



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TESIS DE GRADO

*“ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA IMAGEN  
PUBLICITARIA DE DELGADOL Y YOGURT  
REGENERIS, Y SU INFLUENCIA EN LOS  
JÓVENES”*

AUTORA: María Cristina Pontón Corral

DIRECTOR: MSC. Lobsang Espinoza

QUITO – ECUADOR

SEPTIEMBRE 2009

## INTRODUCCIÓN

Los desordenes alimenticios como la anorexia y la bulimia están actualmente entre las alteraciones de alimentación y comportamiento más frecuentes en jóvenes, el 90% de los casos se da en edades de entre 12 y 18 años<sup>1</sup>. Según la Asociación Nacional de Desórdenes Alimenticios (NEDA), existen al menos 10 millones de mujeres, y un millón de varones con desórdenes alimenticios como la anorexia y la bulimia<sup>2</sup>.

La anorexia es un desorden alimenticio caracterizado por tener una imagen distorsionada del cuerpo (los enfermos se ven gordos, siendo extremadamente delgados). Las personas con anorexia dejan de comer por completo, hacen dietas, pasan hambre, esconden o botan la comida. Por el contrario la bulimia, se caracteriza por la obsesión por comer, luego sentir culpa y provocarse vómito o purgarse con laxantes y diuréticos. Las personas que sufren de anorexia y bulimia, poseen una baja autoestima; en ellos es frecuente el uso de drogas y la agresión a su propio cuerpo. Las consecuencias de estas conductas son terribles, osteoporosis, caída del cabello, úlceras, estreñimiento, paros cardíacos, hipotermia, deshidratación, anemia, convulsiones y en algunos casos hasta la muerte.

---

<sup>1</sup> <http://www.educared.net/aprende/anavegar/podium/B/anorexia.htm>

<sup>2</sup> <http://mentalhealth.samha.gov/highlight/February2006/espanol.asp>

Los estudios de la EDAP (Conciencia y Prevención de los Desórdenes Alimentarios) demuestran que los medios de comunicación contribuyen a la obsesión por la delgadez, generando en los jóvenes una imagen distorsionada de su propio cuerpo<sup>3</sup>. La socióloga de la universidad central, Paola Oña; la psicóloga infantil del hospital militar, Grace Abarca; y la directora de The Center Ecuador<sup>4</sup>, Mónica Guarderas, coinciden que los desórdenes alimenticios son causados por problemas internos y externos de cada joven, como: personalidad, identidad, entorno familiar y sobretodo entorno social, entre ellos: la moda, la excesiva información para adelgazar, los estándares de belleza y sobretodo, *la publicidad*.

La publicidad es una comunicación pagada, impersonal y masiva. El objetivo de la publicidad es crear necesidades a través de palabras e imágenes y convencer al televidente de comprar un bien realmente necesario o no<sup>5</sup>. Así la publicidad se convierte en el principal medio de influencia en la vida de los más vulnerables, los jóvenes. La presencia de estrellas del espectáculo, y modelos con vidas exitosas provoca una idealización por la vida perfecta. El estándar de delgadez se vende como un producto más y siempre como sinónimo de éxito. La publicidad muestra a la delgadez como una herramienta esencial para conseguirlo.

---

<sup>3</sup> [http://www.atg.wa.gov/teenconsumer/espanol/eating\\_disorders.htm](http://www.atg.wa.gov/teenconsumer/espanol/eating_disorders.htm)

<sup>4</sup> Único centro especializado para el tratamiento de la anorexia y la bulimia en Ecuador.  
[www.thecenter.com.ec](http://www.thecenter.com.ec)

<sup>5</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

## **ABSTRACT**

According to the National Eating Disorders Association (NEDA), of United States, during the last 10 years, the statistics of young people with nutritional disorders increased dramatically. The Mass Media is partly responsible for this problem.

Recent studies conducted by NEDA shows that at least 10 millions of women in US suffers some kind of nutritional disorder and the 80% of them are teenagers.

Anorexia is a nutritional disorder characterized by inaccurate self image. A person with anorexia sees herself as a fat and disgusting person when she is really a very skinny person. An anorexic person goes through diets, eats nothing, throws away food and hides food. Bulimia is another nutritional disorder characterized by an uncontrollable desire to eat and is followed by an uncontrollable feeling of guilt. For this reason, bulimia victims vomit and use lot laxatives. Also, the sufferer has low self-esteem, usually uses drugs and behaves aggressively.

The consequences of a nutritional disorder are devastating terrible: Osteoporosis ulcers, skin problems, exhaustion, dehydration, anemia, convulsions and death.

Experts like the Sociologist Paola Oña, Psychologist Grace Abarca and the Director of “The Center” in Ecuador Mónica Guarderas, agree that nutritional disorders are a psychological problem derived from lack of self esteem, family issues and loneliness. Advertising creates stereotypes that teenagers use to fit into society. Advertising not only sells a product, it sells a certain lifestyle, happiness and perfection.

Advertising is paid, impersonal and massive. Its objective is to create needs through words and images and convince to the viewer buy something which may not be a necessity.

Television is purely medium an advertising, it is always selling something, a product, an idea or ideology creating a type of necessity or addiction to television images, transforming the viewers into advertising addicts. For this reason advertising is the main means of influencing the life of the most vulnerable: Young people.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi novio Carlos, por ser mi amigo, compañero, por siempre creer en mí y simplemente amarme.

A mi segunda mamá, mi Lali, quien con su amor pudo borrar cada lagrimea mía y poner en mi rostro una sonrisa.

A mi madre, que con ejemplo de lucha y trabajo ha hecho posible que Yo cumpliera mis sueños

A mi familia, a aquellas personas que me han brindado su cariño desinteresado como mi tío Pablo a quien quiero con el corazón como un padre.

A mi niño Pablo que aunque este lejos sepa que lo quiero y demostrarle que con trabajo, voluntad y sencillez se logran las metas.

Y a esos pocos amigos sinceros e incondicionales, con quienes he podido compartir alegrías y tristezas.

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia y sobretodo agradezco a Dios.

A Carlos, por comprenderme y apoyarme durante este proceso.

A mi familia por alentarme cada día.

A mi tía Maritza, gracias por su apoyo, por haber hecho posible que hoy fuera una profesional.

A Kira Pontón, que siendo la Decana de comunicación, supo dejar de lado este título para brindar una sonrisa, un consejo, ser una buena amiga y siempre creer en mí, gracias.

A los profesores por haber sido mis mentores no solo en la carrera sino para la vida.

A mi tutor de tesis, Lobsang Espinoza, por su guía en el desarrollo del tema.

A Danny Endara y Marco Lalama gracias por su ayuda para perfeccionar mi tesis.

Y a toda esa gente que a lo largo del camino no solo me enseñó mucho sino que formó parte de mi vida.

## DECLARATORIA

Yo María Cristina Pontón Corral con cedula 1720983103 declaro que la tesis de: “**Análisis del discurso de la imagen publicitaria de Delgado y Yogurt Regenesis, y su influencia en los jóvenes**”; es de mi propia autoría y que en ningún caso es copia total o parcial de alguna otra tesis u obra del mismo tema. Siendo mi responsabilidad el plagio de la misma.

María Cristina Pontón Corral

1720983103

# INDICE

1.	Capítulo Uno: Publicidad y Semiótica	
1.1.	¿Qué es publicidad?	11
1.1.1.	Estrategias publicitarias	15
1.2.	Publicidad en medios	17
1.2.1.	Medios Convencionales	17
1.2.2.	Medios Alternativos	18
1.3	Retórica del discurso publicitario	19
1.3.1	Retórica de la imagen	21
1.4	Imagen publicitaria en televisión	22
1.5	¿Qué es semiótica?	33
1.6	Signo, significante y significado	35
1.6.1	Tipos de signo	36
1.7	La Imagen	37
1.8	Semiótica en la publicidad	39
1.8.1	Semiótica de las imágenes	41
1.8.2	Publicidad y Color	41
1.8.3	Psicología de los colores	44
1.9	Influencia de la publicidad	48
1.10	El público	49

1.11	Publicidad como Moda	54
1.11.1	El cuerpo como objeto para publicidad	55

## 2 Capítulo Dos: Desórdenes Alimenticios

2.1	¿Qué son los desordenes alimenticios?	57
2.1.1	Comedor compulsivo (BED)	62
2.1.2	Obesidad	64
2.1.3	Vigorexia	66
2.1.4	Hiperfagia	68
2.1.5	Rumiación	69
2.1.6	Pica	70
2.1.7	Síndrome de alimentación nocturna	71
2.1.8	Ortorexia	72
2.1.9	Permarexia	73
2.1.10	Anorexia	74
2.1.11	Bulimia	77
2.2	Causas de anorexia y bulimia	78
2.3	Consecuencias de anorexia y bulimia	82
2.4	Tratamiento para anorexia y bulimia	85
2.5	¿Cómo identificar la anorexia y la bulimia?	87
2.5.1	Anorexia y bulimia en varones	90

2.6	La moda Light	92
2.6.1	El mundo de las dietas	95
2.6.2	Ser delgado on-line	96
2.7	Peso justo	97
3	Capítulo Tres: Análisis Publicitario	
3.1	Retórica de la Imagen	101
3.2	Elementos visuales	103
3.2.1.	Planos	105
3.2.2	Ángulos	107
3.2.3	Movimientos	109
3.3	Análisis de la publicidad de Regeneris	110
3.4	Análisis de la publicidad de Delgadol	128
4	Conclusión	144
5	Bibliografía	147
6	Anexos	151

# 1. CAPITULO UNO: PUBLICIDAD Y SEMIÓTICA

## 1.1 ¿QUE ES PUBLICIDAD?

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a informar al público sobre un producto, a través de los medios de comunicación, con el objetivo de impulsarlo hacia una acción de compra. Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto.

La creatividad es primordial en la publicidad sin embargo también se apoya en numerosas disciplinas como: psicología, sociología, antropología, estadística, economía y sobretodo la semiología para desarrollar un mensaje adecuado para un público determinado.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente establecida. Se emite el anuncio en el horario y a través del canal fijado, dicho contrato es denominado contrato de *emisión o difusión*.

La publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado.

Se encuentra a la publicidad desde inicios de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla conteniente con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. c. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios como graffiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media<sup>6</sup>

La publicidad nace con la imprenta de Gutemberg. En 1453 se escribe la primera Biblia Gutemberg y los almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

---

<sup>6</sup> <http://www.archivo-semiotica.com.ar/mapa.html>  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>



*Página publicitaria en un almanaque, 1892*

La publicidad moderna toma fuerza en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Así la creatividad pasa a ser un factor primordial a la hora de elaborar un anuncio.

Existe gran cantidad de teorías sobre publicidad, la más antigua data de 1985, la teoría **AIDA**:

- ATENCIÓN
- INTERÉS
- DESEO
- ADQUISICIÓN

Con la idea de desarrollar campañas publicitarias exitosas, se presenta la necesidad de establecer las cuatro "P": **p**roducto, **p**recio, **p**romoción y **p**laza. Pero luego esta idea evoluciono tomando en cuenta al consumidor, así se generan las cuatro "C": **c**onsumidor (producto), **c**ostos (precio), **c**omunicación (promoción) y **c**onveniencia (plaza).

Para la creación de nuevas publicidades de un mismo producto es importante conocer y tomar en cuenta uno de los elementos más necesarios para los publicistas, el *Brief*, que es un documento donde se especifica todas las características propias del producto o servicio, además contiene un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha, usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

La popularidad de la marca es fundamental para estimular la demanda de un producto además de generar identidad. Cuando se crea renombre en la marca se está dando un valor agregado ya que dicha marca tiene la capacidad de atraer a los compradores por si sola, incluso sin publicidad.

En varios países del mundo se registran marcas como termino genérico de determinados productos, en Ecuador ya existen varias que se han posicionado en la mente de los consumidores, como por ejemplo:

Las navajas de afeitar son llamadas (Gillette), la avena es conocida como (Quaker), los pañuelos desechables como (kleenex) y cuando pedimos una gaseosa lo hacemos con el nombre de (Cola).

El propósito de la publicidad en la era industrial era vender productos y promocionar servicios. Hoy en día la publicidad crea nuevos estilos de vida. Cada producto tiene una identidad propia, por lo que se puede generar una identificación con ellas.

Algunas veces ciertos productos adquieren importancia gracias a publicidad no necesariamente intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. Es así que las campañas de lanzamiento de un producto pueden ser decisivas para su posicionamiento en el mercado.

### **1.1.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS**

En las estrategias publicitarias se utiliza principalmente la asociación psico-emotiva de la publicidad con el consumidor, a través de: la estética, el humor, los sentimientos, testimonios y demostraciones.

- OPORTUNIDAD: El mensaje debe aprovechar el momento y tiempo.
- FRECUENCIA: El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- SINCERIDAD: El fraude produce frustración en el consumidor.
- IMAGEN DE MARCA: Recurso para asociar al producto sistemáticamente. Se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento, etc.) por parte del consumidor.
- LO SUBLIMINAL: Esto ha sido explotado desde hace años, para productos como tabaco, alcohol, lencería, y actualmente con productos para bajar de peso.
- POSICIONAMIENTO O UBICACIÓN: Señala la importancia que ha alcanzado el producto o la marca, tanto dentro del mercado, como en la mente de los consumidores. El posicionamiento selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña.

## **1.2 PUBLICIDAD EN MEDIOS**

Los medios de comunicación tienen como objetivo fundamental el comunicar, pero dependiendo de su ideología pueden especializarse en: informar, educar, transmitir, entretener, opinar, enseñar y hasta manipular. Pero hoy en día los medios de comunicación van más allá de ser simples medios dedicados para comunicar, hoy en día son solo otra empresa más, que tiene como único fin, el lucro; es por ello que la información se ha visto manipulada, y hasta las conciencias compradas. A través de la publicidad los medios de comunicación obtienen rédito y ganancia y por su trabajo.

### **1.2.1 MEDIOS CONVENCIONALES:**

- **ANUNCIOS EN TELEVISIÓN:** Es un medio caro y de gran impacto, utilizable para productos o servicios de amplio consumo.
- **ANUNCIOS EN RADIO:** Es usado para determinada publicidad que no requiera de imágenes.

- **ANUNCIOS EN PRENSA:** Es requerido para publicidad más precisa. Es muy segmentada, revistas de niños, jóvenes, hombres o mujeres.

### **1.2.2 MEDIOS ALTERNATIVOS:**

- **PUBLICIDAD EXTERIOR O VÍA PÚBLICA:** Se la exhibe en vallas, transporte público, letreros luminosos, etc. Debe ser muy directa e impactante.
- **ANUNCIOS CERRADOS:** Son anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos como videojuegos o películas.
- **ANUNCIOS EN PUNTO DE VENTA:** Por medio de visualizadores, que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta.
- **ANUNCIOS EN LÍNEA:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en sitios web o portales.

### 1.3 RETÓRICA DE LA PUBLICIDAD

La retórica es el arte del lenguaje. Según Aristóteles es la parte de la comunicación que utiliza el lenguaje persuasivo.

La Creatividad Publicitaria y la Retórica comparten elementos comunes. Las ideas se representan verbal y visualmente a través de los distintos lenguajes, palabras e imágenes para conformar mensajes publicitarios cuyo objetivo principal es persuadir al consumidor.

Uno de los mecanismos que la publicidad utiliza para influir en nosotros está basado en conseguir una actitud determinada en el receptor. Esto implica modificar actitudes ya existentes o crear nuevas.

Zanjoc<sup>7</sup> defiende que “la mera exposición repetida del individuo a un estímulo es condición suficiente para conseguir una mejor actitud hacia él”. Concluyéndose que la exposición puede llevar al agrado de un estímulo aun cuando las personas no son conscientes de haber sido expuestas a ese estímulo.

---

<sup>7</sup> Semiólogo, realizó estudios sobre la relación existente entre la frecuencia de las palabras y el agrado hacia una palabra, 1968.

Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa.

En publicidad se intenta combinar precisamente la exposición repetida de un estímulo con la novedad que el mismo representa para el sujeto.

Bandura<sup>8</sup> reconoce que las influencias del *modelamiento* pueden fortalecer o debilitar las inhibiciones de la conducta que los individuos han aprendido previamente. El moldeamiento se utiliza profusamente en los anuncios comerciales como estrategia de cambio de actitud y de conducta. La *comunicación persuasiva*, representa una estrategia de influencia social mucho más directa que el moldeamiento, ya que defienden una posición y presentan uno o dos argumentos dirigidos a apoyarla.

Algunas campañas publicitarias también promueven sexismo, racismo, y discriminación, intencional o inadvertidamente. Pero cabe preguntarse si es el medio el que crea estas actitudes o si es sencillamente un reflejo de las tendencias culturales.

---

<sup>8</sup> Psicólogo canadiense de tendencia conductual-cognitiva, famoso por su trabajo sobre la teoría de aprendizaje social y su evolución al sociocognitismo.

### 1.3.1 RETÓRICA DE LA IMAGEN

En 1964 Barthes<sup>9</sup> estableció la definición teórica de los mecanismos retóricos que actúan en el plano de la connotación de la imagen publicitaria. A través de las nuevas tecnologías audiovisuales se puede hablar de una retórica de la imagen, utilizando figuras retóricas como: metáfora, metonimia, prosopopeya, personificación, entre otras.

- **MENSAJE LINGÜÍSTICO:** El lenguaje escrito o texto, puede llegar a formar parte de la misma imagen. Sin embargo, la ausencia de palabras guarda siempre una "intención enigmática". Las posibles funciones del mensaje lingüístico son:
  - **FUNCIÓN DE ANCLAJE:** Apoya a la imagen, y su función es denominativa, con esto limita el poder proyectivo de la imagen.
  - **FUNCIÓN DE RELEVO:** Se trata de una interacción entre el texto y la imagen, constituye un elemento más del sintagma icónico. Ejemplo: Los comics o historietas.

---

<sup>9</sup> Crítico, ensayista y semiólogo francés nació en Cherbourg, Paris (1915 1980)

- **MENSAJE ICÓNICO SIMBÓLICO:** Está formado por agrupaciones de determinados elementos de la figura que aluden a conocimientos pertenecientes a la realidad cultural compartida por emisor y receptor.
- **MENSAJE ICÓNICO LITERAL:** La imagen literal es la imagen denotada, a la que le corresponde la identificación, en el sentido en que la relación entre significante y significado se establece en un primer nivel de lectura.

#### **1.4 IMAGEN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN**

La televisión es el medio ideal para comunicarse con la masa. A través de la televisión la publicidad se introduce en hogares y vidas de miles de personas, haciéndola esencial para persuadir al público hacia una compra.

La eficacia de la publicidad televisiva es indudable, gracias al poder sugestivo de las imágenes, palabras y música; tomando en cuenta que el receptor la percibe en su propio hogar, en un ambiente familiar que inmediatamente lo relaciona con el producto publicitado.

La televisión ocupa un lugar hegemónico en la creación del universo visual y del que diariamente se obtiene gran cantidad de datos que determinan la concepción general del mundo y de nosotros mismos.<sup>10</sup>

La obra de José Saborit acerca de la publicidad sugiere varios argumentos importantes de mencionar:

“La publicidad transmitida por televisión tiene como objetivo principal causar un impacto visual que se convertirá en una acción de compra, ya que por lo general repercute en lo emocional e irracionalidad del receptor”. Es así que se introduce en la vida de los televidentes, y en sus mentes, capta su atención de tal modo que puedan seguir pensando en el anuncio durante días después de haberlo visto, con el simple hecho de mirar colores iguales o parecidos a los del anuncio, o escenas cotidianas que le recuerden constantemente la publicidad.

Sin embargo “el televidente durante toda su vida ha presenciado gran cantidad de publicidad, por lo que es muy selectivo en los comerciales que ve, él quiere una selección amplia, variada e innovadora de entretenimiento publicitario”. Por ello es tan importante seleccionar el target, es decir el público al que se va a dirigir el comercial, además de

---

<sup>10</sup> SABORIT, José, La Imagen publicitaria en televisión, Ediciones Cátedra, Madrid, 2000.

tomar en cuenta la programación que se trasmite en el momento donde aparecerá la publicidad y así poder llegar de una manera más directa y específica al grupo objetivo. En el caso de los productos para adelgazar, las publicidades van dirigidas especialmente a las mujeres jóvenes, por lo que el momento ideal para transmitir las, es el horario familiar de programas juveniles y el horario estelar de novelas.

“Al observar de un modo detenido cualquier fragmento televisivo el televidente se dará cuenta que la televisión constantemente pretende vender algo, ya sea un producto o una ideología”. Pero hay que tomar en cuenta que muchos anuncios convencionales destinados a la venta de productos son también por lo general portadores de ideología, la que conduce hacia la creación de estilos de vida.

Es importante señalar los distintos tipos de publicidad que existen:

- Anuncios (publicidad comercial)
- Auto-publicidad (publicidad del medio y programación)
- video clips (publicidad musical)
- Propaganda (publicidad ideológica)

“Toda la televisión no es más que un gigantesco aparato publicitario ¿De qué? Básicamente y antes que nada, de ella misma, de su propia

continuidad y expansión.” Si observamos detenidamente la publicidad televisiva, podemos ver que lo que pretende antes que nada es promocionar y vender su propia programación, haciéndonos consumidores adictos a ciertos tipos de programas (los más publicitados).

“Es un hecho rápidamente contable que una de las principales características formales de la publicidad televisiva es la rapidez con que se suceden las imágenes, en montajes agresivos y ultrarrápidos. Así en segundos se crea hábitos perceptivos debido a una especie de necesidad o adicción a cierta densidad de imágenes, como si el espectador, adicto al consumo acelerado de imágenes, necesitara de una determinada dosis para sentirse colmado.” Pero hay que tomar en cuenta que no todos los televidentes necesitan de la misma “dosis” televisiva, la recepción depende totalmente de un proceso de decodificación, condicionado por la situación cultural del espectador, siempre teniendo en cuenta el ambiente donde se genera la percepción.

“El continuo uso de la repetición y la redundancia son factores de fijación, consolidación y expansión.” Hoy en día las imágenes invaden como símbolos redundantes de progreso. Por ello los televidentes asumen como real, sano y correcto, todo aquello que la televisión proyecta.

“El continuo refuerzo interlegitimante confiere al medio poder para, incluso, legitimar la propia realidad”. Las cosas parecen ser más ciertas después de salir en la televisión las personas “existen” al pasar por la pantalla.

La televisión juega un papel fundamental en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales; ello la convierte en el lugar idóneo para la publicidad.

“Pero ¿qué sucede cuando la televisión pasa de ser un aparato de entretenimiento a un *modelo televisivo*, donde sobre todo el niño y adolescente se educa, con el cual se desarrolla y se vincula?” En todo hogar la televisión es el principal medio de formación, incluso más que los padres, ya que el espectador (niño o adolescente) pasa mucho más tiempo junto a la pantalla que con su propia familia.

El manual de Carreño<sup>11</sup> señala que, ya no hay referencias previas y memoria sobre las "buenas costumbres" y los viejos preceptos morales. En su lugar aparece la publicidad para restituir un sentido de moral y costumbres públicas; así, empieza otra vez el aprendizaje de las buenas maneras de modo posmoderno.

---

<sup>11</sup> CARREÑO, Manuel Antonio “Manual de Urbanidad y buenas maneras”

Según Saborit ante la incesante densificación iconográfica del entorno, son los televidentes, adictos a la extensión, a la cantidad indiscriminada y al deseo de ser blanco de un gran número de impactos por segundo.

Saborit, también menciona a algunos autores trascendentales en el estudio de la publicidad:

Mander es autor del libro *“cuatro argumentos para eliminar la televisión”* En él plantea varias razones, como el maltrato al medio ambiente, el maltrato a nuestra propia salud, la influencia que ejerce en las sociedades, la manipulación de mentes, entre otras también bastante validas. “La televisión vincula propaganda, suprime la imaginación, oscurece la mente, hipnotiza, hace que la técnica remplace al contenido.”<sup>12</sup>

Esto no significa que el aparato televisivo sea en si el responsable, es más bien la forma en la que se maneja al medio la que provoca televidente más sometidos y mecanizados.

La desconfianza con respecto a la industria cultural de los *mass media* se basa en tres temores: 1) que pueda reducir a la gente al estado de masa

---

<sup>12</sup> SABORIT, José, op.cit. cita a MANDER, Jerry, *Four Arguments for the elimination of television*, México, Editions Morrow Quill, 1984.

y obstaculizar la estructuración de individuos emancipados, capaces de discernir y de decidir libremente 2) que puede remplazar, en la mente humana la legítima aspiración a la autonomía y a la toma de conciencia sustituyéndola por un conformismo y una pasividad altamente regresiva 3) que pueda acreditar, en suma, la idea de que los hombres deseen vivir extraviados, fascinados y embaucados en la confusa esperanza de que alguna satisfacción hipnótica les llevara a olvidar, por un instante, el mundo absurdo en que viven.<sup>13</sup>

Algunos *Mass Media* se encargan de procurarnos elevadas dosis de imágenes, capaces de alterar nuestros hábitos de percepción que se decantan por la acumulación y la abundancia.<sup>14</sup>

La televisión se ha convertido en un espectáculo absoluto y sistemático que coloca al espectador que todos reconocemos como pasivo y poco creativo indefensa e insignificante.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Ibíd. cita a RAMONET, Ignacio, *The Chewing- Gum des yeux*, Editorial Alain Moreau, Paris, 1980.

<sup>14</sup> SABORIT, José, op.cit. cita a WALTER, Benjamín, *Discursos interrumpidos*, Editorial Taurus, Madrid, 1973.

<sup>15</sup> Ibíd. cita a GONZÁLEZ, Requena Jesús, *La televisión y el futuro*, Ediciones Contracampo, Valencia y 1985.

Moles plantea una “cultura mosaico”<sup>16</sup> donde se crea pérdida de sentido, y pérdida de valores, ocupa nuestra cotidianidad y domina nuestra cultura. Entendido mejor como “*La espiral del silencio*”<sup>17</sup>.

Autores como Zunzunegui y Lopez-Pumarejo consideran a la televisión como un medio esencialmente publicitario.

Según Santos Zunzunegui: Se trata de reconocer un hecho evidente: que la publicidad no es un mero accidente inesperado en la publicidad televisiva, sino más bien un fenómeno central y expansivo que tiende a contaminar los espacios en cuyos márgenes viene a inscribirse. Hasta el punto de que comienza a ser lícito preguntarse por la existencia de algún tipo de expresión comunicativa que no participe o que deje retomar alguna de las técnicas del discurso publicitario.<sup>18</sup>

Mientras que López-Pumarejo dice: Sabemos que en la programación de televisión la publicidad no es algo que se limita a los avisos comerciales, sino que las agencias de publicidad determinan o condicionan numerosos aspectos de la producción. Esto incluye desde la decisión misma de producir una serie, cuándo transmitirla, dónde, hasta detalles tales como

---

<sup>16</sup> Ibíd. cita a MOLES, Abraham, *Sociodynamique de la culture*, La Haya, Mouton, 1967.

<sup>17</sup> Teoría de ciencias políticas y comunicación, propuesta por la politóloga alemana NOELLE-NEUMANN, Elisabeth.

<sup>18</sup> SABORIT, José, op.cit. cita a ZUNZUNEGUI, Santos, *Televisión: el silencio de la imagen*, Ediciones Contracampo, Valencia y 1985.

decorados, vestuario, montaje, productos que los actores utilizan en escena.<sup>19</sup>

La capacidad completamente hipnótica de la televisión capta la atención del televidente de un programa al siguiente, aun contra los propios deseos, es decisiva en la argumentación relativa al poder de la imagen de televisión en general. Cuando el material de la televisión ya no nos interesa, no se deja necesariamente la habitación ni se mira a otro lado, ni se apaga la conexión; la experiencia visual es lo suficientemente compulsiva como para mantener a las personas allí frente al televisor, a falta de mejores cosas que hacer.<sup>20</sup>

Según: "*Eight Hidden Needs.*"<sup>21</sup> (La venta de ocho necesidades ocultas) Packard establece una clasificación de los anuncios, en función de sus apelaciones profundas:

1. Vender seguridad emocional.
2. Vender afirmación del propio valor.
3. Vender satisfacción por el propio yo.
4. Vender escapes creadores.

---

<sup>19</sup> Ibíd. cita a LÓPEZ-PUMAREJO, Tomás, El discurso televisual: modelos culturales y vida cotidiana, Ediciones Eutopías, Valencia 1986.

<sup>20</sup> SABORIT, José, op.cit. cita a BAGGALEY Y DUCK, Dynamics of television Ediciones Saxon House, England, 1976.

<sup>21</sup> Ibíd. cita a GILLIAN, Dyer, Advertising as communication, Editorial Methuen, Nueva York, 1982.

5. Vender objetos de amor.
6. Vender sensación de poder.
7. Vender sensaciones de arraigo.
8. Vender inmortalidad.

Según Jakobson existen seis funciones fundamentales en la comunicación verbal<sup>22</sup>, donde se refiere a lo informativo, emotivo, apelativo y de lenguaje:

1. Referencial
2. Expresiva
3. Conativa
4. Fática
5. Metalingüística
6. Poética

Pero para Péninou<sup>23</sup> son básicamente tres:

1. Implicativa
2. Referencial
3. Poética

Mientras que para Miraudot<sup>24</sup> existen cuatro tipos de anuncios televisivos:

---

<sup>22</sup> Ibíd. cita a JAKOBSON, Roman, *Essais de linguistique generale*, Planeta-Agostini, Barcelona, 1985.

<sup>23</sup> SABORIT, José, *op.cit.* cita a G. PÉNINO, *op. Cit.*

<sup>24</sup> Ibíd. cita a MIRAUDOT, Pilles, *La Revué du cinema*, Paris, Zimmer, 1978

1. De comedia
2. Testimoniales
3. Limpiadores (virtudes del producto)
4. Estéticos

Baggaley y Duck opinan que el espectador no es un mero receptor de la información transmitida, como se le supone en el modelo de ingeniería para la comunicación humana, sino un activo procesador de ella que interpreta al mundo de maneras características, determinadas por sus antecedentes y su personalidad.<sup>25</sup>

Sin embargo no se puede culpar a la publicidad de los malos hábitos o desordenes, ella solo presenta un producto pero no se responsabiliza por sus consecuencias. Es claro que hoy en día la publicidad de cigarrillos ha desaparecido, pero hace algunos años era usual ver en las pantallas a jóvenes publicitando populares marcas de cigarrillos, como símbolo de fama y éxito; estas campañas fueron clausuradas porque inducían a un vicio, que provoca cáncer. Hoy en día la televisión presenta publicidad de productos que prometen bajar de peso, con la imagen de modelos, artistas y celebridades de extrema delgadez, como símbolo de fama y éxito. La obsesión que los jóvenes manifiestan provoca un nuevo cáncer, llamado anorexia o bulimia.

---

<sup>25</sup> SABORIT, José, op.cit. cita a BAGGALEY y DUCK, op. cit.

## 1.5 ¿QUÉ ES SEMIÓTICA?

La *semiótica*<sup>26</sup>, consiste en el estudio de la codificación de mensajes; los procesos interpretativos de los signos, el manejo de lo subliminal y del doble sentido. La publicidad apunta al sentimiento e indudablemente ejerce persuasión.

La semiótica es esencial para el análisis del discurso publicitario, ya que es la ciencia que estudia, los sentidos y las significaciones que se producen en la sociedad a través de la actividad de la semiosis<sup>27</sup>.

Para Charles Morris<sup>28</sup> la semiótica se divide en tres ramas:

- SEMÁNTICA: Estudia el uso de las palabras y su sentido, el uso del lenguaje humano, cómo se maneja el discurso persuasivo, y la relación de los signos con las cosas.
- PRAGMÁTICA: Estudia los diálogos conversacionales y las manifestaciones de los medios masivos.

---

<sup>26</sup> Lic. ESPINOZA, Lobsang Universidad internacional Sek Ecuador. Cátedra de Lingüística, Semántica y Semiótica 2004.

<sup>27</sup> ZECCHETO, Victorino, "La Danza de los Signos", La Crujia ediciones, Buenos Aires, 1999.

<sup>28</sup> Filósofo y semiótico estadounidense, nació en Denver, Colorado (1901-1979)

- SINTÁCTICA: Estudia la definición de los signos, y su relación entre sí.

Saussure<sup>29</sup> definió a la semiología como la teoría de los signos. La semiología “*es el estudio de la vida de los signos en el seno de la vida social*”. Por ello es imprescindible la definición de signo.

El signo es un estímulo, es decir una sustancia sensible, cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación<sup>30</sup>.

Dentro de la semiótica se encuentra la semiosis, que es cualquier actividad o proceso que implique signos, incluyendo la creación de un significado. Es un proceso que se inicia con la percepción del signo y finaliza con la presencia del objeto del signo.

El termino semiología proviene del griego *semeion* = signo, y *logos* = discurso, sus inicios fueron en un sector de la medicina, ya que la semiología inicio como el arte de detectar los signos (síntomas).

---

<sup>29</sup> Lingüista suizo, considerado el fundador de la lingüística moderna, nació en Ginebra, Suiza, (1857 - 1913)

<sup>30</sup> GIRAUD, Pierre. “La semiología”, México, Editorial Siglo XXI, México, 1971.

Según el libro “*La Danza de los Signos*” de Victorino Zeccheto, el origen de la Semiótica se dan en tres generaciones.

- **SEMIÓTICA DE PRIMERA GENERACIÓN:** La semiótica estructuralista; el estudio del estructuralismo es el análisis de las relaciones que surgen entre los elementos de un texto o discurso.
- **SEMIÓTICA DE SEGUNDA GENERACIÓN:** La semiótica posestructuralista, se generó a partir del funcionalismo y el estructuralismo. Se interesa específicamente en el estudio de lo qué es un texto, y cómo comunica.
- **SEMIÓTICA DE TERCERA GENERACIÓN:** Trazado en base de dos interrogantes: a nivel empírico, (cómo interactúa el texto en su contexto de recepción); y la del plano textual donde se pretende diseñar el papel que ocupa el interlocutor.

## 1.6 SIGNO, SIGNIFICANTE Y SIGNIFICADO

Martine Joly<sup>31</sup> plantea una analogía muy interesante:

*Semiótica, semántica, semiología = signo, imagen, ícono*

---

<sup>31</sup> JOLY, Martine, *La Imagen fija*, Alfabet Ediciones, Paris, 1994 cita a ECO Humberto, *semiótica y filosofía del lenguaje*, Barcelona, Lumen, 1990

- **SIGNO:** Es el medio por el cual se representa una realidad construida como significado. El signo comunica ideas a través de mensajes, mediante referentes (habla), signos (códigos), un emisor y un receptor. Según Saussure, la unión del significante con el significado da origen a la significación.
- **SIGNIFICANTE:** Lo que el signo representa, su concepto y la imagen que permite asociar o aportar significado.
- **SIGNIFICADO:** Es la forma que el signo toma, mediante una construcción mental.

### **1.6.1 TIPOS DE SIGNO**

- **SIGNOS NATURALES:** son un estímulo que puede ser identificado por los sentidos y que le permiten al receptor asociar el signo con un efecto. Proviene del mundo animado o inanimado. (humo = fuego, nube = lluvia)
- **SIGNOS ARTIFICIALES:** se originan en la creación cultural del ser humano. Umberto Eco los clasifica en:

- Símbolo
- Icono
- Índice

## 1.7 LA IMAGEN

La palabra imagen, proviene del latín *imago* – *inis* que significa representación, (imitación de una cosa u objeto de la realidad y la reproducción de estas en la mente)<sup>32</sup>.

Según Martine Joly<sup>33</sup>, las imágenes indican algo que, aunque no siempre sea visible, se vale de ciertos rasgos visuales y depende de la producción de un sujeto que puede ser imaginario o concreto. Pero siempre pasa por alguien que la produce o que la reconoce. La imagen como texto visual, genera sentido.

Roland Barthes planteó un análisis semántico de la imagen:

- IMAGEN FIGURATIVA:
  - Documental
  - Apelativa
  - Estética

---

<sup>32</sup> <http://www.geocities.com/CollegePark/Square/6226/index51.htm>

<sup>33</sup> JOLY, Martine, La interpretación de la imagen, Ediciones Paidós, Paris, 2002.

- IMAGEN PARA EL RECEPTOR
  - Complementaria
  - Arbitraria
  
- ESTRUCTURA DE LA IMAGEN
  - Objeto: tema;
  - Soporte: ambiente – objetuales – animados;
  - Variantes: color, textura, postura, vestuario, ubicación, tamaño, gestos, planos (primerísimo primer plano, primer plano, plano medio, plano americano, plano general, plano holandés, picado, contrapicado, cenital)
  
- FIGURAS RETÓRICAS:
  - Izquierda = pensamientos
  - Derecha = sentimientos (de oposición, sinécdoque, hipérbole, metáfora)
  
- RELACIÓN VERBO-ICÓNICA
  - De anclaje:
  - De redundancia:
  - De inferencia:
  - De contradicción:

- LETROGRAFÍA
  - Resalta la imagen
  - Énfasis en el estado de ánimo

## **1.8 SEMIÓTICA EN LA PUBLICIDAD**

Para comienzos del siglo XX el mundo se caracteriza por la efervescencia creativa en todos los campos: el cine por ejemplo acababa de inventarse; el nacimiento del psicoanálisis con Freud; de la lingüística moderna con Saussure; de la teoría de la relatividad con Einstein, son algunos de los puntos de partida hacia un nuevo pensamiento. Así llega la semiología a ser parte de las ciencias humanas, considerada desde entonces como la ciencia general de los signos.

Umberto Eco<sup>34</sup>, demuestra que a partir de cinco conceptos claves (signo, significante, metáfora, símbolo y código) todos los filósofos que se interesaron por el lenguaje se dieron cuenta de la importancia que tenía el debate sobre la lengua.

---

<sup>34</sup> JOLY, Martine, op. cit.

Se debe tener claro que la publicidad llega a las personas de manera diferente y cada individuo puede tener una apreciación distinta al resto de la gente, ya sea de su entorno o no.

Sin embargo los factores de producción semiótica son capaces de generar una especie de consenso o aceptación ante un discurso tan universal como es el publicitario<sup>35</sup>.

Es claro que la publicidad utiliza varios elementos para atraer al consumidor. Por ejemplo: *La Cinésica (cuerpo) y Proxémica (espacio)*,<sup>36</sup> que estudian la comunicación “no verbal-no vocal”, es decir la comunicación de los gestos. Y en publicidades de productos de reducción de peso es muy evidente con gesticulaciones claras de tristeza si la persona tiene mucho peso y alegría con la pérdida del mismo.

La persuasión de la palabra nace con la conciencia, con ella se genera una división del cerebro, y un conflicto entre la parte racional y la emocional.

---

<sup>35</sup> PEREZ Tornero, J.M., *La semiótica de la publicidad*, Editorial Mitre, Barcelona, 1982.

<sup>36</sup> Lic. ESPINOZA, .op.cit

### 1.8.1 SEMIÓTICA DE LAS IMÁGENES

- CATEGORÍAS DE FUNCIÓN: Resultan de los efectos mediáticos como en la publicidad y la pornografía.
- CATEGORÍAS DE CIRCULACIÓN: Dependen de los medios de circulación de las imágenes.
- CATEGORÍAS DE CONSTRUCCIÓN: Se establecen por la expresión de las imágenes relacionada con el contenido.

### 1.8.2 PUBLICIDAD Y COLOR

En la edad media, el arzobispo San Isidoro de Sevilla, manifestó que se llaman colores por el calor del fuego o del sol, o también porque en un principio se colaban (*colare*) para obtener diferentes pigmentos.

Teofrasto<sup>37</sup>, definió los cuatro colores simples: blanco (lo liso y brillante), negro (rugosos con sombra), rojo (lo caliente) y verde (en grandes proporciones, crea un equilibrio entre lo sólido y lo vacío); con estos cuatro colores se puede realizar más mezclas, por lo que después

---

<sup>37</sup> Sucesor de Aristóteles en la escuela peripatética, nació en el año 372 a. c.

obtuvieron el nombre de complementarios, así Teofrasto se anticipó a la teoría del color.

Pero Robert Boyle<sup>38</sup>, aseguró que solo son tres los colores que podían imitar todas las tonalidades de la naturaleza: rojo, azul y amarillo. Sin embargo esta teoría fue aceptada, a finales del siglo XVII.

Por otro lado Johann Wolfgang von Goethe<sup>39</sup>, fundamenta que la luz se manifiesta en el sentido de la vista a través del color, es decir, el color es un fenómeno natural para la vista. Según esta teoría Goethe propone tres tipos de colores:

- COLORES FISIOLÓGICOS: Colores que forman parte de la vista y perduran unos instantes en la retina.
- COLORES QUÍMICOS: Colores que permanecen durante años como: lacas, barnices.
- COLORES FÍSICOS: De objetos incoloros como: espejos.

---

<sup>38</sup> Físico y químico irlandés, nació en Lismore (1627 - 1691)

<sup>39</sup> Novelista, dramaturgo, poeta, científico, geólogo, botánico, anatomista, físico, historiador de ciencias, pintor, arquitecto, diseñador, economista, filósofo humanista, nació en (1749 –1832)

Los cuales a su vez se dividen en dos:

- COLORES FRÍOS: Los derivados del azul
- COLORES CÁLIDOS: Rojo, Naranja, Amarillo, Morado

Con respecto al blanco y negro no se los puede considerar colores ya que el BLANCO refleja presencia de luz y el NEGRO ausencia de luz<sup>40</sup>

Para Daniel Starch<sup>41</sup> “En primer lugar hay que señalar que la reacción ante un color es una mezcla de mecanismos instintivos del aprendizaje social. Como por ejemplo el color rojo que acelera la circulación sanguínea y la respiración y al propio tiempo recibe un valor simbólico desde una perspectiva cultural”.

Ferrer<sup>42</sup>, recomienda en toda estrategia publicitaria, siempre tomar en cuenta que el blanco, como un color reflejante de luz en el que los colores se destacan y se aumenta la sensación de tamaño. En cambio el negro, es el color que absorbe la luz y por consiguiente reduce la cualidad del

---

<sup>40</sup> AGUILAR, Carlos, “Introducción al lenguaje de la imagen”, Ediciones Gráficas, Bolivia, 1994.

<sup>41</sup> STARCH, Daniel, Publicista, EEUU (1883-1979)

<sup>42</sup> Famoso pedagogo libertario español, nació en Alella (1859 - 1909)

color y también la del tamaño. Por otro lado, el gris es un color neutralizador, sobre sus matices afines<sup>43</sup>.

Para publicidad se debe tomar en cuenta la polaridad de los sexos; el azul es un color pasivo receptivo que evoca a la parte femenina, mientras el naranja es un activo dominante que expresa la parte masculina.

Es importante señalar que en los anuncios publicitarios para público de bajos recursos económicos, es preferible utilizar los colores primarios, mientras que las clases altas prefieren colores más serios y no tan chillones que lo asocian con lo popular<sup>44</sup>.

### **1.8.3 PSICOLOGÍA DEL COLOR**

- **BLANCO:** Sobrio, luminoso, simboliza paz, pureza, inocencia, lo inalcanzable; usado en fondos denota impresión de vacío e infinitud; anima a la participación del receptor.
- **NEGRO:** Color asociado al misterio, desesperación y muerte, expresa, tristeza, luto y dolor; en publicidad expresa nobleza,

---

<sup>43</sup> FERRER, Eulio, Los Lenguajes del color, Fondo de Cultura, México, 2000.

<sup>44</sup> HELLER, Eva, Psicología del color, Editorial Gustavo Gili SL, Barcelona, 2004.

elegancia, status y madurez; usado en fondos, destaca a los demás los colores.

- ROJO: Símbolo de fuerza, erotismo, pasión, energía, amor, agresión, fuego y sangre. Estimula la mente y atrae la atención, sobresale, no se deja dominar por otro color.
- ANARANJADO: Tiene poder hipnótico, produce sentimientos de placer, es el color más cálido.
- AMARILLO: Asociado a la luz, refleja juventud, vivacidad, alegría, extroversión, belleza, seguridad, precaución; en publicidad atrae la vista de los espectadores.
- VERDE: Simboliza la esperanza, tiene un efecto sedante que expresa tranquilidad y reposo fresca y naturalidad; es el color del equilibrio.
- AZUL: Connotación de madurez y sabiduría, es un color fresco; usado como fondo, ayuda a reflejar la luminosidad de colores cálidos, es el color más frío.

- VIOLETA: Da impresión de movimiento, refleja tristeza, melancolía y luto.
- GRIS: Es un color muy usado para fondos, expresa austeridad y gravedad.
- MARRÓN: Indica tranquilidad y estabilidad, es comúnmente utilizado como fondo.

En un estudio más reciente Francisco d'Egremmy<sup>45</sup>, describió a los colores usados para publicidad:

- BLANCO: Sugiere pureza de alimentos y bebidas
- GRIS: Color cultural, optado por centros hospitalarios, de investigación científica e instituciones académicas.
- ROJO: Usado generalmente en ropa, perfumes y cosméticos.
- ROSA: Al ser netamente femenino, se usa en ropa, cosméticos, jabones de tocador y productos destinados a la mujer.

---

<sup>45</sup> D'EGREMMY, Francisco, Catedrático mexicano.

- **NARANJA:** Utilizado para objetos de playa, maquinaria pesada alimentos y bebidas; habitualmente para restaurantes de comida rápida, ya que estimula el apetito y mueve al consumidor.
- **VERDE:** Expresa frescura, usado para productos naturales, ecológicos, jabones, cremas, representa la naturaleza y la vegetación.
- **AZUL:** Lo emplean usualmente para servicios de líneas aéreas, radiodifusoras, televisoras, compañías de comunicación; y para productos de limpieza, detergentes, jabones, desinfectantes.
- **LILA:** Indica sensibilidad, evoca al amor platónico; usualmente escogido para salones de belleza y florerías.
- **MARRÓN:** Color sobrio y elegante, idóneo para artículos masculinos, deportivos y de anuncios de automóviles; tiene relación con productos de precios altos.

## 1.9 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD

A través de la publicidad es la propia sociedad la que exhibe y consume su propia imagen.<sup>46</sup> Quien compra el objeto, compra también la imagen que espera que el objeto le conceda.<sup>47</sup>

Los rasgos más característicos del discurso televisivo dominante se expanden por todo el tejido de la programación a través de<sup>48</sup>:

- Aparente plena legitimidad.
- Absoluta accesibilidad.
- Sistemática fragmentación.
- Continuidad permanente.
- Sistemática redundancia.
- Impacto espectacular.

Según *Lasswell*<sup>49</sup> la comunicación y la propaganda funcionan como una inyección poco perceptible pero que establece la actitud social; son metáforas activas en donde se crean necesidades de consumo y con ello se modifica la cadena de valores morales, convirtiendo al público en seres

---

<sup>46</sup>GONZALEZ Requena, Jesús, *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*, Ediciones Cátedra, Madrid, 1999 cita a GONZALES Martín, Juan Antonio, *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*, Ediciones Forja, Madrid, 1982.

<sup>47</sup> *Ibíd.*

<sup>48</sup> *Ibíd.*

<sup>49</sup> DWIGHT, Lasswell Harold pionero de la ciencia política y de las teorías de la comunicación como Teoría de la Aguja Hipodérmica

juicio ni razón. La publicidad conciente de esto modifica la cadena de valores, hacia una sociedad Light.

*El Efecto Pigmalion*<sup>50</sup> manifiesta que las creencias y expectativas de la sociedad afectan la conducta, ya que en todos los grupos sociales se asignan normas de comportamiento a las que se espera que se adapten sus miembros, estas normas imponen códigos de conducta. La publicidad se aprovecha de esto para seducir a su audiencia sobretodo juvenil, y hacerlos creer capaces de que al consumir su producto, podrán verse como “personas de pantalla”, con cuerpos definidos y por ende exitosos.

## **1. 10. EL PÚBLICO**

El papel del público está predefinido según la voluntad del comunicador o publicista. Según Peter Brook<sup>51</sup>, el público es una de las cuerdas que el medio debe mantener equilibrada siempre, y no inclinarse a favor del espectador, ya que hace preponderante el aspecto de la publicidad. En el caso de los productos para bajar de peso y sus publicidades son dirigidas a un público joven mayoritariamente de mujeres, esto gracias a la obsesión de las adolescentes por mantenerse delgadas. Esto lo

---

<sup>50</sup> Rey de Chipre en la mitología griega, sacerdote y un magnifico escultor.

<sup>51</sup> Conocido director de teatro, películas y ópera, uno de los directores más deslumbrantes e influyentes del teatro contemporáneo, 1925.

demuestran varios estudios tanto psicológicos, médicos y de marketing, como por ejemplo:

La Fundación Renfrew Center for Eating Disorders, muestra que los desordenes alimentarios afectan hasta 24 millones de adolescentes estadounidenses y 70 millones de jóvenes en todo el mundo. La Fundación para Substance Abuse and Mental Health Services Administration señala con sus investigaciones que el 90% de los jóvenes con trastornos alimenticios son mujeres entre 12 y 20<sup>52</sup>. Por otro lado el *Eating Disorder Information Sheet*, en el año 2000 señaló que la anorexia es la tercera enfermedad crónica más común entre los adolescentes<sup>53</sup>.

Pero también existen varias teorías sobre las audiencias y como los medios influyen en ellas.

- **TEORÍA DE LA BALA MÁGICA:** Posteriormente 'teoría hipodérmica' o 'teoría de la reacción en cadena'.<sup>54</sup> La idea básica es que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y

---

<sup>52</sup> <http://www.eatingdisorder.org/Resour/EatingDisordersStatistics.asp>  
<http://www.educared.net/aprende/anavegar/podium/B/anorexia.htm>  
<http://mentalhealth.samha.gov/highlight/February2006/espanol.asp>

<sup>53</sup> Ibíd

<sup>54</sup> DEFLEUR, Melvin Ball-Rockeach, 1986.

directas son disparadas por estos estímulos. Así nace la sociedad de masas. Las masas, se convierten, en un objeto de estudio y de la manipulación mediática aparece como una característica que describe la poderosa capacidad de influencia que tienen los medios de comunicación. Por otra parte, se transforma sustancialmente el concepto de audiencia, al cuestionarse las características que parecían describirla de acuerdo al paradigma de la "bala mágica", cada una de estas características, dará lugar a un nuevo modelo explicativo de los efectos de los medios en el público.

- **TEORÍA DE DIFERENCIAS INDIVIDUALES:** Los estudios sobre el aprendizaje de la conducta, generaron una nueva perspectiva: las diferencias dadas por la individualidad. La audiencia deja de ser una masa homogénea puesto que cada miembro tiene características que lo hacen diferente a otro, por lo tanto, su conducta podrá ser diferente, dependiendo de su personalidad. De acuerdo a este esquema, existen cuatro factores que los receptores involucran en el momento de la comunicación:
  - El interés.
  - La exposición selectiva (emisor)
  - Percepción selectiva (receptor)
  - Memoria selectiva.

- **TEORÍA DE LAS CATEGORÍAS SOCIALES:** Las diferentes actitudes dentro de los miembros de la audiencia pueden ser clasificadas de acuerdo a grupos sociales de características compartidas que manifestarán una conducta similar ante los mensajes mediáticos. Paul Lazarsfeld<sup>55</sup> planteo que los efectos de los mensajes están fuertemente condicionados por el contexto social al que el individuo pertenece. Esto descubre el concepto de target group, usado tanto en publicidad como en comunicación mediática en general.
- **CORRIENTE “USOS Y GRATIFICACIONES”:** El estudio de las audiencias en la corriente denominada "usos y gratificaciones" se opone a la idea de pasividad de la audiencia y se basa en que cada individuo de la audiencia realiza una selección motivada por circunstancias personales. Esta línea teórica, indaga sobre la capacidad conciente de la audiencia para elegir frente a las imposiciones mediáticas, pero considerando la posibilidad de manipulación concedida a los medios de comunicación.

---

<sup>55</sup> Doctor en matemática aplicada y física Es fundador del Instituto de Investigación Aplicada en Psicología Social de su país, nació en Viena (1929 -1976).

- **TEORÍA DE CONSTRUCCIÓN DE AGENDA:** Teoría de la construcción de agenda (agenda setting)<sup>56</sup>. Los medios de comunicación social, realizan una cobertura de los acontecimientos, realizando una jerarquización. De acuerdo a la teoría de construcción de agenda este temario configurado por los medios, tendrá un impacto en la audiencia. El modelo de agenda setting ejerce la influencia de los medios sobre el destinatario ya que organiza su propio conocimiento y la imagen de la realidad social.
- **ESPIRAL DEL SILENCIO:** Declara que es menos probable que un individuo dé su opinión sobre un determinado tema entre un grupo de personas si siente que es parte de la minoría, por miedo a la represión o aislamiento por parte de la mayoría<sup>57</sup>. Noelle Neumann parte de que la mayoría de las personas, temen al aislamiento y al manifestar sus opiniones personales, tratan de representar un "consenso general"; los medios de comunicación, operan como formadores de este consenso.

---

<sup>56</sup> MCQUAIL, Denis, 1983.

<sup>57</sup> Op. Cit.

## 1.11 PUBLICIDAD COMO MODA

Fernando Ocaña, presidente de la agencia de publicidad FCB/TAPSA, señala que: “La publicidad detecta incipientes movimientos sociológicos y los aprovecha para lanzar productos que se ponen de moda”. Es el caso, por ejemplo, de los productos light, “se vio que la gente se preocupaba cada vez más por la delgadez, se diseñaron productos para satisfacer esa preocupación y, las agencias de publicidad crearon el concepto light y lo convirtieron en moda”

La autora de la revista “La moda”, Josefina Figueras dice: “Lo importante no tratar sobre la moda, sino sobre una moda de marcas”.

Si se analiza el contenido tanto impreso como televisivo, nos damos cuenta que sólo el 35% es información pura, y el resto, un 65%, es publicidad directa o indirecta.

Según el sociólogo Lorenzo Navarrete. “No todos siguen las mismas modas, pero todos comparten la necesidad de seguir una moda”. La publicidad y quienes la manejan es la generadora de modas. La creación de modas tiene un fundamento en la capacidad de prescripción de los líderes de opinión (actores, modelos, músicos, deportistas y hasta

políticos). George Bernard Shaw<sup>58</sup> afirma que “las modas no son, después de todo, sino epidemias inducidas”.

Todos los jóvenes sienten esta determinación por adecuarse a una moda, los cánones de belleza que hoy presenta la publicidad son de extrema delgadez, y es lo que ellos pretenden imitar. Siempre han existido ciertos parámetros de belleza que se supone se debe cumplir para conseguir el éxito, dependiendo claro de la cultura, hoy en día la diferencia es muy evidente entre la cultura oriental, donde la gordura es sinónimo de éxito y la cultura occidental, donde la extrema delgadez significa triunfo y belleza.

La publicidad genera cambios en cuerpos y espíritus, impone doctrinas, y establece cimientos de comunicación de masa, marketing, consumismo, y de triunfo.

### **1.11.1 EL CUERPO COMO OBJETO EN LA PUBLICIDAD**

Desde principios la publicidad ha utilizado a la figura de la mujer como herramienta fundamental de venta, tanto en medios convencionales como en lanzamientos de producto y puntos de venta, a través de modelos o

---

<sup>58</sup> Escritor irlandés, ganador del Premio Nobel de literatura y de un Óscar, nació en Dublín (1856 1950)

impulsadotas; ya que la figura de la mujer es más atractiva y más llamativa y por lo tanto genera más interés.

La publicidad usa una estética particular para atraer a los espectadores, y que mediante la exposición de la mujer es mucho más fuerte e influyente. Pero la imagen de la mujer se ha visto despersonalizada y sin identidad, porque su cuerpo se convierte en un objeto que refleja belleza y hasta poder.

El actual estilo de vida ha llevado a la sociedad hacia una actitud mucho más consumista, ya que depende de cuánto, qué y hasta qué marca se tiene, para que la sociedad decida tu éxito o no, esto perpetuado por los medios de comunicación, los creadores de nuevos productos para adelgazar o tonificar y sobretodo por la publicidad.

Es evidente que la figura de la mujer es más utilizada en publicidad que la del hombre, ya que la figura del hombre solo vende artículos destinados a si mismos, por el contrario la imagen de la mujer puede estar en publicidad dirigida para consumidores tanto hombres como mujeres. Ya que por ejemplo para dirigirse a hombres la publicidad apunta hacia la sensualidad y sexualidad; mientras que para dirigirse a mujeres se recurre a los sentimientos, la culpa y la envidia.

## 2. CAPÍTULO DOS: DESÓRDENES ALIMENTICIOS

### 2.1 ¿QUÉ SON LOS DESORDENES ALIMENTICIOS?

Los desórdenes alimenticios son actos compulsivos en la forma de alimentarse, que trastornan la salud física, mental y psicológica de quienes los padecen. Puede ser excesiva o limitada, puede incluir una alimentación selectiva, ciclos de atracones o purgas.

María Victoria Carrillo Durán<sup>59</sup> señala que: "Parece existir una corriente de opinión contraria a la moda y sobre todo hacia la publicidad como causantes directos de estos trastornos, por el efecto que producen las imágenes y la venta de productos adelgazantes por publicidad. El contexto social puede influir inmensamente en la provocación de los trastornos alimentarios, por la presencia de imágenes publicitarias con modelos extremadamente delgadas. La información dirigida a adolescentes es más influyente que las otras características sociales del entorno, así se confirma que el contexto social sí influye en la anorexia y sobre todo en la bulimia nerviosa"

---

<sup>59</sup> Doctora en Ciencias de la Información y profesora del área de Comunicación Audiovisual de la Uex

A partir de los años 90 el porcentaje de personas que sabiéndose delgadas intentaban adelgazar creció, del 0,7% al 4% y en adolescentes las cifras eran aun más preocupantes; 20% de chicas adolescentes con peso excesivamente bajo trataban de perder peso, estas cifras siguen aumentando cada año.

En 1994, alrededor del 40% de las mujeres y 23% de los varones estaban intentando perder peso, y el 61% lo hacían por medio de dietas extremas.

Joseph Toro<sup>60</sup>, “No es nuevo que niñas y niños hagan régimen para adelgazar. Según un estudio hecho por nuestro hospital hoy en día el 12% de los niños tiene algún trastorno alimentario. Aunque en 1995 la mortalidad entre anoréxicos y bulímicos alcanzó un 18%. Hoy tres de cada cuatro chicas adolescentes han hecho o están haciendo régimen para adelgazar. Las informaciones médicas indicaban que la edad de riesgo está especialmente entre doce y dieciocho años.”

Las relaciones con padres y compañeros parece incidir en el desarrollo de los desordenes alimenticios. Según estudios las niñas que tenían relaciones positivas con sus padres, tenían menos peso y menos

---

<sup>60</sup> Jefe de Psiquiatría Infantil y Juvenil del Hospital Clínico de Barcelona

preocupación por la alimentación<sup>61</sup>. Esto evidencia la importancia de las relaciones familiares y sociales sobre todo en la adolescencia, ya que esta etapa es la más influenciada debido a la necesidad de aceptación que revelan los jóvenes.

Los trastornos alimentarios no nacen porque la publicidad presente modelos de determinada forma; tampoco porque se vea mucha publicidad. Los trastornos alimentarios son un desencadenante de los roles que se cree hay que desempeñar en la vida para triunfar y presentados por los medios de comunicación. Hoy en día es claro identificar cuales son dichos roles, la delgadez, el cuerpo esbelto y tonificado, son los prototipos de perfección y éxito que nos presentan los medios, reflejados en los artistas, actrices y modelos.

De acuerdo con un estudio realizado en Estados Unidos, en el 2001, cerca del 40% de las niñas entre nueve y diez años buscan perder peso. Las chicas de raza blanca, aunque más delgadas que las de raza negra, tienen más posibilidad de sufrir desordenes, ya que se obsesionan más con su peso<sup>62</sup>.

---

<sup>61</sup> PAPALIA, Diane, WENDKO Olds, Sally, DUSKIN Felman, Ruth, Psicología del Desarrollo, Editora ARIZAGA herrera, Emma, Colombia, 2001.

<sup>62</sup> *Ibíd.*

Según la Doctora Julissa Rodríguez Dufau, “los desórdenes alimentarios son afecciones que se han hecho tan populares en los últimos años, que podrían llegar a calificarse como una epidemia social. La cultura occidental ha desarrollado la idea de que todo el que no sea delgado y esbelto es insano y desagradable; y todo aquel que es delgado es atractivo y exitoso.

La televisión es una gran influencia en la vida de los jóvenes y sin duda alguna influyen en los desordenes alimenticios ya que, la investigación realizada sugiere que los niños reciben más influencia de los modelos que aparecen en televisión que los que aparecen en su propia vida, es decir los padres o maestros. (Bandura, Ross & Ross, 1963)<sup>63</sup>

Los desordenes alimenticios no solo tienen que ver con el deseo de bajar de peso, como erróneamente se cree. Son varios los trastornos de la alimentación:

- Comedor compulsivo (BED)
- Obesidad
- Vigorexia
- Hiperfagia
- Rumiación

---

<sup>63</sup> PAPANIA, Diane, op.cit.

- Pica
- Síndrome de alimentación nocturna
- Anorexia
- Bulimia

Algunos psicólogos también consideran como desordenes alimenticios a:

- Ortorexia
- Permarexia

*Existe también el trastorno alimentario no específico, Eating Disorder Not Otherwise Specified (EDNOS).* Este trastorno cumple con todos los parámetros del diagnóstico de la anorexia, pero carece de la pérdida de los períodos menstruales, que son indispensables para el diagnóstico de anorexia.

La difusión de la drunkorexia y diabulimia son términos que se han acuñado a raíz de nuevas conductas adoptadas por ciertos adolescentes. La "drunkorexia", es cuando la persona siente el deseo de dejar de comer para compensar las calorías ingeridas luego de haber consumido alcohol. Ya que las bebidas alcohólicas tienen muchas calorías los jóvenes han optado por dejar de comer para compensar. Por otro lado la "diabulimia", es aún más preocupante ya que se da entre chicas diabéticas, que

utilizan la condición de la disciplina alimentaria que exige su enfermedad para tratar de perder el máximo peso. Estas actitudes, no están consideradas aún como un trastorno alimenticio, ya que no son patológicos, ni mucho menos psicológicos, los jóvenes lo hacen concientes y por su propio deseo.

### **2.1.1 COMEDOR COMPULSIVO (BED)**

El BED (Binge Eating Disorder) o comedor compulsivo, es un síndrome de comilonas persistentes que no son acompañadas por los comportamientos compensatorios de purgación que se requieren para el diagnóstico de Bulimia. Las características usuales del comedor compulsivo son:

- Frecuentemente come grandes cantidades de alimento, mucho más de lo normal.
- Come rápidamente
- Come hasta sentirse completamente lleno
- Usualmente come a solas
- Muestra irritabilidad y enojo
- No utiliza métodos para purgar
- Puede comer continuamente todo el día

- Durante la comilona, se siente incapaz de controlarse
- Frecuentemente ha intentado todo tipo de dietas
- El comer le ayuda a disminuir la ansiedad y el stress
- Se siente avergonzada de su cuerpo
- Inicia una dieta nueva cada mañana y jamás la cumple
- Esconde comida
- Se siente muy culpable y deprimido
- Si logra bajar de peso, generalmente lo recupera rápidamente.
- Constante autoagresión
- Los comedores compulsivos tienden a ser inactivos y perezosos
- Usualmente sufre de obesidad

La mayoría de los comedores compulsivos tienen predisposición genética y poseen una personalidad obsesiva y con problemas emocionales. La predisposición por la comida chatarra también depende del estado emocional del individuo, ya que los azúcares, almidones y harinas tienen un efecto calmante.

El tratamiento debe cubrir la parte médica y nutricional como la psicológica, emocional y familiar. También se debe mantener una buena actividad física que es fundamental para quemar calorías y proporcionar energía.

### 2.1.2 OBESIDAD

La obesidad es un desorden que presenta una condición patológica de reservas naturales de grasa y calorías, según el IMC (Índice de Masa Corporal) se considera obesidad desde el 30% del IMC en adelante.

En el desarrollo de la obesidad influyen diversos factores, como genéticos, o factores ambientales y psicológicos. Por otro lado, los hábitos alimentarios familiares y sociales también tienen importancia. Hoy en día investigadores han encontrado por lo menos dos genes asociados con la obesidad<sup>64</sup>

Estudios realizados en gemelos, estudios de adopción y otras investigaciones sugieren que alrededor del 80% de riesgo de obesidad, es genética. Uno de estos genes dirige la producción de *leptina*, que parece ayudar a regular la grasa corporal. Sin embargo la obesidad suele ser el resultado de una tendencia heredada, agravada por la falta de ejercicio y demasiado consumo de alimentos<sup>65</sup>.

Claro esta que el ambiente también incide en el aumento de peso. La clase y cantidad de alimento que se ingiere en un hogar en particular o en un grupo étnico o social determinado, y la cantidad de ejercicio que se

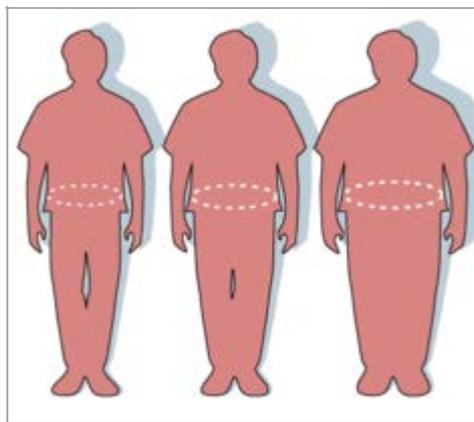
---

<sup>64</sup> R. S. Jackson, et Al, Montague, 1997.

<sup>65</sup> PAPANIA, Diane, op.cit.

realiza, pueden aumentar o disminuir la probabilidad de que la persona se vuelva obesa.<sup>66</sup>

La televisión también es un agravante de esta situación, cada hora diaria que se pasa el niño viendo televisión conduce a un aumento del 2% en el predominio de la obesidad (Dietz & Gortmarker, 1985)<sup>67</sup>



*Siluetas representando saludable, sobrepeso, y obeso.*

Algunos de los riesgos más frecuentes de la obesidad son: enfermedades cardiovasculares, gastrointestinales, dermatológicas, osteoarticulares, diabetes, hipertensión arterial, ictus (cerebrocardiovascular), enfermedades genéticas, psicológicos y algunas formas de cáncer.

El tratamiento más común consiste en la incorporación de dietas hipocalóricas. La realización de un ejercicio regular también ayuda a

---

<sup>66</sup> Ibíd.

<sup>67</sup> PAPANIA, Diane, op.cit.

reducir la obesidad. También existen terapias psicológicas y nutricionales que buscan modificar este comportamiento patológico compulsivo.

Aunque la obesidad es una condición clínica individual se ha convertido en un serio problema de salud pública que va en aumento. Aquellos que padecen o padecieron de obesidad corren casi el doble de riesgo de mortalidad que los hombres que fueron delgados en su adolescencia.<sup>68</sup>

### **2.1.3 VIGOREXIA**

La vigorexia es un trastorno alimentario descubierto por Harrison G. Pope y caracterizado por la presencia de una preocupación obsesiva por el físico y una distorsión del esquema corporal. La vigorexia se trata de un desorden emocional donde las características físicas se perciben de manera distorsionada, al igual que con la anorexia o bulimia, pero totalmente a la inversa. Usualmente practican extrema actividad física y la ingesta compulsiva para subir de peso ya que al mirarse en el espejo se ven esqueléticos y se obligan a comer más. Esta enfermedad implica una adicción al ejercicio físico excesivo, a fin de lograr un desarrollo muscular mayor, o de lo contrario se sienten débiles o enclenques. A esta exigencia física se suma un trastorno alimenticio basado en una dieta

---

<sup>68</sup> PAPALIA, op.cit

desequilibrada, donde la cantidad de proteínas y carbohidratos consumidos es excesiva. También es frecuente el consumo de esteroides.

Esto puede ocasionar alteraciones metabólicas importantes como:

- Cambios de humor repentinos
- Convulsiones
- Mareos
- Dolores de cabeza
- Taquicardias
- Atrofia del músculo cardíaco, debido a la falta de sangre

Aunque los hombres son los principales afectados por la vigorexia, esta enfermedad también afecta a las mujeres. Y hoy en día cuatro de cada diez personas, sufren de este trastorno<sup>69</sup>.

Algunas de las conductas más frecuentes entre los vigorexicos son:

- Pesarse varias veces al día
- Entrenar muchas horas seguidas
- Ingerir gran variedad de suplementos alimenticios.
- Pasar mucho tiempo en gimnasios
- Baja autoestima

---

<sup>69</sup> PAPANIA, Diane, op.cit.

- Aislamiento social

Tomando en cuenta los porcentajes de afectados con vigorexia, comparados con los de anorexia y bulimia, la vigorexia puede ser más mortal que las otras dos, ya que el cuerpo humano sólo puede soportar un período máximo de seis meses con estas conductas.

#### **2.1.4 HIPERFAGIA**

Es caracterizada por un aumento excesivo de la sensación de apetito e ingesta descontrolada de alimentos. El deseo de "tener hambre" en las personas que lo padecen es persistente y fluctuante, llegando a ingerir grandes cantidades de comida a cualquier hora.

Los trastornos psicológicos y las alteraciones hormonales son las principales causas de esta alteración. Se genera una modificación en la sensación normal del apetito, que provoca que la persona no pueda diferenciar entre plenitud estomacal o hambruna y mucho menos controlar esta situación.

Las consecuencias como en todo trastorno son graves:

- Ansiedad

- Bulimia
- Diabetes
- Hipertiroidismo
- Hipoglucemia
- Síndrome premenstrual o premenopáusico.

Para el tratamiento es decisivo el correcto diagnóstico de esta enfermedad. Solo un médico, nutricionista, psiquiatra o psicólogo puede determinar el adecuado tratamiento.

### **2.1.5 RUMIACIÓN**

La rumiación o mericismo consiste en devolver los alimentos a la boca una vez tragados para volver a masticarlos e ingerirlos por segunda vez. Esta regurgitación de los alimentos aparece sin esfuerzo y suele ser precedida de una sensación de eructo, pero no produce náuseas ya que el alimento regurgitado no sabe ácido ni amargo.

Para ser identificado y diagnosticado, este comportamiento debe durar por lo menos un mes, llegando a permanecer varios meses o años. Es muy frecuente en pacientes con algún retraso mental, donde se observa hasta en un 10%.

La rumiación puede causar halitosis, malnutrición, pérdida de peso, crecimiento anormal, deshidratación, desórdenes gástricos, problemas dentales, estrés respiratorio, aspiración, ahogamiento, neumonía e incluso la muerte. La tasa de mortalidad por rumiación está entre el 5 y 10%.

No se sabe con certeza por qué se produce la rumiación, pero algunas teorías proponen que puede ser por el reflujo gastroesofágico, o una distensión gástrica y compresión abdominal. Mientras que otras aluden a problemas psicosociales o desórdenes emocionales (depresión, ansiedad) o también factores hereditarios.

#### **2.1.6 PICA**

La pica es un desorden en el que se siente apetito por sustancias no alimenticias (carbón, tierra, papel, colillas, tiza) o un apetito anormal por sustancias alimenticias sin cocinar, como ingredientes de la comida (harina, papas, almidón, fideos). Para que este comportamiento sea considerado pica debe persistir durante más de un mes. La pica se presenta a todas las edades, en especial en mujeres embarazadas y niños pequeños (sobretudo en aquellos con problemas de desarrollo).

Esta conducta es peligrosa porque puede provocar envenenamiento, un gran riesgo de obstrucción gastrointestinal o úlceras estomacales. Sin tomar en cuenta que dentro de los elementos que pueden ingerir están las heces, orina, vidrio o algo tóxico. Las investigaciones realizadas sugieren que este desorden puede ser generado por alguna deficiencia bioquímica, sobre todo, deficiencia de hierro. Una vez que se ha identificado la deficiencia y se suministran vitaminas o minerales, la pica generalmente se resuelve. Pero si la deficiencia bioquímica continúa sin ser detectada, la pica puede ser más bien un problema emocional o de ansiedad.

### **2.1.7 SÍNDROME DE ALIMENTACIÓN NOCTURNA**

El síndrome de alimentación nocturna afecta aproximadamente al 2% de la población; también se le considera un desorden del sueño. El síndrome consiste en un comportamiento persistente de comer por las noches o madrugadas, de hecho, muchas veces las personas con este desorden son inconscientes de sus comidas nocturnas. Entre quienes son conscientes, existe un componente emocional, de alivio o recompensa. Los síntomas de quienes presentan trastorno de alimentación nocturna son:

- Se saltan el desayuno y hacen su primera comida varias horas después de despertar.
- Consumen al menos la mitad de las calorías después de la cena (entre las 9 y 10 de la noche)
- Los atracones nocturnos casi siempre consisten de carbohidratos y azúcares.
- Sufren depresión o ansiedad
- Los episodios de alimentación nocturna suelen provocar culpabilidad.
- Tienen desordenes del sueño e insomnio
- Probable sonambulismo
- Para ser considerado como desorden alimenticio, esto debe presentarse por al menos dos meses

### **2.1.8 ORTOREXIA**

La ortorexia, está caracterizada por la obsesión por la comida considerada saludable (para ellos). Fue Steven Bratman<sup>70</sup>, quien determino esta conducta como patología. “Puede ser perjudicial para la

---

<sup>70</sup> Medico norteamericano quien publico el termino en su libro "Health Food Junkies", en EEUU, 2000.

salud, a causa del desequilibrio nutricional y se genera como un trastorno obsesivo-compulsivo hacia la alimentación saludable”.

Estudios demuestran que las personas ortoréxicas no tienen un perfil establecido, sin embargo su obsesión por la alimentación saludable es el síntoma más claro. Los ortoréxicos desarrollan sus propias reglas alimentarias y es muy usual que sientan enormes e incontrolables deseos de comer cuando están nerviosos, emocionados, felices, ansiosos o deprimidos, es decir en todo momento que presenten sentimientos fuertes.

Las consecuencias son tan perjudiciales como en todos los trastornos alimentarios, desnutrición, inanición y hasta la muerte.

### **2.1.9 PERMAREXIA**

La permarexia consiste en una obsesión por lo que se come, pensando que todo lo que se ingiere engorda, y una constante práctica de dietas.

Algunos de los síntomas de este desorden son:

- Preocupación por conocer y practicar todo tipos de dietas
- Obsesión por las calorías que tienen los alimentos

- Dejar sustituir o abolir ciertos alimentos como carbohidratos o grasas
- Subidas y bajadas permanentes de peso debido al efecto rebote de las dietas, lo que puede ocasionar fuertes desajustes en el sistema endocrino.

A diferencia de la ortorexia estas personas más que obsesionarse por los alimentos sanos lo hacen por las calorías de los alimentos y su influencia en la ganancia de peso. Este es un trastorno alimentario que puede considerarse como la antesala de la bulimia y la anorexia.

#### **2.1.10 ANOREXIA**

El término anorexia proviene del griego *a / an* (negación) y *orégo* (apetecer). A los primeros casos de anorexia se los llamo " Anorexia santa" el primer caso conocido fue el de Catalina de Siena, quien con 26 años, había tomado la decisión de dedicar su vida a Dios, lo que chocaba con los planes de sus padres quienes pretendían casarla. Esta situación la llevó a encerrarse en su habitación a maltratarse no comiendo consiguiendo ingresar al final en la orden dominicana pero con la mitad de su peso. El prestigio de Catalina de Siena se extendió rápidamente y tras su muerte, a los 28 años, contaba con muchas seguidoras religiosas. Aparecen muchos casos de anorexia en las religiosas de la Edad Media,

donde el ayuno era un medio para que el espíritu triunfara y no la carne. Estar sin comer era considerado como un signo de santidad, por eso fue denominada “anorexia sufrida o santa”

Richard Morton<sup>71</sup> fue el primero en hacer una descripción del cuadro de anorexia nerviosa. Morton consiguió que este concepto quedara dentro de la medicina científica. Y no fue hasta el siglo XX que se conoce de la anorexia nerviosa como un miedo a engordar.

La anorexia nerviosa es un trastorno caracterizado por una pérdida significativa del peso corporal producida normalmente por la decisión voluntaria de adelgazar, suprimiendo o reduciendo el consumo de alimentos, por medio de vómitos, uso indebido de laxantes, ejercicio físico exagerado y consumo de anorexígenos y diuréticos.

Las personas anoréxicas se caracterizan por ser perfeccionistas, fijar la atención sobre el propio cuerpo y tener una familia sobreprotectora, sin embargo una vez que la anorexia está en marcha, los conflictos familiares cobran gran importancia.

---

<sup>71</sup> Médico inglés conocido por ser el primero en describir los tubérculos pulmonares presentes en algunas variantes de la tuberculosis, (1637-1698)

El aspecto familiar de los anoréxicos implica una sobreprotección de parte de los padres, una relación estrecha de familia, una manifestación de orgullo de parte de padres a hijos, lo que lleva a los chicos a sentir una gran presión por alcanzar la perfección en todo aspecto de su vida y hasta de su cuerpo.

El perfil usual en una persona con anorexia es el de un adolescente responsable, perfeccionista, destacado, de excelente desempeño en la escuela (abanderado, estudioso), un hijo ejemplar. En la conducta alimentaría suele ser tenaz.

Algunas de las adolescentes con anorexia y bulimia tienen, o han tenido un previo sobrepeso, por lo que comienzan con dietas estrictas para deshacerse de él, pero luego no solo les basta tener un peso normal, sino que recurren a la exagerada delgadez. Existen dos tipos de Anorexia:

- ANOREXIA AUSTERA: Comienzan perdiendo peso a través de dietas y ejercicio.
- ANOREXIA VORAZ: Pasan por atracones y vómitos.

A pesar de que la anorexia y la bulimia son desordenes alimenticios independientes y particulares, aproximadamente la mitad de las pacientes anoréxicas experimentan episodios bulímicos.

### **2.1.11 BULIMIA**

La bulimia se manifiesta usualmente luego de años de haber realizado numerosas dietas sin control medico o también haber presentado obesidad o sobrepeso. Se presentan trastornos de ansiedad y se genera la necesidad patológica de ingerir abundantes cantidades de alimentos y luego provocarse vomito por un enorme sentimiento de culpa. La bulimia establece un círculo vicioso entre comer excesivamente, sentir culpa y vomitar. Las adicciones al alcohol, tabaco y drogas, son características usuales en pacientes con bulimia.

La bulimia es por lo menos de dos a tres veces más común que la anorexia. Se cree que las personas con bulimia utilizan el alimento para satisfacer su ansia por amor y atención.<sup>72</sup>

En general los jóvenes con desordenes alimenticios son más propensos a la depresión y por tanto al suicidio, sin embargo los pacientes con bulimia

---

<sup>72</sup> PAPANIA, Diane, op.cit.

corren más riesgo de suicidio que los pacientes con anorexia, a pesar que la anorexia reporta más muertes por inanición. Dentro de las estadísticas, un 7% de pacientes con anorexia nerviosa y 21% con bulimia han intentado suicidarse por lo menos una vez.

La parte familiar de los bulímicos, es totalmente contraria a la de los anoréxicos, son relaciones críticas y distantes, afligidas por maltrato intrafamiliar, abuso y adicciones. Es alarmante saber que estudios de pacientes con bulimia han reportado índices de abuso sexual y agresión física de hasta un 35%. Esto genera en los jóvenes una falta de autoestima, de validación, de identidad, de personalidad, sensaciones de depresión y actitudes agresivas hacia ellos mismos y los demás.

## **2.2 CAUSAS DE ANOREXIA Y BULIMIA**

Algunas de las causas que generan anorexia y bulimia son: la genética, casos de anorexia o bulimia nerviosa en la familia, trastornos anémicos, y hasta alcoholismo.

Dentro de la psicología social existen algunos factores que pueden influir en la percepción del propio cuerpo de los adolescentes generando algún desorden alimenticio.

Algunos factores temporales también influyen (experiencias de fracaso, conflictos interpersonales, separaciones, divorcios, cambios corporales en la adolescencia, cambios de colegio, cambios de cultura, cambios de país, ciudad o vecindario)

La *Ideología*<sup>73</sup> de una persona, le permite justificar prácticas sociales y mantener el statu quo (la ideología dominante); es por ello que los jóvenes recurren a su cuerpo para así mostrarse como gente delgada aparentemente exitosa y que lo “tiene todo”

La publicidad también juega un papel muy importante, tanto en el *Locus de Control Interno*<sup>74</sup>, donde se manejan las propias capacidades y esfuerzos, reflejados en este caso en el dejar de comer, pasar hambre, hacer dietas y excesivo ejercicio; y también en el *Locus Externo*<sup>75</sup>, donde se manifiestan las creencias, Dios, la suerte, el destino y sobretodo la opinión de los demás, que para quienes padecen de desordenes alimenticios es muy importante.

---

<sup>73</sup> Lic. ESPINOZA, Lobsang Universidad internacional Sek Ecuador. Cátedra de Lingüística, Semántica y Semiótica 2004.

<sup>74</sup> Lic. ESPINOZA, Lobsang Universidad internacional Sek Ecuador. Cátedra de Psicología, 2006.

<sup>75</sup> *Ibíd.*

La publicidad aprovecha esto para manejar el *Mundo Social desde el Yo*<sup>76</sup> (autoestima, autocontrol, autoeficacia, autoconcepto), dando validez a esto solo con la idea de cuerpos perfectamente delgados y por lo tanto aceptables. La *Densidad Social* despersonaliza, y la presencia del otro, facilita la sugestionabilidad, lo que maneja la publicidad para atrapar a su audiencia. La conformidad es el cambio de comportamiento causada por la *Presión de Grupo*, donde interviene el círculo en el que el joven se desenvuelve y su aceptación, tanto de amigos y sobretodo de su familia, ya que algunas veces son los propios padres quienes llevan a sus hijos hacia estas enfermedades, siendo quienes los juzgan o presionan para cumplir ciertos logros preestablecidos por la familia, la sociedad y los medios.

La *Influencia de Grupo*<sup>77</sup> infiere en el nivel social y la conducta, los componentes grupales y la acción social, son procesos cognitivos de pertenecer a un grupo y el procedimiento dentro del mismo. La idea de aceptación y validación social, es fundamental para el ser humano (uno se ajusta a la sociedad para encajar en ella

---

<sup>76</sup> *Ibíd.*

<sup>77</sup> Lic. ESPINOZA, Lobsang op.cit.

Según la *Teoría de la Espiral del silencio*<sup>78</sup>. Los “mass media” generan un patrón de conducta, es decir una actitud que depende del estímulo del ambiente externo reflejado en reacciones evaluativas de aprobación o desaprobación, y la cognición de pensamientos con respuestas al estímulo: afectividad, sentimientos, emociones, estados de ánimo. Las actitudes se forman dentro de la aceptación y supervivencia; por lo que los jóvenes siguen esta guía de delgadez, para su aceptación social.

Algunos expertos consideran que tanto la anorexia como la bulimia pueden ser causadas por una baja producción de leptina (hormona originada por células grasas) y una posible anomalía en el sistema de transmisión noradrenérgico, es decir niveles bajos de norepinefrina (neuronas especialmente importantes para controlar los patrones del sueño). Se demostró que la eliminación de leptina y norepinefrina del cerebro, produce una disminución del impulso, la motivación y esta relacionada con la depresión.

Una influencia segura proviene de los medios de comunicación, las personas se hallan inmersas en una sociedad donde tanto medios convencionales como alternativos, bombardean de publicidad continuamente a los consumidores a través de múltiples mensajes,

---

<sup>78</sup> Op. Cit.

directos o de doble sentido, con el uso de palabras que de una u otra forma ejercen influencia (tipo, silueta, figura, delgado, línea, centímetro, kilos, adelgazar, calorías).

Varios expertos creen que es muy difícil alejarse de estos comportamientos, debido a que el metabolismo se adapta y el cerebro secreta una sustancia natural e inusual, la cual puede provocar una adicción al estado de hambre y sensación de plenitud debido a la reducida cavidad estomacal.

Según la Fundación Cre'Ser se calcula que alrededor del 4% de mujeres de América Latina sufre de trastornos alimenticios como anorexia y bulimia. De estas, el 15% muere por falta de recursos para seguir un tratamiento.

### **2.3 CONSECUENCIAS DE ANOREXIA Y BULIMIA**

#### **PSICOLÓGICAS:**

- Ansiedad
- Depresión
- Irritabilidad
- Aislamiento social

- Inseguridad
- Insomnio

#### FISICAS:

- Hipertensión
- Alteraciones de la piel
- Caída del cabello
- Intolerancia a la luz
- Caries y pérdida de piezas dentales
- Trastornos gastrointestinales (gastritis, ulcera, disminución del movimiento intestinal, hinchazón, flatulencia, estreñimiento y dolor)
- Amenorrea (ausencia de menstruación)
- Ovarios pequeños
- Disminución de los reflejos
- Daños renales (riñones) y hepáticos (hígado)
- Inflamación crónica de la garganta
- Quistes hepáticos
- Falta de apetito sexual
- Reducción del sistema inmunológico
- Ruptura del esófago
- Ruptura de las paredes del recto (debido a laxantes y purgación)
- Incontinencia

- Intensa debilidad muscular
- Problemas del corazón (bradicardia y taquicardia)
- Corazones pequeños
- Diabetes
- Osteoporosis
- Hipercolesterolemias
- Esterilidad
- Engrosamiento glandular (cuello)
- Daño nervioso
- Convulsiones
- Lagunas mentales
- Perdida de memoria
- Pérdida de sensación en manos y pies
- Pencilopenia (disminución anormal de glóbulos blancos y rojos) lo que puede degenerar en Leucemia
- Incluso muerte o suicidio

#### VARONES:

A demás de todas las anteriores:

- Impotencia
- Disminución de la producción de espermatozoides
- Tamaño de los testículos pequeños

- Reducción de la producción de hormonas sexuales (falta de apetito sexual)

Según estadísticas, los pacientes con anorexia y bulimia tienen una tasa de mortalidad de hasta un 20%. Hay que considerar que por lo menos la mitad de esta cifra, son suicidios. El riesgo de muerte es dos veces más alto entre bulímicos que entre anoréxicos y es más significativo cuando el peso del paciente es menor al 50% de lo normal, y además si ha sufrido de sobrepeso u obesidad antes.

## **2.4 TRATAMIENTO PARA ANOREXIA Y BULIMIA**

Es indispensable recordar que cada paciente es un caso particular que requiere de una adaptación, considerando la complejidad de las situaciones y la etapa de enfermedad que presente. En general y a menudo los síntomas desaparecen hacia los 40 años, incluso sin tratamiento. El tratamiento para la bulimia tiende a presentar un mayor éxito porque, usualmente, los pacientes lo desean.<sup>79</sup> Hay que tener en cuenta que la recuperación es lenta, y que casi un tercio de las pacientes recuperadas, sufre recaídas en los primeros cuatro años<sup>80</sup>. Lo principal es buscar ayuda de especialistas de inmediato, no es conveniente

---

<sup>79</sup> PAPALIA, Diane, op.cit

<sup>80</sup> Ibíd.

esperar. Seguimientos de pacientes reportaron una recuperación del 76% luego del tratamiento de 10 á 15 años. Es importante recordar ciertos aspectos para el tratamiento de un paciente:

- Buscar un programa adecuado para tratar el trastorno
- Encontrar un grupo de apoyo
- Intervención medica
- Terapia nutricional
- Una relación estrecha y de confianza entre paciente y terapeuta es esencial para la recuperación
- Deben estar en todo momento, la familia y amigos cercanos
- Brindar apoyo
- Preocupación por su salud o quizá incluso por su vida
- No imponer que el paciente coma o deje esas actitudes.
- Puede haber resistencia por parte del paciente pero hay que mantenerse firme
- Fomentar orgullo e identidad como ser humano
- Es conveniente documentarse
- Es necesario reconocer los miedos del paciente
- No hay que minimizar estas preocupaciones aunque parezcan irracionales
- Terapia de familia

- Psicoterapia individual
- Muchas veces se necesita hospitalización
- Seguimiento de la enfermedad durante y después del tratamiento

## **2.5 ¿CÓMO IDENTIFICAR LA ANOREXIA Y LA BULIMIA?**

En el entorno familiar es indispensable estar alerta a las señales que puedan presentarse en un adolescente vulnerable a los desordenes alimenticios:

### **ANOREXIA:**

- Constantes dietas, una tras otra a pesar de estar muy delgada
- Rituales con la comida como desmenuzarla y repartirla en el plato
- Selección de alimentos
- Segregación de los carbohidratos y grasas.
- Preocupación por la preparación de las comidas
- Fijación constante por las calorías de los alimentos
- Tomar mucho café (también usan el café por su color oscuro, para escupir dentro la comida que mastican y engañar que están comiendo)
- Usar ropas muy holgadas o demasiado grandes

- Elección de lecturas y temas de conversación constantes por todo lo relacionado con dietas, recetas para bajar de peso, uso de cremas, colección de información sobre cómo perder peso
- Experimenta cambios de personalidad
- Experimenta vértigos, desmayos, pérdida de conocimiento y dificultad para concentrarse
- Deshidratación
- Temor a aumentar de peso o engordar
- Inseguridad personal
- Ingerir cantidades abundantes de azúcar
- Percepción distorsionada de su peso o su figura
- Uso de laxantes, diuréticos o píldoras de dieta
- Hacer ejercicio de manera excesiva
- Falta de concentración
- Síntomas físicos de inanición
- Piel seca, pálida o con tonalidad azulada, manchas y un aspecto envejecido
- Las palmas de las manos y plantas de los pies tienen una coloración amarillenta
- Uñas quebradizas
- Comportamiento autodestructor (autocortado)
- Frió extremo

- Dolor al sentarse
- Desarrollo de vello muy fino por todo el cuerpo
- Palidez y ojos hundidos
- Presión anormalmente baja
- Indigestión frecuente
- Calambres usuales
- Deshidratación
- Sensación de debilidad o cansancio
- Bruxamiento constante (chasquear los dientes)
- Problemas de sueño
- Cleptomanía
- Ojeras
- Exceso de líquidos
- Anemia

#### BULIMIA:

Tomando en cuenta que muchos de los síntomas de la anorexia también se presentan en la bulimia, hay algunos que los diferencia:

- Atracciones de comida frecuentes
- Uso regular de laxantes y diuréticos (ipecac)
- Antecedentes de dietas frecuentes
- Inseguridad

- Excesos de alimentos cargados de azúcar
- Agresión
- Comer en secreto o lo más inadvertida posible
- Adicciones
- Hinchazón del rostro y cuello
- Mantener el mismo peso o engordar
- Experimenta cambios de animo
- Indigestión constante
- Durante o después de las comidas se sienten tensas, inquietas, empiezan a sudar
- Durante o después de las comidas, constantes idas al baño
- Frecuente higiene bucal
- Falta de energía

### **2.5.1 ANOREXIA Y BULIMIA EN VARONES**

Es importante mencionar que la anorexia y la bulimia no son enfermedades exclusivas de las mujeres. Aunque dentro de los pacientes el 90% son mujeres, se estima que entre el 10% de varones sufren de estas enfermedades, y la cifra va en aumento, mayoritariamente de bulimia. Según la ADNER (Asociación en Defensa de la Anorexia Nerviosa) entre el 5% de la población masculina a nivel mundial padece

anorexia nerviosa y entre el 15% padece bulimia<sup>81</sup>. El 95% de los varones manifestó una negación de la enfermedad, ideal de delgadez o fobia al peso. Sin embargo los síntomas bulímicos se dieron en el 76%, por la ansiedad relacionada con temas sexuales<sup>82</sup>.

En 1986 se realizó un segundo estudio realizado el St. George Hospital de Londres, donde la cifra era de 36 varones anoréxicos y 102 mujeres anoréxicas, para comparar sus semejanzas y diferencias.

#### SEMEJANZAS

- Fobia al peso alto
- Ideal de delgadez
- Inicio del trastorno en la adolescencia
- Seguimiento constante de dietas
- Relaciones inestables
- Búsqueda de la perfección
- Trastornos de peso en la familia

#### DIFERENCIAS

- Las mujeres usan más laxantes

---

<sup>81</sup> PAPALIA, Diane, op.cit.

<sup>82</sup> Primer estudio de desordenes alimenticios, departamento de psiquiatría de la Universidad de Munich, 1985.

- Los varones realizan más deportes y ejercicio excesivo
- Uso de esteroides y anabolizantes para aumentar la potencia muscular
- Frecuente homosexualidad en los varones anoréxicos
- Las mujeres no solo se preocupan por la delgadez, sino también por su imagen exterior (forma de vestir, maquillaje)
- Los hombres se dedican más al moldeamiento de su cuerpo
- Los resultados de recuperación, se muestran más optimistas en los varones, pero sin alcanzar diferencias significativas

Las consecuencias de estas enfermedades, son igual de graves en varones como en mujeres.

## **2.6 LA MODA LIGHT**

Desde principios de los años 80 la tendencia por la delgadez tomo un gran impulso; Estados Unidos gastaba 10.000 millones de dólares en servicios y productos destinados a alimentos dietéticos, programas para adelgazar, libros de regímenes y consejos para perder peso. En solo un año esa cifra subió a 74.000 millones de dólares, ese número ha ido aumentando considerablemente en estas tres décadas. Hoy en día Estados Unidos gasta alrededor de 10 billones de dólares anuales en

servicios y productos relacionados con la búsqueda de un cuerpo delgado, pero para los comerciantes esto vendría a ser una gran inversión, ya que entre 20 millones de personas viven a dieta.

La sociedad se encuentra en una era "light", todo tiene que ser "light", no importa cuanto, ni que se coma, mientras sea bajo o libre de grasas. El auge de esta ola dietética influye de tal manera que se genera una necesidad y hasta una obsesión por bajar de peso. Es importante tomar en cuenta que la mayoría de los productos light son totalmente libres de grasa solo en un porcentaje, por lo que su consumo tampoco debe ser excesivo; además algunos de los nutrientes de las grasas y sobretodo las calorías, proporcionan al cuerpo un equilibrio, brindándole más energía y salud, por lo que es indispensable que estos nutrientes no abandonen la dieta diaria en su totalidad.

Hoy en día la delgadez se vincula a la belleza, elegancia, prestigio, juventud, aceptación social y triunfo. Calvin Klein dijo "Yo no promociono la anorexia, pero creo que para enseñar mi ropa prefiero enseñarla en personas delgadas, la ropa sienta mejor a la gente que cuida de su cuerpo y que está delgada, la imagen es importantísima". John

Casablanca<sup>83</sup> declaró que "vivimos en una época muy sensual en la que los cuerpos delgados lo pueden todo".

El Dr. Olkies<sup>84</sup> expresa que "Desde muy jóvenes las representantes del sexo femenino están sometidas a una gran presión para satisfacer cierto ideal de belleza que la moda impone con rigor y sin consideraciones."

La sociedad ejerce influencia a través de los diversos medios de comunicación, manipula las mentes y convierte a la sociedad en víctima de la delgadez. Literatas como Susie Orbach y Naomi Wolf han establecido que "La anorexia y la bulimia no son solo problemas de ciertas mujeres sino es un verdadero problema en la sociedad, en la que se impone el irracional concepto de la delgadez extrema como una medida de la belleza femenina.

El cine, la fotografía y la publicidad contribuyen a determinar la opinión y evaluación corporal. Pero, también se crea un importantísimo mercado para la producción y propagación de miles de productos para adelgazar.

---

<sup>83</sup> Fundador y presidente de una de las agencias de modelos más importantes del mundo, con establecimientos en Europa y América

<sup>84</sup> Médico del Instituto Universitario de Ciencias de la Salud, Fundación Barceló.

### **2.6.1 EL MUNDO DE LAS DIETAS**

Un producto light es aquel que tiene al menos un 25% libre de grasa o calorías en comparación al producto original. Actualmente se puede encontrar en el mercado una infinidad de productos light, de todo tipo, marca y sabor, algunos como:

- Leche
- Cereal
- Yogurt
- Gaseosa
- Azúcar (endulzantes o edulcorantes)
- Canguil
- Papas fritas
- Margarina
- Atún
- Harina
- Té adelgazante
- Salsa (Mayonesa)
- Aceite
- Galletas
- Chocolate

## 2.6.2 SER DELGADO ON-LINE

Los jóvenes que sufren de anorexia y bulimia están haciendo crecer las salas de conferencia en internet dedicadas a perpetuar su enfermedad. En el 2001 un estudio realizado en hospitales de Estados Unidos determino que un tercio de los pacientes de entre 10 y 22 años con desórdenes alimenticios, aprenden en sitios de internet nuevos métodos para bajar de peso o purgarse. Estas páginas también comparten datos, como qué fármacos inducen los vómitos y qué sitios web los venden.

Un estudio realizado en la Universidad de Stanford<sup>85</sup> demostró que un tercio de los pacientes también visita páginas de ayuda para la recuperación, pero que por lo menos la mitad de ellos aprendió allí nuevas formas para bajar de peso y purgarse.

Existen varias páginas web que promueven el perpetuar estas enfermedades las más conocidas entre los adolescentes son:

- [www.proanapromia.com](http://www.proanapromia.com) (pro anorexia y pro bulimia)
- [www.princesasdeporcelana.es](http://www.princesasdeporcelana.es) (donde se promovía un concurso para chicas que lograran perder un máximo de peso en 14 días)

---

<sup>85</sup> PAPALIA, Diane, op.cit.

También existen un sin número de clubes creados en blogs como:

- malnutrida.blogspot.com
- serunapricesitaperfecta.blogspot.com
- proana4evr.blogspot.com

Y dentro de este sin fin de páginas encontramos a muchas adolescentes que dejan sus comentarios alentado a más chicas a seguir con esta enfermedad. Rebeca Peebles<sup>86</sup> dice: "Los padres y los médicos deben darse cuenta de que internet es esencialmente un foro mediático sin control, que aparte de informar a los jóvenes, también los puede inducir y alentar a conductas autodestructivas, como los desordenes alimenticios"

## **2.7 PESO JUSTO**

Las dimensiones corporales de las mujeres han sido valoradas de diferentes maneras en las distintas épocas de la historia, si se recuerda , en años pasados la gordura significaba prestigio social y belleza, hoy en día y sobretodo en los países más industrializados, la extrema delgadez es belleza pero hay que tomar en cuenta que ni lo uno ni lo otro es saludable. Se debe mantener un peso acorde a la estatura y estructura ósea.

---

<sup>86</sup> Especialista en Medicina Adolescente y Desórdenes Alimenticios del Hospital de Niños Packard

Hay que tomar en cuenta que los datos de un peso justo varían según la edad, sexo y estatura.

Contextura	Mujeres				Hombres							
	Pequeña		Mediana		Grande		Pequeño		Mediano		Grande	
Altura	Min.	Max.	Min.	Max.								
1.5	45.0	47.2	46.1	50.6	47.2	52.9	45.0	50.2	48.4	55.4	50.6	56.2
1.52	46.2	48.5	47.4	52.0	48.5	54.3	46.2	51.5	49.7	56.9	52.0	57.8
1.54	47.4	49.8	48.6	53.4	49.8	55.7	47.4	52.9	51.0	58.4	53.4	59.3
1.56	48.7	51.1	49.9	54.8	51.1	57.2	48.7	54.3	52.3	59.9	54.8	60.8
1.58	49.9	52.4	51.2	56.2	52.4	58.7	49.9	55.7	53.7	61.5	56.2	62.4
1.6	51.2	53.8	52.5	57.6	53.8	60.2	51.2	57.1	55.0	63.0	57.6	64.0
1.62	52.5	55.1	53.8	59.0	55.1	61.7	52.5	58.5	56.4	64.6	59.0	65.6
1.64	53.8	56.5	55.1	60.5	56.5	63.2	53.8	60.0	57.8	66.2	60.5	67.2
1.66	55.1	57.9	56.5	62.0	57.9	64.8	55.1	61.4	59.2	67.8	62.0	68.9
1.68	56.4	59.3	57.9	63.5	59.3	66.3	56.4	62.9	60.7	69.5	63.5	70.6
1.7	57.8	60.7	59.2	65.0	60.7	67.9	57.8	64.4	62.1	71.2	65.0	72.3
1.72	59.2	62.1	60.6	66.6	62.1	69.5	59.2	66.0	63.6	72.8	66.6	74.0
1.74	60.6	63.6	62.1	68.1	63.6	71.1	60.6	67.5	65.1	74.5	68.1	75.7
1.76	62.0	65.0	63.5	69.7	65.0	72.8	62.0	69.1	66.6	76.3	69.7	77.4
1.78	63.4	66.5	65.0	71.3	66.5	74.5	63.4	70.7	68.1	78.0	71.3	79.2
1.8	64.8	68.0	66.4	72.9	68.0	76.1	64.8	72.3	69.7	79.8	72.9	81.0
1.82	66.2	69.6	67.9	74.5	69.6	77.8	66.2	73.9	71.2	81.6	74.5	82.8
1.84	67.7	71.1	69.4	76.2	71.1	79.6	67.7	75.5	72.8	83.4	76.2	84.6
1.86	69.2	72.7	70.9	77.8	72.7	81.3	69.2	77.1	74.4	85.2	77.8	86.5
1.88	70.7	74.2	72.5	79.5	74.2	83.1	70.7	78.8	76.0	87.0	79.5	88.4
1.9	72.2	75.8	74.0	81.2	75.8	84.8	72.2	80.5	77.6	88.9	81.2	90.3
1.92	73.7	77.4	75.6	82.9	77.4	86.6	73.7	82.2	79.3	90.8	82.9	92.2
1.94	75.3	79.0	77.2	84.7	79.0	88.4	75.3	83.9	80.9	92.7	84.7	94.1
1.96	76.8	80.7	78.8	86.4	80.7	90.3	76.8	85.7	82.6	94.6	86.4	96.0
1.98	78.4	82.3	80.4	88.2	82.3	92.1	78.4	87.4	84.3	96.5	88.2	98.0
2	80.0	84.0	82.0	90.0	84.0	94.0	80.0	89.2	86.0	98.5	90.0	100.0

La estructura ósea o complexión es uno de los parámetros fundamentales para determinar el peso; esta se establece basada en el perímetro de la muñeca:

- DÉBIL: debajo de 16 cm.
- MEDIANA: 16 a 18 cm.
- ANCHA: 18 a 20 cm.
- MACIZA: encima de 20 cm.

Índice de Masa Corporal (IMC) es una medida de asociación entre el peso y la talla de una persona, ideado por el estadístico belga L. A. J. Quetelet, también se conoce como índice de Quetelet.

$$IMC = \frac{\textit{peso}(kg)}{\textit{talla}^2(m^2)}$$

En adultos es utilizado como un recurso para evaluar el estado nutricional, de acuerdo con los valores propuestos por la Organización Mundial de la Salud.

Clasificación	IMC (Kg./m <sup>2</sup> )	
	Valores principales	Valores adicionales
<b>Infrapeso</b>	<b>&lt;18.50</b>	<b>&lt;18.50</b>
Delgadez severa	<16.00	<16.00
Delgadez moderada	16.00 - 16.99	16.00 - 16.99
Delgadez aceptable	17.00 - 18.49	17.00 - 18.49
<b>Normal</b>	<b>18.50 - 24.99</b>	<b>18.50 - 22.99</b>
		<b>23.00 - 24.99</b>
<b>Sobrepeso</b>	<b>≥25.00</b>	<b>≥25.00</b>
Preobeso	25.00 - 29.99	25.00 - 27.49
		27.50 - 29.99
<b>Obeso</b>	<b>≥30.00</b>	<b>≥30.00</b>
Obeso tipo I	30.00 - 34.99	30.00 - 32.49
		32.50 - 34.99
Obeso tipo II	35.00 - 39.99	35.00 - 37.49
		37.50 - 39.99
Obeso tipo III	≥40.00	≥40.00

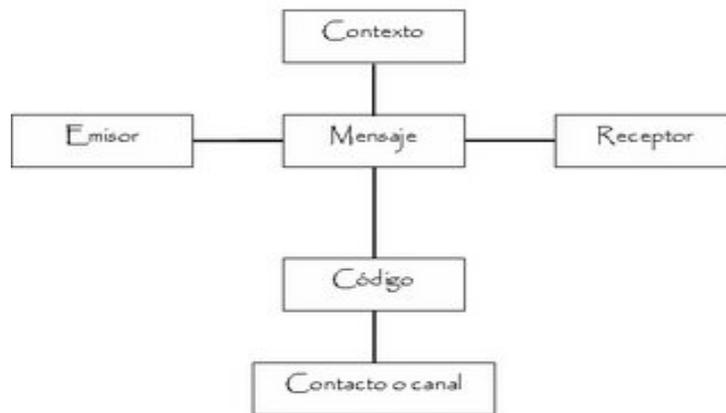
*Tabla de IMC según la OMS*

Es importante señalar que a partir de los 25 años aproximadamente, se debe conservar el mismo peso, independientemente de si hay embarazos, y con ligeros aumentos luego de los 40 años o a partir de la menopausia. Es indispensable aprender a comer correctamente, a través de planes nutricionales que permitan consumir todos los grupos básicos de alimentos, evitando los excesos y abusos.

### 3. CAPÍTULO TRES: ANÁLISIS PUBLICITARIO

#### 3.1 RETÓRICA DE LA IMAGEN

Roman Jakobson plantea un modelo de la teoría de la comunicación, según el cual el proceso de la comunicación lingüística implica seis factores constitutivos que lo configuran o estructuran como tal.

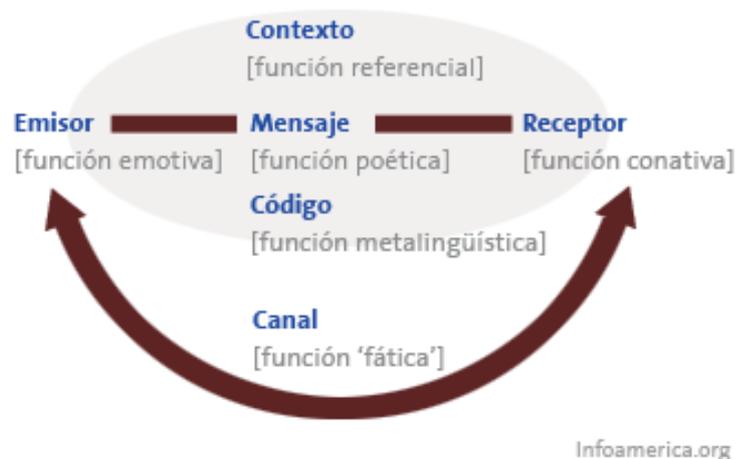


Este modelo permite establecer seis funciones fundamentales del lenguaje inherentes a todo proceso de comunicación lingüística, relacionadas directamente con los seis factores mencionados en el modelo anterior. Las funciones del lenguaje son:

- **FUNCIÓN EMOTIVA:** Está centrada en el *emisor* quien pone de manifiesto emociones, sentimientos, estados de ánimo y hace referencia a la voluntad activa de comunicar.

- **FUNCIÓN CONATIVA, CONNOTATIVA, O CONMINATIVA:** Está centrada en el *receptor* a modo de apelación o persuasión, el hablante pretende que el oyente actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, peticiones o preguntas.
- **FUNCIÓN REFERENCIAL:** Se centra en el *contexto*, en sentido de referente y no de situación (contextualiza sin hacer valoraciones). Se encuentra esta función generalmente en textos informativos y narrativos.
- **FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA O DE TRADUCCIÓN:** Se utiliza cuando el *código* sirve para referirse al código mismo. “El metalenguaje es el lenguaje con el cual se habla de lenguaje”.
- **FUNCIÓN FÁTICA:** Se centra en el establecimiento de la comunicación, en mantener activo el *canal* de transmisión a través de todos aquellos recursos que pretenden mantener la interacción.
- **FUNCIÓN POÉTICA O ESTÉTICA:** Se centra en los valores constructivos del *mensaje*, destinados a producir sentimientos o determinados efectos en el destinatario mediante modulaciones expresivas como: felicidad, emoción, entusiasmo.

## MODELO DE JAKOBSON SOBRE LOS FACTORES DE LA COMUNICACIÓN Y LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE



### 3.2 ELEMENTOS VISUALES

Los elementos visuales están compuestos de iconemas. El icono es una unidad discursiva, espacialmente delimitada, dentro del cual aparecen las señales, que pueden indicar uno o varios referentes. Cada unidad menor que apunta a un referente específico es un iconema<sup>87</sup>

- **PUNTO:** Dentro de la comunicación visual es la unidad más simple y mínima. Puede lograrse direccionalidad sensación de línea a través de solo puntos.

---

<sup>87</sup> COLLE, Raymond, 1999.

- LÍNEA: Es una sucesión continua de puntos. La línea tiene dos sentidos y una dirección.
  - HORIZONTAL: Expresa calma, descanso y paz. Fomenta la tranquilidad visual.
  - VERTICAL: Refleja avance, elevación, fuerza y exaltación. Genera cansancio visual
  - INCLINADA: Apunta a un movimiento violento, que denota un mal momento. Conduce al receptor a los puntos de interés.
  - CURVA: Indica ritmo y sensualidad. Propone un control entre lo interno y lo externo.
  
- DIRECCIÓN: Es muy importante porque guía a la vista hacia los puntos de interés de la imagen.
  
- CONTORNO: Es el objeto gráfico creado cuando el trazo de una línea se une en un mismo punto. Confina las imágenes.
  
- TEXTURA: Se puede determinar a través de las líneas o puntos existentes en la imagen. Es el espesor o trama de la superficie (fina o áspera).

- **COLOR:** Tiene una gran carga psicológica y una connotación muy fuerte ante la sociedad.
- **MOVIMIENTO:** Se da a través de los medios visuales. Solo el receptor lo puede percibir, aunque no se produzca en la pantalla.

### **3.2.1 PLANOS**

El plano es la distancia existente entre el retratista y el objeto plasmado, es el encuadre que se le da a la imagen, la unidad narrativa audiovisual más significativa.

- **PLANO PANORÁMICO O GRAN PLANO GENERAL:** Muestra un escenario total, da relevancia al contexto. Tiene valor descriptivo y dramático cuando se pretende enfatizar soledad o pequeñez.
- **PLANO GENERAL:** Abarca todo el ambiente, presenta a los personajes completos y muestra el entorno que los rodea.
- **PLANO CONJUNTO:** Es el encuadre donde aparece un personaje con otro. Debe haber un movimiento interno claro. para no transmitir lo mismo que un plano general.

- **TWO SHOT:** Abarca una panorámica de dos personas, pero a diferencia del plano conjunto los personajes no tienen que estar necesariamente uno junto al otro, puede mostrar al un sujeto en primer plano y al otro en el fondo.
- **PLANO FIGURA O ENTERO:** Es el encuadre donde los límites superiores e inferiores coinciden con la cabeza y los pies del sujeto. Es decir encuadra a todo el personaje
- **PLANO MEDIO:** Se recorta el cuerpo a la altura de la cintura, atañería a la distancia de relación personal y se logra percibir los rasgos del personaje.
- **PLANO MEDIO CORTO:** Capta el cuerpo desde la cabeza hasta la mitad del pecho. Nos permite aislar una sola figura dentro de un recuadro, para centralizar la máxima atención.
- **PRIMER PLANO:** En el caso de un personaje, se cierra hasta los hombros que corresponde a una distancia íntima, haciendo evidente la emotividad.

- **PLANO DETALLE:** Enfatiza determinados elementos como partes del cuerpo u objetos que requieren de atención, muestra al máximo la capacidad expresiva.
- **PRIMERÍSIMO PRIMER PLANO:** Capta el rostro desde la base del mentón hasta la punta de su cabeza, es el más cerrado. Muestra las expresiones detalladas del rostro.
- **PLANO AMERICANO O 3/4:** Recorta la figura del personaje por las rodillas, aproximadamente.
- **PLANO HOLANDES O ABERRANTE:** Es la unión de un plano americano o  $\frac{3}{4}$ , más un eje vertical inclinado.
- **PLANO SECUENCIA:** Es el orden fílmico en continuidad, sin corte entre planos.

### **3.2.2 ANGULOS**

El ángulo es el punto de vista de la cámara. Es el lugar que elige para vislumbrar el mundo:

- **NORMAL O RECTO:** La acción sucede en la línea horizonte, la cámara paralela al suelo, a la altura del ojo humano.
- **PICADO:** La cámara se sitúa por encima del objeto o personaje, dando la apariencia de observarlo desde arriba, minimizándolo.
- **CONTRAPICADO:** Se coloca por debajo del sujeto, maximizándolo denotando superioridad.
- **CENITAL O PICADO PERFECTO:** La cámara se sitúa completamente por encima del personaje o escena, en un ángulo perpendicular.
- **CONTRACENITAL O CONTRAPICADO PERFECTO:** También llamado Nadir o Supina. La cámara se sitúa completamente por debajo del personaje, en un ángulo perpendicular.
- **SUBJETIVO O PDV:** Es la muestra desde el punto de vista de un personaje.
- **IMPOSIBLE:** Es aquel imposible de percibir en la realidad, si no por medio de creaciones ficticias.

## MOVIMIENTOS

Es el desplazamiento de los personajes u objetos a través de la cámara:

- **PANEO:** Movimiento horizontal en la base de izquierda a derecha o al contrario. Describe, relaciona y ubica.
- **TILT DOWN:** Movimiento vertical en la base de arriba hacia abajo.
- **TILT UP:** Movimiento vertical en la base de abajo hacia arriba. Denota sensualidad y misterio.
- **ZOOM IN:** Para ubicar o conceptuar en la escena un personaje u objeto.
- **ZOOM BACK:** Para ejercer atención sobre el objeto o personaje.
- **TRAVELLING:** A través de un dolly, puede ser frontal, hacia atrás, lateral, o circular
- **DE GRUA:** Es un momento de cámara a través de la grúa, hacia arriba y hacia abajo en un travelling. Se usa para destacar.

### 3.2 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE REGENERIS

EMPRESA RESPONSABLE: Alpina

AGENCIA DE PUBLICIDAD: McCann Erickson

- EMISOR / FUNCIÓN EMOTIVA:
  - Emisor: Alpina
  - Función Emotiva: El objetivo es vender *Yogurt Regeneris*. Expresando que si uno no consume este producto, podría llegar a verse como una ballena. El emisor pretende mostrar que *yogurt regeneris* es un producto natural que mejora la digestión y por lo tanto ayuda a la regulación del peso.
  
- CONTEXTO / FUNCIÓN REFERENCIAL:
  - Contexto: Esta publicidad se realizó en el año 2007 a manos de la agencia de publicidad *Mc.Cann Erickson*.
  - Función Referencial: Esta publicidad se la efectuó para la empresa *Alpina* con la finalidad de impulsar las ventas de yogurt regeneris, mostrando lo desagradable que puede ser no tomar este producto, y por el contrario, lo bien que uno se puede sentir al consumirlo y lo saludable que es para la digestión.

- DESTINATARIO / FUNCIÓN CONNOTATIVA:
  - Destinatario: Consumidor (mujeres entre 12 y 30 años)
  - Función Connotativa: Reacciones comunes del público receptor

RACIONALIDAD	EMOTIVIDAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienes que eliminar los desechos de tu cuerpo, Yogurt Regeneris te ayuda.</li> <li>• Regeneris te ayuda a regular tu peso.</li> <li>• Si no tomas Regeneris te sentirás pesada y lucirás gorda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preocupación por la figura</li> <li>• Sensación de gordura y baja autoestima.</li> <li>• Deseos de bajar de peso.</li> <li>• Verse gorda esta mal.</li> <li>• Sentimiento de culpa.</li> </ul>

- CANAL – FUNCIÓN FÁTICA:
  - Canal: Televisión
  - Función Fática: Lo que mantiene una efectiva comunicación en la publicidad es la Voz en Off (narración) y los textos, que son el hilo conductor de las situaciones y escenas.

- MENSAJE – FUNCIÓN POÉTICA:
  - Mensaje: *Yogurt Regeneris* ayuda a la digestión y regula peso.
  - Función Poética: El mensaje principal de la publicidad es que se tiene que tomar yogurt regeneris para eliminar los desechos del organismo, permitiendo así un mejor proceso digestivo que controle el peso, la figura y esto brinda felicidad.
  
- CÓDIGO / FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA:
  - Código: *Yogurt Regeneris* te ayudará a no verte como ballena, no lucir gorda ni pesada, te hará lucir bien.
  - Función Metalingüística: Para este estudio se realizará un Script de la publicidad, y a continuación se la analizará toma por toma.



HOMBRE  
ARREGLÁNDOSE



HOMBRE  
SORPRENDIDO



HOMBRE SALIENDO  
DE LA HABITACIÓN



BALLENA SOBRE LA  
CAMA



HOMBRE ASUSTADO



BALLENA SOBRE LA  
CAMA Y TEXTO  
"Esto te podría pasar si  
no eliminas los  
desechos de tu cuerpo"

G  
O  
R  
D  
U  
R  
A



YOGURT  
REGENERIS



MUJER TOMANDO  
REGENERIS



REGENERIS  
ENTRANDO AL  
CUERPO



COMO FUNCIONA  
REGENERIS



IMAGEN DE MARCA



YOGURT  
REGENERIS

R  
E  
G  
E  
N  
E  
R  
I  
S

## SCRIPT

La publicidad dura 30 segundos y se divide en dos partes, la primera consta de 6 tomas transmitidas en 17 segundos y se observa a un hombre arreglándose para ir a un matrimonio, se percató de algo cuando su esposa no quiere acompañarlo, sale de la habitación para darse cuenta que ella se ha convertido en una ballena (que representa la gordura y pesadez). El cambio de escenas se da cuando aparece el texto *“Esto te podría pasar si no eliminas los desechos de tu cuerpo”* con una clara imagen de la ballena.

La segunda parte consta de 6 tomas transmitidas en 13 segundos, comienza con la imagen del producto *Yogurt Regeneris*, da paso a sus beneficios, cómo consumirlo, la razón por la cual hacerlo, y finaliza con la imagen del producto nuevamente.

Existen textos informativos que aparecen en la parte central inferior de la imagen.

## TOMA 1



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Hombre – Plano medio	La publicidad comienza con la toma de un hombre con traje arreglándose frente al espejo, da la apariencia de estar en un baño. Al ser un plano medio permite ver mejor sus expresiones.
Hombre – Ángulo recto	Al ser un ángulo recto da la sensación de mirarlo frente a frente.
Hombre – Colores	Los colores que utiliza son: Negro: del traje, refleja elegancia. Blanco: de la camisa y puerta, denota sobriedad. Marrón: del anaquel de madera, tiene relación con el blanco y el negro pues también refleja elegancia y sobriedad.

## TOMA 2



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Hombre – Plano medio	El hombre se sorprende. Al ser un plano medio permite ver mejor su expresión de sorpresa sobretodo en el ceño y ojos.
Hombre – Ángulo recto	Al ser un ángulo recto da la sensación de mirarlo frente a frente.
Hombre – Colores	Persisten los mismos colores: Negro: del traje, refleja elegancia. Blanco: de la camisa, puerta y ventada, denota sobriedad y luminosidad. Marrón: del anaquel de madera, tiene relación con el blanco y el negro pues también refleja elegancia y sobriedad.

### TOMA 3



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Hombre – Plano americano	El hombre sale del baño y entra a la habitación. El plano americano permite ver al hombre en una toma más completa.
Hombre – Ángulo recto	Al ser un ángulo recto da la sensación de mirarlo frente a frente.
Hombre – Colores	Persisten los mismos colores: Negro: del traje, refleja elegancia. Blanco: de la camisa y paredes, denota sobriedad. Marrón: de los anaqueles de madera, tiene relación con el blanco y el negro pues también refleja elegancia y sobriedad.

TOMA 4



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Ballena – Primer plano	La ballena sobre la cama, denota pesadez. El primer plano hace más evidente la emotividad de la escena en este caso el sentimiento de gordura.
Ballena – Ángulo subjetivo en picado	El ángulo subjetivo picado nos da la sensación de ser el televidente quien lo ve directamente y minimiza al personaje, haciéndolo ver menos útil e importante.
Ballena – Colores	Persisten los mismos colores: Negro: del cuerpo de la ballena, refleja tristeza. Blanco: de la cama y pared, denota sobriedad. Marrón: de la pared de madera, también refleja sobriedad y tristeza.

## TOMA 5



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Hombre – Plano medio	El hombre mirando asustado a su esposa. El plano medio permite ver mejor las expresiones del hombre.
Hombre – Ángulo contrapicado	El ángulo contrapicado da la sensación de estar por debajo del personaje.
Hombre – Colores	Persisten los mismos colores: Negro: del traje, refleja elegancia. Blanco: de la camisa y paredes, denota sobriedad. Marrón: de los anaqueles de madera, tiene relación con el blanco y el negro pues también refleja elegancia y sobriedad.

TOMA 6



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Ballena y texto – Plano general	La ballena sobre la cama. El plano general muestra el entorno que es un dormitorio de donde no quiere salir la mujer y permite mirar claramente el texto en mayúsculas “ESTO TE PODRÍA PASAR SI NO ELIMINAS LOS DESECHOS DE TU CUERPO”
Ballena y texto – Ángulo subjetivo en picado	El ángulo subjetivo picado minimiza al personaje, haciéndolo ver menos útil e importante. Da la sensación de ser el televidente quien lo ve directamente.
Ballena y texto – Colores	<p>Persisten los mismos colores:</p> <p>Negro: del cuerpo de la ballena y el texto, refleja tristeza.</p> <p>Blanco: de la cama y pared, denota sobriedad.</p> <p>Marrón: de la pared de madera, también refleja sobriedad y tristeza.</p>

## TOMA 7



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Yogurt Regeneris – Two shot	Dos yogures y un tazón de fruta. Este plano permite observar los dos elementos, el uno en primer plano, los yogures y el otro al fondo, el tazón de fruta, pero brindándoles una relación.
Yogurt Regeneris – Ángulo recto	El ángulo recto permite ver con claridad y de frente al producto.
Yogurt Regeneris – Colores	Los colores que utiliza son. Verde: del envase del yogurt, refleja frescura y que es natural. Amarillo: del durazno, refleja vivacidad, belleza y seguridad. Rojo: de las fresas, simboliza fuerza y feminidad (dirigido claramente a mujeres) Marrón: del mueble de madera donde se encuentra el producto refleja sobriedad.

## TOMA 8



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Mujer – Primerísimo primer plano rostro	Una mujer tomando el yogurt. Con este plano se puede observar mejor el rostro de la chica, que es delgada y saludable.
Mujer – Ángulo recto	Este ángulo permite mirar la toma de frente.
Mujer – Colores	Los colores que utiliza son. Verde: del envase del yogurt, refleja frescura y que es natural. Rojo: de las fresas, simboliza fuerza y feminidad (dirigido claramente a mujeres) Blanco: de las paredes, reflejan luminosidad, renacer y el fondo del yogurt, denota pureza del alimento. Marrón: del cabello de la chica, refleja sobriedad y elegancia.

## TOMA 9



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Regeneris – Primer plano	El yogurt entrando en el organismo. El plano deja observar mejor el proceso.
Regeneris – Ángulo imposible en contrapicado	El ángulo es ficticio, da la sensación de que el yogurt entra en el organismo y contrapicado para maximizar el elemento.
Regeneris – Colores	<p>Los colores que utiliza son.</p> <p>Verde: el fondo, refleja equilibrio y que es natural.</p> <p>Blanco: el yogurt, denota pureza del alimento.</p>

## TOMA 10



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Regeneris y texto – Primer plano	El yogurt en el proceso de regeneris, y el texto en mayúsculas “TÓMALO DIARIAMENTE DURANTE DOS SEMANAS Y VERAS LOS RESULTADOS”. El plano permite observar mejor cada detalle.
Regeneris y texto – Ángulo recto	El ángulo deja ver claro y mejor la imagen y el texto.
Regeneris y texto – Colores	Los colores que utiliza son. Verde: del fondo, refleja equilibrio y que es natural. Blanco: de yogurt, denota pureza del alimento. Amarillo: del texto, refleja vivacidad, belleza y seguridad.

TOMA 11



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Yogurt Regeneris – Primerísimo primer plano marca	El yogurt en una toma de la marca “REGENERIS”. El plano muestra cada detalle de la marca y la relación del logo con el proceso de regeneris.
Yogurt Regeneris – Ángulo recto	El ángulo deja ver claro y mejor la imagen y la marca.
Yogurt Regeneris – Colores	<p>Los colores que utiliza son.</p> <p>Verde: del fondo, refleja equilibrio y que es natural.</p> <p>Blanco: de yogurt, denota pureza del alimento.</p>

TOMA 12



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Yogurt Regeneris – Plano general	Dos yogures y un tazón de fruta. El plano general muestra ambos elementos; los yogures y el tazón de fruta en su ambiente (la cocina).
Yogurt Regeneris – Ángulo recto	El ángulo recto permite ver con claridad el producto.
Yogurt Regeneris – Colores	<p>Los colores que utiliza son.</p> <p>Verde: del envase del yogurt, refleja que es natural fresco y refleja equilibrio.</p> <p>Amarillo: del durazno, refleja vivacidad, belleza y seguridad.</p> <p>Rojo: de las fresas, simboliza fuerza y feminidad (dirigido claramente a mujeres)</p> <p>Marrón: del mueble de madera donde se encuentra el producto refleja sobriedad.</p>

### 3.3 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE DELGADOL

EMPRESA RESPONSABLE: Recalcine

AGENCIA DE PUBLICIDAD: Lautrec

- EMISOR / FUNCIÓN EMOTIVA:
  - Emisor: Recalcine
  - Función Emotiva: El objetivo es vender *Delgadol*. Expresando que si uno consume este producto puede tener una figura delgada y esbelta. El emisor pretende mostrar que *Delgadol* es un producto que bloquea los carbohidratos y controla el peso.
  
- CONTEXTO / FUNCIÓN REFERENCIAL:
  - Contexto: Esta publicidad se realizó en el año 2007 a manos de la agencia de publicidad *Lautrec*.
  - Función Referencial: Esta publicidad se la efectuó para la empresa *Recalcine*, con la finalidad de impulsar las ventas de *Delgadol*, mostrando que consumirlo ayuda a verse delgada, causando envidia.

- DESTINATARIO / FUNCIÓN CONNOTATIVA:
  - Destinatario: Consumidor (mujeres entre 12 y 30 años)
  - Función Connotativa: Reacciones comunes del público receptor

RACIONALIDAD	EMOTIVIDAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienes que bloquear los carbohidratos que son los que engordan, Delgado! te ayuda.</li> <li>• Preocupación por la figura</li> <li>• Delgado! te ayuda a lucir una figura envidiable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deseos de ser muy delgada.</li> <li>• Ser delgada te hace lucir como una estrella.</li> <li>• Ser delgada te hace feliz</li> </ul>

- CANAL – FUNCIÓN FÁTICA:
  - Canal: Televisión
  - Función Fática: Lo que mantiene una efectiva comunicación en la publicidad es la Voz en Off (narración) y los textos, que son el hilo conductor de las situaciones y escenas.

- MENSAJE – FUNCIÓN POÉTICA:
  - Mensaje: *Delgado!* ayuda a bloquear los carbohidratos.
  - Función Poética: El mensaje principal de la publicidad es que se debe tomar *Delgado!* para bloquear los carbohidratos, que son los que engordan y así permitirte lucir un cuerpo de envidia.
  
- CÓDIGO / FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA:
  - = Código: *Delgado!* te ayudará a lucir un cuerpo muy delgado y espectacular.
  - = Función Metalingüística: Para este estudio se realizará un Script de la publicidad, y a continuación se la analizará toma por toma.



FIDEO



CUERPO ENVUELTO EN FIDEO



TORSO ENVUELTO EN FIDEO



PIERNAS ENVUELTAS EN FIDEO  
CAMPECINO COSTA



MUJER ENVUELTA EN FIDEO Y TEXTO  
"Ahora puedes causar envidia"



TOMA MEDIA DE MUJER ENVUELTA EN FIDEO

D  
E  
L  
G  
A  
D  
E  
Z



IMAGEN DE MARCA



CÓMO ACTÚA  
DELGADOL



CÓMO TOMAR  
DELGADOL



EMPRESA  
RESPONSABLE

D  
E  
L  
G  
A  
D  
O  
L

## SCRIPT

La publicidad dura 20 segundos y se divide en dos partes, la primera consta de 6 tomas transmitidas en 8 segundos donde se observa primero a un fideo y luego en diferentes planos a una mujer muy delgada envuelta en fideo.

La segunda parte consta de 4 tomas transmitidas en 10 segundos, la primera de las cuales es la imagen de marca y el eslogan, pasa a los beneficios de *Delgado!*, cómo consumirlo y finaliza con la imagen de la empresa responsable del producto.

Existen 2 segundos adicionales de un texto informativo de advertencia.

## TOMA 1



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Fideo – Primer detalle	La publicidad comienza con la imagen de un fideo. El plano permite ver con claridad el objeto importante.
Fideo – Ángulo recto	El ángulo recto deja estar de frente a la imagen.
Fideo – Colores	Los colores que utilizan son: Amarillo: del fideo, refleja vivacidad, belleza y seguridad. Gris: del fondo, expresa austeridad en este caso de alimentos.

## TOMA 2



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Cuerpo envuelto en fideo – Primerísimo primer plano cadera	Cuerpo envuelto en fideo. El plano deja ver que el fideo envuelve la cadera
Cuerpo envuelto en fideo – Ángulo recto	El ángulo recto lo hace más próximo.
Cuerpo envuelto en Fideo – Colores	Persisten los mismos colores: Amarillo: del fideo, refleja vivacidad, belleza y seguridad. Gris: del fondo, expresa austeridad en este caso de alimentos.

TOMA 3



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Cuerpo envuelto en fideo – Primerísimo primer plano torso	Cuerpo envuelto en fideo. El plano deja ver que el fideo envuelve el torso de una mujer delgada.
Cuerpo envuelto en fideo – Ángulo recto	El ángulo recto lo hace más próximo.
Cuerpo envuelto en fideo – Colores	Persisten los mismos colores: Amarillo: del fideo, refleja vivacidad, belleza y seguridad. Gris: del fondo, expresa austeridad en este caso de alimentos.

TOMA 4



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Cuerpo envuelto en fideo – Primerísimo primer plano piernas	Cuerpo envuelto en fideo. El plano deja las piernas delgadas de la mujer y el fideo que cubre el resto de su cuerpo.
Cuerpo envuelto en fideo – Ángulo recto	El ángulo recto muestra de frente a la imagen.
Cuerpo envuelto en fideo – Colores	Persisten los mismos colores: Amarillo: del fideo, refleja vivacidad, belleza y seguridad. Gris: del fondo, expresa austeridad en este caso de alimentos.

## TOMA 5



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Mujer envuelta en fideo y texto – Plano general	Mujer envuelta en fideo y texto. El plano general permite observar tanto a la mujer como leer claramente el texto en minúsculas y la palabra <u>envidia</u> , sobresale “ahora puedes causar envidia”
Mujer envuelta en fideo y texto – Ángulo recto	El ángulo recto lo hace más próximo.
Mujer envuelta en fideo y texto –Colores	Persisten los mismos colores: Amarillo: del fideo, refleja vivacidad, belleza y seguridad. Gris: del fondo, expresa austeridad en este caso de alimentos. Blanco: del texto simboliza paz y luminosidad.

## TOMA 6



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Mujer envuelta en fideo y texto – Plano medio	Mujer envuelta en fideo y texto. El plano permite ver a la mujer más cerca y leer mejor el texto en minúsculas y la palabra <u>envidia</u> , sobresale “ahora puedes causar <u>envidia</u> sin privarte de los carbohidratos”
Mujer envuelta en fideo y texto – Ángulo recto	El ángulo recto lo hace más próximo.
Mujer envuelta en fideo y texto –Colores	Persisten los mismos colores: Amarillo: del fideo, refleja vivacidad, belleza y seguridad. Gris: del fondo, expresa austeridad en este caso de alimentos. Blanco: del texto simboliza paz y luminosidad.

TOMA 7



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Imagen de Marca y eslogan – Primer plano	Aparece la imagen de marca “DELGADOL” y el eslogan en minúsculas “Una solución de peso para verse y sentirse mejor”. El primer plano deja ver de cerca la imagen.
Imagen de Marca y eslogan – Ángulo recto	Este ángulo brinda proximidad.
Imagen de Marca y eslogan – Primer plano	Los colores que utiliza son: Verde: de la marca, refleja equilibrio y tranquilidad. Anaranjado: de la palabra “NUEVO”, atrae a la vista, genera placer y consumo. Gris: del fondo, expresa austeridad en este caso de alimentos. Blanco: del eslogan, simboliza paz y luminosidad.

## TOMA 8



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Delgadol, imagen de marca, eslogan y texto – Plano general	Aparece la imagen de marca “DELGADOL”, el eslogan, el producto y el texto en minúsculas “bloquea 66% la absorción de carbohidratos”. El plano permite observar todos estos elementos.
Delgadol, imagen de marca, eslogan y texto – Ángulo recto	Este ángulo deja ver de frente a la imagen.
Delgadol, imagen de marca, eslogan y texto – Colores	Los colores que utiliza son: Verde: de la marca, refleja equilibrio y tranquilidad. Anaranjado: de la palabra “NUEVO”, y el fondo del texto, atrae a la vista, genera placer y consumo. Gris: del fondo, expresa austeridad en este caso de alimentos. Blanco: del eslogan y el texto, simboliza luminosidad y del producto refleja pureza

## TOMA 9



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Delgadol, imagen de marca, eslogan y texto – Plano general	Aparece la imagen de marca “DELGADOL”, el eslogan, el producto y el texto en minúsculas “2 comprimidos antes de comer carbohidratos”. El plano general permite observar todos estos elementos.
Delgadol, imagen de marca, eslogan y texto – Ángulo recto	Este ángulo deja ver de frente a la imagen.
Delgadol, imagen de marca, eslogan y texto – Colores	Los colores que utiliza son: Verde: de la marca, refleja equilibrio y tranquilidad. Anaranjado: de la palabra “NUEVO”, atrae a la vista, genera placer y consumo. Gris: del fondo, expresa austeridad en este caso de alimentos. Blanco: del eslogan y texto, simboliza paz y luminosidad y del producto refleja pureza

TOMA 10



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Empresa responsable y texto – Plano general	Aparece la imagen de la empresa responsable, y el texto “#1 recomendado por médicos”. El plano general permite observar todos los elementos y textos.
Empresa responsable y texto – Ángulo recto	Este ángulo da una sensación de igualdad con la marca.
Empresa responsable – Colores	<p>Los colores que utiliza son:</p> <p>Azul: del logo, simboliza madurez y sabiduría.</p> <p>Gris: del fondo, expresa austeridad en este caso de alimentos.</p> <p>Blanco: de la marca “corporación farmacéutica Recalcine”, el eslogan “Brings Science to life” y el logo “CFR”, simboliza paz y luminosidad.</p> <p>Negro: del texto, simboliza estatus y madurez.</p>

## CONCLUSIONES

- La publicidad es tipo de comunicación persuasiva, dirigida a un determinado público con el fin de impulsarlo hacia la compra del producto. Las publicidades de productos adelgazantes están dirigidas a los jóvenes, quienes son los más influenciados debido a la presión de grupo, por parte de sus amigos y también a la presión social generada y establecida por los medios de comunicación.
- La imagen publicitaria transmitida por televisión es la más persuasiva ya que está comprobado que la televisión es la herramienta primordial que determina los valores, el mundo y la concepción que se tiene de él. Esto gracias a que la televisión es el principal educador de niños y adolescentes, aún más que los propios padres.
- Los referentes publicitarios del color son muy importantes a la hora de apuntar a la emotividad del receptor y cada color tiene un determinado y característico significado. Los colores fundamentales de las publicidades de Yogurt Regeneris son: el blanco, el verde, el amarillo, el negro y el marrón; y en la publicidad de Delgadol los más relevantes son: el gris, el anaranjado, y se

repiten colores como el blanco, el verde y el amarillo, que simbolizan juventud, belleza, naturalidad, tranquilidad y equilibrio.

- Los desórdenes alimenticios son comprendidos como cualquier alteración que tenga una persona con la forma de comer. Los desordenes alimenticios son varios. pero hoy en día la anorexia y la bulimia son los más comunes y preocupantes entre los jóvenes.
- La anorexia se produce cuando la persona se obsesiona por su imagen, a tal punto de no ingerir ningún alimento, volviéndose extremadamente delgada pero percibiéndose gorda. La bulimia por el contrario consiste en comer de manera descontrolada y luego auto-provocarse vómito o purgarse con laxantes; estas dos enfermedades son de tanto mentales como nutricionales, por lo que deben ser tratadas como tales. Los efectos de la anorexia y la bulimia son terribles, pudiendo llevar a los jóvenes hasta la muerte. Por eso es indispensable estar atentos al comportamiento del adolescente a la hora de comer.
- Los desordenes alimenticios son un desencadenante de los roles que se cree hay que desempeñar en la vida para triunfar. La delgadez es hoy en día sinónimo de éxito. Pero es indispensable aprender a comer correctamente, a través de planes nutricionales que nos permitan ingerir todos los grupos básicos de alimentos,

evitando los excesos y abusos, y así poder mantener un peso justo y saludable.

- La publicidad de Regeneris presenta al producto como una solución infalible para la regulación del peso, apuntando hacia el sentimiento de culpa y baja autoestima a través de una imagen de gordura sinónimo de fealdad y fracaso. Por otro lado la publicidad de Delgado! muestra a los carbohidratos como causantes del sobrepeso y que el producto ayuda a bloquearlos, apuntando a la envidia a través de una imagen de delgadez, sinónimo de belleza y éxito. Las dos publicidades incitan a la insistente fijación por el peso y la figura. Estos referentes generan una percepción errónea de la persona, que fomenta una obsesión por la delgadez que impone la moda y los medios, y que los jóvenes hacen lo imposible por cumplir.
- Lo esencial es entender el poder de influencia y persuasión que tiene la publicidad, tomando con seriedad la comunicación, para enfocarla hacia el público de una forma adecuada, dejando de lado la manipulación de información y creando una verdadera conciencia tanto como comunicadores, como televidentes, generando actitudes diferentes y mejores, hacia si mismos y la sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, Carlos, “Introducción al lenguaje de la imagen”, Ediciones Gráficas, Bolivia, 1994.
- BAGGLEY Y DUCK, Dynamics of televisión, Ediciones Saxon House, England, 1976.
- BARTHES Roland, La cámara lúcida, Editorial Paidós, Barcelona, 1989.
- ECO Humberto, semiótica y filosofía del lenguaje, Barcelona, Lumen, 1990
- FERRER, Eulalio, Los Lenguajes del color, Fondo de Cultura, México, 2000.
- FERRER, Eulalio, Publicidad y comunicación, Editorial Tezontle, México, 2002.
- GILLIAN, Dyer, Advertising as communication, Editorial Methuen, Nueva York, 1982.
- GIRAUD, Pierre “La semiología”, Editorial Siglo XXI México, 1971.
- GONZALES Martín, Juan Antonio, Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario, Ediciones Forja, Madrid, 1982.
- GONZÁLEZ, Requena Jesús, El discurso televisivo, Ediciones Cátedra, Madrid, 1999.

- GONZÁLEZ, Requena Jesús, La televisión y el futuro, Ediciones Contracampo, Valencia y 1985.
- GORDON, Richard, Anorexia nerviosa: Anatomía de una epidemia social, Ediciones Imperio, España, 1997.
- HELLER, Eva, Psicología del color, Editorial Gustavo Gili SL, Barcelona, 2004.
- JAKOBSON, Roman, Essais de linguistique generale, Planeta-Agostini, Barcelona, 1985.
- JOLY, Martine, La imagen fija, Editorial La marca, París, 1994.
- JOLY, Martine, La interpretación de la imagen, Ediciones Paidós, Paris, 2002.
- LÓPEZ-PUMAREJO, Tomás, El discurso televisual: modelos culturales y vida cotidiana, Ediciones Eutopías, Valencia 1986.
- MANDER, Jerry, Four Arguments for the elimination of television, México, Editions Morrow Quill, 1984.
- MIRAUDOT, Pilles, La Revué du cinema, Editorial Zimmer, Paris, 1978.
- MOLES, Abraham, Sociodinamique de la culture, Editorial La Haya, Mouton, 1967.
- PAPALIA E., Diane , Desarrollo humano, Interamericana Editores, México, 2005.

- PAPALIA, Diane, WENDKO Olds, Sally, DUSKIN Felman, Ruth, Psicología del Desarrollo, Editora ARIZAGA herrera, Emma, Colombia, 2001.
- PEREZ Tornero, J.M., La semiótica de la publicidad, Editorial Mitre, Barcelona, 1982.
- RAMONET, Ignacio, The Chewing- Gum des yeux, Editorial Alain Moreau, Paris, 1980.
- SABORIT, José, La Imagen publicitaria en televisión, Ediciones Cátedra, Madrid, 2000.
- SANZ, Juan Carlos, El libro de la imagen, Editorial Alianza, Madrid, 1996.
- SEAN, Hall, Esto significa esto y esto significa aquello, Editorial Blume, Barcelona, 2007.
- TABORGA, Huáscar, Como hacer una tesis, Editorial Grijalbo, México, 1980.
- VERÓN, Eliceo, El cuerpo de las imágenes, Editorial Norma, México, 1999.
- WALTER, Benjamín, Discursos interrumpidos, Editorial Taurus, Madrid, 1973.
- ZECCHETO, Victorino, “La Danza de los Signos”, La Crujia ediciones, Buenos Aires, 1999.

- ZUNZUNEGUI, Santos, Televisión: el silencio de la imagen, Ediciones Contracampo, Valencia y 1985.
- <http://www.archivo-semiotica.com.ar/mapa.html>
- [http://www.atg.wa.gov/teenconsumer/espanol/eating\\_disorders.htm](http://www.atg.wa.gov/teenconsumer/espanol/eating_disorders.htm)
- [http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender\\_comer\\_bien](http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_comer_bien)
- <http://www.diariosalud.net>
- <http://www.eatingdisorder.org/Resour/EatingDisordersStatistics.asp>
- <http://www.educared.net/aprende/anavegar/podium/B/anorexia.htm>
- <http://www.geocities.com/CollegePark/Square/6226/index51.htm>
- <http://www.hombrebelloysaludable.com>
- <http://www.hoy.com.ec/noticiasecuador/bajar-de-peso-ecuador>
- <http://www.iespai.com/sabermas.php?id=90>
- <http://mentalhealth.samha.gov/highlight/February2006/espanol.asp>
- <http://www.multimedios106.com/home/contenidos.php?id&identifica>
- [http://www.thecenter.com.ec/Que\\_es\\_Anorexia\\_Nervosa.html](http://www.thecenter.com.ec/Que_es_Anorexia_Nervosa.html)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Anorexia\\_nerviosa](http://es.wikipedia.org/wiki/Anorexia_nerviosa)
- ["http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%8Dndice\\_de\\_masa\\_corporal](http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%8Dndice_de_masa_corporal)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- [http://www.youngwomenshealth.org/speating\\_disorders.html](http://www.youngwomenshealth.org/speating_disorders.html)