



DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

“ ANOREXIA Y COMERCIALES TELEVISIVOS ”

T E S I S A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO
EN SOCIOLOGÍA

P R E S E N T A :

ERIKA TREJO RUELAS

Asesora: Dra. TERESA PÁRAMO RICOY

MEXICO D.F.

MAYO , 2007

INTRODUCCIÓN.

Los Medios de Comunicación cumplen funciones vitales dentro de cualquier sociedad. En la época actual, los avances al respecto, han sido considerables y de gran utilidad para la humanidad, pero de igual forma se les ha responsabilizado de fenómenos que han ido en aumento a nivel mundial, como por ejemplo la violencia, en cualquiera de sus formas.

En la actualidad, uno de los temas a los que se ha recurrido con mayor frecuencia, es el de los Desórdenes Alimenticios, siendo la bulimia y la anorexia, los mas conocidos, ya que se cree que el número de casos es mayor que en épocas anteriores.

Es muy común entre lo escrito sobre las causas de la anorexia, encontrar puntos de vista que relacionan directamente este padecimiento con la moda, la industria cosmética y en general, con los medios de comunicación y los estereotipos femeninos que estos utilizan, asegurando en ocasiones que tienen cierta responsabilidad.

El objetivo principal de este estudio es, analizar detalladamente en que consiste esta enfermedad y cuales son las causas reales; así como plasmar cuales son las funciones de los medios de comunicación, específicamente la televisión, centrándonos en los comerciales televisivos que utilizan estereotipos de belleza femeninos; para de esta manera saber si existe relación entre estos dos aspectos.

Para entender los comerciales televisivos, hemos incluido una breve reseña sobre persuasión publicitaria, siendo de gran importancia el analizar las funciones que los comerciales deben cumplir, y que van mas allá de aumentar las ventas de los productos que anuncian.

CAPITULO I. ¿Por qué anorexia y comerciales televisivos?

Los desórdenes alimenticios en general, son un problema que ha permanecido en la humanidad a lo largo de la historia, sin que en muchas ocasiones se les dé la importancia requerida. En el caso de la anorexia, consideramos que en la actualidad se ha desviado la atención de las causas reales de este problema; estamos de acuerdo en que existen factores externos a los individuos, como los medios de comunicación, que tienen cierta participación en este tipo de padecimientos, pero la naturaleza del problema nace en variables sociológicas más complejas, como son la familia, la cultura, la sociedad etc.

Los desórdenes alimenticios, al igual que la prostitución, la drogadicción, y el alcoholismo, son problemas sociológicos con consecuencias mortales, y que están considerados dentro del grupo de las adicciones, pues requieren un complejo tratamiento para su rehabilitación; ¿Cuántas personas tienen conocimiento de esto?, ¿Cuántas personas no saben que tienen este problema?. En las últimas décadas con el “boom” de la moda que exhibe modelos con características físicas anglosajonas primordialmente y anoréxicamente delgadas como sinónimo de perfección, se ha recurrido mas a este tema como objeto de investigación, pero como mencionamos anteriormente, se le ha dado un crédito mayúsculo a los medios de comunicación, sin merecerlo.

Con lo anterior no queremos decir que no participen en este tipo de problemas, sino simplemente, que los medios de comunicación reflejan la realidad que viven las diferentes sociedades aunque de manera maquillada, es

decir, no muestran la realidad de los hechos tal como suceden, ya que agregan un cierto grado de ficción por así decirlo; de ahí que se haga la consideración de mostrar, cuáles son las principales causas de la anorexia y qué papel juegan los comerciales que utilizan estereotipos de belleza femeninos.

Existe una clasificación para los factores que intervienen en este padecimiento, dividiéndolos en tres: los factores predisponentes, los precipitantes y los perpetuantes¹; lo que nos mostrará por que la televisión y los Medios de Comunicación en general, no deben ser considerados como un factor causante de este tipo de trastornos.

En el pasado estas enfermedades eran consideradas como “curiosas”, pues se sabía poco al respecto y si se presentaban varios casos no eran reconocidos como tales. En la actualidad, es alarmante la cantidad de casos de anorexia en adolescentes mujeres principalmente, (aunque en hombres también se presenta en menor cantidad), pero más alarmante es, que cada vez se registran mas casos en edades menores, en lo que a anorexia se refiere, se registra una aparición entre los 12 y 13 años.²

Una de nuestras mayores preocupaciones al respecto, gira en torno a la difusión de las formas en que pueden prevenirse estos padecimientos, considerando una de las mejores herramientas la información, orientada principalmente a la corrección de las relaciones humanas en general, empezando por las de tipo familiar, que son el pilar de cualquier otro tipo de relación social. De igual forma, el implementar programas de cómo promover la formación de

¹ Crispo Rosina y Eduardo Figueroa. “ANOREXIA, BULIMIA”. Un mapa para recorrer un territorio trastornado. 1998. UNAM.

² Artículo “Bulimia y Anorexia”, www.dietanet.com.mx

mas centros de atención para este tipo de trastornos, ya que la atención temprana de estas enfermedades, es de vital importancia para la rehabilitación de los adolescentes que sufren estos padecimientos.

Los desórdenes alimenticios no son privativos de algún país o continente específicamente, pero en este caso nos es de vital importancia saber como estos fenómenos están afectando a nuestro país. Según una reciente publicación de la revista Proceso³, existen datos de recientes investigaciones que manifiestan el incremento de este problema en la juventud mexicana. Según una encuesta del año 2000 (Unikel), que se realizó a jóvenes de ambo sexos, el 0.9% de los hombres y 2.8% de las mujeres presentaron algún riesgo de padecer trastornos de la alimentación. De acuerdo con esto dato las mujeres de entre 16 y 19 años de edad, presentaron mayores conductas de riesgo.

En otra encuesta realizada en los años 1996 y 1997 (Holtz) a 1600 adolescentes de bachillerato, el 59% admitió que ha estado sometida a dieta alguna vez, el 7% dijo haber vomitado como parte del método para bajar de peso, 6% haber tomado laxantes y el 27% admitió haber usado pastillas.

Otro aspecto que importante es al tipo de sectores que afectan estos padecimientos, ya que se ha creado una idea inviolable de que solo a sectores de edad adolescente y con nivel socioeconómico medio-alto les atañe este tipo de enfermedades. Estudios realizados en la UNAM, han demostrado que otro sector vulnerable es el de los niños. De acuerdo a una encuesta realizada por investigadores de esta universidad, en una muestra de 1,214 niños, de entre 9 y 14 años de edad, el 47% reconoció una gran preocupación por su cuerpo, el 75%

³ Revista Proceso No 1331, publicación 4 de mayo del 2002

de las niñas y el 65% de los niños, manifestó una gran preocupación de estar gordo.

Según dicho estudio, el 66% de las niñas y 39% de los niños se encontraban muy delgados; así pues el 91% de las niñas y el 35 % de los niños consideran como un ideal de físico la figura delgada o muy delgada.⁴

La investigadora de la UNAM Gilda-Peresmitré, afirma en base a sus diferentes investigaciones en escuelas publicas y privadas, que se ha detectado una actitud negativa hacia la obesidad en los niños de edad preescolar, lo cual puede ser un indicador de probabilidades de desarrollar trastornos de la alimentación en la adolescencia.

La primer clínica pública para atender el padecimiento de la anorexia en Latinoamérica fue fundada en 1985, en este año los adolescentes que acudían con este tipo de desorden registraban una edad de alrededor de los 16 años de edad, en la actualidad la edad es de 10 años en promedio, dato que refleja en que forma se ha agudizado dicho padecimiento.

Como veremos a lo largo de esta investigación, los factores causantes de los trastornos alimenticios son de origen muy diverso, pero un factor que esta presente casi en todos lo casos son los conflictos en el del ámbito familiar, desafortunadamente los problemas que giran en torno a la familia se han hecho cada vez más comunes, y con ello el numero de infantes que presentan problemas como los que estamos exponiendo.

⁴ ibid: Revista Proceso

CAPITULO 2. Anorexia.

2.1 ¿Qué es la anorexia?

La “anorexia nerviosa”, es una de los trastornos alimentarios⁵ mas comunes junto con la “bulimia nerviosa”.

Anorexia nerviosa, significa literalmente “perdida nerviosa de apetito”⁶. Esta enfermedad, es una alteración grave de la conducta alimentaria, que se caracteriza por el deseo de perder peso, gran temor a la obesidad por una percepción distorsionada de la imagen física que ocasiona se vean mas corpulentos de lo que están en realidad, así como influencia considerable de la imagen física sobre la autoestima. Los métodos mas frecuentes para bajar de peso, son la recurrencia al ejercicio físico excesivo y a dietas rigurosas en las cuales se incluyen los purgantes. Un signo importante que muestran las personas que sufren este trastorno es amenorrea que es la ausencia del ciclo menstrual.

Por lo general la disminución de peso se logra restringiendo la alimentación y cuidando que lo que se ingiera, sea bajo en calorías, sin descartar el uso de vomitivos y el ayuno prolongado.

2.2 Tipos de anorexia.

La anorexia nerviosa se divide en dos tipos: la anorexia restrictiva y la compulsivo purgativa. En el primer tipo, la persona solamente disminuye su ingesta de alimentos, sin tener comportamientos como comer compulsivamente, purgarse, inducirse el vómito, laxarse, usar diuréticos, hacer ejercicio en forma

⁵ Los trastornos del comer, son enfermedades conductuales devastadoras producidas por una compleja interacción de factores, que pueden incluir trastornos emocionales y de la personalidad, presiones familiares, una posible sensibilidad genética o biológica y el vivir en una cultura en la cual hay sobreabundancia de comida y una obsesión con la delgadez.

Fuente: www.bulimiayanorexia.com

⁶ www.eatingdisorders.com

excesiva, etc. En la anorexia purgativa y/o ingesta compulsiva, es en la que se presentan comportamientos compensatorios, es decir, se come compulsivamente, se utilizan laxantes, purgas, diuréticos, aun con haber comido pequeñas cantidades de alimento.

Según lo escrito sobre esta enfermedad los orígenes de la anorexia son un conjunto de factores combinados, entre los que se encuentran: los biológicos, los psicológicos, los sociales y los culturales⁷. Las víctimas de este padecimiento, están por lo general un 15% por debajo de su peso normal y están convencidas de que deben bajar de peso. Tienen obsesión por los alimentos y su contenido calórico, son perfeccionistas, tímidas, reservadas, con nulas señales de enojo, egoísmo o de rebeldía; no manifiestan necesidad de llamar la atención de los demás.⁸

Las preanorexicas, consideradas “niñas modelo”, aceptan de buena gana las responsabilidades del adulto y las cumplen con gran eficacia. Por desgracia tales conductas encubren sentimientos neuróticos de falta de autoestima, los cuales son precursores de una necesidad de consumir el cuerpo con dietas rigurosas.⁹

Este padecimiento se presenta principalmente en mujeres jóvenes entre los 11 y los 25 años, aunque no exclusivamente, no es de extrañarse que estas jóvenes se midan y pesen constantemente, y es importante aclarar que al inicio de este trastorno no es necesario estar “flaco” para padecer anorexia.¹⁰

⁷ www.tuotromedico.com

⁸ www.salud.com

⁹ Revista “ORBE UNAM IZTACALA”, por: Itzel Espadas Cazo.

¹⁰ Eatingdsorders.com

2.3 Descripción del padecimiento: síntomas y manifestaciones mas frecuentes.

Se ha comprobado a través de estudios realizados en países como España, que el conocimiento de la población acerca de la anorexia se limita principalmente en la parte descriptiva del problema, como mostraremos a continuación, las personas tienen una idea general de cómo se manifiesta y las características del problema, pero no tienen un conocimiento amplio ni acertado, en cuanto a las causas reales de este tipo de enfermedad.

Los principales síntomas y manifestaciones son:¹¹

- *ideas, incluso obsesiones, por tener peso por debajo del considerado como “peso ideal”.
- *percepción del cuerpo en forma distorsionada, sintiéndose “gorda” cuando objetivamente no se está.
- *suspensión de la menstruación (amenorrea).
- *ingesta progresivamente baja de alimentos, especialmente los considerados como “peligrosos”, es decir con exceso de calorías.
- *baja autoestima y auto devaluación.
- *tristeza y depresiones recurrentes.
- *sensación de vacío y pocos logros, desmotivación e incapacidad de disfrutar de cosas o situaciones placenteras.
- *necesidad de complacer a los demás y ser aceptados.

¹¹ www.dietanet.com

*aislamiento y deterioro en las relaciones familiares e interpersonales, disminución en el deseo y actividad sexual.

*mala salud física: infecciones respiratorias, mala digestión, dolor de cabeza y espalda, caída excesiva del cabello, mal aliento, sensación de frío constante, resequedad de la piel, aparición de vello fino en el cuerpo, etc.

*debilidad, dificultad para concentrarse, ansiedad, nerviosismo, irritabilidad.

*historia de abuso psicológico, físico o sexual.

Como se mencionó anteriormente, no existe un factor único que determine este padecimiento, sin embargo, se ha considerado que este problema tiene un origen de tipo psicológico, que posiblemente proviene de la presión familiar o social, sin descartar las tensiones de un medio ambiente moderno, en donde más frecuentemente las mujeres son juzgadas por su aspecto.

Los factores biológicos (predisposición genética y biológica), culturales, psicológicos (influencias familiares y conflictos psíquicos) y sociales (influencias y expectativas sociales), contribuyen a los desórdenes alimenticios. Además de la Importancia que en la actualidad se le asigna a ser “delgado”. Esto precipita a menudo una tendencia a estereotipar a la gente obesa con aspecto negativo.¹²

Otras modificaciones de conducta que pueden alertar a los familiares de la presencia de anorexia, es que las víctimas alteran sus formas de comer, y después de ser generalmente, ordenadas y pulcras, muestran modales inapropiados al momento de sentarse a la mesa, esto es, utilizan las manos para tomar los alimentos, comen lentamente, se sacan la comida de la boca para

¹²www.eatingdisordersmexico.com

depositarla en el plato, la escupen, la desmenuzan y terminan estropeando los alimentos.

Es peculiar que en ocasiones las anoréxicas, muestren preocupación por la buena alimentación de la familia, algunas cocinan de manera impecable para los demás y se convierten en expertas en lo que se refiere a cuestiones dietas y menús.

Así mismo, la presencia de anorexia está ligada a cuatro constantes¹³ que son:

- a) **Sexo:** se manifiesta en el sexo femenino de manera rotunda, ya que entre el 90 y 95% son mujeres. Se considera que en esta predisposición intervienen con mas insistencia los factores de tipo sociocultural.
- b) **Edad:** otra constante es la edad en que se manifiesta, principalmente es al final de la niñez, durante la adolescencia y al inicio de la juventud; son casi nulos los casos en edades posteriores de los 25 años.
- c) **Nivel socioeconómico:** en la mayoría de las investigaciones realizadas hasta el momento, se manifiesta que la anorexia nerviosa se presenta con mayor frecuencia en estratos socioculturales altos y medios altos, aunque esto ha sufrido ciertas modificaciones, ya que en la actualidad los adolescentes adoptan actitudes cada vez mas uniformes con respecto a la

¹³ Fuente: www.psicoterapiaOnline.Net

comida, la sexualidad, la imagen corporal y el peso, independientemente de la clase social a la que pertenezcan.

- d) **Educación:** se ha considerado de forma unánime, que las pacientes anoréxicas, son chicas con un alto rendimiento intelectual y por tanto exitosas en los estudios, lo cual es en parte posible por su clase social, que les permite desarrollar estas capacidades.

2.4 Estudio de conocimientos generales sobre anorexia.¹⁴

No solo en nuestro país se ha demostrado preocupación por estudiar este tipo de trastornos de la alimentación, en países como España se han incrementado con cierta rapidez los casos de bulimia y anorexia, provocando la realización de un sin fin de estudios, como el que mostramos a continuación.

Este estudio tuvo como principales objetivos, el valorar el nivel de conocimientos generales en la población española sobre la anorexia, relacionándolo con variables como: sexo, edad, estado civil, nivel de estudios y profesión; y en segundo lugar, saber por medio de qué fuentes de información han sabido de este padecimiento. Consideramos importante mencionarlo, ya que nos muestra como la población poco a poco ha permanecido al tanto de este problema y sobre todo, demuestra el poder informativo de los medios de comunicación y especialmente la **TELEVISIÓN**.

¹⁴ Estudio realizado por Fernando García Sánchez, Mónica Fernández Castro y Elena Fernández de León, Información obtenida en: www.ucm.es/info/dosis/Vijornadas/jornada6/works/mesa9.

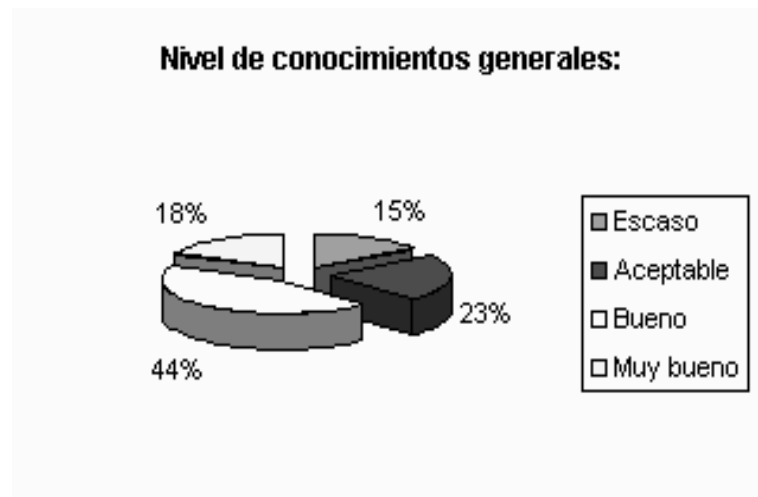
Para la obtención de dicha información se realizó un cuestionario de auto aplicación, a una muestra aleatoria¹⁵ de 125 personas. Las preguntas contenidas en el cuestionario estuvieron divididas en tres bloques:

- a. **Primer bloque:** contiene datos sociodemográficos de los encuestados o lo que conocemos como variables de control, es decir, las referidas a: sexo, edad, estado civil, escolaridad y profesión.
- b. **Segundo bloque:** evalúa conocimientos acerca de la anorexia, se incluyeron preguntas acerca de las características generales propias y no propias del padecimiento.
- c. **Tercer bloque:** contiene preguntas con respecto a las fuentes de información de las cuales los encuestados han obtenido sus conocimientos al respecto.

¹⁵ MUESTRA ALEATORIA: cualquier persona puede formar parte de la muestra, pues no se requieren características específicas para participar en la encuesta. Fuente. "Estadística descriptiva con Excel 97". Pierdant Rodríguez Alberto I. (2000), Segunda Edición UAM-I.

Los resultados del segundo bloque fueron favorables, como se muestra en la siguiente gráfica, sólo el 15% de los encuestados es considerado dentro de un nivel escaso de conocimientos generales sobre anorexia.

Gráfica 1



Fuente: www.ucm.es

Las preguntas de dicho bloque fueron planteadas en torno a los siguientes aspectos.

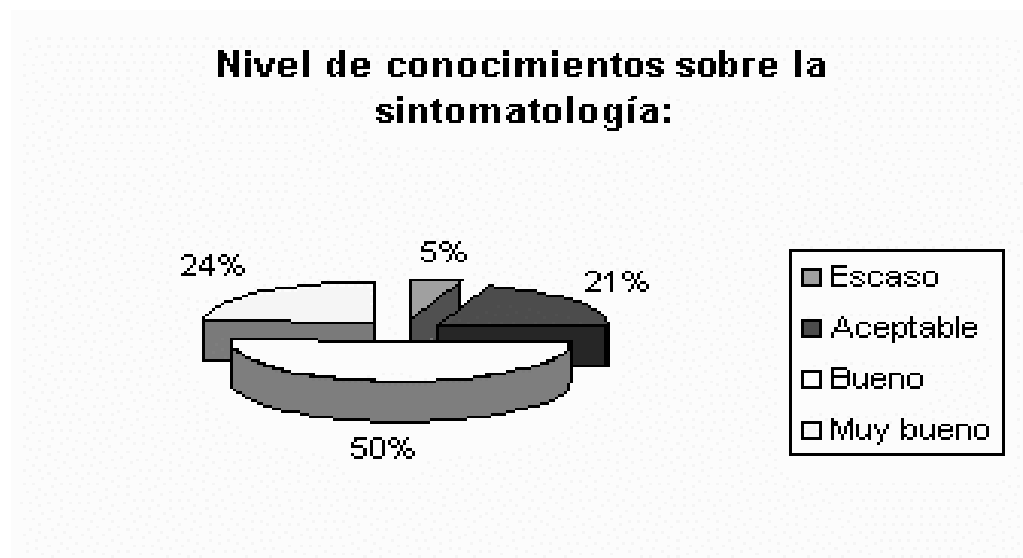
¿La anorexia?

- Es de causa mental.
- Produce alteraciones biológicas.
- Afecta sólo a mujeres.
- Afecta principalmente a personas de nivel socioeconómico alto.
- Produce alteraciones en los ciclos menstruales.
- Son personas que se exigen mucho de sí mismas.
- Existe un deseo excesivo de agradar a los demás.

- Los padres son despreocupados y poco exigentes.
- Se da una disminución de las relaciones sociales.
- Las personas con A.N. suelen admitir que están enfermas.

Otro aspecto dentro de este bloque fue el referido a la sintomatología, obteniendo los resultados más satisfactorios, ya que solo 6 de los encuestados obtuvieron un nivel de conocimientos calificable como escaso, lo que equivale al 5 % de la muestra.

Grafica 2



Fuente: www.ucm.es

Las preguntas se plantearon en torno a:

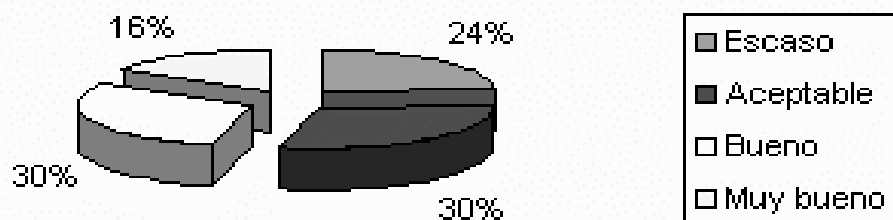
- Miedo a engordar.
- Pérdida de peso.
- Atracones de comida.
- Demuestran estar descontentos con su cuerpo.
- Presencia de dolores de cabeza.

- Fuman, beben y toman mucho café.
- Presencia de fiebre.
- Vómitos provocados.
- Padecimiento de delirios.
- Cuadros depresivos.
- Presencia de irritabilidad.

El ultimo apartado de preguntas de este segundo bloque, se refiere al conocimiento sobre el tratamiento médico. Los resultados al respecto fueron los que mostraron porcentajes de conocimiento mas desfavorables, ya que el 24% de los encuestados figuran en el porcentaje escaso, como se muestra continuación.

Gráfica 3

Nivel de conocimientos sobre el tratamiento:

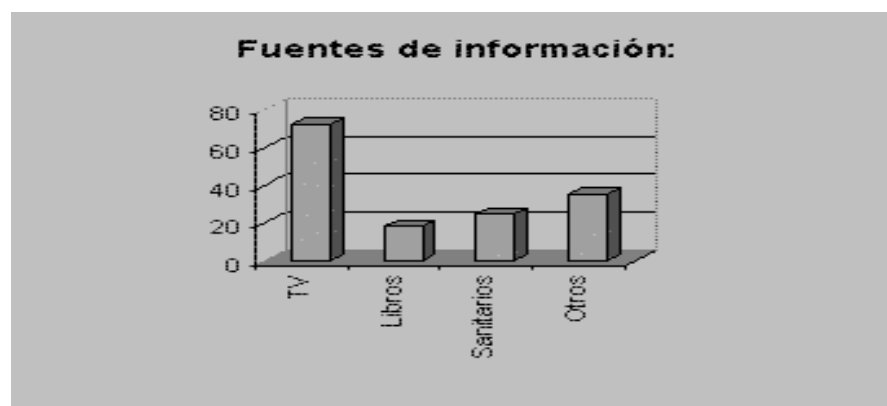


Fuente: www.ucm.es

TELEVISIÓN.

c. **Tercer bloque.** Se dedicó al estudio de las fuentes de información, es decir, por qué medios los informantes se han enterado de este padecimiento. Solo se incluyó una pregunta de opción múltiple (no aparece en la fuente), y los resultados fueron los siguientes:

Gráfica 4



Fuente :www.ucm.es

Sorprendentemente, la televisión es el medio con porcentaje más alto, ya que los informantes afirmaron haber obtenido algún tipo de información sobre anorexia a través de este medio. De manera general, los medios de comunicación reunieron el 72% como fuente de información. Los libros en cambio fueron el medio menos referido como fuente de consulta. Las conclusiones de los investigadores al respecto, fueron expuestas de la siguiente manera:

El 96% de los encuestados considera que la información que posee sobre el tema es insuficiente. Dado que los medios de comunicación han resultado ser la fuente de mayor poder informativo. Deberían potenciarse como vía de acceso a la información sobre Anorexia.

2.5 Tratamiento¹⁶.

Uno de los puntos que a nuestra consideración son de los más importantes al referirnos a la anorexia, es el tratamiento, y que curiosamente es la parte mas desconocida para la población.

La anorexia es una enfermedad de las mas difíciles de tratar, en primer lugar por que las personas con anorexia tienen el problema de la negación, teniendo que ser obligadas por sus padres o tutores a recibir atención y en segundo lugar por que es un padecimiento que requiere se atiendan diferentes áreas del funcionamiento del cuerpo, por tanto es necesario de un grupo de especialistas, como son: médicos, psicólogos, nutriólogos, odontólogos, terapeutas familiares, terapeutas de grupo, entrenadores deportivos, etc., para poder obtener resultados favorables

Para iniciar el tratamiento, es indispensable la evaluación de cada uno de estos especialistas, diseñando un tratamiento individualizado de acuerdo a las necesidades de cada persona.

¹⁶ Fuente: www.elsitio.com

Un tratamiento efectivo debe incluir: psicoterapia individual, farmacoterapia, apoyo nutricional, psicoterapia de grupo, psicoterapia familiar, orientación físico deportiva.¹⁷

¹⁷ Ver anexo 1

CAPITULO 3. Causas y factores de riesgo para desarrollar ANOREXIA.

3.1 Enfoque Sociológico.

Mas allá de la descripción de la anorexia y de los supuestos sobre sus orígenes, es necesario analizar de manera mas formal las causas reales, y diferenciar los factores que en ello intervienen.

Como mencionábamos al principio se ha creado una forma de clasificar los factores que participan en este padecimiento, reiterando que los trastornos alimenticios en general tienen un origen de “multideterminación”; lo que significa que varios factores inciden para que una persona padezca un trastorno alimenticio, y mas que denominarlos como causales, es mas apropiado denominarlos como factores que hacen vulnerables a ciertas personas para desarrollar un padecimiento como la anorexia.

La clasificación en factores **predisponentes, precipitantes y perpetuantes** fue diseñada por los doctores Garner y Garfinkel (1980), considerados pioneros en el tratamiento y la investigación de los trastornos alimenticios, citados por los autores Crispo y Fiqueroa¹⁸, y de los cuales se explicaran con mayor detalle los factores predisponentes que son los que centran las causas de dicho padecimiento.

3.1.1 Factores predisponentes.

Predisponer significa “preparar con anticipación una cosa o el ánimo para un fin”, luego entonces, el referirnos a factores predisponentes nos remite a afirmar que existen elementos en el contexto sociocultural y familiar que preparan

¹⁸ Crispo Rosina, Eduardo Fiqueroa. Anorexia, Bulimia. Facultad Psicología de la UNAM. 1998.

el ánimo en los individuos para que sea mas fácil el desarrollo de un trastorno de la alimentación.

a) Factores predisponentes: individuales y familiares.

Aunque es difícil delimitar un perfil preciso de las personas vulnerables a padecer anorexia o las características específicas de sus familias, si existen estudios que han logrado un gran acercamiento a los principales rasgos, como veremos a continuación¹⁹.

- 1) Problemas con la autonomía:** una posible predisposición a la anorexia, es la dificultad que tienen ciertas personas para funcionar dentro de la familia u otros patrones externos. Las jóvenes viven muy pendientes de lo que los demás esperan de ellos, en primera instancia de lo que los padres esperan de ellas. En muchas ocasiones las exigencias de los mismos, hacen que sientan la obligación de siempre ser adecuadas, cumplir los ideales de sus padres y agradar siempre a los demás. Esta situación provoca una personalidad insegura y limitada, que no permite el desarrollo de un pensamiento personal. Generalmente las jóvenes que padecen trastornos alimenticios, han pasado una o varias etapas de cambios, como pueden ser: cambio de escuela, amigos, de barrio, así como en cuanto a las relaciones de los padres, o a la relación con el sexo opuesto. La dificultad que les provoca enfrentar estas situaciones o resolverlas, las hace vulnerables a padecer anorexia; ya que el

¹⁹ Crispo, Figueroa, 1998: 72

cuerpo se convierte en el único objeto donde practicar la autonomía, el control y la eficacia personal; interpretando el bajar de peso como una demostración de autocontrol.

2) Deficiencia en la autoestima: los parámetros para considerar la autoestima²⁰ de la mujer en nuestra sociedad, están directamente relacionados con factores como la apariencia física, la aprobación de los demás, cumplir con las expectativas, cubrir las necesidades de los otros, entre otras cosas. Las jóvenes se sienten tan inseguras acerca de cumplir con esos parámetros, que la vía para el éxito la centran en el peso. Si los demás demuestran que lo externo es valioso y esencial, esa será la vía para ser aceptadas.

3) La perfección y el autocontrol: este es un aspecto derivado de la explicación del primer inciso. La sensación de ineficacia las convierte en personas muy exigentes, al grado de nunca sentirse satisfechas con lo que hacen. Consideran que si pueden moldear a voluntad su cuerpo, lograrán lo mismo con las situaciones alrededor.

4) Miedo a madurar: la anorexia se desarrolla principalmente en el período que va desde la pubertad, pasando por la adolescencia, hasta llegar a la juventud. Esta etapa del crecimiento se caracteriza por los cambios a nivel físico, emocional, sexual y social. Las adolescentes suelen sentirse poco aptas para enfrentar estos cambios. Esta sensación es en muchas ocasiones alimentada por los padres, ya que les transmiten sus temores de entrar al mundo de

²⁰ Autoestima: Es el grado de aceptación que se tiene de si mismo. Fuente: www.monografias.com

la adultés. Las jóvenes con anorexia demuestran frecuentemente estar estancadas en la niñez, pues tienen temores a enfrentar la independencia y responsabilidades que eso implica.

5) Rasgos familiares: a veces es difícil diferenciar entre las características familiares anteriores a la presencia de un desorden alimenticio de las que nacen a raíz de este padecimiento; si bien es cierto que en muchos casos las deterioradas relaciones familiares contribuyen al aumento de vulnerabilidad de las adolescentes, también es cierto, que al presentarse este desorden van generándose nuevos matices en dichas relaciones, predominando los sentimientos de enojo, ansiedad y culpa, luchas por el poder y múltiples dificultades para comunicarse. Las características mas comunes de las familias de personas anoréxicas pueden sintetizarse de la siguiente manera:

- Escasa comunicación entre sus miembros.
- Incapacidad para la resolución de los conflictos que se les presentan.
- Sobreprotección por parte de los padres.
- Rigidez y falta de flexibilidad para encarar las situaciones nuevas, o regular las reglas familiares adecuándolas a los cambios de cada etapa.
- Ausencia de límites generacionales, por ejemplo: jóvenes con papel de madres.
- Expectativas demasiado altas de los padres respecto a sus hijos.

- Historias familiares que incluyen depresión y alcoholismo.
- Existencia en el seno de la familia de abuso sexual o físico.

NOTA: La lista anterior fue implementada por los autores en base a la información recavada con el propósito de orientar al respecto, de ninguna manera se pretende afirmar, que todas las familias con alguna de estas características tengan necesariamente que presentar un desorden alimenticio.

Con riesgo a parecer reiterativos, nuevamente debemos aclarar, que así como no se le puede culpar solamente a los factores socioculturales o a los personales, de igual manera se debe hacer son los factores familiares.

Lo que si podemos afirmar, es que las familias como célula fundamental de las distintas sociedades, tiende a reproducir los conflictos sociales mas amplios. Los miembros de cada familia reproducen en sus vidas individuales, los valores que han aprendido a lo largo de su vida.²¹

b)Factores Predisponentes: Socioculturales.

- 1) La presión social para ser delgada:** según los resultados de una encuesta realizada en 1994, por la Clínica de Trastornos de la alimentación del Hospital de Toronto, mas del 90% de las mujeres están insatisfechas con su figura corporal y el 75% está preocupada por su exceso de peso. Como es de imaginarse, el peso tiene un importante papel en la autoestima de las mujeres, por esto los

²¹ Crispo, Figueroa, 1998: 82

medios prometen a las mujeres de figura esbelta y peso bajo las posibilidades de una vida sofisticada, de aceptación social y éxito. En el contexto sociocultural es premiada la delgadez y se tienen prejuicios contra la gordura. Los trastornos alimenticios son típicos de las sociedades industriales y no afecta por igual a las diferentes clases sociales, siendo propios de la clase media y alta. Cuando se ha presentado en clases bajas, es por que esas personas tienen una estrecha relación con ambientes de dichas clases.

Aunque las exigencias sociales hacia la mujer han variado a lo largo de la historia, la sociedad declara abiertamente que, en la actualidad, el papel mas importante de la mujer, es ser físicamente atractiva; hecho que es perpetuado y reforzado por los medios.

c) Factores Perpetuantes: COMERCIALES TELEVISIVOS.

2) Presión social para ser “supermujer”: los anuncios televisivos muestran como deben ser: delgadas, saludable, sensuales, hermosas y triunfadoras; no importa lo que estén anunciando. La mujer de hoy, no puede desarrollarse de otra forma que no sea brillante, como madre, profesionista y esposa; debe tener un gran control sobre si misma, ser perfeccionista y tener ciertos logros.

Las mujeres que suelen creerse este mensaje de la “mujer moderna”, se culpan si algo sale mal, se sienten culpables por no alcanzar el estereotipo de la mujer que venden los medios, produciéndoles sentimientos de fracaso.

CAPITULO 4. Familia.

Las causas desencadenantes de los desórdenes alimenticios pueden ser diversas, pero consideramos que los factores concernientes a las relaciones familiares son de vital importancia, pues la forma de organización familiar va a ser determinante para la vulnerabilidad en este tipo de enfermedades. Para abordar este punto es necesario enfocarnos a diferentes elementos, como son la adolescencia, los hábitos alimenticios familiares, las características en cuanto a roles de los padres y a la descripción general de las relaciones padres e hijos en donde existe un desorden alimenticio.

4.1 Adolescencia.

Para entender el tema de las características familiares principalmente de las personas que presentan anorexia, tal vez sería recomendable iniciar por especificar un poco la etapa de la adolescencia y pubertad, ya que son las etapas en las que se presentan este tipo de desórdenes, y en las cuales con regularidad la persona se encuentra viviendo en el seno familiar.

La **adolescencia** es una etapa que se caracteriza por un complejo proceso de crecimiento y maduración, que muchas veces puede provocar crisis que requiere cierto proceso de adaptación. Dicha adaptación incluye la aceptación del propio cuerpo, ya que sufre en poco tiempo cambios de imagen un tanto drásticos. Los cambios biológicos y físicos tienen una repercusión a nivel psicológico y social. Se empieza un nuevo proceso de desarrollo de la identidad que se manifiesta en actitudes egocéntricas y en la lucha por obtener independencia. Al mismo tiempo se van madurando sentimientos y adoptando nuevos valores, se inicia una reaceptación de los valores y consejos paternos, en

los que podemos incluir: la toma de decisiones para las relaciones íntimas, para las decisiones vocacionales y para la delimitación de los valores morales y religiosos.²²

La dificultad en el análisis de la adolescencia es que ésta no es homogénea y no existe un esquema de desarrollo único, por tanto, las necesidades y exigencias en el desarrollo de cada adolescente demandará soluciones específicas. Con cierta frecuencia el proceso de crecimiento y desarrollo pueden provocar desajustes biológicos, psicológicos y sociales que pueden afectar de manera general un buen estado de salud. Los adolescentes son un grupo considerado con poca demanda en cuanto a atención médica, pero esto podría ser un grave error y muy contrariamente debería ser uno de los aspectos que se deben tomar en cuenta como forma de prevención.

4.1.1 ¿Problemas de salud en la adolescencia?

Pese a que se pudiera pensar que la etapa de la adolescencia está exenta de problemas de salud, no es así, un estudio realizado en España²³ con respecto a la utilización de servicios médicos, llegó a la conclusión de que no por ser poca la recurrencia de los adolescentes al médico, debe suponerse que este sector no tiene problemas de salud, la encuesta que realizada arrojó los siguientes resultados:

- Un 25% de los adolescentes de entre 14 y 19 años que participaron en una encuesta en la ciudad de Barcelona, reconocieron tener problemas

²² Fuente: www.jovenes.com

²³ Fuente: www.jovenes.msc.es/insalud/jovenes/aspectos.alimentarios.htm

importantes de salud, pero solamente el 4% de ellos habían buscado ayuda profesional.

- El 45% de las jóvenes y 17% de los varones no se sentían orgullosos de su cuerpo, el porcentaje de fumadores era del 27% y de bebedores era del 16%. El 10 % de los encuestados habían pensado en el suicidio y el 5 % había sufrido de abuso sexual.
- Al investigar las situaciones de riesgo importantes para la salud, el 34% de los varones y el 18% de las mujeres que manejan (conducen automóviles), lo había hecho en alguna ocasión bajo los efectos de alguna sustancia tóxica, así también una tercera parte de la muestra había subido a vehículos conducidos por personas intoxicadas.
- En lo que concierne a la actividad sexual, mas de una cuarta parte de la muestra utilizaban el “coito interrumpido” como método anticonceptivo.

Con estos datos podemos darnos cuenta, de que la salud de los adolescentes en general, tiene una relación muy estrecha con sus conductas y que a veces dichas conductas se determinan por el ambiente en el que se desenvuelven, de tal manera en esta etapa de crecimiento acelerado pueden iniciarse hábitos o conductas de riesgo.

Una de las dificultades que podemos encontrarnos al tratar de suministrar dicha atención médica y que se convierte en barrera, son las características propias de esta etapa de desarrollo, ya que en esta edad se hace lo posible por negar la existencia de problemas que puedan afectarle, los adolescentes

procuran mantener una imagen de autosuficiencia y nula vulnerabilidad que esta estrechamente ligada con la autoestima.

Los factores de riesgo²⁴ no están aislados del contexto social, al contrario están inmersos en él, y en la mayoría de los casos se suele no tener conciencia de que existen, pero prevalece el sentimiento de invulnerabilidad, así como la necesidad de demostrar a los demás y así mismo la capacidad de desafío a las normas.

4.1.2 Adolescencia y alimentación.

Por las características mencionadas, los jóvenes son una población especialmente vulnerable a la información alimentaria. Sus condiciones sociológicas como son: su situación laboral (mayoría en desempleo), su permanencia en la vivienda familiar y la dificultad de integrarse al mundo de los adultos les provoca la idea de un futuro incierto. No podemos abordar el tema de la alimentación en la adolescencia sino tenemos claros estos aspectos que son lo que conforman el contexto en el que viven. De igual manera la misma organización familiar, los roles que en ella se desempeñan, los conceptos de valor, la creencia, los símbolos, la información sobre alimentación y salud, serán determinantes en la construcción de la conducta alimentaria.

En la sociedad mexicana las madres y amas de casa tradicionales se han caracterizado por ser las encargadas de realizar todas aquellas actividades relacionada con la alimentación, que son la compra, preparación y servicio de alimentación basándose en criterios propios que muchas veces han

²⁴ Fuente: www.jovenes.msc.es/insalud/jovenes/aspectos.alimentarios.htm

propiciados situaciones o hábitos negativos, como una alimentación alta en grasas o por ejemplo en situaciones en la que los hijos se sienten hostigados por la insistencia de que ingieran comida abundantes.

Pero un cambio importante en esta situación en las últimas décadas, ha sido marcada por la salida de las mujeres de sus hogares para integrarse a las filas laborales, así como la falta de integración de los demás miembros de la familia a las labores relacionadas con la alimentación, lo que ha ocasionado graves deficiencias al respecto. La organización de los alimentos dentro del hogar se vuelve casi nula.

Para ilustrar un poco la situación laboral de la mujer²⁵, podemos decir que en México trabajan 11.4 millones de mujeres, de las cuales 90.5 % se encargan además de las actividades domésticas, lo que significa que desempeñan dobles o hasta triples jornadas. La participación de la mujer en la actividad económica a crecido en los últimos 25 años, la tasa de participación femenina se ha incrementado en un 17% en 1970 a 35% en 1995 y un 36.8% en 1997.

De igual manera ha ido cambiando la permanencia de la familia integrada como tal, esto es, así como han aumentado las mujeres que trabajan fuera del hogar han aumentado las separaciones y divorcios, con lo que cada día son mas mujeres las que quedan a cargo de sus familias, haciendo que las relaciones de convivencia y comunicación dentro de las mismas se modifiquen.

²⁵ CIMAC, 1997.

Para ilustrar un poco esta situación, podemos mostrar el siguiente cuadro:

Cuadro 1

Tasa de participación femenina según estado civil, 1991 - 1997

Estado civil	1991	1996	1997
Soltera	37,5	38,4	40,4
Casada	25,8	30,4	32,7
Separada	58,5	72,6	63,6
Divorciada	70,0	63,8	72,6
Viuda	27,1	30,7	31,2
Unión libre	22,8	29,5	32,6

Fuente: INEGI, Encuesta Nacional de Empleo 1991-1997

Como podemos observar, los datos de las mujeres casadas y divorciadas muestran diferencias considerables, los lazos matrimoniales han sufrido daños que se han reflejado en rupturas y desintegración irremediables.

Así retomando el problema de la alimentación, podemos decir que, la alimentación mexicana en general se ha basado en el consumo de alimentos de rápida preparación, comodidad y bajo costo, además de que permitan una forma no convencional de consumo esto quiere decir, que se ingieran en cualquier lugar permitiendo la realización de otra actividad.

Los factores negativos dentro de la familia, desempeñan una función importante como causa y perpetuación de los trastornos del comer.

Un estudio²⁶ encontró que el 40% de las niñas entre las edades de 9 y 10 años han tratado de perder peso en su mayoría por recomendación de sus madres, de la misma manera las madres de adolescentes anoréxicas tienden a estar sobre vinculadas con la vida de sus hijos, mientras que las madres de las bulímicas son críticas y distantes.

Aunque las madres tienen un papel importante en cuanto a los trastornos del comer, los padres y los hermanos excesivamente críticos pueden también desempeñar un papel importante en el desarrollo de anorexia en las niñas. Otro de los aspectos que se ha comprobado mediante estudios es que las personas con trastornos alimenticios tienen mayor probabilidad de tener padres que sufren alcoholismo o abuso de sustancias, que el resto de la población. Así mismo pareciera ser que entre las mujeres con este padecimiento existe una mayor incidencia de abuso sexual, pues se han comprobado tasas de un 35% de abuso sexual en personas que padecen bulimia.

4.2 Clima Familiar y Anorexia.

El contexto donde se desarrollan desórdenes alimenticios como la anorexia es muy importante para poder darle solución al problema, pero muy indispensable es saber qué “trastorno afectivo específico” se está padeciendo dentro de la familia, ¿qué tipo de experiencias emocionales se han vivido en la familia de las anoréxicas?, ¿Qué tipo de problema tienen dentro de la familia que no han podido solucionar de otra manera más que manifestándose como una enfermedad?. La intención en este sentido es comprender dicha

²⁶ Fuente: bulimiayanorexia.org.mx Autor: Lic. En Psicología Laura Elena Billiet

enfermedad como un intento fallido de comunicación, que los mismos integrantes deben reconocer y solucionar.

Para entender mas abiertamente a que nos referimos, podemos describir el tipo de relación que generalmente reina en una familia con esta clase de desorden, asumiendo que es una forma general de descripción, que en cada caso tiene sus particularidades. Siendo principalmente una descripción de orden psicológico.

Un primer acercamiento a la situación familiar, nos lleva a la relación madre e hija, una situación recurrente es cuando la mamá hace confidente a la hija de los problemas íntimos entre ella y su marido, o con sus otros hijos, esta situación puede provocar varios problemas, pero el mas importante es que se borran las fronteras de los roles de madre e hija, regularmente se jactan de ser amigos, pero la hija en este caso, no esta preparada para ser confidente de los problemas de los adultos, ya que en la adolescencia lo que se espera es ser escuchado y orientado en base a la experiencia de los padres. En la mayoría de los casos pareciera ser que la madre se da cuenta de esta situación, pero no puede remediarla sola, la madre a menudo siente cierta carencia de afecto materno, al parecer desde la infancia se le recalco el tener que ser madre de si misma y seguir adelante aparentando ser otra persona dando lo mejor a los demás.

Con respecto a las relaciones con la figura paterna, puede darse la misma situación, entrar en tal confidencialidad que los roles queden desdibujarse, ocasionando que la hija posponga una y otra vez sus urgencias en cuanto a la

atención del padre. La hija siente la necesidad de comprender mas de lo que puede, para evitar reproches como “no ves cómo es tu madre”. Se siente obligada a darle solución a los problemas de sus padres para no sentirse malagradecida. En los dos casos se tiene una deficiencia para resolver los problemas, aparentado ser otra persona con la capacidad suficiente para encarar los problemas.

En cualquier tipo de relación familiar, los hijos son un recordatorio de las buena y malas experiencias de los padres, en el aspecto positivo reviviendo la solidez de modelos o enseñanza de sus antecesores; en sentido negativo les hacen revivir todas aquellas vieja experiencias que no pudieron superar, por tanto optan por una actitud que niega cualquier tipo de dificultad en sus hijos, de modo que en nombre de la amistad que sostienen con ellos evaden su autoridad y obligación para ayudarlos a resolver sus problemas, o en el otro extremo evitan todo tipo de comunicación mediante un grande autoritarismo.

En enfermedades como la bulimia y la anorexia los hijos captan a papás agobiados por ser otros, tanto que ellos mismos impiden un trato mas natural con sus hijos. En estas familias el equilibrio parece muy deficiente, todos están pendientes de ser otros por lo tanto se olvidan de los recursos positivos que tienen y de los que pueden echar mano para solucionar sus problemas.

4.3 Autoestima.

La autoestima es el sentimiento valorativo de nuestro ser, de quienes somos, del conjunto de rasgo corporales, mentales y espirituales que configuran nuestra personalidad. Esta se aprende, cambia y la podemos mejorar.²⁷

A la edad de 5-6 años es cuando los niños se percatan de cómo lo ven sus mayores, es decir, papás y maestros y en general la gente que los rodea. Los fracasos y éxitos dependen del estado en que se encuentre la autoestima, cuando tenemos alta autoestima tenemos un concepto positivo de nosotros mismos, lo cual hace que potenciemos nuestras capacidades de desarrollar habilidades siendo mas seguros en todo tipo de actividades y conducta.

4.3.1 Baja autoestima.

La mayoría de personas tenemos sentimientos no resueltos, aunque no siempre estemos concientes de ello, cuando ocultamos sentimientos de dolor suelen convertirse en odios que se pueden volver contra nosotros mismos, ocasionando depresiones. Dichos sentimientos pueden manifestarse de distintas formas: odio hacia nosotros mismos, ansiedad, humor desequilibrado, sentimientos de culpa, comportamiento negativo y autodestructivo e impotencia.

A veces cuando una persona no logra sentirse original, se pueden desatar enfermedades psicológicas como depresión o neurosis, lo cual provoca

²⁷ Fuente: www.monografias.com

situaciones dolorosas acompañadas de timidez, vergüenza, todo tipo de temores y trastornos psicosomáticos²⁸.

Otra de las causas por la que podemos tener baja autoestima es por las comparaciones que pueden hacer de nosotros con cualidades y virtudes en otras personas, esto puede significar la descalificación de los seres queridos, ocasionando que no se tenga la capacidad de entender que cada persona es diferente, única e irrepetible.

4.3.2 Familia y autoestima.

La autoestima es algo que va construyéndose poco a poco y que puede modificarse dentro de las personas, un elemento fundamental en este proceso es el ambiente familiar y los estímulos que este proporcione a los adolescentes en este caso.

Cuando existe violencia familiar, tanto los agresores como las víctimas tienen una baja autoestima. Cuando se sufren abusos emocionales o físicos en la infancia estos se traducen en trastornos tanto físicos como psicológicos.

Una de las principales formas de maltratar a un niño es de forma emocional, pues muy fácilmente se puede asustar, humillar o culpar a los niños, esto les ocasiona sentimientos dolorosos y negativos que al no poder compartir con nadie más, los empieza a entrenar para soportar dolor y guardar silencio.

La autoestima y la comunicación están íntimamente ligadas, pues según como se digan las cosas es el efecto que van a provocar ya sea de aprendizaje

²⁸ Psicosomático, se refiere a un padecimiento físico causado por una alteración psicológica. Alteraciones físicas y psicológicas simultáneas. Enciclopedia Encarta, 1999.

o resentimiento. Esto nos ayuda a entender de que manera algunos padres de familia dañan la autoestima de sus hijos sin estar concientes de ello y que muy posiblemente fueron educados de la misma manera.

Existen dos formas negativas en que los padres pueden hacer que sus hijos hagan lo que ellos desean; una forma es haciéndose los mártires y culpando de su sufrimiento o dolor las acciones de sus hijos (ves como me sacrifico por ti y no te importa), y la segunda es actuando como dictadores, atemorizando a los niños siempre que hagan cosas sin consentimiento, son sumamente estrictos y la manera de conducirse a sus hijos es con burlas y gritos.

Otra condición peor aún, es cuando el papel de mártir y dictador se combinan al educar al niño, lo cual causa una terrible confusión.

“Según se hallan comunicado nuestros padres con nosotros así van a ser los ingredientes que se incorporen en nuestra personalidad, nuestra conducta, nuestra manera de juzgarnos y de relacionarnos con los demás”.

CAPITULO 5. Marco Teórico.

5.1 Publicidad y persuasión.

Para saber si existe relación alguna entre un trastorno alimenticio, como la anorexia, y los comerciales televisivos que contienen estereotipos de belleza femeninos, es importante en primer lugar averiguar qué factores o elementos se toman en cuenta para la realización de los comerciales, cuál es la intención de su mensaje preferencial, así como el objetivo del uso de estereotipos.

En el libro **“Publicidad: manipulación para la reproducción”**, escrito por Enrique Guinsberg, el autor nos muestra una investigación en donde se enuncian las principales funciones de la publicidad y cuál es la intención con la que se crea. Guinsberg menciona a Marx, como uno de los clásicos mas importantes que aborda el tema de la mercancía, concluyendo que la publicidad vende paralelamente mercancías e ideología. Mas allá del valor de uso que representa la mercancía, esta es presentada como una forma de acceso a diferentes logros, como lo son: el amor, la felicidad, la conquista y el estatus. Así entonces la publicidad es la ideología de la mercancía.²⁹

Es notable que muchas veces las mercancías no varían sus características de una marca a otra, pero los consumidores están comprando mas que una mercancía, una imagen, una personalidad. Al adquirir un producto también se está adquiriendo toda una simbología que lo acompaña. La publicidad trata de mostrar como sería el mundo ideal, al que todos pueden pertenecer, ya que plasma los valores de un “mundo perfecto”. La publicidad señala lo que es “bueno” para que

²⁹ Henri Lefebvre citado por Grinberg: 86

las personas sean correctas, hermosas, sanas y elegantes, mostrando los productos que debemos consumir para lograr, todas esas cualidades. Grinberg, evoca a Wrigth Mills³⁰, quien afirma que a los Medios masivos de comunicación se les distinguen las siguientes tareas: en primer lugar, le indica al hombre de masas quién es (prestándole identidad), en segundo lugar le dice que quiere ser (dándole aspiraciones), tercero le dice cómo lograrlo (le muestra una técnica) y por último le dice cómo puede sentir que es así , incluso cuando no lo es (le da un escape).

La publicidad ayuda al individuo a entrar en un mundo fantasioso, en el que el consumidor cree que tiene todas las posibilidades de ser como siempre a deseado. Desde el punto de vista capitalista, lo que se pretende es que el individuo internalize todo tipo de necesidades creadas a las cuales dan solución cualquier variedad de mercancías, dando pie a otra forma de control sobre los individuos a través de sus necesidades.

Aunque todos los medios de comunicación, tienen un papel y una función muy importante, existen autores que le dan a la televisión un papel mas protagónico, como es el caso de Gillo Dorfles³¹ quien afirma lo siguiente:

“las imágenes de la publicidad televisada representan algo mucho más importante y significativo de lo que parece a primera vista, no creo exagerar al afirmar que un estudio socio-antropológico sobre nuestra época no podrá eximirse de considerar la publicidad televisada como la

³⁰ Guinsberg, 1987 : 88

³¹ Guinsberg,, 1987: 92

fuentes más ricas en noticias en torno a la situación psicológica, estética y cultural de la humanidad...”

Lo anterior da oportunidad de reafirmar, como los medios de comunicación no están inventando nada nuevo, sólo están reflejando el comportamiento de los individuos. La publicidad se va a valer de todas aquellas necesidades o frustraciones que demuestren los seres humanos, para configurar cualquier cantidad de anuncios, en donde ofrezcan los servicios o productos que solventen dichas necesidades.

Grinberg, señala el par antitético de ingredientes que se encuentra siempre presente en cualquier tipo de anuncio, que es **necesidad-frustración**, lo que significa que la publicidad es una venta permanente de promesas de placer y felicidad, que nunca se consuma, ya que se tiene la necesidad permanente de adquirir ciertos productos que serán la fuente de esa felicidad, ofreciendo imágenes glamorosas de sí mismo y que a la vez provocarán la envidia de los demás. Promesas que no pueden consumarse si no se adquieren los productos indicados. La publicidad refuerza las necesidades de los individuos, invitándolos a transformarse o a transformar sus vidas a través de la compra de mercancías.

De aquí que autores como Marcuse, se plantearan estudiar la distinción entre las necesidades verdaderas y las necesidades falsas, siendo Patrice Grevet³² quien retoma el punto de manera muy general; las necesidades verdaderas serán todas aquellas que tienen origen de tipo biológico, pero esto no quiere decir que sean las que determinen las necesidades de la realidad. Es más

³² Guinsberg 1987: 96

correcto calificar de verdaderas a todas las necesidades, ya que finalmente resuelven necesidades que la misma sociedad ha creado.

Edgar Morín, crítico publicitario menciona que el objetivo de la publicidad es, suscitar deseos para transformarlos en necesidades, orientarlos hacia el consumo de productos. Julio Mafud coincide con las afirmaciones de Morín, pues considera que los sistemas publicitarios poco a poco logran crear en los individuos pautas de conducta o comportamientos de consumo, convirtiéndose poco a poco en necesidades psico-sociológicas.

Otro de los autores que citado Grinberg, enumera las que a su consideración son las principales necesidades a las que se enfoca la publicidad, que son: seguridad emocional, afirmación del propio valer, satisfacción del propio Yo, escapes creadores, objetos de amor, sensación de poder, sensación de arraigo, inmortalidad; que en suma son **un sentido de vida y de identidad** que ayuda a solventar los conflictos sociales y psicológicos que pretenden ser resueltos por productos de la sociedad capitalista.³³

Aun con las diferencias que pudieran tener los autores mencionados en cuanto a sus afirmaciones, se pueden distinguir dos conceptos clave, como lo son: *necesidad y deseo*. Sin ser muy abundante, el autor menciona los planteamientos de Freud al respecto, la necesidad que nace de un estado de tensión interna y que encuentra satisfacción por una acción específica dirigida a encontrar el objeto indicado para su satisfacción (poniendo como ejemplo el alimento) . Por otro lado el deseo, que es un aspecto psíquico mas profundo, se puede entender mas claramente en lo escrito por Laplanche y Pontalis , que lo definen como:

³³ Guinsberg 1987:99

“escenificación imaginaria en la que se halla presente el sujeto y que representa, en forma más o menos deformada los procesos defensivos, la realización de un deseo, y en último término, de un deseo inconsciente”.

La publicidad y la mercancía actúan sobre los deseos a través de promesas, esto es lo que Marx llama el fetichismo de la mercancía, lo cual se puede ejemplificar claramente con la compra de un automóvil último modelo, con lo cual no sólo se está comprando un auto, sino el prestigio que le da a su dueño. Todos los símbolos utilizados en los anuncios publicitarios, tratan de dar una salida o evasión a las carencias de los consumidores no solo en el aspecto material, como se mencionó anteriormente.

Otro concepto de vital importancia es el de las **identificaciones**, que es definido de la siguiente manera: “proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma, total o parcialmente sobre el modelo de éste” (concepto freudiano). Es primordial tomar en cuenta este concepto al analizar el contenido los medios de comunicación, ya que la motivación central de los mismos, principalmente de la televisión, es provocar esta identificación en el público, con las figuras estelares o prototípicas que ahí se muestran. Esta identificación debe convertirse en una especie de adoración y admiración con una gran carga de tipo afectivo, que provocará la internalización de las características de ciertos personajes dentro del propio Yo.

Las identificaciones son propiciadas en gran medida, por el bombardeo de mensajes que transmiten los anuncios publicitarios, que en muchas ocasiones utilizan a personajes sobresalientes del mundo del deporte o del medio artístico, para lograr tal objetivo, este mecanismo de identificación implica un proceso de

tipo psicológico, donde la introyección de figuras admiradas o roles-modelo significa colocar la propia identidad en tales figuras, pero dentro de uno mismo, es decir, la presencia de otros internalizada.³⁴

Otro concepto igual de importante con respecto a los Medios de comunicación son las **fantasías**, que siempre se elaboran en función de deseos no satisfechos y en base a las necesidades del sistema de dominación. Grinberg menciona de manera sintética, que los medios finalmente toman un papel socializador importante, que busca un modelo de personalidad que sea a fin para la mayoría de los miembros de la sociedad.

Los anuncios muestran constantemente una forma de vida como un modelo de persona, sea por actitudes, costumbres o tan sólo por el aspecto físico. En el caso del aspecto físico los modelos usados por la publicidad son los que reúnen características transnacionales, y esto es mas notable en aquellas sociedades en donde la penetración imperialista es mas común, lo que posibilita el construir un tipo de humano mas adecuado a los intereses de las potencias hegemónicas que tienen como principal interés en el aumento de consumo de sus mercancías.

Claro ejemplo de esto, son los anuncios publicitarios, que sino todos, la mayoría incluyen modelos que responden a las características de las metrópolis hegemónicas: mujeres rubias, espigadas y jóvenes, aunque este no sea el modelo que predomine en las poblaciones que tienen por destino.³⁵

En estudios realizados con respecto al papel que desempeñan los niños y las mujeres en el “juego” de la publicidad, ponen especial atención en el genero

³⁴ Guinsberg, 1987:128.

³⁵ Guinsberg, 1987:133.

femenino, ya que es primordial tanto como consumidor, como por su valiosa imagen dentro de los anuncios. En base a estas dos funciones se le cataloga como : **sujeto comercial y objeto de consumo.**

Al mismo tiempo, los mensajes comerciales venden una imagen femenina, un rol social de la mujer e imagen que el sistema dominante considera como correcto para el momento histórico. A pesar de que se a puesto mucha atención en los niños para fomentar el consumo, así como en el sexo masculino lanzando todo tipo de productos hasta ahora poco usuales; la mujer sigue siendo el sujeto central de compra tanto de mercancías para el hogar, para los hijos y para ella misma.

Un estudio mencionado por Grinsberg, muestra que el 60% de las decisiones sobre vacaciones, el 50% de las compras de televisores a colores, más del 46% de las marcas de vinos y licores, y el 30% de las compras de automóviles nuevos, son tomadas por mujeres.³⁶

La imagen femenina ha sido utilizada en dos sentidos, el primero encaminado a reforzar la imagen tradicional de la mujer, que la muestra como ama de casa, esposa y madre; y en segundo lugar como objeto sexual. En cualquiera de los dos casos, siempre se mostrará a la mujer en un entorno de clase media, mostrando bienestar y felicidad, en el cual aparecen modelos que se caracterizan por ser bellas, exóticas, estrellas de cine o profesionales de éxito, las cuales invitan a la superación, “para lo cual existen los productos indicados”.

La publicidad y los contenidos de los medios de comunicación en general, muestran de manera incesante la imagen de la mujer dándole infinidad de

³⁶ Guinsberg,1987:144.

variaciones, como se ha mencionado antes, es objeto de consumo y deseo para el sexo opuesto, objeto que logra sus propósitos por medio del uso del cuerpo y la sexualidad; la mujer debe ser un objeto bello para gustar y mostrarse, para conquistar a su hombre y vencer la competencia constante con las demás mujeres, la mujer se muestra como excitante, cautivante y demandando prioritariamente deseos sexuales; ésta es la idea permanente que promueven la publicidad y los medios, y es fácilmente comprobable con poner un poco de atención a los textos que estos contienen.³⁷

Otro elemento que maneja la publicidad, y que le atribuye a los objetos que promociona es la transferencia de **status**, ya que agota las formas para mostrar de manera abierta y directa a los productos como símbolo del mismo, aunque no se menciona literalmente en los anuncios, casi siempre son mensajes implícitos.

La clase social en la publicidad, es un factor que siempre es tomado en cuenta, ya que las diferentes sociedades están mostrando permanentemente la necesidad de ascenso social, por otra parte aunque dicha publicidad llega de manera masiva a toda la sociedad, finalmente va dirigida a aquella parte de la población con poder adquisitivo para poder hacer suyas las mercancías promocionadas.

Cabe mencionar, que no se pretende satánizar las funciones de la publicidad, pues se pueden encontrar innumerables escritos de tipo moralista que desaprueban los mensajes manipuladores contenidos en los anuncios publicitarios. La manipulación es un fenómeno esencial de la publicidad, sin la cual perdería su capacidad de funcionar dentro del sistema productivo de la

³⁷ Guinsberg, 1987:153.

sociedad capitalista. Si bien el fin último de los medios en general y de la publicidad en particular es actuar como dinamizadores de los intereses productivos, no podrían cumplir su tarea sin recurrir a motivaciones ideológicas, es decir, sin producir algún tipo de efecto³⁸

Lo que pretende la manipulación publicitaria es llevar al individuo al consumo, de manera que él mismo este convencido de lo que hace, porque lo decide de manera libre y voluntaria. Para conseguir que los individuos lleguen a efectuar estas acciones de consumo se tiene que lograr un vínculo con el factor psicológico, pues mientras mas expuestos están los individuos a los mensajes publicitarios hay mas posibilidad de sugestión e influencia, sin que los mismos se den cuenta.

Victor Mendieta, citado por Grinberg, hace la siguiente afirmación al respecto, diciendo: “Es curioso comprobar que en todos los casos psiquiátricos en qué interviene la sugestión, la repetición afirmativa crea a través del factor tiempo, la noción de que *lo sugerido es propio o natural del sujeto*; éste reconoce a lo que primariamente *le fue impuesto* desde el exterior como algo naturalmente dimanado de sí mismo.

Los creadores de la publicidad en ningún momento ocultan este objetivo manipulador de su disciplina, sino muy al contrario, manifiestan abiertamente la importancia que tiene la realización de estudios psicológicos en torno a la conducta del comprador con el objetivo de conocer y clasificar las sensaciones, ideas y sentimientos que son motivo de sus acciones para saber manipular su conducta. Como se ha mencionado el punto central parte de la atracción que

³⁸ Guinsberg 1987:235

siente el público por los diferentes artículos, motivada por deseos que deben ser descubiertos con antelación por las agencias publicitarias, para utilizarlos en sus campañas.

Reflexionando un poco sobre las ideas que plasman los distintos autores que participan este libro, es notable que si bien la publicidad tiene como objetivo manipular a los individuos para inducirlos a ciertas formas de comportamientos, enfocados principalmente al consumo de productos y servicios; también es cierto que se debe reiterar que no están inventando nada nuevo, pues los deseos de los individuos son expresados por ellos mismos, la publicidad se encarga de crear objetos que prometan satisfacer esos deseos o necesidades que las sociedades manifiestan.

5.2 Estereotipos.

Los estereotipos, es otro concepto importante que sirve como eje de análisis para la presente investigación, ya que una de las tareas es conocer si las adolescentes que padecen anorexia, ponen atención en los comerciales televisivos, y especialmente en aquellos que utilizan estereotipos de belleza femeninos, así mismo se analizarán dichos comerciales poniendo especial atención en su mensaje preferencial, en el significado de su slogan y en todos los elementos que lo configuran visualmente. Para esto, debe partirse de la definición del termino, para posteriormente entender el uso que se le da en dichos comerciales.

Estereotipo en sociología se refiere, a la perpetuación de una imagen simplista de la categoría de una persona, una institución o una cultura. La palabra estereotipo procede de las palabras griegas estereos (sólidos) y typos (marcas).

Walter Lippman en su libro "Opinión política" (1922), se basó en este concepto para referirse a las "imágenes en nuestra sociedad" que se resisten al cambio. El estereotipo degrada el pensamiento individual hacia una esclavitud o casi esclavitud de formulaciones predefinidas, que se oponen a un razonamiento crítico por nuestra parte o por parte de otros a la luz de experiencias nuevas o diferentes. Aparece anclado en prejuicios, es esencialmente irracional, a menos que pueda demostrarse que la idea original era un resumen exacto y sabio de experiencias anteriores.

La formación social de estereotipos está muy arraigada en la mente humana y, casi con seguridad tuvo un valor selectivo para la supervivencia, en las primeras etapas evolutivas de las sociedades primitivas, en su lucha por el control del territorio y por la cohesión del grupo. Pero en el mundo moderno es una amenaza para el bienestar humano, el principal objetivo político y social de la humanidad sigue siendo la lucha por una sociedad libre, democrática, justa y racional que defienda la igualdad de la mujer y de las minorías étnicas, la liberación de los disidentes políticos y la emancipación de los oprimidos.³⁹

Según la autora Páramo⁴⁰; los estereotipos son categorías que existen en todas las culturas, las cuales encierran ciertos rasgos o características que son fácilmente reconocibles en las relaciones sociales, categorías que casi siempre suelen reflejar los valores predominantes en las distintas sociedades.

Como se ha venido mencionando, el uso de estereotipos en los medios de comunicación es útil para provocar en la audiencia, una cierta identificación que

³⁹ Enciclopedia Encarta: 1998.

⁴⁰ "Mirada de género en el aroma de las telenovelas" Art. Revista Sociológica No. 45, 1999. UAM-I

los persuade del consumo de algún producto o servicio, por esto, una gran parte de los anuncios televisivos y los medios de comunicación en general, utilizan entre muchos otros, los estereotipos de belleza femenino en las campañas publicitarias.

Los estereotipos reproducen el status quo de los grupos hegemónicos, sus imágenes, sus estereotipos y su propia normalidad⁴¹. El origen de los estereotipos de belleza utilizados en México, como la misma autora lo menciona, se remontan a la época de la Colonia, cuando la clase dominante era europea y por lo tanto nada fuera de las características que encerraba esta raza podía presumirse como “bellas”, superiores o poderosas.

Así pues, los medios de comunicación han jugado un papel importante en la recreación de estos, ya que a los estereotipos se les atribuyen cualidades o dones que serían deseados por la mayoría de las personas.

“La gente prefiere identificarse con la gente rica, exitosa, bella, conforme a la definición de las clases hegemónicas; y de preferencia joven, en lugar de hacerlo con la gente vieja, fea, pobre, gorda y enferma.”⁴²

Los estereotipos aparte de las características físicas que nos muestran, suponen una serie de valores y normas sociales.⁴³ En base a estudios realizados sobre diferentes formas de comunicación como revistas, periódicos y programas televisivos, podemos hacer las siguientes afirmaciones:

El status social que proyecten los protagonistas utilizados en cualquier medio de comunicación es determinante. Se comprobó que en el caso de las telenovelas

⁴¹ Páramo, 1999:262.

⁴² Páramo, 1999:270

⁴³ Williams Raymond, 1978. Los Medios de Comunicación Social. Ediciones Península.

casi siempre se asigna un status mas alto a los protagonistas varones que a las mujeres; esto podemos entenderlo debido a los roles sociales que debe cumplir cada genero, dependiendo la cultura a la que se refiera. De tal manera, aunque la protagonista represente cierto status y privilegios, no se presenta por completo alejada de sus roles femeninos, como por ejemplo de “ama de casa”.

En resumen, el estereotipo es una representación social compartida por un grupo que define, de manera simplista, a las personas a partir de convencionalismos que no toman en cuenta sus verdaderas características, capacidades y sentimientos.⁴⁴

5.2.1 Estereotipos: Conservador y Moderno.

Aunque podría generalizarse el estereotipo de la mujer usado en los medios de comunicación, si es necesario especificar, que de una sociedad a otra son notables las variaciones en la forma como se muestran; en los países desarrollados los estereotipos muestran un rol de la mujer con diferencias muy considerables a las que podemos encontrar en países como México.

a).-Estereotipo Conservador: Los medios de comunicación en México privilegian el estereotipo de mujer madre-esposa-ama de casa, por tanto cualquier comportamiento fuera de estos roles, es señalado como inapropiado para las mujeres, a las cuales se les encasilla dentro del ámbito de lo afectivo o emocional con características de pasividad, obediencia, servicio a los demás y con un aspecto físico adecuado para mantener una relación conyugal; atribuyéndole a

⁴⁴ Fuente: www.cimac.org.mx/noticias/15039903.html

este estereotipo cualidades de inferioridad, debilidad, ingenuidad e ignorancia. Reafirman el valor de la mujer por su belleza, antes que por su intelecto utilizando así su cuerpo como un instrumento de seducción.

b).- Estereotipo actual. Los comerciales que se analizan en esta investigación (Atos by Dodge y Liverpool) presentan la imagen de mujer seductora, buen cuerpo, joven, bella, objeto sexual, compradora compulsiva, valorada por su belleza y pasando a un segundo plano, pero no menos importante, su intelecto, iniciativa, autonomía etc. Dando un giro a su imagen.

Desde principio de los noventas, las revistas para mujeres mostraron como que la ropa lucía mejor en mujeres mas delgadas. Estas situaciones generaron angustia, obsesión, complejo y desesperación por lucir a la moda. Situación que propicia que cientos de mujeres se sometan a rigurosas dietas sin contar con un control médico, lo cual “detona” problemas de salud tan graves como la anorexia y bulimia e incluso la muerte.

Olga Bustos⁴⁵ indicó que también los medios reproducen imágenes de mujeres que representan un papel diferente de las funciones tradicionales de género, como desempeñar un trabajo remunerado, cuyo mensaje resulta incompatible con su rol tradicional de esposa-madre-ama de casa, lo cual conduce a la reprobación social. Reconoció que aunque existen cambios en cuanto a imágenes de mujeres en los medios no se alejan mucho de los lineamientos tradicionales y por tanto no corresponden totalmente a la realidad ya que la

⁴⁵ Fuente: www.nfomujer.df.gob.mx.

diversidad de trabajos y responsabilidades que realizan las mujeres en la actualidad ya no concuerdan con el estereotipo tradicional.

CAPITULO 6. Comerciales Televisivos.

6.1 Los Comerciales: Estudios de Caso.

El siguiente capítulo tiene como objetivo realizar un análisis de dos comerciales televisivos; centrando la mayor atención en el uso de estereotipos de belleza femenina y la función de éstos en los anuncios publicitarios.

Para realizar este trabajo se seleccionaron los comerciales de Atos by Dodge y los de Liverpool, observando detenidamente la programación a la cual acompañan, señalando que estos se presentan en televisión en un horario de 8 a 11 de la noche por TV azteca. Detallamos estos aspectos por que, para que los comerciales cumplan su objetivo, deben ser transmitidos acompañando a programas que capturen la atención de la audiencia a la cual van dirigidos.

Siguiendo la línea de Laswell⁴⁶ un camino conveniente para describir un acto de comunicación es contestar a las siguientes preguntas: 1) ¿Quién dice qué?, 2) A través de ¿qué canal?, 3) ¿A quién?, 4) ¿Con qué efecto?. Es importante señalar que sólo se hará referencia a los tres primeros cuestionamientos en esta investigación, debido a que el estudio sobre que efecto ocasiona el mensaje de un comercial requiere un estudio más profundo.

Como hemos mencionado anteriormente, el concepto de estereotipo y su significado tiene un origen relacionado con aspectos biológicos psicológicos, culturales y sociales, que nos permiten entender las formas de comunicación actuales. El interés en el estudio de los estereotipos de estos comerciales de televisión, surge a raíz de la consideración que tienen como objetivo provocar una reacción en la audiencia.

⁴⁶ Marín Lucas. Et. al. 1999. Sociología dela Comunicación Social.

Una de las preguntas que deben ser sometidas a prueba en este análisis, es la que nos permite creer, que el uso de estereotipos modifica algunos comportamientos de sus audiencias. Puede suponerse que la televidente, al pretender semejarse al estereotipo usado en estos comerciales, adopte un sentido social importante por él sólo hecho de mezclar belleza, erotismo, status, poder, inteligencia, etc., que son las características que albergan estos estereotipos.

La importancia sociológica del estudio de estereotipos, es que dentro del conjunto de efectos que estos provocan en el receptor, se han afirmado reacciones negativas y de graves repercusiones; en las cuales se profundizará mas adelante.

6.2 Estrategia Metodológica.

¿Cómo se estudian los anuncios publicitarios?

Para saber cómo se estudian o analizan los anuncios publicitarios, consideramos que en primer lugar es necesario saber, que elementos se utilizan para la realización de los mismos y con qué finalidad.

Raymond Williams⁴⁷ menciona cuales son los tipos de anuncios publicitarios mas frecuentemente utilizados. Un elemento básico es el uso de la exageración, y menciona el ejemplo de un anuncio de pasta dental, en donde no solo afirman blanquea los dientes, sino que también evitará su caída. El uso de superlativos es un elemento básico en la elaboración de comerciales.

⁴⁷ Williams Raymond. 1978. Los Medios de Comunicación Social.

Un segundo tipo de comerciales, son aquellos que suelen relacionar o asociar el producto que promocionan con alguna satisfacción o deseo, como salud, amor, respeto, felicidad etc.

El tercer tipo de comercial que menciona Williams, es aquel en donde se incluyen promesas de cambios directos deseados por el receptor, al adquirir ciertos productos; mencionando como ejemplo el encontrar marido o un trabajo mejor pagado.

Y por ultimo, otro tipo de publicidad es aquel en el cual sin hacer tanto énfasis en el producto que anuncian, se valen de la creación de un entorno de ensueño o ilusión que provoque sensaciones agradables en el espectador; que es lo que nosotros conocemos como elementos de fondo, en los cuales se pueden utilizar paisajes, fotografías o simplemente un juego de colores.

Estos elementos mencionados, serán algunos de los que tomaremos en cuenta para el análisis de los comerciales.

Por otra parte, existen autores que proponen un análisis mas profundo del consumo de medios de comunicación. En el libro “La investigación de la comunicación de masas”⁴⁸, se menciona a investigadores como Lazarsfeld que llevaron a cabo investigaciones sobre el papel que desempeña la radio en diferentes tipos de público, para lo cual hizo un esfuerzo de interrelacionar las características de los destinatarios con las de los programas preferidos por el público y los motivos de los destinatarios para preferir esos programas.

Wolf afirma, sobre la base de esto anterior, que existen tres formas de saber lo que un programa significa para el público por medio de: el análisis de

⁴⁸ Wolf Mauro. 1985. La investigación de la Comunicación de Masas. Edit. Península.

contenido, las características de los oyentes y los estudios sobre las gratificaciones (saber directamente de los oyentes por que les agrada de x programa).

En el análisis de los comerciales seleccionados, utilizaremos las tres formas que acabamos de mencionar, dejando claro que nos valdremos de el análisis de texto y la deducción, ya que no se realizo ningún trabajo de campo para saber directamente de las televidentes sus impresiones sobre los mismos.

6.3 Análisis de Comerciales.

1. Atos by dodge.⁴⁹

Automóvil modelo 2001; para analizar este comercial, retomamos la idea de Marín⁵⁰ sobre la denominada sociedad informacional, que nos dice “la emancipación de la mujer en esta sociedad es total”. Este comercial no rompe con el estereotipo de la mujer consumidora total de cualquier producto. Representa a una mujer joven que aparenta tener las posibilidades necesarias (edad, dinero, profesión, etc.), para poder decidir sobre su vida. De acuerdo con este breve aspecto del anuncio, el estereotipo refleja la realidad de que la mujer de finales de siglo puede tener el control sobre su propia vida.

El estereotipo de la modelo es de tipo europeo, muy poco común en países como México. Según Páramo⁵¹ el estereotipo dominante de belleza en México desde la Colonia es precisamente este: 1) tez blanca, 2) cabello rizado muy

⁴⁹ Análisis realizado por la socióloga Leticia Valdovinos, UAM-I, 2000.

⁵⁰ Marín. 1999:17

⁵¹ Páramo Ricoy T. “Mirada de género en el aroma de las telenovelas” Art. Revista Sociológica: No. 45. 1999.

aerodinámico, 3) muy delgada acorde con la moda predominante que determina la extrema delgadez del cuerpo humano; 4) facciones muy finas que refuerzan el perfil europeo; 5) estatura alta, en la sociedad mexicana, es hasta después de la década de los ochentas en que la población eleva su estatura promedio, si bien la altura es símbolo de fuerza física, de “grandeza” que denota el estereotipo del extranjero, del dominante; 6) ojos azules, propios del europeo; 7) con lentes, el uso de los lentes marca una diferencia entre la población mexicana, se creó que los intelectuales son los que los utilizan; y su vestimenta es de vanguardia con etiquetas de marcas con precios realmente altos; el maquillaje remarcado con colores fuertes, propiciando a la vez una expresión dura, dejando atrás lo débil y lo suave.

Se manejan varios aspectos que contrastan o invierten el mensaje, el maquillaje refleja una expresión de dureza, mientras que la sonrisa ilumina la cara de la modelo, el mensaje de este comercial hace uso casi total del lenguaje no verbal, según Marín⁵² esta comunicación es aquella que es acompañada por gestos, posturas, miradas, etc., que comunican o manifiestan algo; la comunicación no verbal enfatiza, complementa, repite, contradice o simplemente sustituye a la comunicación verbal.

La exhibición del automóvil se muestra en un primer momento del comercial (frente y lado) en milésimas de segundo la modelo sentada en su automóvil, con una cara que muestra satisfacción, cuando la voz varonil que interpreta el comercial dice “Ahora que tienes tú Atos by Dodge, ya cuentas con el espacio suficiente para pensar en casarte, tener una familia y, por que no, salir a pasear

⁵² Marín. 1999:66

con tus suegros” cuando la voz dice “espacio suficiente” se muestra con una cara de sentirse halagada, satisfecha: creemos que la palabra espacio tiene dos vertientes; una lo amplio que el carro esta por dentro, para brindar una mayor comodidad; la otra es mencionada más adelante. Cuando escucha “ya puedes pensar en casarte, tener hijos y hasta salir a pasear con tus suegros” (la voz varonil cambia su tono, se escucha como fastidioso), mientras tanto la modelo mira su espejo retrovisor y con cara de aburrimiento se imagina tres niños ocupando el espacio de su auto, y posteriormente imagina a dos viejos en el asiento trasero de su auto; su cara además de mostrar aburrimiento, también muestra la apatía de pensar en el matrimonio y formar una familia.

Las nuevas generaciones de jóvenes, están bombardeadas de información de como planificar la familia a nivel mundial, y hacer planes de vida poniendo en primer plano a la persona misma; es decir, que la idea de ser mamá y cuidar a los hijos en casa, ha sufrido un descalabro, un elemento para explicar esta perdida de identidad; lo podemos encontrar en el ingreso económico del jefe del hogar, al que no le alcanza para solventar los gastos de la familia y se convierte en necesidad la incorporación de la mujer en el trabajo o en otro de los casos muy comunes; como mamá soltera, con mayor razón tiene que percibir un salario.

Regresando al mensaje hablado del comercial, la voz varonil dice “o a lo mejor prefieres seguir aprovechando todo ese espacio tú sola” el rostro de la mujer cambia, mostrándose complacida al imaginar que está en una tienda de ropa de moda; y entonces puede comprar muchas cosas, ya que su auto tiene suficiente “espacio”. Mencionábamos anteriormente que los comerciales hacen uso deliberado el estereotipo de la mujer como compradora compulsiva.

Finalmente el narrador dice: Nuevo Atos by Dodge, con una voz muy amigable, convencidora, como queriendo decir -aquí lo tienes, lo innovador, lo lujoso, lo que llama la atención de los demás- (narrador) el pequeño gran auto, haciendo referencia al doble sentido de la palabra espacio mencionada anteriormente, el automóvil una vez más es exhibido (de frente, lado y atrás, enfocando el emblema de la marca) en una toma donde se aprecia el poco espacio que ocupa en el carril; si bien recordamos que en los cincuentas un auto lujoso era un auto muy grande; la tecnología automovilística moderna, inventa autos más pequeños y ergonómicos que cubran las necesidades actuales de los conductores.

Por otra parte, además de invitar a la población femenina a tener un auto, es hacerle notar todos aquellos atributos que le puede proporcionar el auto, como por ejemplo decidir que hacer o a donde ir libremente, y sobre todo ese status que cualquiera desea; en el comercial muestran con números considerablemente grandes el precio del auto: \$86,700; no es mentira pensar que el modelo del carro o la marca siempre es asociado con el precio, si bien el carro último modelo lleva consigo la sensación de traer lo más reciente, lo que en el momento es poco común, la competencia entre las marcas ha llevado a generar un mercado de consumo más amplio, por eso es que la invitación a la mujer a tener un auto de este tipo no es sólo por coincidencia. Las televidentes al introducirse en los programas de televisión disfrutaban el ver a la mujer encantada en el auto.

Otro aspecto importante, que podemos considerar, es que el estereotipo contenido refleja en gran medida la realidad de la mujer mexicana de clase media alta, (aunque la clase social no es un aspecto que en este trabajo se profundiza),

este estereotipo encaja, para aquellas mujeres que tienen “una economía favorable” para poseer un auto de este tipo.

Suponemos que hay ciertos sectores de la población que están reflejados en este comercial, es decir que, hay televidentes con cierta posición económica que les permite comprar el auto, cumpliendo así el objetivo final del comercial, el consumo.

2. Liverpool

En el comercial “Liverpool es parte de tu vida”, observamos como protagonista a una modelo en una calle sola, que tiene como fondo construcciones de tipo europeo, donde se alcanza a ver una torre de tipo parisino al fondo de la escena.

La modelo reúne todas las características de belleza anglosajonas: anoréxicamente delgada, alta, rubia, ojos azules y facciones refinadas. Por otra parte, su “look” (imagen) es completamente vanguardista, viste una blusa negra de cuello alto con mangas $\frac{3}{4}$, una minifalda beige corte “A”, unas botas negras que llegan debajo de la rodilla tipo italiano y tacón de aguja, trae consigo un bolso de vestir negro y una bolsa de compras de Liverpool.

Tiene un corte de cabello “aerodinámico” corto arriba del hombro, con un maquillaje muy intenso sólo en los ojos, usa lentes de armazón grande y poco ahumados, que permiten perfectamente apreciar sus ojos color azul.

Tiene un fondo musical lento y apacible con leves sonidos electrónicos; asemejando el sonido que producen las cajas registradoras. Este anuncio es un claro ejemplo de la utilización de estereotipos para inferir status; en primer lugar “Liverpool” es un centro comercial que se dirige principalmente a las clases

medias y medias bajas, y pretende inyectar cierto “status” a las personas que ahí realizan sus compras.

Este comercial contiene un lenguaje no verbal a base de símbolos; en primer lugar no proyecta un entorno que demuestre pobreza, ya que es completamente citadino y no obstante europeo, ya que contiene una imagen que es o se asemeja a la torre de París, muestra a la modelo caminando en cámara lenta perfectamente erguida y con porte, hacia la esquina de la calle donde está un semáforo que le indica que puede cruzar, pasa un automóvil modelo jaguar con un valor aproximado de un millón de pesos.

Estos elementos, el lugar y el automóvil, nos indican un nivel de vida elevado, sin carencias económicas que nos permitirá deambular como la modelo en otros países realizando compras, en donde no existe inseguridad en las calles, pues tranquilamente puede una mujer joven y bella caminar completamente sola en la calle.

La actitud de caminar hacia una esquina para cruzar la calle, generalmente se práctica en países de primer mundo como: Estados Unidos, Francia, Inglaterra etc. Y de igual manera un automóvil de un costo tan elevado no se ve cotidianamente por cualquier zona de nuestro país, únicamente en zonas que albergan altos estratos económicos.

Estos elementos nos indican el nivel económico al que puede aspirar una persona que compra en “Liverpool”. Como ya hemos mencionado, los estereotipos pueden provocar la imitación de los receptores, por tanto si las audiencias no tienen la solvencia económica para acudir a ese centro comercial a adquirir algún producto, -pero sin embargo se identifica con la modelo- tratará de imitarla,

recurriendo a productos de marcas baratas o piratas, que le permitan asemejarse a la imagen de ésta. Apropiándose de ella de manera sincrética.

Otro detalle que debe mencionarse son los lentes que porta la modelo, que curiosamente le dan un toque intelectual al personaje, rompiendo un poco con la afirmación, de la carencia de intelecto que se les atribuye a las mujeres bellas.

Un instrumento publicitario que utiliza este comercial, es el uso de bolsas con el logotipo y nombre de la tienda. La modelo, la trae consigo, cambiándola de posición constantemente provocando que objetos inanimados, como las señales de luz del semáforo (representados por muñecos) que indican el paso peatonal cobren vida y demuestren admiración hacia la modelo al percatarse que trae una bolsa de Liverpool.

Podemos suponer que no sería casualidad que las personas que realizan alguna compra en este centro comercial procuren que los demás se percaten que traen una bolsa con tal marca. Las bolsas de este centro comercial, no van incluidas en las adquisiciones de los usuarios, se tienen que comprar; por lo que es sabido de personas que las adquieren para guardar productos que obtuvieron fuera del centro comercial; pues su ingreso económico no les permite realizar compras en esta tienda, por lo que demuestran la imitación y las aspiraciones por pertenecer a un estrato social y económico mas alto, haciéndose presa de ellos gracias a la difusión de los medios de comunicación, en este caso los comerciales.

Continuando con la narración, la modelo cruza la calle, justo en la esquina sobre las líneas que marcan el paso peatonal (actitud del primer mundo); se percata de que las señales peatonales al verla pasar con la bolsa de Liverpool; se

ponen en movimiento demostrando asombro y volteando por encima del hombro mira hacia el semáforo mostrando una total indiferencia, para continuar caminando sobre la acera. Finalmente aparece en la pantalla el slogan “Liverpool es parte de tu vida” pronunciado por una voz femenina que utiliza un tono reafirmante de la relevancia que las mujeres le dan a las compras que realizan en este lugar.

Después de poner atención a la descripción y análisis de estos comerciales, podemos decir que es muy importante el contenido de sus mensajes y que son diseñados con innumerables mensajes implícitos que la audiencia no analizan con detenimiento, pero que finalmente cumplen con su cometido.

Capítulo 7. Marco Metodológico.

7.1 ¿Qué es investigación social?

En primer lugar ,es importante explicar qué es la investigación social.

Investigación se le llama a cualquier tipo de averiguación sobre algo no conocido y a toda búsqueda de la solución de un problema, se llamará investigación científica si se actúa según un método científico definido; y social si se realiza en cualquier campo de la sociedad.⁵³

En base a esta definición el autor Sierra Bravo establece las siguientes afirmaciones⁵⁴:

1. La investigación es un proceso formado como tal por un conjunto de fases de actuación sucesivas, orientadas en este caso a descubrir la verdad en el campo de lo social.
2. Es fundamental que la investigación científico-social tenga como finalidad hallar respuesta a problemas desconocidos y a ampliar el ámbito de nuestros conocimientos en el área social.
3. La investigación científico-social exige una aplicación del método y técnica científica.
4. La investigación debe referirse a los problema concretos y reales, lo mas específicos posible, es decir, referentes a la realidad social.

Los procesos de investigación son laboriosos, pero trataremos de sintetizar sus características, de manera que nos quede claro de que forma realizar dicha investigación.

⁵³ Bravo, Sierra. 1998. "Técnicas de investigación social". Ediciones Paraninfo.

⁵⁴ Bravo, 1998: 27

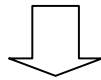
Para Sierra Bravo, el problema a investigar es el punto central de la investigación y se puede representar como una pregunta sobre la realidad, a la cual se le dará respuesta al concluir la investigación, en nuestro trabajo nos referimos a la pregunta central.

Para definir la pregunta central de manera acertada, es necesario hacer una exhaustiva revisión bibliográfica que nos ayude a tener un panorama mas amplio del tema que vamos a abordar. Esta información teórica, es lo que llamamos fuentes secundarias de información.

Las **fuentes secundarias** se refieren a la investigación documental, es decir, a revisión de todos aquellos escritos, libros, enciclopedias, artículos de revistas, investigaciones anteriores, información en la red (internet) etc, que nos sean útiles para conformar el marco teórico y para definir los conceptos centrales que serán utilizados, el uso de estas herramientas son las que nos permitieron elaborar todos los capítulos anteriores.

El planteamiento general de esta investigación puede ser entendido con mayor facilidad mostrando el siguiente esquema que nos muestra, las dimensiones, preguntas y conceptos que se tomaron en cuenta para esta investigación:

ANOREXIA Y MEDIOS DE COMUNICACION.



¿EXISTE RELACION ENTRE ANOREXIA Y LA TELEVISIÓN?

Pregunta central

¿Coadyuvan los modelos de belleza femenina utilizados en los comerciales televisivos a la consecución de la anorexia?



Pero además de dicha información teórica, es necesario obtener información empírica, que son las denominadas **fuentes primarias**, es decir, la investigación de campo que consiste en la búsqueda de datos ya sea por medio de encuestas, entrevistas o cuestionarios.

7.2 Delimitación del Universo de estudio.

Para realizar el trabajo de campo anorexia, tuvimos que definir los siguientes aspectos:

- Nuestro **universo de estudio**, son casos de chicas anoréxicas; geográficamente no podemos dar una delimitación debido a que algunos cuestionarios se aplicaron de manera personal y otros se enviaron vía correo electrónico.
- Las **unidades de análisis** son los casos que integran nuestra muestra (27 casos) y dos comerciales televisivos que incluyen estereotipos de belleza femenina como protagonistas .
- La **técnica de investigación** es descriptiva, ya que se mencionaran las característica de los resultados de los cuestionarios aplicados, y explicativa, realizando un análisis de los mismos.
- La **técnica de levantamiento**, se ha realizado enviando vía correo electrónico el cuestionario⁵⁵ de auto aplicación a jóvenes que han participado con sus testimonios en páginas web, donde

⁵⁵ Ver anexo 2 , contiene el cuestionario utilizado.

adolescentes que padecen trastornos alimenticios escriben sus testimonios.

7.3 Dimensiones.

El objetivo principal de la investigación de campo es saber ¿cuál es el uso que hacen las jóvenes anoréxicas de los medios de comunicación?, para posteriormente saber qué tipo de relación existe entre sus contenidos y este padecimiento.

Para la elaboración de dicho cuestionario tomamos en cuenta las preguntas sensoriales que surgieron en torno a cada una de las dimensiones de la investigación, las cuales aglutinamos de la siguiente manera:

Dimensiones:

A. FAMILIA.

B. IDENTIDAD SOCIAL DE LAS ADOLESCENTES.

C. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Preguntas Sensoriales.

A. Familia.

1. ¿Cuál es el modelo familiar característico de las adolescentes anoréxicas?
2. ¿Cuál es el papel que juega la familia en la conformación de la identidad de las adolescentes ?
3. ¿Qué factores pueden ocasionar fracturas en dichas familias?

B. Identidad Social en Adolescentes.

4. ¿Qué es la identidad ?
5. ¿Cómo se conforma la identidad social en las adolescentes?
6. ¿ Cuáles son las principales causas de la anorexia?
7. ¿Qué tipo de adolescentes son mas propensas a padecer este trastorno?
8. ¿Cuál es el uso que hacen las anoréxicas de la TV.

C. Medios de Comunicación.

9. ¿Qué elementos se toman en cuenta para la elaboración de los comerciales televisivos?
10. ¿Qué significado tiene el mensaje preferencial de los mismos?
11. ¿Cuál es el objetivo del uso de estereotipos en dichos comerciales?
12. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrecen?
13. ¿Cuál es el significado de sus slogan?
14. ¿A qué tipo de programas acompañan regularmente?
15. ¿A qué tipo de audiencia van dirigidos dichos programas?

7.3.1 Estructura de cuestionario de auto aplicación.

El cuestionario quedo estructurado de la siguiente manera:

Primer bloque: variables socioeconómicas. Consta de 12 variables referidas principalmente a: edad, nivel de escolaridad, composición e ingreso familiar, estado civil de los padres, religión que se practica etc.

Segundo bloque: es una sección dedicada a preguntas sobre “ídolos y cantantes”, se incluyen aproximadamente 13 preguntas, referidas principalmente a

el tipo de música que escuchan, que actrices de telenovelas les agradan, así como las cantantes juveniles.

Tercer bloque: se refiere al uso que hacen de la televisión y algunas consideraciones sobre los comerciales, contiene preguntas que van desde si ven o no TV, hasta cuáles son los productos que consideran mas anunciados.

Cuarto bloque: este último bloque contiene preguntas para saber si las jóvenes leen o no revistas, cuáles y qué les gusta de las mismas.

Se procurará tener contacto directo con jóvenes anoréxicas, para obtener información por medio de entrevista, no sólo en torno a los medios de comunicación, sino con respecto a las dimensiones que estamos incluyendo en este trabajo, principalmente en lo que respecta a la dimensión familia.

La misma búsqueda se iniciará, en instituciones o asociaciones que se dedican a atender desórdenes alimenticios, ya que no nos han permitido el acceso directo para la aplicación del cuestionario, se optará por el envío por correo electrónico, pidiéndoles revisen su contenido y se lo apliquen a sus pacientes, por otra parte se solicitarán los datos estadísticos con los que cuenten, para saber cuáles son los índices de edad y de incidencia de este problema en las adolescentes.

Todo lo anterior sin olvidar, que parte importante del objetivo de esta investigación de campo, es lograr formar un grupo focal de al menos 6 chicas a las que se pueda entrevistar personalmente en diferentes sesiones.

CAPITULO 8. Investigación de Campo.

8.1 Resultados.⁵⁶

Para hacer el análisis sobre los resultados de la investigación de campo retomamos el contenido de nuestro marco teórico y en general de todo lo escrito anteriormente, mostraremos brevemente los resultados de las distintas secciones incluidas en el cuestionario de auto aplicación, pero el principal interés se centrara en los resultados obtenidos en relación a las características familiares en cuanto a su estructura y trato personal; y por otra parte en lo que se refiere a el uso que hacen de medios de comunicación, en la radio, las revistas y la televisión.

8.1.1 Variables Socioeconómicas.

Nuestra muestra se conforma de 27 cuestionarios resueltos por adolescentes mujeres con problema de anorexia, de entre 17 y 30 años de edad, 21 de las cuales son de nacionalidad mexicana, y 6 de diferentes nacionalidades latinoamericanas.

El nivel educativo de la muestra es considerado alto, ya que el 85% dijo tener lo estudio correspondientes conforme a la edad, sólo un caso afirma no tener ninguna instrucción.

En cuanto a la conformación familiar, el 85% dijo estar integrada por papá, mamá y hermanos, no presentando uniformidad en la posición ocupada dentro de la familia, el estado civil de los padres es del 35% de padres casados y el otro 75% es de padres solteros, separados y divorciados. En cuanto a este resultado, podemos deducir que la situación familiar al menos para el caso de nuestra

⁵⁶ Nota: Ver anexo 3, base de datos y libro de códigos.

muestra, han experimentado lapsos críticos ya que el índice de separaciones y divorcios es alto, así como de padres solteros.

Como causas principales de la anorexia se han señalado los graves problemas de autoestima en las adolescentes creada por la mala relación emocional y afectiva principalmente con la madre.

En la investigación se plantearon variables en relación a como consideran las adolescentes la comunicación con sus padres y si han sentido actitudes de rechazo.

Los resultados no confirmaron dichas afirmaciones, la repuesta de las adolescentes es casi nula, ya que 75% dice tener comunicación con su papá calificada de regular a excelente, y con la madre es el mismo porcentaje. Afirmando en algunos casos que la relación a mejorado a partir del descubrimiento de su padecimiento, lo cual nos sugeriría un nuevo cuestionamiento en cuanto ha ¿como calificarían la relación con sus padres hasta antes de reconocer su padecimiento y durante la niñez?.

Teóricamente en lo escrito sobre las causas de este tipo de trastornos alimenticios, los estragos ocasionados por el trato de las madres hacia sus hijas a veces colmados de exigencias sobre sus logros, degenera en cierto tipo de maltrato psicológico, lo cual al parecer no se confirma en los resultados de muestra, así mismo en lo que respeta a las actitudes de rechazo.

8.1.2 Variables sobre Ídolos y cantantes.

Se incluyeron 3 variables sobre la asistencia y gusto por la fiestas, el 71% contesto afirmativamente, el 78% afirmo asistir con regularidad a las mismas, por motivos como: el gusto por divertirse, bailar, conocer gente y pasarla bien. Dichos

resultados nos muestran que, de no dudar de la honestidad de las respuestas, las adolescentes no tienen una conducta tan introvertida o antisocial como se asegura en las descripciones realizadas sobre las personas con dicha enfermedad.

En esta sección se incluyeron preguntas sobre el uso de la radio, el 81.5% contestó que si lo escucha, los principales motivo son: el gusto por la música y el sentirse acompañada. Se incluyó una lista de cantantes para que marcaran la de su preferencia, pero el 64% eligió la opción “otra”, incluyendo sus favoritas. El 42% dijo que su gusto por dicha cantantes es por el género que interpretan y solo el 21% dijo fijarse en su apariencia. El 64.2% contestó que no le gustaría ser cantante, sólo el 14.2% afirmó que les gustaría por ser famosas y admiradas.

En el bloque de variables sobre el uso de la televisión, el 88.9% afirmó ver la televisión, el 35.7% no contestó por qué, el porcentaje que si contestó a esta pregunta, no unificó sus respuestas. El 42.8% admitió su gusto por las telenovelas frente al 57% que afirmó no le gustan, la mayoría no contestó por qué, los únicos 6 casos que anotaron el porqué, dieron variadas respuestas que van desde el entretenimiento, hasta el reír y llorar que les provocan.

Al incluir una lista de actrices para elegir la favorita, la mitad de la muestra eligió “otra” como respuesta, de los casos el 21.4% puso que “nadie” y el otro 21.4% escribió otras opciones que no estaban en el lista, al poner el por qué de su respuestas, escribieron no conocerlas, no saber quienes son. Sólo el 7.14% de las que eligieron alguna de las opciones como respuesta, dijo que la elección que hicieron es por que les parece bonita físicamente.

En la variable ¿te gustaría actuar en una telenovela?, 33.3% contesto que si, 59.3% contesto no y 7.4% no contesto. Al preguntarse el motivo de sus repuestas el 42.8% no contesto y entre las respuestas positivas están: me gustaría ser famosa, tengo talento, mi sueño es ser actriz, etc. De las respuesta negativa fueron: no por mi gordura, son una porquería la telenovelas y no me gusta la vida pública.

8.1.3 Variables sobre televisión.

La televisión fue el medio con mas alto índice en cuanto a ser usada, 88.9% de las encuestadas afirmaron ver televisión, el 50% ve de 1-2 hrs. diarias, 35% de 3-4 y 7.14% de 5-6 hrs. diarias. En cuanto a los gustos sobre programas televisivos las opciones fueron muy variadas, desde noticieros, documentales sobre la naturaleza, hasta “Buffy la caza vampiros”. Fueron mas de 20 las opciones que anotaron, las que tuvieron mas consenso fueron los programas culturales, entre la televisión abierta y privada.

Al incluir la sección sobre el uso que hacen las adolescentes de la televisión, la principal interrogante es el saber que tan presente tienen los comerciales que anuncian productos para bajar de peso, ya que como habíamos afirmado en el marco teórico, los medios de comunicación en general no son los causantes de desórdenes alimenticios como la anorexia, pero si pueden participar como factores que ayudan a perpetuar dicha enfermedad por medio del uso desmedido de los estereotipos de belleza femeninos que se incluyen en casi todo tipo de publicidad. Al ser una muestra susceptible a todo lo relacionado con la figura corporal, se incluyo la variable sobre el haber visto anuncios de productos para bajar de peso, a la cual mas del 96.3 % contesto si haberlos visto.

De igual manera al poner una lista de dichos productos, pidiéndoles marcaran los que reconocieran como anunciados en la televisión, todos fueron reconocidos con porcentajes altos, además de escribir otras opciones como: alimentos, cirugías, videos, etc.

Finalmente en cuanto a la sección de variables sobre revistas, el 75.5% contesto que “sí” les gusta leer revistas, 3 casos contestaron que no y escribieron como argumento que no les gustan, les parecen aburridas y por que en ellas pueden ver como cambia la juventud.

Nuevamente pudimos observar que las opciones incluidas como respuestas de revistas que leen no tuvieron un porcentaje rotundo de eleccion, el 42.1% tacho la opción “otra” y anotó como opciones las siguientes revistas: Cuo y Próvida, En forma, Saludable, Cuerpo Bien, Por ti, Cosmopolitan, Selecciones, entre otras. En cuanto a las secciones preferida casi toda la secciones utilizada tuvieron un alto porcentaje sin respuestas, mas del 90% marco la opción otra, pero solo el 42% anotó otras secciones como: paseos y países, dietas, chismes, horóscopos, belleza, actualidad nacional, etc.

Las ultimas variables incluían la variable ¿cuánto te gustan las secciones de moda? En donde los resultados fueron: 50% contesto “mucho”, 21.4% contesto “poco” y 14.2% contesto “regular”.

8.2 CONCLUSIONES.

Pudimos percatarnos que así como datos o características se confirman, en otras aspectos no es así. En este tipo de padecimientos se tiene como antecedentes las ruptura familiares, con nuestra muestra pudimos corroborarlo ya

que la mayoría de los padres de las encuestadas, se encuentran divorciados, separados o solteros.

Un aspecto que se manifestó diferente, por ejemplo, es la asistencia a fiestas que dicen realizar, ya que según lo escrito las adolescentes anoréxicas tienen una conducta retraída e introvertida, siendo completamente antisociales.

Así mismo, es que en casi todas las preguntas de opción múltiple en donde se les escribían lista de actrices, cantantes, revistas o programas televisivos para marcar los favoritos, las encuestadas eligieron opciones distintas; cabe resaltar que para la realización del cuestionario de auto aplicación, se realizó un sondeo que consistió en levantar una encuesta a 40 adolescentes sin ningún desorden alimenticio aparentemente, para saber cuáles eran sus preferencias en cuanto a estos temas y así poder implementar las opciones incluidas en las preguntas de opción múltiple; pero curiosamente en cuanto a cantantes, actrices, programas de televisión y revistas favoritas no hubo un consenso entre las adolescentes anoréxicas. Este resultado nos hace deducir, que aunque dichas jóvenes tienen una relación estrecha con los Medios de Comunicación, están alejadas de las preferencias de las adolescentes sin trastornos alimenticios.

En cuanto a las respuestas sobre los comerciales televisivos, la mayoría considera que los anuncios que más pasan en televisión son los de productos para bajar de peso, seguidos por los de alimentos; siendo esta variable una de las que tuvo porcentajes más altos en cuanto a respuestas afirmativas; la lista de productos para bajar de peso fue marcada en su totalidad como reconocida en anuncios televisivos.

De igual manera, coincidiendo con el excesivo uso de los estereotipos de belleza femenina, el 64.2% de la muestra puso como número 1 a las adolescentes mujeres, como la mas vistas en los comerciales televisivos y dejando en último lugar a los viejo de ambo sexos como protagonistas de comerciales.

Con estos resultados podemos constatar que la belleza es uno de los valores en auge en la actualidad y que los Medios de Comunicación en este caso la televisión interviene de manera “perpetuante” en los trastornos alimenticios por medio de sus contenidos publicitarios. Aclarando que el perpetuar un problema esta muy alejado de ser la “causa” del mismo, siendo este punto uno de los principales objetivos planteados en esta investigación.

CONCLUSIONES GENERALES.

La conclusión principal sería la que da respuesta a nuestra pregunta central: ¿Coadyuvan los modelos de belleza femenina utilizados en los comerciales televisivos a la consecución de la anorexia?. Efectivamente los comerciales televisivos que incluyen modelos de belleza femeninos ayudan a perpetuar este problema mas sin embargo no son la causa del mismo, que es una de los puntos que debemos aclarar, existen muchos estudiosos del tema que insisten en afirmar la responsabilidad de los Medios de Comunicación de este tipo de trastornos, lo cual hemos comprobado no es cierto en ese sentido.

Para padecer un trastorno alimenticio deben conjugarse varios factores del entorno o contexto social, como son los familiares, sociales y culturales. Sabemos que los comerciales televisivos y la publicidad en general tienen como objetivo valerse de las carencias o insatisfacciones personales de las audiencias para presentar productos como la solución perfecta, los cuales van acompañados de todo tipo de promesas que cambian la vida de las personas, pero lo importante de este aspecto, es que no a todas las personas les provoca la misma reacción.

En el caso de las chicas anoréxicas el problema es, que el tipo de mensajes que contiene la publicidad en general con respecto a la figura física, no les permite alejarse de su enfermedad, pues los resultados del trabajo de campo nos dejaron ver que la actitud aislada e introvertida de esta enfermedad provoca cierta selectividad en cuanto a las elecciones de lo que ven y escuchan, alejándose muchas veces de lo popular, pero no las ha mantenido a salvo de tener presente el contenido y variedad de anuncios referidos a cualquier forma para bajar de peso.

Dicho lo anterior, parte importante de cualquier estudio sociológico es proponer formas en que se pueda prevenir este tipo de enfermedades, pues mas que curarlas sería mas satisfactorio prevenirlas.

La pregunta es ¿de qué manera se puede lograr?.

La Socióloga Pilar Casas Acevedo⁵⁷ especialista en Psicología Social se ha preocupado por sugerir puntos clave en los que podría radicar la prevención de los trastornos de la alimentación, en los cuales coincidimos y mencionaremos de la siguiente forma:

Educación. El hecho de que la imagen corporal de la mujer esté sobrevalorada no solo en nuestra sociedad sino a nivel mundial, es en parte consecuencia de la educación diferencial a la que inconscientemente son sometidos los niños y adolescentes. Borrar la idea de que los niños son mas habilidosos y que deben atender a cuestiones que se relacionan con la coordinación psicomotriz, la mecánica, etc., en contraparte con la niñas, mas relacionadas con la estética, los vestidos y en general todo aquello relacionado con la belleza.

- **Propuestas:** eficaz sería reeducar a futuras generaciones, haciendo ver a los padres la importancia que tiene una educación igualitaria, mediante charlas, conferencias y ponencias a cargo de expertos impartíéndolas en las escuelas de sus hijos, Ayuntamientos o instituciones que estén a su alcance.

⁵⁷ Fuente; página web. www.monografias.com

CENTROS EDUCATIVOS. Cuando se relaciona la imagen corporal con éxito o fracaso se ven condicionadas nuestras relaciones con los demás, y si esta no corresponde al modelo de referencia, puede volverse objeto de rechazo por parte de los otros provocando baja autoestima, ansiedad, y depresión en los individuos que se percaten de ello. Es vital entender que existen otros aspectos de donde nace la autoestima mas inteligentes y gratificantes. El tratar de moldear el cuerpo a voluntad además de ser absurdo y poco saludable a veces es imposible. Nuestro cuerpo no es un objeto que pueda moldearse a voluntad, no olvidando que la belleza es algo muy subjetivo.

- **PROPUESTAS:** Promover desde colegios, institutos u otros centros de enseñanza, aficiones culturales e intelectuales, que permitan el aprendizaje de habilidades sociales suficientes, para lograr que los adolescentes consideren aspectos diferentes a la imagen o belleza física como fuente de prestigio o aceptación social; así como estimular la creatividad e imaginación que les permitan alternativas en cuanto a modelos de referencia y fuente de autoestima. Por otra parte, los hábitos de alimentación sanos son adquiridos mediante el aprendizaje, por ello se deben implementar campañas formativas e informativas que enriquezcan lo conocimientos en cuanto a nutrición. Sería recomendable que el tema de Nutrición se incluyera en el plan de estudios o al menos se dieran conferencias que ayudaran a niños y adolescentes a saber su importancia en la preservación de la vida y la salud.

CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN Y CONCIENTIZACIÓN SOCIAL. Son importantes por el hecho de informar a los padres, profesores y educadores de la necesidad de crear una autoestima adecuada y de abandonar las ideas de que la mujer actual debe ser perfecta. Otro elemento que debe tomarse en cuenta es el aumento de desintegración familiar que ha ocasionado que los alimentos se lleven a cabo en todo tipo de lugares, menos en el seno familiar. En cuanto a la comunicación con los padres e hijos es indispensable que los padres tengan la suficiente información sobre las costumbres, hábitos, aficiones o gustos de los adolescentes para poder conversar con ellos.

- **PROPUESTAS:**

1. Expresión de sentimientos negativos. La relación entre padre e hijo no debe provocar rechazo ante la expresión de sentimientos negativos ni críticas destructivas. Se deben expresar los sentimientos, qué los provocan y una posible solución.

2. Fortalecimiento de la autoestima. Es necesario adiestrar a los padres en cuanto al fortalecimiento de la autoestima de sus hijos, ya que la baja autoestima es un factor de riesgo para padecer trastornos alimenticios. Esto se puede lograr magnificando pequeñas o grandes metas y minimizando los errores o fracasos, no es conveniente hacer comparaciones entre hermanos ni utilizar títulos peyorativos como “hijo problemático, enfermo, pesimista” etc.

3. Saber escuchar. Aprender a escuchar y ser tolerantes, no significa que la familia tenga normas inconsistentes en cuanto a educación.

Entender las necesidades de los hijos y negociarlas con ellos es una habilidad que permite llegar a soluciones compartidas. De lo contrario cuando en la familia dominan las normas coercitivas, se practica el castigo y las amenazas, se vive bajo un clima de hostilidad, miedo, tristeza y sentimientos de inferioridad. Los padres deben estar pendientes de las situaciones estresantes como por ejemplo problemas que no han podido afrontar, conflictos familiares, amorosos, incidentes con los compañeros etc., pues esto les puede provocar sentimientos de vulnerabilidad.

4. Apoyo familiar. Aunque los grupos de referencia serán posteriormente protagonistas en la vida de los adolescentes, si estos sienten el apoyo de sus padres y tiene suficiente autoestima, podrán resolver con mas facilidad los problemas que se les presenten en su proceso de socialización. Los miedos propios de esta etapa se aminoran si en el seno familiar muestran interés, actitudes positivas que proporcionen seguridad y protección.

5. Educación alimentaria. Se requiere una mayor implicación de los padres en la educación y control alimentario, por eso es recomendable que se realice por lo menos una comida en familia, procurando se respire un ambiente agradable y placentero, que se perciba por cada miembro de la familia.

6. Factores de vulnerabilidad. Los padres deben conocer cuales son los factores de riesgo de los trastornos alimenticios, entre los que se encuentran edad, sexo, obesidad previa, la practica de algún deporte

como el ballet que demanda ciertas características corporales, etc, de manera que ello puedan advertir sobre los peligros que se pueden presentar, no deben transmitir la falsa idea de que el éxito va ligado a la belleza.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN. El culto a la delgadez de las adolescentes y mujeres jóvenes de las sociedades desarrolladas ha sido alentado de manera abierta y permanente por los Medios, cualquier producto anunciado en televisión es protagonizado por mujeres jóvenes, bellas y delgadas, los productos “Light” van acompañados por frases como: sentirse mejor, estar mas bella, todo te saldrá bien, etc. Estos mensajes son muy oportunos para personas con problemas de fracasos y que creen que adelgazar es la solución.

- **PROPUESTAS:** el control de la publicidad en lo concerniente a alimentos debería estar sujeta a una normatividad mas estricta, de manera que no se permita la elaboración de anuncios engañosos que inventen o exageren las propiedades de ciertos productos para no subir de peso o para adelgazar. En cuanto a la utilización de modelos con las características que hemos mencionado, resulta innecesario utilizarlos para todo tipo de anuncios, pues el principal mensaje a transmitir es de cómo debería ser nuestra imagen corporal para tener éxito, prestigio, felicidad etc.

MODA. Los modistos en general tratan de materializar su ideal de belleza a través de las prendas de vestir, lo que ha ocasionado que los fabricantes de ropa, produzcan ropa de talla que no son utilizables para la mayoría de los consumidores causando cierta confusión.

- **PROPUESTAS:** La moda debería promover estilos armoniosos que vayan de acuerdo con las características anatómicas de la mujer. Debería procurarse que las modelos tengan un peso saludable y real de acuerdo a su complexión, así mismo los diseñadores y productores de ropa deberían de utilizar otro tipo de criterios para la creación de la misma.

Nuevamente podemos darnos cuenta que así como son complejos trastornos como la anorexia, igualmente lo son los elementos que deben tomarse en cuenta para prevenirlos, aunque en realidad si se ven con detenimiento se tienen al alcance de la mano, ya que por ejemplo la convivencia familiar es algo que practicamos día con día y si se tienen deficiencias podemos evitarlas informándonos y haciendo un esfuerzo por que la comunicación sea positiva.

Al mejorar las condiciones dentro de la familia se mejoran las condiciones de la sociedad, es el primer gran paso para empezar a solucionar los problemas en los que no vemos inmersos y que son de nuestra propia autoría.

ANEXOS

ANEXO 1 : Un tratamiento efectivo debe incluir:

-Psicoterapia individual. Los problemas alimenticios, puede decirse, básicamente son enfermedades emocionales y de autoestima, por tal motivo se debe poner mucha atención en trabajar exhaustivamente con estos dos aspectos.

-Farmacoterapia. Los medicamentos pueden ser de gran utilidad, los mas comunes para estos casos son los antidepresivos, pues como se mencionó anteriormente, las depresiones, angustias, ansiedades y obsesiones, van a ser algunas de las principales manifestaciones en estos casos.

-Apoyo nutricional. De vital importancia es, controlar todo lo que tenga que ver con la calidad y la cantidad de alimentos, así como los hábitos para ingerirlos. Se deba hacer un plan nutricional de manera personal, tomando en cuenta factores como: la edad, sexo, peso, estatura, constitución corporal, actividad física, gustos alimenticios, etc.

-Psicoterapia de grupo. Este elemento es importante, porque ayuda a los individuos a practicar la confianza y apertura con otras personas que padecen el mismo trastorno y que les ayudará a aprender mecanismos de adaptación ante situaciones difíciles. En estas terapias grupales, se tocan temas como: imagen corporal, control de impulsos, manejo de emociones y ansiedad, relaciones familiares, prevención de recaídas, etc.

-Psicoterapia familiar. En muchos casos es común, que las relaciones familiares no sean buenas, y pueden formar parte de las causas del problema, por

tanto, es necesario hacer una evaluación de estas y en la medida de lo posible involucrar a la familia en el tratamiento.

-Orientación físico deportiva. El ejercicio y el deporte son elementos indispensables para la buena salud, es necesario eliminar esa idea equivocada, de que solo sirven para quemar calorías. Debe incluirse en los hábitos diarios de manera adecuada.

ANEXO 2: Cuestionario.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
SOCIOLOGIA

ENCUESTA DE AUTOAPLICACION
Anorexia y Sociedad

Hola somos estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, estamos realizando una investigación la cual nos va a servir para finalizar nuestra tesis, de antemano agradecemos tu colaboración, la información que nos proporciones será totalmente confidencial y anónima.

Instrucciones: marca con una X la respuesta que consideres correcta.

Ejemplo: consumes golosinas Si () No (X).

1.- ¿ Cuántos años tienes ? _____

2.- ¿ Qué grado escolar tienes ? _____

3.- ¿ Cuántos miembros hay en tu familia ?

() Papá

() Mamá

() Hermanos (as) ¿Cuántos? _____

() Otros ¿Cuántos? _____ ¿Quiénes? _____

4.- ¿ Qué posición ocupas dentro de tu familia ?

() Hija única

() Primero

() Segundo

() Tercero

() Otra ¿Cuál? _____

5.- ¿Cuál es el estado civil de tus padres ?

() Casados

() Viudo: mamá _____ papá _____

() Divorciados

() Unión libre

() Separados

() otro (anótalo) _____

6. En general, ¿Cómo consideras qué es la comunicación con tu papá?

Excelente _____

Muy buena _____

Regular ____
Mala ____
Pésima ____

7. Explica brevemente, tu respuesta anterior.

8. En general, ¿Cómo consideras que es la comunicación con tu mamá?

Excelente____
Muy Buena____
Regular____
Mala____
Pésima____

9. Explica brevemente, ¿por qué?

10. ¿Existen actitudes de tus papás con las que sientas algún tipo de rechazo?

a. Si____
b. No____

Si tu respuesta es si, explica ¿cómo cuáles?_____

11. ¿Practicas alguna religión?

Católica____
Testigo de Jehová____
Cristiana____
Judía____
Ninguna____
Otra (anótala)_____

12.- Aproximadamente, ¿Cuál es el ingreso mensual de tu familia ?

() De 1000 \$ a 3000\$
() De 4000\$ a 6000\$
() De 7000\$ a 9000\$
() Mas de 9000

SECCION IDOLOS Y CANTANTES

13.- ¿ Te gusta ir a fiestas ?

- ☐ Si
- ☐ No

14.- ¿ Por qué ?

15.- ¿ Con qué frecuencias asistes a fiestas ?

- ☐ 1 a 3 veces al mes
- ☐ 4 a 6 veces al mes
- ☐ 7 a 9 veces al mes
- ☐ Mas de 10 veces al mes

16.- ¿ Escuchas la radio ?

- ☐ Si
- ☐ No

17.- ¿ Por qué ?

18.- ¿ Qué tipo de música escuchas ?

- ☐ Pop
- ☐ Rock
- ☐ Ranchera
- ☐ Cumbia
- ☐ Otra ¿Cuál? _____

19.- De la siguiente lista de cantantes ¿Cuál es tu favorita ?

- ☐ Britney Spinners
- ☐ Linda
- ☐ Alicia Villareal (limite)
- ☐ Jennifer López
- ☐ Cristina Aguilera
- ☐ Otra ¿Cuál? _____

20.- ¿ Por qué ?

21.- ¿ Te gustaría ser cantante ?

- ☐ Si
- ☐ No

22.- ¿ Por qué ?

23.- ¿ Ves televisión ?

- ☐ Si
☐ No

24.- ¿ Por qué ?

25.- ¿ Te gustan las telenovelas ?

- ☐ Si
☐ No

26.- ¿ Por qué ?

27.- De la siguiente lista de actrices ¿Cuál es tu favorita ?

- ☐ Angélica Vale
☐ Bárbara Mori
☐ Luwdika Paleta
☐ Lorena Rojas
☐ Karime Lozano
☐ Otra ¿Cuál? _____

28.- ¿ Por qué ?

29.- ¿ Te gustaría actuar en una telenovela ?

- ☐ Si
☐ No

30.- ¿ Por qué ?

31.- ¿ Qué es lo que consideras que es importante para llegar a ser actriz ? Enumera la siguiente lista según la importancia que le des

- ☐ Belleza
☐ Preparación
☐ Estatura
☐ Figura física
☐ Otra ¿Cuál? _____

32.- De la siguiente lista de cantantes y actrices, existe alguna de ellas que te sirva de modelo para tu vida cotidiana.

- | | |
|--|---|
| ☐ Britney Spiners | ☐ Barbara Mori |
| ☐ Karime Lozano | ☐ Jeniffer López |
| ☐ Cristina Aguilera | ☐ Luwdika Paleta |

- () Angélica Vale
() Linda
() Otra ¿Cuál? _____
- () Alicia Villareal (límite)
() Lorena Rojas

33.- ¿ Por qué ?

34.- ¿ Desde hace cuánto tiempo ?

- () 1 a 3 meses
() 4 a 6 meses
() 7 a 9 meses
() Mas de 10 meses

INSTRUCCIONES: Marca con una X tus respuestas, a las siguientes preguntas.

SECCION TELEVISIÓN

35. ¿Cuántas horas al día ves televisión?

- 1-2____
3-4____
5-6____
Más de 7 hrs. diarias____

36. ¿Cuáles son tus programas de televisión favoritos?
(Anota 5, empezando por el que más te guste)

- a. _____
b. _____
c. _____
d. _____
e. _____

37. ¿Qué tipo de comerciales aparecen mas frecuentemente en la TV? Enuméralos del 1 al 5.

- Alimentos____
Bebidas alcohólicas____
Automóviles____
Juguetes y dulces____
Productos para mejorar la apariencia física____

38. ¿Has visto comerciales que anuncien productos o servicios para bajar de peso?

- Si____
No____

39. Si tu respuesta es si, marca con una X los tipos de productos o servicios que anuncian.

Pastillas____
Fajas____
Cremas reductoras____
Aparatos para hacer ejercicios____
Polvos para ingerir con los alimentos____
Clínicas para bajar de peso____
Otros (anótalos)_____

40. De manera general, ¿Qué tipo de personas, según tu consideración, aparecen mas frecuentemente en los comerciales televisivos?. Enuméralas del 1 al 6.

Niños (as)____
Adolescentes (hombres)____
Adolescentes (mujeres)____
Adultos (hombres)____
Adultos (mujeres)____
Personas de la tercera edad____

SECCION REVISTAS

41.- ¿ Te gusta leer revistas ?

- ☐ Si
☐ No

Si tu respuesta es no ¿por qué?

42.- Si tu respuesta fue si ¿Cuál de las siguientes revistas lees ?

- ☐ Eres
☐ Tv y Novelas
☐ Tu
☐ Motiva
☐ TV notas
☐ 15 a 20
☐ Vogue
☐ Otra ¿Cuál? _____

43.- ¿Cuál es tu sección favorita ?

- ☐ Moda
☐ Música
☐ Nutrición
☐ Otra ¿Cuál? _____

44.- ¿ Qué tanto te gustan las secciones de moda ?

- ☐ Mucho
☐ Regular
☐ Poco

☐ Nada

45.- ¿ Realizas algún deporte ?

☐ Si

☐ No

46.- si tu respuesta fue si ¿cuál?

a) Gymnasia _____

b) Volleyball _____

c) Basketball _____

d) Squash _____

e) Aeróbicos _____

f) Natación _____

g) Patinaje _____

h) Otro ¿cuál? _____

47.- ¿ Cuánto tiempo a la semana lo practicas ?

☐ 1 a 3 horas

☐ 4 a 6 horas

☐ 7 a 9 horas

☐ Mas de 10 horas

48.- ¿ Qué tipo de ropa te gusta usar, para tu vida cotidiana. ?

☐ Holgada

☐ Ajustada

☐ Formal

49.- ¿ Qué talla eres de ropa ?

☐ Extragrande

☐ Grande

☐ Mediana

☐ Chica

Email: _____

Si tienes algún comentario, opinión o deseas hacer alguna aportación, puedes enviarlo a las siguientes direcciones:

almaxm@hotmail.com

teliza@lycos.com

karinagus2001@yahoo.com.mx

De antemano gracias por tu colaboración!

ANEXO 3. Libro de Códigos.

SECCION GENERAL E IDOLOS Y CANTANTES.

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGOS	UBICACION
1	¿cuántos años tienes?	Números absolutos 88.88 no sabe 999.9 no contesto	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGOS	UBICACIÓN
1A	¿de que nacionalidad eres?	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1 mexicana 2 española 3 otra V 1ª3 ¿cuál?	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGOS	UBICACIÓN
1B	genero	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1 mujer 2 hombre	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGOS	UBICACIÓN
2	¿qué grado escolar tienes?	0.sin instrucción 88.88 no sabe 999.9 no contesto 777.7 no especifico. 1 primaria 2 Secundaria 3 preparatoria y/ o bachillerato. 4 Carrera técnica o normal media superior. 5 licenciatura 6 maestría 7 doctorado 8 post. Doctorado	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGOS	UBICACION
3	¿cuántos miembros hay en tu familia?	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1 papá V3A 2 mamá V3B 3 hermanos (as) V3B3a ¿cuántos? Números absolutos. V3C 4 otros V3C4A ¿quiénes? 5 nana	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGOS	UBICACION
4	¿qué posición ocupas dentro de tu familia?	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1 hija única 2 primero 3 segundo 4 tercero 5 otro V4A5 ¿cuál? 6 ultimo	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGOS	UBICACION
5	¿cuál es el estado civil de tus padres?	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1 casados 2 viudo: mamá 3 viudo: papá 4 divorciado (a) 5 unión libre 6 separados 7 otro V5A7 (anótalo) 8 soltero (a) 9 vive en el extranjero.	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGOS	UBICACION
6	En general, ¿cómo consideras qué es la comunicación con tu papá?	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1 excelente 2 muy buena 3 buena 4 regular 5 mala 6 pésima	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGOS	UBICACIÓN
7	Explica brevemente tu respuesta anterior (pregunta abierta) tipificación de respuesta más frecuente.	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1 Tenia muchos problemas. 2 Por que soy anoréxica 3 Terapias psicológicas 4 Si hay comunicación 5 No hay comunicación 6 Me agobia 7 No convivo con él. 8 Convivo poco con él. 9 No me toma en cuenta	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGOS	UBICACIÓN
8	En general, ¿cómo consideras que es la comunicación con tu mamá?	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1 excelente 2 muy buena 3 buena 4 regular 5 mala 6 pésima	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGOS	UBICACIÓN
9	Explica brevemente tu respuesta anterior (pregunta abierta) tipificación de respuesta más frecuente.	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1 Por mi anorexia 2 Nos entendemos 3 Discutimos mucho. 4 No me escucha 5 Si hay comunicación 6 No estoy de acuerdo con ella. 7 No me llevo bien con ella. 8 No tenemos muchas cosas en común	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGOS	UBICACIÓN
10	¿existen actitudes de tus papás con las que sientas algún tipo de rechazo?	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1 si 2 no	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGOS	UBICACIÓN
11	Si tu respuesta a la variable 10 fue si, explica ¿cómo cuáles? (pregunta abierta) tipificación de respuesta más frecuente.	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1 Antes si por mi anorexia. 2 Me insultan 3 Padres aprensivos 4 Por sus preferencias 5 Son tradicionalistas 6 Sus Reproches 7 Su silencio 8 Su poco interés	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
12	¿practicas alguna religión?	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1 católica 2 testigo de Jehová 3 cristiana 4 judía 5 otra V12A5 (anótala) 1 si 2 no	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
13	¿cuál es el ingreso mensual de tu familia?	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1. de 1000 a 3000	

		2. de 4000 a 6000 3. de 7000 a 9000 4. Más de 9000	
--	--	--	--

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
14	¿te gusta ir a fiestas?	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1 si 2 no	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
15	¿por qué? (pregunta abierta) tipificación de respuesta más frecuente.	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1 Me gusta conocer gente. 2 Me agrada bailar 3 Me gusta divertirme. 4 Me la paso bien 5 Por el alcohol. 6 Son aburridas. 7 Me siento gorda.	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
16	¿con qué frecuencia asistes a fiestas?	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1. 1 a 3 veces al mes 2. 4 a 6 veces al mes 3. 7 a 9 veces al mes 4. más de 10 veces al mes.	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
17	¿escuchas la radio?	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1 si 2 no	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
18	¿por qué? (pregunta abierta) tipificación de respuesta más frecuente.	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1. Me gusta la música. 2. Me agrada escuchar 3. Me siento acompañado. 4. Me olvido de todo. 5. Me siento libre.	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
19	¿qué tipo de música escuchas?	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1. pop A 2. rock B 3. ranchera C 4. cumbia D 5. otra E V19E5 ¿cuál? 6 programas en ingles. 7 trova 8 escucho de todo. 9. metálica 10 latina 11 clásica . 12 salsa	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
20	De la siguiente lista de cantantes ¿cuál es tu favorita?	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1. Britney Spinners 2. Linda A 3. Alicia Villareal (límite) B 4. Jennifer López C 5. Cristina Aguilera D 6. Otra E V20E6 ¿cuál? 7 Yo misma 8 No tengo favoritas 9 María Carey. 10 Alejandra Guzmán 11 Dido 12 Shakira	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
21	¿por qué? (pregunta abierta) tipificación de respuesta más frecuente.	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1. Soy feliz como soy 2. Muy pocas cosas me identifican. 3. Me gustaría parecerme a ella. 4. No me importa quienes sean. 5. Tienen buenas canciones. 6. Me gusta el genero que canta 7. Me gusta como viste	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
22	¿te gustaría ser cantante?	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1 si 2 no	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
23	¿por qué? (pregunta abierta) tipificación de respuesta más frecuente.	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1. Estoy bien con mi profesión 2. Tengo la voz para hacerlo 3. Puede ser una profesión 4. Es bonito ser admirada por la gente. 5. Me encantaría ser famosa. 6. Es un medio de mucha presión. 7. Canto feo 8. Tengo habilidades.	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
24	¿ves televisión?	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1 si 2 no	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
25	¿por qué? (pregunta abierta) tipificación de respuesta más frecuente.	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1. Me entreteno un rato. 2. Es una forma de conocimient o. 3. Por que no tengo otra cosa que hacer. 4. Envenena la mente. 5. Se relaciona con mi carrera. 6. Por mi trabajo.	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
26	¿te gustan las telenovelas?	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1 si 2 no	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN.
27	¿por qué? (pregunta abierta) tipificación de respuesta más frecuente.	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1. Me hacen reír y sufrir. 2. No me gusta engancharme de la tele. 3. Para dramas ya esta la vida. 4. Por que son todas iguales. 5. Es fantasía 6. Me entretienen.	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
28	De la siguiente lista de actrices ¿cuál es tu favorita?	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1. Angélica Vale 2. Bárbara Morí A 3. Luwdika Paleta B 4. Lorena Rojas C 5. Karime Lozano D 6. Otra E V28E6 ¿cuál? 7 Pilar Oca. 8 no tengo preferencias. 9 Penélope Cruz. 10 Angelica Jolie 11. nadie	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
29	¿por qué? (pregunta abierta) tipificación de respuesta más frecuente.	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1. No se quienes son. 2. Es muy buena y tiene imagen. 3. No baso mis modelos de personalidad en cantantes ni actrices. 4. Es bonita y tiene una vida excéntrica. 5. Es de mi edad 6. Nadie	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
30	¿te gustaría actuar en una telenovela?	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1 si 2 no	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
31	¿por qué? (pregunta abierta) tipificación de respuesta más frecuente.	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1. Por mi gordura. 2. Por amor al arte y a la escenografía 3. Mi sueño es ser actriz. 4. No me gusta la vida pública. 5. Me gusta actuar y me gustaría ser famosa. 6. Son una porquería. 7. Tengo talento.	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
32	¿qué es lo que consideras que es importante para llegar a ser actriz? Enumera la siguiente lista según la importancia que le des.	88.88 no sabe 999.9 no contesto () belleza () preparación A () estatura B () figura física C V32D¿cuál? () Aptitudes dramáticas () talento e inteligencia. () carisma.	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
33	De la siguiente lista de cantantes y actrices, existe alguna de ellas que te sirva de modelo para tu vida cotidiana.	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1. () Britney Spiners 2. () Karime Lozano 3. () Cristina Aguilera 4. () Angélica Vale 5. () Linda 6. () Bárbara Morí 7. () Jennifer López 8. () Luwdika Paleta 9. () Alicia Villareal (límite) 10. () Lorena Rojas V33J otra ¿cuál? 11. La madre teresa aunque no sea actriz. 12. yo soy yo. 13. Vanesa Lorenzo. 14. ninguna. 15. Angélica Jolie 16. Dido	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
34	¿por qué? (pregunta abierta) tipificación de respuesta más frecuente.	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1. Me gustaría ser como ella. 2. Porque ella supero su anorexia. 3. No baso mis modelos de personalidad en cantantes ni actrices 4. odio parecerme a las personas. 5. Como inspiración para estar más delgada. 6. Me gusta su música y su género. 7. Yo soy yo.	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
35	¿desde cuándo?	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1. () 1 a 3 meses 2. () 4 a 6 meses 3. () 7 a 9 meses 4. () más de 10 meses.	

LIBRO DE CODIGO FINAL PARA LA SECCION DE TELEVISIÓN

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
36	¿cuántas horas al día ves televisión?	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1. 1-2 2. 3-4 3. 5-6 4. Más de 7 hrs. Diarias	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
37	¿cuáles son tus programas de televisión favoritos? (anota 5, empezando por el que más te guste)	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1. No tengo ninguno en especial. 2. Mochila al hombro 3. Mi mundo y mi ciudad 4. México bello 5. El noticiero 6. La naturaleza 7. Todo 8. Telenovelas 9. Películas 10. Otro rollo 11. Cámara y acción 12. Solo ellas 13. Bueno y tu. 14. los 10 más pedidos de mtv 15. buffy la caza vampiros 16. la tele serie de las 8 pm. 17. friends 18. canales de música. 19. discovery 20. dibujos animados 21. cultura 22. modas	

		23.música 24.caricaturas 25. charmed 26.los simpson 27.csi 28.betty la fea 29.lo que callamos las mujeres 30.hay caramba 31.animalplanet 32.discoveryplanet 33.health discovery 34.people and art 35.documentales 36.faranduleros	
--	--	--	--

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
38	¿qué tipo de comerciales aparecen más frecuentemente en la TV? Enuméralos del 1 al 5. (sujeto a combinaciones ejemplo: si el participante contesta bebidas alcohólicas 3 el resultado será 23)	88.88 no sabe 999.9 no contesto 1. alimentos 2. bebidas alcohólicas 3. automóviles 4. juguetes y dulces 5. productos para mejorar la apariencia física.	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
39	¿has visto comerciales que anuncien productos o servicios para bajar de peso	88.8 no sabe 999.9 no contesto 1 si 2 no	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
40	Si tu respuesta es si, marca con una x los tipos de productos o servicios que anuncian.	88.8 no sabe 999.9 no contesto 1. Pastillas V40 2. Fajas V40A 3. Cremas reductoras V40B 4. Aparatos para hacer ejercicios V40C 5. Polvos para ingerir con los alimentos V40D 6. Clínicas para bajar de peso V40E V40F Otros (anótalos) 7. Alimentos dietéticos. 8. videos. 9. cirugías.	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
41	De manera general, ¿qué tipo de personas, según tu consideración, aparecen más frecuentemente en los comerciales en los comerciales televisivos?. Enuméralas del 1 al 6. (sujeto a combinaciones ejemplo: si el participante contesta niños(as) 3 el resultado será 13)	88.8 no sabe 999.9 no contesto 1. niños (as) 2. adolescentes (hombres) 3. adolescentes (mujeres) 4. adultos(hombres) 5. adultos (mujeres) 6. personas de la tercera edad.	

SECCION DE REVISTAS.

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
42	¿te gusta leer revistas?	88.8 no sabe 999.9 no contesto 1 si 2 no	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
43	Si tu respuesta es no ¿por qué?	88.8 no sabe 999.9 no contesto 1. Me aburre el contenido de ellas. 2. Vas conociendo como cambia la juventud. 3. Es basura mental.	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
44	¿cuál de las siguientes revistas lees?	88.8 no sabe 999.9 no contesto 1. eres 2. TV y novelas V44A 3. tu V44B 4. motiva V44C 5. TV notas V44D 6. 15 a 20 V44E 7. vogue V44F V44G otra ¿cuál? 8. Cuo y próvida. 9. ninguna. 10.en forma, saludable, cuerpo bien, computación , negocios en la red. 11.para ti, cosmopolita. 12.selecciones. 13.económicas y políticas.	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
45	¿cuál es tu sección favorita?	88.8 no sabe 999.9 no contesto 1. moda 2. música V45A 3. nutrición V45B 4. V45C otra V45C4 ¿cuál? 5. paseos y países 6. dietas 7. chismes 8. no leo esas revistas. 9. horóscopos 10. belleza 11. actualidad nacional.	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
46	¿qué tanto te gustan las secciones de moda?	88.8 no sabe 999.9 no contesto 1. mucho 2. regular 3. poco 4. nada	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
47	¿realizas algún deporte?	88.8 no sabe 999.9 no contesto 1. gimnasia 2. volleyball V47A 3. basketball V47B 4. squash V46C 5. aerobics V47D 6. natación V47E 7. patinaje V47F 8. otro V47G V47G8 ¿cuál? 9. Ninguno. 10.no hago los odio. 11. footing 12. tenis. 13.taekwondo 14. atletismo 15. tai chi. 16.sppining	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
48	¿cuánto tiempo a la semana lo practicas?	88.8 no sabe 999.9 no contesto 1. 1 a 3 horas 2. 4 a 6 horas 3. 7 a 9 horas 4. más de 10 horas	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
49	¿qué tipo de ropa te gusta usar, para tu vida cotidiana?	88.8 no sabe 999.9 no contesto 1. holgada 2. ajustada 3. formal	

VARIABLE	ETIQUETA	CODIGO	UBICACIÓN
50	¿qué talla eres de ropa?	88.8 no sabe 999.9 no contesto 1. extragrande 2. grande 3. mediana 4. chica	

BIBLIOGRAFÍA.

1. Guinsberg Enrique. 1987. "Publicidad: manipulación para la reproducción". Editorial P y V. México.
2. Páramo Ricoy T. "Mirada de género en el aroma de las telenovelas"
Art. Revista Sociológica: Número 45. enero-junio 1999.
UAM-I
3. Williams Raymond. 1978. Los Medios de Comunicación Social
Ediciones Península.
4. Wolf Mauro. 1985. La investigación de la Comunicación de Masas.
Ediciones Paidós.
5. Sierra Bravo. 1998. Técnicas de Investigación Social. Editorial Paraninfo.
6. Kleppner's Otto. 1996. Publicidad. Editorial Prentice-Hall
Hispanoamericana.
7. Enciclopedia Microsoft ® Encarta ® 1998 Microsoft Corporation.

INTERNET

www.cimac.org.mx/noticias/15039903.html

www.inmujer.df.gob.mx/selecciones/medios/articulos/ago01.html

<http://habitantes.elsitio.com/anorexia/>

<http://www.tuotromedico.com/temas/anorexia.html>

<http://www.psicoterapiaonline.net/anorexia.html>

<http://www.dietanet.com/htm/gtemas/tema01/tema101.asp>

<http://www.geocities.com/newmode/1999/bulimia/#trastorno>

<http://www.eatingdisorders.com.mx>

<http://lucas.simplenet.com>

<http://www.hipocrates.com>

<http://monografias.com.mx>

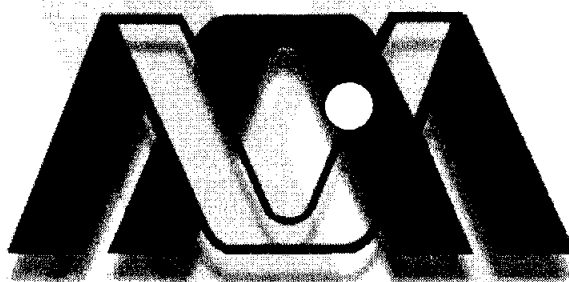
<http://www.ucm.es>

<http://www.proceso.com>

<http://inegi.com>

<http://www.saludlatina.com>

<http://www.terra.com.co/proyestos/anorexia/estardelgado.htm>



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
IZTAPALAPA**

**DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA**

" ANOREXIA Y COMERCIALES TELEVISIVOS "

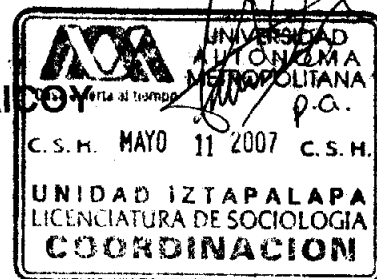
T E S I S A

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA**

P R E S E N T A :

ERIKA TREJO RUELAS

Asesora: Dra. MA. TERESA PÁRAMO RICOY



MÉXICO D.F.

MAYO, 2007