mejor evitar ser quien puede desencadenar una reacción destructiva dentro del receptor del mensaje?

Esta tesis no pretende tener aires de superioridad. Al contrario, es una pequeña voz de la razón que quien la lea pueda tener en mente. Recordemos que como seres humanos, no somos independientes de los demás, sino parte de una detallada y compleja red de relaciones y situaciones. Más aún como publicistas, pues nuestros mensajes tienen el potencial de construir o destruir. En el campo de la publicidad Light, ¿por qué no intentar algo nuevo y diferente? Si el objetivo es resaltar entre los demás productos Light, ¿por qué no hacerlo de una manera positiva? No es necesario tirar al consumidor para que use nuestro producto de muleta. Un ejemplo de esto es la campaña de Bimbo "Lléname de energía", en la que se recomienda al consumidor realizar 30 minutos de ejercicio diario. Es un paso en la dirección correcta.

Si bien uno no controla la calidad del producto que tiene que vender, por lo menos se pueden generar ideas para que la publicidad de éste no haga sentir al consumidor como un fracaso. Un ejemplo podría ser integrar un nuevo producto a un programa holista en el cual se le anime a hacer cambios en su estilo de vida, como añadir actividad física o periódicamente ofrecer artículos informativos.

Este es otro tipo de estrategia que se ha utilizado en Estados Unidos: se crean programas de cambio de estilo de vida, en el que no sólo se pone uno a dieta por dos o tres semanas, sino que se hacen pequeños cambios en los hábitos diarios para al final crear un cambio profundo no sólo en la apariencia, sino en la salud total. Estos programas tienen varias marcas que los respaldan y crean productos específicos 'aprobados' por la dieta. Estos programas se llevan a cabo en Internet, donde la persona puede llevar la cuenta de las calorías que ha consumido, la actividad que ha realizado y poco a poco ver los logros. Por su puesto que no es una solución definitiva, pues un consumidor con un desorden alimenticio o afecciones psicológicas seguirá viéndose con autocrítica extrema. Sin embargo, es un tipo de comunicación más positiva pues no se engaña al consumidor haciéndolo creer que con un producto y poco esfuerzo se llegará lejos.

Quizá nuestros jefes sean quienes mandan y en eso no hay vuelta de hoja, pero querer es poder. Si integran estos nuevos estándares éticos a la práctica propia, será fácil generar un tipo de publicidad menos dañina y más positiva.

Apéndice A: Listado de Productos Light disponibles en México

Bimbo es una empresa mexicana y es dueña de diversas marcas, entre ellas Barcel y Coronado, las cuales cuentan con líneas o productos Light.

Bimbo:

- Pan Bimbo “Light”: Es promocionado como una buena opción para el control de peso, haciendo referencia a sus bajas calorías, su bajo contenido en grasas y que no contiene azúcar. En el sitio oficial se lee lo siguiente:

Ahora con el nuevo Pan Bimbo Light disfrutar 2 rebanadas es equivalente a comer 1, pues solo te dan 87 kilocalorías por ración y un delicioso sabor. El Pan Blanco BIMBO Light además te ofrece grandes ventajas al comerlo, ya que es un pan sin grasa adicionada y sin azúcar. Ahora cumplir nuestros propósitos de año nuevo como cuidar nuestra figura, pero sin sacrificar una buena alimentación es más fácil ya que podemos contar con el Nuevo Pan BIMBO Light, que entre otras de sus ventajas está el tener fibra dietética y no contener colesterol.¹⁹⁸

La campaña se lanzó con el slogan “El mejor sabor sin la menor culpa”.¹⁹⁹ La imagen fue la ganadora del concurso Nuestra Belleza, Laura Elizondo. Se vende tanto en versión de pan de caja rebanado al igual que tostado.

- Pan dulce “Colchones”: Son un pan dulce con sabor a naranja bajo en calorías hechos para quien cuida su peso. Se describen dentro del sitio como:

¹⁹⁸, s/a, “Pan Bimbo Light 2=1”, [en línea], México, *Grupo Bimbo*, Dirección URL: http://www.grupobimbo.com.mx/nutricion/indexart_desc.php?sec=5&subsec=27&topic=421, [consulta: 27/09/06 a las 18:30 hrs.]

¹⁹⁹ “Un osito muy saludable y Light”, [en línea], México, *Mkt-Up Marcas en Movimiento*, 24 de Noviembre de 2004, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=1778, [consulta 03/10/06 a las 15.39 hrs.]

...una alternativa para cuidar tu peso ya que 2 piezas sólo te aportan 133 kilocalorías, una buena opción pues sin muchas calorías tienes sabor, energía, vitaminas y minerales...Por ser suavitos y esponjaditos, rebota... pero de emoción con su sabor y quédate tranquilo, disfrutando con pocas calorías.²⁰⁰

- Barra de cereal “Silueta”: Es una barra de cereales que se dirige a personas con poco tiempo para comer y con la preocupación de cuidar su figura. En el sitio oficial, se lee lo siguiente: “Ahora BIMBO te ofrece la barra ‘Silueta’ que además de ser baja en grasa y tener sólo 82 kilocalorías por porción siendo la barra que menos calorías tiene”.²⁰¹

“La línea Silueta está dirigida principalmente a hombres y mujeres de 25 a 40 años de edad, modernos, dinámicos y preocupados por la nutrición y su figura.”²⁰²

- Pan “Cero Cero” de Wonder: Un pan integral que contiene cero azúcar y cero grasa. Inicialmente se dirigió a personas con restricciones alimenticias por razones médicas, dígase diabéticos, gente con colesterol alto o demás restricciones dietéticas. Sin embargo, tanto en el slogan (“El primer pan que ayuda su figura y su salud”) como en los spots, se muestra a una mujer joven activa y se entiende que busca cuidar su figura, perdiendo un poco de énfasis en cuestiones de salud (por ejemplo, diabetes).
- “Natural Chips”: Barcel tiene una línea de botanas ligeras. Entre ellas está la versión de sus papas fritas bajas en sodio, para quienes buscan disminuir su consumo de sales.
- “Nubes” de Barcel: Son una botana de harina que se hornea en vez de freírse, lo cual según la página oficial se cumple un contenido de “20% menos grasa que otras

²⁰⁰ s/a, “Para ti que cuidas de tu figura”, [en línea], México, Grupo Bimbo, Dirección URL: http://www.grupobimbo.com.mx/nutricion/indexart_desc.php?sec=5&subsec=27&topic=368, [consulta: 27/09/06 a las 18:39 hrs.]

²⁰¹ s/a, “Para ti que te quieres”, [en línea], México, Grupo Bimbo, Dirección URL: http://www.grupobimbo.com/nutricion/indexart_desc.php?sec=5&subsec=27&topic=403 [consulta: 02/10/06 a las 19:30 hrs.]

²⁰² s/a, “Bimbo vigoriza su categoría de barras”, [en línea], México, *Mkt-Up Marcas en movimiento*, 1 de Octubre, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=2584, [consulta: 03/10/06 a las 16:16 hrs.]

botanas similares, conservando su delicioso sabor y textura características.” Esta barra se dirige a quienes quieren cuidar su figura y su salud.²⁰³

- “Paprizas” de Barcel: Se dirigen a la gente con un antojo de botana pero que no desean sacrificar la figura. Se describe como baja en calorías y “además de ser deliciosa es ligera...Paprizas de Barcel, la botana de papa ligera que combina el delicioso sabor a limón [y] un reducido contenido de grasa...”²⁰⁴

“Dirigida a un target group primario de chicos de 19 a 24 años de nivel socioeconómico C, y como mercado secundario los jóvenes adultos de 25 a 35 años y adolescentes de 13 a 18 años del mismo nivel socioeconómico, las Paprizas poseen como slogan: ‘La única botana de papa ligera’.”²⁰⁵

- “Coronado Ligera”: La marca Coronado de Bimbo ha expandido su línea de golosinas untadas al mercado Light con su “Cajeta Ligera” la cual describe como:

“...la única cajeta sin grasa y con menos calorías que la cajeta tradicional. Con ella, podemos darnos gusto y variedad al disfrutar de innumerables postres y platillos que nos recordarán nuestros momentos más felices, sin sentir culpa.”²⁰⁶

La campaña de lanzamiento llevó el slogan “Dale sabor a tu figura con Cajeta Coronado” y se dirige a personas que no quieren ingerir colesterol ni grasa.²⁰⁷

²⁰³ s/a, “Tan ligero como en las nubes”, [en línea], México, *Grupo Bimbo*, Dirección URL: http://www.grupobimbo.com/nutricion/indexart_desc.php?sec=5&subsec=27&topic=639, [consulta: 27/09/06 a las 19:02 hrs.]

²⁰⁴ s/a, “¿Una botanita? Sí, pero que sea ligera”, [en línea], México, *Grupo Bimbo*, Dirección URL: http://www.grupobimbo.com/nutricion/indexart_desc.php?sec=5&subsec=27&topic=333, [consulta: 27/09/06 a las 18:24 hrs.]

²⁰⁵ s/a, “Barcel en la onda Light”, [en línea], México, *Mkt-Up Marcas en Movimiento*, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=236, [consulta: 27/09/06 a las 18:13 hrs.]

²⁰⁶ s/a, “Dale sabor a figura”, [en línea], México, *Grupo Bimbo* Dirección URL: http://www.grupobimbo.com/nutricion/indexart_desc.php?sec=5&subsec=27&topic=396, [consulta: 27/09/06 a las 18:30 hrs.]

²⁰⁷ s/a, “Dale sabor a tu figura”, [en línea], México, *Mkt-Up Marcas en Movimiento*, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=1634 [consulta: 03/10/06 a las 13:20 hrs.]

- “Tortillitas Linaza” de Tía Rosa: Tras el lanzamiento de las tortillas de harina integral, se lanzan ahora una variación de la tortilla de harina adicionada con linaza. Es un producto creado para “los consumidores que cuidan su figura, su salud, pero que a la vez gustan del sabor y la tradición de una tortilla.”²⁰⁸

Lala es una empresa que fabrica lácteos, una categoría de productos que ha florecido con sus líneas Light.

Lala:

- “Lala Light” es leche pasteurizada con 99% menos grasa que la leche entera. Se dirige a un mercado femenino que tiene en mente el cuidado de la figura y la salud. En el empaque se observa a una mujer joven y delgada y una fuente de leche al fondo.
- “Siluett” es una leche hecha para la mujer que busca incluir fibra y otros nutrientes especiales dentro de su dieta mientras cuida la cantidad de grasa que ingiere
- “Crema Light”: La crema suele ser un producto lácteo alto en grasa y calorías, sin embargo, Lala ha creado una variedad Light que cuenta con menos grasa y calorías.
- “Yoghurt Light”: Lala cuenta con una línea de yoghurt de sabor natural y de frutas y ambos tienen una versión baja en calorías, sin azúcar y se hacen con leche descremada. Además, ambos sabores se endulzan con Splenda.
- “Licuado Light”: Lala agregó a su línea de bebidas lácteas la versión Light de su licuado casero. Ahora esta versión se vende junto con los originales, sin embargo se endulza con Splenda y se prepara con leche descremada, reduciendo así las calorías.
- “Mantequilla Light”: Una nueva edición de esta línea Light es la mantequilla la cual contiene menos grasa y calorías.

²⁰⁸ s/a, “Nueva Tortillita de linaza”, [en línea], México, *Mkt-U, Marcas en Movimiento*, 5 de marzo de 2006, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=3010, [consulta: 03/10/06 a las 13:32 hrs.]

Coca-Cola es una empresa que ha incursionado en todos los ámbitos de bebidas, iniciando con el refresco mundialmente conocido “Coca-Cola”. Ahora su línea incluye productos Light e incluso la ha denominado “Spacio Leve”, refiriéndose a estos productos ligeros.

Coca-Cola:

- “Coca-Cola Light”: La versión ligera (sin calorías ni azúcar) del refresco clásico. Se dirige a personas que gustan del sabor de la Coca-Cola pero están preocupados por verse y sentirse bien disminuyendo su consumo de calorías.²⁰⁹ En el año 2003 se utilizó el slogan “100% Libre”, el cual comunicaba que al beber “Coca-Cola Light” uno se libra de las calorías, la culpa, sacrificios, preocupaciones y también servía para vivir, crecer y ser uno mismo al 100%.
 - “Coca-Cola Light Sin Cafeína”: Una variación de la línea Light. Además de no tener calorías ni azúcar, no contiene cafeína.
- “Coca-Cola Citra Light”: El lanzamiento por tiempo limitado de una versión de Coca-Cola con sabor limón, “Coca-Cola Citra” no dejó atrás al mercado Light e incluyó en su lanzamiento también a la versión ligera del nuevo producto.
- “Sprite 0”: Inició como “Diet Sprite”, posteriormente dejando de lado el ‘diet’ y cambiándolo por “Light”, ya que se consideraba que la primera implicaba restricciones y no era la imagen que se quería proyectar. Después, se cambió el nombre por “Sprite 0”, el cual comunica una actitud honesta y ‘cool’²¹⁰, atendiendo a las nuevas generaciones preocupadas por su aspecto físico.²¹¹
- “Spacio Leve”: Es una línea de bebidas con cero calorías que Coca-Cola ideó para quienes buscan disfrutar de una bebida refrescante sin tener que preocuparse por mantener la figura. Versiones Light de “Coca-Cola”, “Coca-Cola Sin Cafeína”, “Fresca 1”, “Manzana Lift Ligera”, “Fanta Free”, “Sprite 0”, “Nestea Limón Light” y “Ciel Aquarius” (sabor Jamaica Sun) se venden en presentaciones de 250 ml y se empacan en latas delgadas. El slogan para el lanzamiento fue “Llévatela leve”, asociando a la bebida con una preocupación menos (calorías).

²⁰⁹ Coca-Cola México, <http://www.coca-colamexico.com.mx/flashsite/default.htm>, [consulta: 22/09/06 a las 11:02 hrs.]

²¹⁰ ‘Cool’ - Adj. Fresco, sereno

²¹¹ Coca-Cola México, <http://www.coca-colamexico.com.mx/flashsite/default.htm> [consulta: 22/09/06 a las 11:02 hrs.]

- “Ciel Aquarius”: Es una línea de agua natural con sabor y con un poco de gas, además de que no contiene azúcar y por lo tanto no tiene calorías. Tiene una imagen joven y divertida y “ofrece: bienestar y placer a través del sabor.”²¹² Se puede obtener en tres sabores diferentes y en presentaciones de 250ml y de un litro.

PepsiCo es una empresa que en México es dueña de marcas de la industria alimenticia como Sabritas, Gatorade, Quaker, Maizoro, entre otras. También ha incursionado en el mercado de los productos Light, sin embargo su estrategia de ataque no fue tanto por el mercado de las bebidas, sino por el de su extensa línea de botanas.

Pepsi:

- “Pepsi Light”: Versión sin calorías de su conocido refresco “Pepsi”. Campañas pasadas del producto se han dirigido a mujeres jóvenes de clase media y media alta que buscan cuidar su figura y harán lo que sea por conseguir la bebida que las mantendrá así.

“Es para la mujer mexicana que busca darse el gusto y consentirse, sin preocuparse por las consecuencias”.²¹³

- “7Up: H2Oh!”: Bebida lanzada a mediados del año 2006 perteneciente tanto al mercado de alimentos funcionales como ligeros. Se vende como una bebida sin calorías, ni azúcar y con sabor al ya conocido 7Up, además de estar vitaminado. Se dirige a hombres y mujeres de clase media y media alta que buscan algo más en el agua. La imagen es la de una bebida divertida y a la vez sana con la cualidad de no engordar.
- “Propel” de Gatorade: Es una bebida hecha por Gatorade, la famosa marca detrás de las bebidas para deportistas ha extendido su línea, ahora con un nuevo producto similar al original, sólo que ahora esta es transparente (como el agua) y es baja en calorías. Sus sabores también se asemejan más a frutas naturales, en vez de cócteles. Es para hombres y mujeres.

²¹² s/a, “Ciel Aquarius”, [en línea], México, *Mkt-Up, Marcas en movimiento*, 1 de Julio de 2005, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=2335, [consulta: 03/10/06 a las 23:45 hrs.]

²¹³ s/a, “La nueva cara de Pepsi Light”, [en línea], México, *Mkt-U, Marcas en movimiento*, 31 de Marzo de 2005, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=2074 [consulta: 03/10/06 a las 15:49 hrs.]

- “Sabritas Light” de Sabritas: Son la opción que Sabritas ofrece a quienes gustan de las papas fritas pero no quieren consumir calorías en exceso ni preocuparse por exceso de grasa. Por el momento se venden en sabor natural y limón. Van dirigidas “a un público objetivo primario de mujeres de 19 a 35 años de edad, y como grupo secundario a toda la familia.”²¹⁴

Se lanzaron en México con el slogan “Mismo irresistible sabor, 25% menos grasa”.²¹⁵

- “Nutritas” de Sabritas: Son la botana de papa horneada que Sabritas creó para quienes buscan una botana sana. A diferencia de las botanas tradicionales, estas son horneadas por lo que se reduce el contenido de grasa. Está disponible en tres sabores, natural, cheddar con jalapeño y limón. Su slogan de lanzamiento fue “¡Hicimos irresistible lo nutritivo!”.

- “Sun Chips” de Sabritas: Es la botana que inicialmente fue lanzada como trocitos de harina integral con sabor cheddar y canela con azúcar. Sin embargo, estas fueron desplazadas por fruta deshidratada (manzana y plátano) dulce, enchilada y salada. Se venden como una botana sana y natural, baja en calorías

Danone es una empresa de origen español que opera en México desde 1973 y desde entonces se ha posicionado como una de las marcas principales en lo que alimentos confiere. También adquirió la embotelladora mexicana de agua Bonafont en 1994 y es responsable de los productos lanzados por dicha marca.

Danone:

- “Yoghurt Vitalínea”: Fue un yoghurt que se lanzó al mercado en el año 2000 ofreciendo a los consumidores la opción de un lácteo que no les aportara un gran valor calórico ni de grasa. Tras el lanzamiento del sabor natural (tanto la presentación en vaso como yoghurt para beber) se añadieron sabores a la creciente línea en el años 2002. A principios del 2005, se le agregó linaza y en el 2006, un pro-biótico llamado Livian-V, como auxiliar para la pérdida de peso.

²¹⁴ s/a, “Batanea sin remordimientos”, [en línea], México, *Mkt-U, Marcas en Movimiento*, 1 de Mayo 2005, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=2159, [consulta 03/10/06 a las 15.58 hrs.]

²¹⁵ IDEM

Es un producto: “enfocado a un target group de mujeres de 25 a 35 años que cuidan la figura pero sin sacrificar el placer de un postre y compensan el dulce con deporte o alimentos ligeros”.²¹⁶

- “Vitalínea Fresh”: Después de llevar tiempo en el mercado y de renovar su imagen a un predominante color lila, la marca expandió su línea a las bebidas. Con esto lanzó Fresh, una bebida con sabor a frutas tropicales, que contiene cero calorías y es baja en grasas. Se describe como la bebida ideal para deshacerse de los antojos y de la ansiedad que surge cuando se cuida la dieta.

“Vitalinea FRESH® es la opción ideal para mujeres de 19 a 45 años, preocupadas por cuidar su cuerpo y su salud, y que no están dispuestas a sacrificar el sabor para disfrutar de una bebida refrescante. Este innovador producto será un gran aliado para cumplir los objetivos del día y superar los problemas que representa estar a dieta.”²¹⁷

- “Vitalínea Brizz”: A mediados del año 2006 y tras el éxito obtenido en Argentina y España, se lanza en México la bebida Brizz, también perteneciente a la línea Vitalínea. Se describe como una opción saludable para beber ya que contiene jugo de frutas y está finamente gasificada, además de no tener azúcar agregada y ser endulzada con Splenda.²¹⁸

Al ser una bebida ligera y refrescante se convierte en una excelente opción para un target primario de mujeres de 18 a 44 años que se ocupan del cuidado de su cuerpo y figura, sin sacrificar el sabor.²¹⁹

- “Levité” de Bonafont: Producto lanzado en el año 2002. Es una bebida de agua natural con cuatro sabores diferentes: jamaica, limón, naranja y toronja. Al principio, no se vendía por la cualidad de ser bajo en calorías, ya que en realidad no lo era. Por su uso de endulzantes como jarabe de fructosa, una botella de agua llegaba a más de 200 calorías.

²¹⁶ s/a, “Noti-Danone: Vitalínea y Levité”, [en línea], México, *Mkt-up Marcas en Movimiento*, 2003, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=695 [consulta: 03/10/06 a las 17:49 hrs.]

²¹⁷ s/a, “Vitalínea Fresh, opción ligera para cualquier momento del día”, [en línea], México, *Alfa Editores.com*, 2005, Dirección URL: <http://www.alfa-editores.com/Noticias/Noticias%2007%20de%20Octubre/Vitalinea.htm>, [consulta: 03/10/06 a las 18:01 hrs.]

²¹⁸ s/a, “Bebidas para tomar sin culpa”, [en línea], México, *Mkt-Up, Marcas en Movimiento*, 1 de Octubre de 2006, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=3597, [consulta: 03/10/06 a las 18:10 hrs.]

²¹⁹ IDEM

Sin embargo, tras recibir bombardeos publicitarios por parte de otra agua de sabor SIN calorías, Bonfont cambió su composición creando un producto que no contiene calorías. Ahora, como muchos lo han hecho, endulza su producto con sucralosa (Splenda).

Jumex es una empresa que lleva años produciendo, jugos y néctares y ha decidido también incursionar en la moda Light.

Jumex:

- “Jumex Light”: Se lanza como el primer néctar natural sin azúcar, endulzado con Splenda. Se dirige a niños, mujeres embarazadas y personas con regímenes alimenticios estrictos.²²⁰

Smucker’s es una marca que se introdujo en México en la década de los noventa y desde entonces ha procurado crear productos que respondan al mercado de los untables en México. Ahora, se lanza a la competencia Light con dos productos innovadores.

Smucker’s:

- “Mermelada baja en azúcar”: Es una mermelada que contiene la mitad del contenido de azúcar agregada que una mermelada normal (de la misma marca) lo cual reduce el total de azúcares ingeridas al igual que el total de calorías. Se dirige a personas que quieren disfrutar del sabor de la mermelada sin perjudicar su salud o su figura.
- “Mermelada sin azúcar”: Es otra versión de la mermelada original, pero sin azúcar agregada. Se endulza con Splenda, de modo que el único contenido de azúcar es el de la propia fruta. Esto reduce las calorías en un 80% por lo que se dirige a un mercado de “personas que cuidan su alimentación y figura, pero al mismo tiempo les encanta saborear algo dulce sin consecuencias; así como para quienes por razones de salud no pueden consumir azúcar.”²²¹

²²⁰ s/a, “Jumex Light, tu forma absolutamente light”, [en línea], México, *EntornoMédico.com*, Dirección URL: http://www.entornomedico.org/diabetesclub/themes/a_DS-UltraLite-Blue/jumex.html, [consulta: 03/10/06 a las 16:02 hrs.]

²²¹ s/a, “Todo el sabor sin arrepentirte”, [en línea], México, *Mkt-Up Marcas en movimiento*, 1 de febrero de 2006, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=2930 [consulta: 03/10/06 a las 16:33 hrs.]

Se lanza bajo el slogan “Todo el sabor y nada de que arrepentirse”²²²

Cadbury-Schweppes inició sus negocios en México en 1992 al adquirir la marca Peñafiel. Desde entonces ha introducido diversas marcas al mercado mexicano, de las cuales varias cuentan con una versión ligera. Cabe mencionar que es una empresa que se dice socialmente responsable al incluir las siguientes líneas en su código de marketing:

“Nuestro material publicitario reflejará moderación en el consumo y tamaños de porciones adecuados a los escenarios sociales y culturales representados.

Nuestro material publicitario nunca reflejará ni apoyará el consumo inadecuado o abusivo.”²²³

Cadbury-Schweppes:

- “Peñafiel Naturel”: Fue lanzada en agosto del año 2003 y es una bebida de agua mineral con sabor (cuatro diferentes: limón, fresa, toronja y naranja) y que tiene las características del agua mineral natural pero con un poco de sabor sin ser dulce. La etiqueta lee ‘Bajo en calorías’. En la página oficial se lee:

Peñafiel Naturel, no sólo disfrutas su sabor, también sus beneficios. Peñafiel Naturel es agua mineral de manantial, con un delicioso sabor natural a frutas (contiene jugo). Es baja en calorías, contiene hasta 74% menos calorías que los refrescos regulares. No contiene aspartame, esto lo hace una opción deliciosa para toda la familia.²²⁴

- “Peñafiel Twist: Bebida lanzada en agosto del año 2003. Se caracteriza por ser como la clásica agua mineral pero con un poco de sabor y con pocas calorías. Tiene una imagen joven y saludable.

²²² IDEM

²²³ s/a, “Nuestro Código de Mercadotecnia”, [en línea], México, *Cadbury-Schweppes— Caribe y Latinoamérica Bebidas*, Dirección URL: <http://www.cadburymexico.com.mx/html-accesible/conocenos-nuestro-codigo.asp>, [consulta: 03/10/06 a las 18:19 hrs]

²²⁴ s/a, “Peñafiel Natural”, [en línea], México, *Cadbury-Schweppes— Caribe y Latinoamérica Bebidas*, Dirección URL: <http://www.cadburymexico.com.mx/html-accesible/marcas-peniafiel-naturel.asp>, [consulta: 10/10/06 a las 17:21 hrs.]

Es agua mineral de manantial con un delicioso toque de sabor limón o mandarina, bajo en calorías, que por sus minerales te hidrata y te ayuda a sentir ligero. Peñafiel Twist es agua mineral de manantial con un delicioso toque de sabor no dulce, bajo en calorías, contiene hasta un 84% menos calorías que los refrescos regulares.²²⁵

- “Squirt Bajo en Calorías”: Refresco lanzado en 1992 como Squirt Light, posteriormente Squirt Bajo en Calorías. Esta bebida se caracteriza por quitar la sed además de ser común en las mezclas de bebidas alcohólicas, sólo que sin las calorías del original.

SQUIRT® Bajo en Calorías es la opción que además de proporcionarte un gran sabor, cuida tu figura. Puedes tomarlo en el momento que prefieras, durante la comida o para mezclar sin sentir remordimiento. Ahora, con SQUIRT Bajo en Calorías no sacrificques nada, sólo disfruta de su incomparable sabor a toronja.²²⁶

Kellogg's es una empresa norteamericana que llegó a México en 1922 como producto de importación. Ahora cuenta con 35 plantas en 22 países diferentes y vende millones de cajas de cereales por año.

Kellogg's:

- “Special K”: Es un cereal que consiste de hojuelas de arroz bajas en grasa. Se ha implementado toda una dieta alrededor de este producto, con la cual se pueden bajar hasta una talla en dos semanas.

Además, existe todo un programa en que se provee información al consumidor acerca del producto, rutinas de ejercicios y consejos para bajar de peso. Se trata de promover todo un estilo de vida alrededor de este producto con el fin de consumir todas sus presentaciones regularmente durante todo el día:

²²⁵ s/a, “Peñafiel Twist”, [en línea], México, *Cadbury-Schweppes— Caribe y Latinoamérica Bebidas*, Dirección URL:

<http://www.cadburymexico.com.mx/hthml-accesible/marcas-peniafiel-twist.asp>, [consulta: 10/10/06 a las 17:21 hrs.]

²²⁶ s/a, “Squirt Bajo en Calorías”, [en línea], México, *Cadbury-Schweppes— Caribe y Latinoamérica Bebidas*, Dirección URL:

<http://www.cadburymexico.com.mx/hthml-accesible/marcas-squirt-bajo-calorias.asp>, [consulta: 10/10/06 a las 19:02 hrs]

“Tenemos para ti la línea de cereales y barras bajas en grasa Special K®, que te ayuda a verte y sentirte bien de una manera saludable, deliciosa y muy sencilla, ideal para tu ritmo de vida. En el desayuno, la cena o en cualquier momento del día, Special K® es tu aliado.”²²⁷

Se ofrecen dos presentaciones, hojuelas y barras, y estas cuentan con diferentes sabores, como natural, vainilla, chocolate, fresa y manzana pera.

Canderel es una marca creada en Portugal en 1983, siendo el primer endulcorante de aspartame. En México, bajo el eslogan “Todo el Sabor, Ningún Pecado” se venden distintas presentaciones del producto, al igual que productos derivados del mismo. En la página web oficial del producto se ofrece una herramienta que calcula todo el peso que se podría perder consumiendo Canderel.²²⁸

Canderel:

- “Canderel Vainilla”: Es un endulzante saborizado que ofrece 7 calorías por sobre.²²⁹
- “Canderel Spoonful”: Presentación del endulzante en un contenedor que permite medir el producto por cucharada.²³⁰
- “Canderel Sobres”: Son pequeños sobres que equivalen a dos cucharadas de azúcar y se consiguen en presentaciones de 60, 100, 200 y 550 sobres.²³¹
- “Canderel Pastillero”: Pequeñas pastillas solubles endulzantes. El producto permite al consumidor decidir “dónde [darse] gusto sin pecar.”²³²

²²⁷ s/a, “¿Qué es Special K?”, [en línea], México, *Special K México*, Dirección URL: <http://www.specialk.com.mx/home.html>, [consulta: 12/10/06 a las 13:06]

²²⁸ s/a, “Encuentra tu equilibrio”, [en línea], México, *Canderel México*, Dirección URL: <http://www.canderel.com.mx/html/calculadora.html>, [consulta: 12/10/06 a las 14:02 hrs.]

²²⁹ s/a, “Canderel Vainilla”, [en línea], México, *Canderel México*, Dirección URL: <http://www.canderel.com.mx/html/080nuevosabor.html>, [consulta: 12/10/06 a las 15:48 hrs.]

²³⁰ s/a, “Canderel Spoonful”, [en línea], México, *Canderel México*, Dirección URL: <http://www.canderel.com.mx/html/065canderelspoonful.html> [consulta: 12/10/06 a las 15:43 hrs.]

²³¹ s/a, “Canderel Sobres”, [en línea], México, *Canderel México*, Dirección URL: <http://www.canderel.com.mx/html/062productos.html>, [consulta: 12/10/06 a las 15:40 hrs.]

²³² IDEM

- “Canderel Delights”: Son barras de chocolate endulzadas con Canderel, lo cual reduce el total de valor calórico del producto. Permite al consumidor comer más chocolate²³³:

A partir de hoy disfruta del chocolate las veces que quieras. Delicioso sabor, menos calorías. Los nuevos chocolates Canderel Delights han sido creados pensando en ti, que sabes consentirte con los placeres de la vida.²³⁴

- “Canderel Nature”: Endulzante compuesto en un 97% por azúcar y 3% por aspartame y acesulfame potásico. Se encuentra en presentaciones de 60 y 100 sobres.²³⁵

“Canderel presenta Canderel Nature. Para mantener una dulce y saludable vida. A ti que te gusta llevar una vida saludable, Canderel Nature, te va a encantar. Porque tiene 0 calorías ya que está hecho a base de azúcar y endulzantes sin calorías. Disfruta de toda la dulzura de Canderel Nature en tus bebidas y alimentos favoritos sin agregarles calorías. Úsalo en tu café, té, jugos y aguas frescas, o espolvoréalo en tus frutas y cereales favoritos.”²³⁶

- “Canderel Lounge”: Versiones de cocktails o mezclas de bebidas con alcohol que comúnmente llevan azúcar, ahora Canderel lanza una estación ‘Canderel Lounge’ en diferentes restaurantes, antros y bares de la ciudad. Dichas estaciones ofrecen bebidas preparadas con endulzante artificial, así cortando el contenido calórico a la mitad²³⁷.

Sólo preocúpate por disfrutar los Cocktails Canderel y nosotros nos preocupamos por eliminar las calorías, permitiéndote que sigas teniendo una vida saludable, divertida, equilibrada y sobre todo para que te sigas viendo bien.²³⁸

²³³ s/a, “Canderel Delights”, [en línea], México, *Canderel México*, Dirección URL: <http://www.canderel.com.mx/html/063productos.html>, [consulta: 12/10/06 a las 15:45]

²³⁴ IDEM

²³⁵ s/a, “Canderel Nature”, [en línea], México, *Canderel México*, Dirección URL: <http://www.canderel.com.mx/html/064productos.html>, [consulta: 12/10/06 a las 16:00hrs.]

²³⁶ IDEM

²³⁷ s/a, “Canderel Lounge”, [en línea], México, *Canderel México*, Dirección URL: <http://www.canderel.com.mx/index.html>, [consulta: 12/10/06 a las 16:14 hrs.]

²³⁸ IDEM

Unilever es una empresa que inició produciendo margarina y jabones. Sin embargo, con la adquisición posterior de diversas marcas, ahora se expande a una amplia gama de productos, cuyas marcas son comunes dentro de nuestro país.²³⁹ También ha incursionado en el mercado Light.

Unilever:

- “Ades Light”: La versión Light de la bebida de soya que se introdujo a México en 1998.²⁴⁰ Se puede obtener la versión Light en frutales (manzana y naranja), natural y chocolate.
- Hellmann’s “Light”: Aderezo untable tipo mayonesa con la mitad de calorías y grasa que la mayonesa tradicional.²⁴¹
- “Slim-Fast”: Un producto que no es ‘parte’ de una dieta si no el componente central de la dieta con el mismo nombre. Se distribuye por medio de licuados (lata y polvo) y barras. Es un sustituto de alimentos que auxilia en la pérdida de peso. Se introdujo en México en el año 2002 y desde entonces se ha incrementado la línea de productos con barras de cereal.

“Si decides verte y sentirte mejor con El Plan Slim•Fast® puedes adoptar un estilo de vida saludable, comiendo correctamente, tomando suficiente agua y aumentando tu actividad física... El día típico de El Plan Slim•Fast® implica llevar un estilo de vida saludable, es decir: un día en el que tomaste suficiente agua, realizaste de 30 a 60 minutos de actividad física y comiste saludablemente fue ¡un día típico con Slim•Fast®.”²⁴²

- “Holanda Light”: Holanda lanzó una versión de su tradicional helado, ahora con a mitad de calorías y endulzado con Splenda²⁴³.

“50 por ciento menos calorías y con el cual es posible cumplir con las necesidades dietéticas y de salud sin sacrificar el sabor”²⁴⁴

²³⁹ s/a, “Nuestra Empresa”, [en línea], México, *Unilever México*, Dirección URL:

<http://www.unilever.com.mx/f1/f1.html>, [consulta: 12/10/06 a las 16:42 hrs.]

²⁴⁰ s/a, “AdeS”, [en línea], México, *Unilever México*, Dirección URL:

<http://www.unilever.com.mx/ourbrands/foods/a,des.asp>, [consulta: 12/10/06 a las 16:42 hrs.]

²⁴¹ s/a, “Hellmann’s”, [en línea], México, *Unilever México*, Dirección URL:

<http://www.unilever.com.mx/ourbrands/foods/hellmanns.asp>, [consulta: 12/10/06 a las 16:42 hrs.]

²⁴² s/a, “El Plan Slim-Fast”, [en línea], México, *Slim-Fast.com.mx*, Dirección URL: <http://www.slim-fast.com.mx/elplan/index.html>, [consulta: 30/08/2006 a las 18:00 hrs.]

²⁴³ s/a, “Holanda te sorprende” [en línea], México, *Market-Up Marcas en Movimiento*, 2 de Mayo 2006, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=3168 [consulta: 12/10/06 a las 18:41 hrs.]

²⁴⁴ Arturo De Albornoz “Holanda, ahora Light”, [en línea]. México, *Briefblog*, 03 de Junio 2006, Dirección URL: <http://www.briefblog.com.mx/archivos/2005/06/03/106.php>, [consulta: 12/10/06 a las 18:44 hrs.]

Apéndice B: Los Principios [éticos] de la Asociación Mexicana de Agencias Publicitarias (AMAP)

I) Sobre la Agencia de Publicidad

I.1.- La Agencia de Publicidad es una empresa de negocios y, como tal, opera dentro de un marco de libre competencia. Debe llevar a cabo sus funciones cumpliendo con esta Declaración, con los Estatutos, el Código de Honor y el Código de Ética Publicitaria y su Reglamento.

I.2.-La Agencia de Publicidad opera profesionalmente, de acuerdo a los lineamientos originales

- a) La adopción de sistemas y procedimientos actualizados en la producción de la publicidad.
- b) La aplicación de la mercadotecnia y todas sus herramientas.
- c) La creatividad, encargada de producir la idea funcional.
- d) El conocimiento profundo de los medios de comunicación que deben usarse para la difusión del mensaje.
- e) El conocimiento profundo del consumidor y del mercado.
- f) La constante optimización de los recursos humanos y tecnológicos de la agencia de publicidad, para ofrecer a sus clientes los mejores resultados.
- g) La integridad moral y profesional.
- h) La solvencia económica.
- i) La conciencia de responsabilidad hacia el público.

I.3.- La Agencia de Publicidad debe generar su crecimiento y la confianza por parte de anunciantes, medios y consumidores, con base a estos factores:

- a) Velar por la dignificación de la publicidad, como negocio y como influencia determinante en la economía nacional y el progreso de México.
- b) Estar conscientes de que el falseamiento y la desviación de las normas éticas en el ejercicio de la profesión publicitaria, son contrarios al buen servicio que la publicidad le debe al anunciante, al consumidor, al medio de difusión y a la sociedad.

c) Repudiar la falta de preparación y la inadecuada orientación profesional, la violación o agresión de derechos en los negocios, y la práctica de competencia desleal.

d) Fijar como sus principios de ética:

La rectitud en la profesión publicitaria.

La verdad en los anuncios.

Fortalecer la confianza en las marcas de los productos y servicios.

e) No producir ni manejar cualquier publicidad que incluya una o varias de las siguientes características indeseables:

Declaraciones falsas, exageraciones engañosas o distorsión de la verdad.

Declaraciones, sugerencias o representaciones ofensivas a la moral y a las buenas costumbres.

Declaraciones que atribuyan a una industria o un comercio de la competencia en general, o en particular, a sus productos o servicios, deficiencias, defectos o debilidades no fundamentadas.

Utilizar argumentos de índole técnica o científica no respaldados suficiente o satisfactoriamente por autoridad competente, o que alteren el verdadero significado del dictamen emitido por dicha autoridad.

Usar testimonios que no reflejen la elección hecha o la opinión expresada de buena fe, por persona u organización, después de haber experimentado adecuadamente con los productos o servicios objeto de los testimonios.

Utilizar o plagiar ideas, logos, lemas, textos, ilustraciones, etc., utilizadas previamente por otro anunciante, ya sea en México o en el extranjero.

I.4.- La suma de los valores descritos, ha elevado el carácter de la agencia de publicidad y ha hecho posible establecer un estándar de alta calidad y capacidad profesional. Este estándar determina la elegibilidad de una agencia para ser miembro de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

II) Sobre las relaciones entre Anunciante y Agencias de Publicidad

Cualquiera que sea la magnitud de una agencia AMAP, todas estarán identificadas por una base uniforme de ética profesional, y compartirán los siguientes objetivos comunes:

a) Los sistemas de operación de las agencias pueden ser diferentes, sin embargo, están inspirados en la misma firme determinación de producir, en beneficio de sus clientes, el resultado más satisfactorio posible, optimizando sus inversiones publicitarias.

b) En su responsabilidad con sus clientes, toda agencia de publicidad miembro de la AMAP debe ofrecer los más altos estándares de calidad en su actividad profesional.

c) Las agencias AMAP, reconocen que su ingreso deriva del trabajo realizado para sus clientes y por lo tanto, pugnarán por que éste sea digno, justo, ético y dentro de un marco de libre competencia.

d) Las agencias AMAP buscarán siempre para sus clientes las mejores condiciones ante medios y proveedores.

III) Sobre las relaciones entre Medios y Agencias de Publicidad

III.1.- Todas las agencias asociadas a la AMAP deberán estar debidamente reconocidas por los medios de comunicación.

III.2.- Este reconocimiento implica una relación de negocios entre ambos, representando para los medios la simplificación de sus operaciones y la garantía de contar con anuncios elaborados por profesionales.

III.3.- Las agencias miembros de la AMAP, aceptan:

a) Que esta competencia debe ejercerse con honestidad y limpieza de procedimientos sin desviaciones que son amenaza al negocio lícito que es la publicidad.

b) Estar de acuerdo en conducir sus negocios conforme a las normas de conducta contenidas en estas Declaraciones y Principios, en los Estatutos, en el Código de Honor y el Código de Ética Publicitaria y sus Reglamentos.

IV) Sobre las normas de conducta y procedimientos

Las agencias de publicidad miembros de la AMAP, son fuerzas activas que impulsan la economía del libre mercado, y por lo mismo reconocen que son de su responsabilidad.

V) Sobre la competencia.

La competencia intensa y vigorosa es legítima y saludable para el creciente desarrollo de los negocios en general, con los cuales está íntimamente vinculada la publicidad.

VI) Transferencia de cuentas

VI.1.- Al transferir una cuenta de una agencia AMAP a otra deben seguirse estos procedimientos:

- a) Antes de que una agencia acepte una cuenta deberá cerciorarse de que el anunciante ha dado aviso por escrito a la agencia que lo servía y le ha liquidado sus adeudos.
- b) Las dos agencias comunicarán la fecha de esa transferencia a la AMAP y a los medios usados por el cliente, en beneficio del prestigio y de los intereses de las partes involucradas y de esta Asociación.

VII) Honorarios de las agencias de publicidad

Las agencias miembros de la AMAP reconocen que su ingreso deriva del trabajo profesional realizado para los clientes y por lo tanto éste debe ser justo, ético y dentro de un marco libre de competencia que les permita mantener y elevar su nivel profesional de servicio.

Por lo anterior la AMAP recomienda que como un pago justo al servicio profesional de las agencias de publicidad, los honorarios por servicio deben ser el equivalente al 17.65%.²⁴⁵

²⁴⁵ s/a, “Declaración de principios”, [en línea], México, AMAP, Dirección URL: <http://www.amap.com.mx/declaracion.php>, [consulta: 20/11/06 a las 12:45 hrs.]

Bibliografía

1. s/a, "Incentive motivation", EE.UU., *Encyclopaedia Británica*, vol. 24, 1992.
2. Atkinson, John William, *Personality, Motivation and Achievement*, EE.UU., Halsted Press, 1978, 272 pp.
3. Beck, Robert *Motivation Theories and Principles*, New Jersey, Prentice Hall, 2000, 477 pp.
4. Belch, George E. y Belch, Michael A. *Publicidad y promoción Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, México, Mc Graw- Hill, 2004, 847 pp.
5. Castilla del Pino, Carlos *La culpa*, Madrid, Alianza Editorial, 1968, 311 pp.
6. Cobo Suero, Juan Manuel *Ética profesional en ciencias sociales y humanas*, España, Ed. Huerga y Fierro, 2001, 215 pp.
7. Dahl, Darren; Honea, Heather; Manchanda, Rajesh "The nature of self-reported guilt in consumption contexts", Canadá, *Marketing Letters*, 2003, vol. XIV, no.3, 11 pp.
8. *Diccionario de la Lengua Española—Tomo I*, Real Academia Española, México, SEP : Espasa Calpe, 20021, vol.1, 1180 pp.
9. Entwistle, Joan *El cuerpo y la moda*, México, Ed. Paidós, 2000, 309 pp.
10. Fernández Fernández, José Luis; Hortal, Alonso, Augusto (comp.) *Ética de las profesiones*, Madrid, Universidad Pontífica Comillas, 1994, 199 pp.
11. Gelles, Richard J.; Levine, Anne *Sociología con aplicaciones en países de habla hispana*, México, McGraw Hill, 2001, 6ª Edición, 736 pp.
12. Ghingold, Morry, "Guilt arousing communications: an unexplored variable", EE.UU., *Advances in Consumer Research*, 1981, Vol. VII, 7 pp.

13. Gutiérrez Sáenz, Raúl *Introducción a la ética*, México, Editorial Esfinge, 2000, 286 pp.
14. Lasco, Dana-Nicoleta "Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct", *Advances in Consumer Research*, 1991, Vol. XVIII, University of South Carolina, 5 pp..
15. Marmorì, Giancarlo *Iconografía femenina de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1977, 115 pp.
16. Mazzara, Bruno M. *Estereotipos y prejuicios*, Madrid, Acento Editorial, 1999, 7 pp.
17. Pratt Fairchild, Henry *Diccionario de sociología*, México, FCE, 1980, 8ª reimpresión, 317 pp.
18. Ricken, Friedo *Ética general*, Barcelona, Editorial Herder, 1987, 202 pp.
19. Rodríguez Luño, Ángel *Ética General*, Pamplona, EUNSA, 1998, 343 pp.
20. Taylor, Eric *Fitness para mujeres Plan progresivo de ejercicios con aparatos y pesas*, España, Editorial Tutor, 1982, 127 pp.
21. Treviño Martínez, Rubén *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing* México, McGraw-Hill, 2000, 540 pág.
22. Vigarello, Georges *Historia de la belleza El cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2005, 1ª edición, 268 pp.

Revistas y diarios electrónicos

23. s/a, "Alimentos Funcionales", [en línea], EE.UU., *Fundación IFIC*, Dirección URL: <http://www.ific.org/sp/nutrition/functional/index.cfm>, [consulta: 21 de Septiembre de 2006 a las 09:31 hrs.].
24. s/a, "Atractivo Físico", [en línea], Chile, *Apsique [Archivos de Psicología]*, Dirección URL: <http://www.apsique.com/tiki-index.php?page=SociAtractivo>, [consulta: 29/11/2006 a las 14:10 hrs.]
25. s/a, "Controlling Global Obesity Epidemic", [en línea], EE.UU., *World Health Organization*, Dirección URL: <http://www.who.int/nutrition/topics/obesity/en/index.html>, [consulta: 13/09/06 a las 16:28 hrs.].
26. s/a, "Diarrhea", [en línea], EE.UU., *Merck Manual Home Edition*, Dirección URL: <http://www.merck.com/mmhe/sec09/ch129/ch129c.html>, [consulta: 21/09/06 a las 17:39 hrs.].
27. s/a, "Editorial: Ethics in advertising", Canadá, *Canadian Medical Association Journal*, 1939 March.
28. s/a, "Emagrece Sim: Warning", [en línea], EE.UU., *Diet Blog.com*, 13 de enero, 2006, Dirección URL: http://www.diet-blog.com/archives/2006/01/13/emagrece_sim_warning.php, [consulta: 19/10/06 a las 16:23 hrs.]
29. s/a, "The Ideal Feminine Body", [en línea], 2 pp., Canadá, *The Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, Summer 2000, Dirección URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3961/is_200007/ai_n8923540, [consulta: 16/10/06 a las 14:23 hrs.].
30. Blaine, Bruce, "Belief in the controllability of weight and attributions to prejudice among heavyweight women", [en línea], EE.UU., *Sex Roles: A Journal of Research*, Julio de 2004, 7 pp., Dirección URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_1-2_51/ai_n6142607, [consulta: 16/10/06 a las 12:30 hrs.]

31. Blaine, Bruce "Selling Stereotypes: weight loss informercials, sexism, and weightism-1- brief report", [en línea], 9 pp., EE.UU., *Sex Roles: A Journal of Research*, Mayo de 2002, Dirección URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_2002_May/ai_94407545, [consulta: 16/10/06 a las 12:39 hrs.]
32. Bower, Amanda B. "Highly Attractive Models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson affectiveness", [en línea] EE.UU., *Journal of Advertising*, Fall 2001, EE.UU., Dirección URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3694/is_200110/ai_n8970370/pg_1, [consulta: 16/10/06 a las 12:15 hrs.]
33. Buss, Dale "Catching the Diet Craze: food industry giants—under fire for allegedly causing obesity—are fighting back by shifting gears and feeding consumer demand" [en línea], EE.UU., *The Chief Executive*, 2003, Dirección URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m4070/is_194/ai_111737856 [consulta: 11/09/06 a las 17:05 hrs.]
34. Groesz, Lisa; Levine, Michael "The effect of thin media images on body dissatisfaction- Eating Disorders", [en línea], EE.UU., *Nutrition Research Newsletter*, March 2002, 2 pp., Dirección URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0887/is_3_21/ai_84209276, [consulta: 16/10/06 a las 15:11 hrs.]
35. Huhmann, Bruce A.; Brotherton, Timothy P. "A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements" [en línea], EE.UU., *Journal of Advertising*, 1997, vol. XXVI, 11 pp., Dirección URL: <http://www.allbusiness.com/professional-scientific/advertising-related-services/653580-1.html>, [consulta: 02/09/07]
36. Kim, Kwangkok; Lowry, Dennis "Television commercials as a lagging social indicator: gender role stereotypes in Korean television advertising", [en línea], EE.UU., *Sex Roles: A Journal of Research*, Dec 2005, Dirección URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_11-12_53/ai_n16083988 , [consulta: 16/10/06 a las 13:20 hrs.]

37. Kranhstoever, Kristen; Lipps, Leann “Familial links in fat stereotypes- Obesity in children and adolescents”, [en línea], EE.UU., *Nutrition Research Newsletter*, February 2004, 2 pp., Dirección URL:
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0887/is_2_23/ai_113935603,
[consulta: 16/10/06 a las 11:30 hrs.]
38. Paxton, Susan “Body Dissatisfaction, dating, and importance of thinness to attractiveness in adolescent girl”, [en línea], EE.UU., *Sex Roles: A Journal of Research*, Nov. 2005, 17 pp., Dirección URL:
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_9-10_53/ai_n16084039,
[consulta: 21/11/06 a las 16:13 hrs.]
39. Roberts, Tomi-Ann “Mere exposure: gender differences in the negative effects of priming a state of self-objectification”, [en línea], EE.UU., *Sex Roles: A Journal of Research*, July 2004, 14 pp., Dirección URL:
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_1-2_51/ai_n6142602,
[consulta: 16/10/06 a las 10:15 hrs.]
40. Rohlinger, Deana A. “Eroticizing men: cultural influences on advertising and male objectification-1”, [en línea], EE.UU., *Sex Roles: A Journal of Research*, February 2002, 19 pp., Dirección URL:
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_2002_Feb/ai_90888979,
[consulta: 16/10/06 a las 13:20 hrs.]
41. Schwartz, Marlene; Vartanian, Jenny; Nosek, Brian et al. “Implicit and explicit antifat bias”, [en línea], EE.UU., *Nutrition Research Letter*, May 2006, 1 pág., Dirección URL:
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0887/is_5_25/ai_n16726154,
[consulta: 16/10/06 a las 11:49 hrs.]
42. Patricia Sedo Masís. “El mercado de los alimentos funcionales y los nuevos retos para la educación alimentaria – nutricional”, [En línea] 8 pp., Costa rica, *Revista Costarricense de Salud Pública*, Jul. 2002, vol.11, no.20 [consulta: 09/09/06 18:06 hrs.], Dirección URL:
http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-14292002000100004&lng=es&nrm=iso&tlng=es

43. Siegel, Benjamin "Sweet Nothing—The Triumph of Diet Soda", [en línea], EE.UU., *American Heritage Magazine*, June/July 2006, Vol. 57, Issue 3, Dirección URL:
http://www.americanheritage.com/articles/magazine/ah/2006/3/2006_3_40.shtml
[consulta: 11/09/06 a las 15:17 hrs.]
44. Singh, Devendra "Mating strategies of young women: role of physical attractiveness, [en línea], EE.UU., *Journal of Sex Research*, Feb 2004, 21 pp., Dirección URL:
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2372/is_1_41/ai_114593248,
[consulta: 29/11/06 a las 13:41 hrs.]
45. Strout, Eric J.; Wiggins Frame, Marsha "Body image disorder in males: strategies for school counselors", [en línea], EE.UU., *Professional School Counseling*, December 2004, 9 pp., Dirección URL:
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0KOC/is_2_8/ai_n8580068, [consulta: 4/12/2006 a las 11:35 hrs.]

Páginas Electrónicas

46. s/a, "14 de Febrero, matrimonios y divorcios en México", [en línea], México, *INEGI.gob.mx*, 14 de Febrero de 2006, 3 pp., Dirección URL:
<http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2006/matrimonios06.pdf>, [consulta: 23/10/06 a las 19:10 hrs.]
47. s/a, "Alimentos Funcionales", [en línea], EE.UU., *Fundación IFIC*, Dirección URL:
<http://www.ific.org/sp/nutrition/functional/index.cfm>, [consulta: 21 de Septiembre de 2006 a las 09:31 hrs.].
48. s/a, "Anorexia por culpa de una dieta estricta", [en línea], México, *Gordos.com*, Dirección URL:
<http://www.gordos.com/defaultSecciones.aspx?ID=1500&titulo=Anorexia-por-culpa-de-una-dieta-estricta>, [obtenida 17/11/06 a las 16:38 hrs.]

49. s/a, "Barcel en la onda Light", [en línea], México, *Mkt-Up, Marcas en Movimiento*, 2006, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=236, [consulta: 27/09/06 a las 18:13 hrs.]
50. s/a, "Beauty: Definitions, synonyms and much more", [en línea], EE.UU., Answers.com, Dirección URL: <http://www.answers.com/topic/beauty>, [consulta: 28/11/2006 a las 17:27 hrs.]
51. s/a, "Bebidas para tomar sin culpa", [en línea], México, *Mkt-Up, Marcas en Movimiento*, 1 de Octubre de 2006, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=3597, [consulta: 03/10/06 a las 18:10 hrs.]
52. s/a, "Bimbo vigoriza su categoría de barras", [en línea], México, *Mkt-Up, Marcas en movimiento*, 1 de Octubre de 2005, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=2584, [consulta: 03/10/06 a las 16:16 hrs.]
53. s/a, "Botanea sin remordimientos", [en línea], México, 1 de Mayo de 2005, *Mkt-Up, Marcas en Movimiento*, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=2159, [consulta: 03/10/06 a las 15.58 hrs.]
54. s/a, "Calorie Calculator- Daily Calorie Needs," [en línea], EE.UU., *Free Dieting: The Weight Loss Guide*, Dirección URL: http://www.freedieting.com/tools/calorie_calculator.htm#, [consulta: 14/11/06 a las 15:4 5hrs.]
55. s/a, "Canderel Delights", [en línea], México, *Canderel México*, Dirección URL: <http://www.canderel.com.mx/html/063productos.html>, [consulta: 12/10/06 a las 15:45]
56. s/a, "Canderel Lounge", [en línea], México, *Canderel México*, Dirección URL: <http://www.canderel.com.mx/index.html>, [consulta: 12/10/06 a las 16:14 hrs.]

57. s/a, "Canderel Nature", [en línea], México, *Canderel México*, Dirección URL: <http://www.canderel.com.mx/html/064productos.html>, [consulta: 12/10/06 a las 16:00hrs.]
58. s/a, "Canderel Sobres", [en línea], México, *Canderel México*, Dirección URL: <http://www.canderel.com.mx/html/062productos.html>, [consulta: 12/10/06 a las 15:40 hrs.]
59. s/a, "Canderel Spoonful", [en línea], México, *Canderel México*, Dirección URL: <http://www.canderel.com.mx/html/065canderelspoonful.html> [consulta: 12/10/06 a las 15:43 hrs.]
60. s/a, "Canderel Vainilla", [en línea], México, *Canderel México*, Dirección URL: <http://www.canderel.com.mx/html/080nuevosabor.html>, [consulta: 12/10/06 a las 15:48 hrs.]
61. s/a, "Ciel Aquarius", [en línea], México, *Mkt-Up, Marcas en movimiento*, 1 de Julio de 2005, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=2335, [consulta: 03/10/06 a las 23:45 hrs.]
62. s/a, "Código de Ética", [en línea], México, *AMAP*, Dirección URL: <http://www.amap.com.mx/codigoetica.php>, [consulta: 20/11/06 a las 12:33 hrs.]
63. s/a, "Controlling Global Obesity Epidemic", [en línea], EE.UU., *World Health Organization*, Dirección URL: <http://www.who.int/nutrition/topics/obesity/en/index.html>, [consulta: 13/09/06 a las 16:28 hrs.].
64. s/a, "Dale sabor a figura", [en línea], México, *Grupo Bimbo*, Dirección URL: http://www.grupobimbo.com/nutricion/indexart_desc.php?sec=5&subsec=27&topi c=396, [consulta: 27/09/06 a las 18:30 hrs.]
65. s/a, "Dale sabor a tu figura", [en línea], México, *Mkt-Up, Marcas en Movimiento*, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=1634 [consulta: 03/10/06 a las 13:20 hrs.]

66. s/a, "Declaración de principios", [en línea], México, *AMAP*, Dirección URL: <http://www.amap.com.mx/declaracion.php>
67. s/a, "El Engaño de lo Light", [en línea], Argentina, *Alimentación Sana*, Dirección URL: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/perversomundo.htm>, [consulta: 14/11/06^a las 14:29 hrs.]
68. s/a, "Encuentra tu equilibrio", [en línea], México, *Canderel México*, Dirección URL: <http://www.canderel.com.mx/html/calculadora.html>, [consulta: 12/10/06 a las 14:02 hrs.]
69. s/a, "Holanda te sorprende" [en línea], México, *Market-Up, Marcas en Movimiento*, 2 de Mayo 2006, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=3168 [consulta: 12/10/06 a las 18:41 hrs.]
70. s/a, "Jumex Light, tu forma absolutamente light", [en línea], México, *Entorno Médico.com*, Dirección URL: <http://www.entornomedico.org/diabetesclub/themes/a,DS-UltraLite-Blue/jumex.html>, [consulta: 03/10/06 a las 16:02 hrs.]
71. s/a, "La nueva cara de Pepsi Light", [en línea], México, *Mkt-Up, Marcas en movimiento*, 31 de Marzo de 2005, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=2074 [consulta: 03/10/06 a las 15:49 hrs.]
72. s/a, "Leche y fórmulas... ¿lácteas?", [en línea], México, *PROFECO.gob.mx*, Dirección URL: <http://www.profeco.gob.mx/recista/revista1.asp>, [obtenida 20/11/06^a las 10:38 hrs.]
73. s/a, "Ley Federal de Protección al Consumidor—Capítulo III", [en línea], México, *Profeco.gob.mx*, Dirección URL: http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_06062006.pdf, [consulta: 20/11/06 a las 10:34 hrs.]

74. s/a, "Ley General de Salud", [en línea], México, Camara de Diputados, Dirección URL: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgs.htm>, [consulta: 21/09/06 a las 19:22 hrs.].
75. s/a, "Noti-Danone: Vitalínea y Levité", [en línea], México, *Mkt-up, Marcas en Movimiento*, 2003, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=695 [consulta: 03/10/06 a las 17:49 hrs.]
76. s/a, "Nuestra Empresa", [en línea], México, *Unilever Mézico*, Dirección URL: <http://www.unilever.com.mx/f1/f1.html>, [consulta: 12/10/06 a las 16:42 hrs.]
77. s/a, "Nuestro Codigo de Mercadotecnia", [en línea], México, [en línea], México, *Cadbury-Schweppes— Caribe y Latinoamérica Bebidas*, Dirección URL: <http://www.cadburymexico.com.mx/html-accesible/conocenos-nuestro-codigo.asp>, [consulta: 03/10/06 a las 18:19 hrs]
78. s/a, "Nueva Tortillina de linaza", [en línea], México, *Mkt-Up, Marcas en Movimiento*, 5 de marzo de 2006, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=3010, [consulta: 03/10/06 a las 13:32 hrs.]
79. s/a, "Pan Bimbo Light 2=1", [en línea], México, *Grupo Bimbo*, Dirección URL: http://www.grupobimbo.com.mx/nutricion/indexart_desc.php?sec=5&subsec=27&topic=421 [consulta: 27/09/06 a las 19:11 hrs.]
80. s/a, "Para ti que cuidas de tu figura", [en línea], México, *Grupo Bimbo*, Dirección URL: http://www.grupobimbo.com.mx/nutricion/indexart_desc.php?sec=5&subsec=27&topic=368
81. s/a, "Para ti que te quieres", [en línea], México, *Grupo Bimbo*, Dirección URL: http://www.grupobimbo.com/nutricion/indexart_desc.php?sec=5&subsec=27&topic=403 [consulta: 02/10/06 a las 19:30 hrs.]

82. s/a, "Peñafiel Natural", [en línea], México, *Cadbury-Schweppes— Caribe y Latinoamérica Bebidas*, Dirección URL:<http://www.cadburymexico.com.mx/html-accesible/marcas-peniafiel-naturel.asp> , [consulta: 10/10/06 a las 17:21 hrs.]
83. s/a, "Peñafiel Twist", [en línea], México, *Cadbury-Schweppes— Caribe y Latinoamérica Bebidas*, Dirección URL:<http://www.cadburymexico.com.mx/html-accesible/marcas-peniafiel-twist.asp>, [consulta: 10/10/06 a las 17:21 hrs.]
84. s/a, "Physical Attractiveness", [en línea], EE.UU., *Answers.com*, Dirección URL: <http://www.answers.com/topic/physical-attractiveness>, [consulta: 29/11/2006 a las 14:13 hrs.]
85. s/a, "Policy on Dieting and the Diet Industry", [en línea], EE.UU., National Association to Advance Fat Acceptance (NAAFA), 30 de Mayo de 1993, Dirección URL: <http://www.naafa.org/documents/policies/dieting.html>, [consulta: 14/11/06 a las 16:32 hrs.]
86. s/a, "¿Qué es el PrevenIMSS?", [en línea], México, *Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS.gob.mx)*, Dirección URL: http://www.imss.gob.mx/IMSS/IMSS_SITIOS/DPM/Servicios/PREVENIMSS/, [consulta: el 17/09/06 a las 16:07 hrs.]
87. s/a, "¿Qué es la PROFECO?", [en línea], México, *PROFECO.gob.mx*, Dirección URL: <http://www.profeco.gob.mx/>, [consulta: 20/11/06^a las 10:24hrs.]
88. s/a, "¿Qué es Special K?", [en línea], México, *Special K México*, Dirección URL: <http://www.specialk.com.mx/home.html>, [consulta: 12/10/06 a las 13:06]
89. s/a, "Squirt Bajos Calorias", [en línea], México, *Cadbury-Schweppes— Caribe y Latinoamérica Bebidas*, Dirección URL: <http://www.cadburymexico.com.mx/html-accesible/marcas-squirt-bajo-calorias.asp>, [consulta: 10/10/06 a las 19:02 hrs]
90. s/a, "Statistical Information System", [en línea], *World Health Organization Statistical Information System*, 2000, Dirección URL: http://www3.who.int/whosis/core/core_select_process.cfm, [consulta: 13/09/06 a las 18:19 hrs.]

91. s/a, "Stereotypes", [en línea], *Wikipedia*, Dirección URL:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Stereotype>, [consulta: 16/10/06 a las 13:22 hrs.]
92. s/a, "Sufren depresión por obesidad un hombre por cada dos mujeres", [en línea], México, *Gordos.com*, Dirección URL:
<http://www.gordos.com/defaultSecciones.aspx?ID=1223>, [consulta: 06/10/06 a las 16:44 hrs.]
93. s/a, "Tan ligero como en las nubes", [en línea], México, *Grupo Bimbo*, Dirección URL:
http://www.grupobimbo.com/nutricion/indexart_desc.php?sec=5&subsec=27&topi c=639 [consulta: 02/10/06 a las 19:30 hrs.]
94. s/a, "Todo el sabor sin arrepentirte", [en línea], México, *Mkt-Up, Marcas en movimiento*, 1 de Febrero de 2006, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=2930 [consulta: 03/10/06 a las 16:33 hrs.]
95. s/a, "¿Una botanita? Sí, pero que sea ligera", [en línea], México, *Grupo Bimbo*, Dirección URL:
http://www.grupobimbo.com/nutricion/indexart_desc.php?sec=5&subsec=27&topi c=333 [consulta: 27/09/06 a las 18:24 hrs.]
96. s/a, "Un osito muy saludable y Light", [en línea], México, *Mkt-Up, Marcas en Movimiento*, 24 de Noviembre de 2004, Dirección URL: http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=1778, [consulta: 03/10/06 a las 15.39 hrs.]
97. s/a, "Vivir a la ligera", [en línea], México, *La Jornada.unam.mx*, Dirección URL:
<http://www.jornada.unam.mx/2005/07/18/003n1sec.html>, [consulta: 20 de Septiembre de 2006 a las 08:29 hrs.].
98. s/a, "Vitalinea Fresh, opción ligera para cualquier momento del día", [en línea], México, *Alfa Editores*, Dirección URL:
<http://www.alfaeditores.com/Noticias/Noticias%2007%20de%20Octubre/Vitalinea .htm>, [consulta: 03/10/06 a las 18:01 hrs.]

99. Aguirre, Aleida, "Con sobrepeso y obesidad mujeres de entre 12 y 49 años: IMSS", [en línea], México, La Jornada, Dirección URL: http://www.jornada.unam.mx/2005/11/07/informacion/87_obesidad.html, [consulta: 13/09/06 a las 17:06 hrs.]
100. Coca-Cola México, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.cocacolamexico.com.mx/flashsite/default.htm> [consulta: 22/09/06 a las 11:02 hrs.]
101. De Albornoz, Arturo, "Holanda, ahora Light", [en línea], México, *Brieflog.com*, 03 de Junio 2006, Dirección URL: <http://www.briefblog.com.mx/archivos/2005/06/03/106.php>, [consulta: 12/10/06^a a las 18:44 hrs.]
102. Harding, Ben "Madrid enforces skinny models ban", [en línea], Australia, *News.com.au*, September 19 2006, Dirección URL: <http://www.news.com.au/entertainment/story/0,23663,20438883-5007192,00.html> [consulta: 12/10/06 a las 14:07 hrs.]
103. Keating, Rebecca "Madrid's Thin Model Ban", [en línea], Australia, ABC News: Arts and Entertainment, September 13, 2006, Dirección URL: <http://www.abc.net.au/news/arts/theshallowend/200609/s1740347.htm>, [consulta: 12/10/06 a las 14:56 hrs.]
104. León Duarte, Gustavo A. "Teorías e investigación de la comunicación en América Latina, Situación Actual", [en línea], España, *Ámbitos*, 2º semestre 2001- 1er semestre 2002, número 7-8, Universidad de Sevilla, 23 pp. Dirección URL: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/168/16800802.pdf>, [consulta: 4/11/2006 a las 11:18 hrs.]
105. Melvin, H. *Kantian Ethics (Deontología)*, [en línea], Irlanda, National University of Ireland, 4 pp., Dirección URL: http://ww2.it.nuigalway.ie/staff/h_melvin/prof_skill/L3_handout.pdf, [consulta: 20/11/06 a las 12:12 hrs.]
106. Odone, Christina "The Skinny Stereotypes that Starve Us of Dignity", [en línea], Londres, *FMFW.com*, 9 de Abril 2006, Dirección URL: <http://www.fmwf.com/newsarticle.php?id=744&cat=5>, [consulta: 31/08/07 a las 17:12 hrs.]