

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa a la obtención del Título de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:
IMPACTO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE PRODUCTOS PARA
ADELGAZAR, EN HOMBRES Y MUJERES ENTRE 25 Y 35 AÑOS DE LA
CIUDAD DE QUITO**

**AUTORA:
MARIA ALEJANDRA MÁRQUEZ GONZÁLEZ**

**DIRECTOR:
LIC. PATRICIO BENAVIDES HERRERA**

QUITO, FEBRERO DE 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y conclusiones de la presente tesis, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Las opiniones vertidas por los encuestados y entrevistados son exclusivas de quienes las han expresado.

Quito, Diciembre del 2011

(f) _____

Maria Alejandra Márquez González

DEDICATORIA

Dedico el fruto de la presente investigación a mi familia por ser la fuente que inspira en mí la perseverancia.

Ofrezco este trabajo a todos los jóvenes y mujeres que han sufrido fuertes trastornos alimenticios debido a su entorno social y a quienes de una manera u otra se han visto afectados por publicidad falaz.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a Dios por ser mi compañía incondicional durante toda mi carrera.

Gratifico a mi tutor el Lic. Patricio Benavides, quien me ha dado su apoyo y soporte durante todo el transcurso de esta tesis con su paciencia y comprensión.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
Las Teorías de la Comunicación y la Publicidad	
1.1 Las Teorías de la Comunicación	3
1.1.1 La Escuela de Comunicación Latinoamericana	3
1.1.1.1 Daniel Prieto Castillo	5
1.1.1.2 Jesús Martín Barbero	12
1.1.2 El análisis del discurso	14
1.1.2.1 Saussure: El estudio de los signos	16
1.1.2.2 La semiótica	19
1.1.2.3 Roland Barthes y el estructuralismo	20
1.1.3 El Funcionalismo	25
1.1.3.1 Lazarsfeld	27
1.1.3.2 Parsons y Luhmann: La teoría de sistemas	32
1.1.4 Mattelart: Cultura de masas	34
1.2 La Publicidad	36
1.2.1 La Publicidad en televisión	37
1.2.2 El análisis de Publicidad y las estrategias publicitarias	40
1.2.3 La influencia de la escuela GESTALT en los discursos publicitarios	42
CAPÍTULO 2	
El impacto de la publicidad en los televidentes	
2.1 Generalidades de la publicidad	44
2.2 La publicidad televisada	46
2.2.1 Estrategias de la publicidad televisiva	47
2.2.2 La influencia de la publicidad televisiva	59

2.3 La obesidad	61
2.3.1 Opciones de tratamiento presentados a través de la publicidad	62
2.3.2 Porcentajes de efectividad y riesgos	72
2.4 Desórdenes alimenticios, riesgos mayores	74
2.4.1 ¿Qué causa el desorden alimenticio?	76
2.4.2 Los signos de alarma	76
2.4.3 Extremos al sufrir un desorden alimenticio	77
2.5 La opinión del consumidor	78

CAPÍTULO 3

Crítica del uso de la publicidad y su impacto en los televidentes

3.1 Crítica de los usos y recursos de la publicidad	82
3.2 Regulaciones sobre la publicidad y su contenido	88
3.2.1 Regulaciones en el Ecuador	89
3.3 La propuesta	91
3.3.1 Esté pendiente de su salud	91
3.3.2 Sentirse bien es verse bien	92
3.3.3 Nutrirse bien	93
3.3.4 Los beneficios de la actividad física y deportes en la calidad de vida	97
3.3.5 Analizar la publicidad que consume	99
3.3.6 Analizar los productos que se consume	103

CONCLUSIONES	105
---------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	108
---------------------	-----

ANEXOS	112
---------------	-----

Anexo No. 1: Ejemplos de publicidad subliminal	112
--	-----

Anexo No. 2:

Ejemplos de publicidad engañosa sobre productos adelgazantes	114
--	-----

Anexo No. 3: Presentación y tabulación de encuestas	115
Anexo No. 4: Entrevistas	126
Anexo No. 5: El color en la comunicación visual	135

INTRODUCCIÓN

La presente investigación plantea analizar el impacto de la publicidad de productos adelgazantes en la teleaudiencia de Quito, específicamente en personas entre los 25 y 35 años. Dicho grupo de estudio presenta características en su ritmo de vida que resultan determinantes para sentirse y verse saludables. Las múltiples actividades en la vida profesional, el poco tiempo que resta para descansar y los estereotipos impuestos por la sociedad, son algunas de las particularidades que aprovecha la publicidad para aumentar el consumo de ciertos productos, cuyo común denominador es presentarse como una solución práctica.

Sentirse inconforme con el cuerpo que nos mueve hacia todas partes, es un problema que se presenta en hombres y mujeres, adelgazar es la necesidad que preocupa a gran cantidad de personas a nivel mundial, frente al sobrepeso ocasionado por desórdenes alimenticios, alimentación desbalanceada, falta de ejercicio, ansiedad y la fuerte influencia de modas o estereotipos. Ante a la insatisfacción con la talla y el peso del cuerpo, el mercado propone productos adelgazantes en forma de tabletas, bebidas, cremas, fajas, cirugías, aparatos y demás.

Aquí entra la tarea de la publicidad, encargada de buscar los medios y estrategias adecuadas para promover el consumo de dichos productos y la televisión es un medio ideal para hacerlo. El poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido a las palabras y la música, indudablemente generan efectos mayores a los que se podrían obtener de un comercial que se transmita a través de otros medio de comunicación.

Al leer la presente investigación es posible conocer en primer lugar las teorías de la comunicación que han contribuido con sus estudios a descifrar las estrategias en la estructuración y transmisión de los mensajes. Como segunda parte se desarrolla una investigación sobre la variedad de productos adelgazantes que existen en la actualidad; a la par se hace una comparación entre lo que propone la publicidad, lo que piensan o han experimentado los consumidores y la opinión de los expertos. Finalmente se expone la crítica sobre la difusión que hace la publicidad televisiva en cuanto a productos adelgazantes y las estrategias que utiliza. Igualmente se proponen algunas alternativas para obtener un bienestar físico-emocional, y se promueve al análisis previo al consumo de modas, productos y mensajes.

El ser humano posee la valiosa capacidad de discernir, pero no siempre hace caso a lo racional sino a los impulsos del consumismo, a lo que usualmente los demás hacen o sencillamente por la ansiedad de mejorar el aspecto físico. Mediante este análisis es posible descubrir las repercusiones de la publicidad televisada sobre productos adelgazantes, a nivel emocional, psicológico, familiar, laboral y social. Entonces se encuentra respuesta a inquietudes como ¿qué tan efectivos o perjudiciales han resultado los productos adelgazantes para la salud?, ¿qué aspectos importantes hay más allá de un producto que ofrece milagrosamente bajar de peso?...

Frente al mercado que ofrece productos para mantenerse en forma, sin tener la necesidad de hacer ejercicio ni dietas, productos que resultan muy atractivos tratándose de una sociedad actual que le rinde culto al cuerpo; se propone un receptor activo y analítico frente a los mensajes propuestos por el modelo de mercado que bien vale decirlo no es propio de esta cultura sino de extranjeras que se han ido imponiendo a través de los tiempos y han sido difundidos por los medios de comunicación de masas. De esta manera, se desarrolla a continuación la investigación propuesta.

CAPÍTULO 1

Las Teorías de la Comunicación y la Publicidad

1.1 Las Teorías de la Comunicación

La palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa común. Comunicar, significa transmitir ideas o pensamientos, para ponerlos en común con otras personas. La comunicación necesariamente supone la utilización de un código de comunicación compartido.

El código es el conjunto de símbolos y signos que comparten los protagonistas del proceso comunicativo. Además de los códigos verbales (orales y escritos), existen los no verbales, como los gestos, los movimientos del cuerpo, los dados por la forma y el color de los objetos e imágenes (por ejemplo las señales de tránsito). Naturalmente, los códigos no verbales, al igual que el lenguaje, varían de acuerdo a las diferentes culturas.

En general, por comunicación nos referiremos a personas que se relacionan con su entorno, pero desde el lenguaje científico nos referiremos a seres relacionados entre sí, capaces de expresar situaciones, de dar a conocer contextos y de inducir a los demás a comportamiento específico.

Dada la importancia de la comunicación en la vida del ser humano, también se ha encontrado la necesidad de estudiarla y para ello han surgido algunas escuelas y sus teóricos, algunos de ellos tratados a continuación por su influencia en el presente tema.

1.1.1 La Escuela de Comunicación Latinoamericana

La Escuela Latinoamericana de Comunicación, comenzó a desarrollarse especialmente a mediados del siglo XX, ya que durante el siglo XIX la

comunicación en Latinoamérica dependía de lo que sucediera en Europa, especialmente en Francia y España. Las escuelas estadounidenses también tuvieron influencias, pero no fue tanto debido a la barrera lingüística.

En Latinoamérica, las teorías de la comunicación vienen de la mano del desarrollo del periodismo y posteriormente se derivan de las teorías de la comunicación social aportados desde la Iglesia Católica. Argentina y Brasil fueron los primeros países en fundar escuelas de periodismo a principios del siglo XX. Hacia la década de los 30, todos los países latinoamericanos tenían escuelas de periodismo y en esa misma década comienza el influjo de la escuela estadounidense especialmente con los estudios de Harold Lasswell. Durante los años 60 se consolida la escuela latinoamericana desprendiéndose de la estadounidense y cuestionando los modelos de comunicación impuestos en la región al servicio de grupos de poder económico.

Los primeros críticos de la teoría de la comunicación latinoamericana cuestionan el orden mundial dominado por la información estadounidense y europea, entonces esbozan la tesis "nuevo orden mundial de la información y la comunicación", rechazando modelos extranjeros a la cultura Latinoamérica y pensados para otras sociedades, adaptando aquellos que eran útiles para el trabajo de campo de la comunicación en la región.

En 1976 la Unesco nombra una comisión para el estudio de los problemas de la comunicación, lo que da como resultado el diagnóstico "*un sólo mundo, voces múltiples*" o "*Informe Mc Bride*" en el cual se manifiesta la preocupación por el dominio de la información mundial en manos de cinco grandes agencias de noticias, en el informe se comenta la amenaza que ello representa para la identidad latinoamericana. Al mismo tiempo, la ELC desarrolla el concepto de comunicación alternativa y comunicación popular.¹

¹ Cfr. "Comunicación", [Hhttp://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n) (30-Julio-2010)

1.1.1.1 Daniel Prieto Castillo

El argentino Daniel Prieto Castillo, está considerado como uno de los grandes expertos de América Latina en materia de comunicación, educación y comunicación para el desarrollo. ²Dentro de sus numerosas obras se encuentra *Elementos para el análisis de mensajes* (1980).

Los primeros conceptos que trata Prietos Castillo son:

La motivación, definida como el impulso que lleva al proceso de comunicación.

Los conocimientos, entendidos en este campo como el dominio del saber.

Las habilidades, es decir las que se ponen en práctica para la realización de un trabajo.

Los elementos, tendencias, recursos o estrategias, que menciona de acuerdo al tema y público son los elementos expresivos, como el lenguaje y el idioma que debe ser utilizado con sencillez, para que sea comprensible al público. Además es un parámetro principal saber quién lo expresa y para quién.

Prieto Castillo también habla de **los usos del discurso**:³

Informativo: los que explican y se centran en el tema del mensaje, transmite datos concretos y precisos de manera concreta.

Persuasivo: se centra en la manipulación del tema, su misión es convencer para influir en el pensamiento y la conducta de los receptores, este uso que se le da al mensaje es el utilizado en las oratorias políticas y en los comerciales de productos adelgazantes, tema que se comienza a analizar en el presente trabajo.

² “Daniel Prieto Castillo”, H<http://www.infoamerica.org/teoria/prieto1.htm>, 01-Julio-2010

³ Prieto Castillo Daniel, “*Elementos para el análisis de mensajes*”, Apuntes sobre el libro.

Expresivo: se centra en el emisor, le permite la exteriorización de sus actitudes, de sus sentimientos y estados de ánimo, así como la de sus deseos, voluntades, entre otros.

Lúdico: también llamado poético se centra en el mensaje y el destinatario, los discursos lúdicos de los medios de comunicación tienen como objetivo entretener.

La clasificación de los discursos:⁴

Discurso científico-tecnológico: lo que importa es el tema que refleja el proceso dialéctico que beneficia a la sociedad a través de los avances. Los hay de dos tipos: de divulgación (dirigido a un público abierto) y científico (dirigido a un público especializado y contenidos más complejos).

Estético: tiene mucha riqueza en la expresión y en ella fija su atención además del tema, reflejando la forma de ser del autor.

Religioso: el que busca persuadir a las personas mediante la filosofía y la historia de la humanidad partiendo de un Dios.

Educativo: instruye a la persona y quiere modificarla mediante la transmisión de valores. Este tipo de discurso se constituye en gran parte del trabajo que realiza Prieto Castillo.

Cotidiano: el que se genera a diario mientras realizamos nuestras tareas y que tiene estrecha relación con la realidad o contexto social.

Entrando más al tema de los elementos para el análisis del mensaje, el autor habla del ordenamiento del discurso, entre otras cosas, cómo nos introduce el

⁴ Idem.

autor a su mensaje. **Las estrategias de inicio** (las formas de enganche), nos plantea son las siguientes:

La puesta en escena, que nos identifica con los personajes y el ambiente, entonces nos invita a imaginar cómo son y cómo viven aunque no sabemos todavía que sucederá con ellos

Al corazón del asunto, quiere decir que desde el inicio sabemos quiénes son los personajes y que pasará con ellos.

Personalización (las cosas pasarán a través de los personajes) y *despersonalización* (las ideas se representan a través de situaciones que pasarán sin ocuparse mucho de los personajes).

Estrategia de incógnita, en la que aparecen personajes e ideas que no alcanzamos a comprender y sin embargo nos atraen para seguir adelante con la atención puesta en el mensaje. Esta estrategia la está usando una marca de snacks (a través de la campaña LLEGUEMOS A LA ÚLTIMA CITA)⁵, en la cual relacionan la marca con una situación aparentemente aparte de los intereses comunes, al cabo de unos días aparece la secuencia del comercial creando expectativa en la audiencia.

Desarrollo, hay diferentes posibilidades para llevarse a cabo:

Lineal: acumula de manera secuencial datos y características científico educativas.

Redundante: se dice algo y se vuelve a lo mismo de diferentes maneras, la idea es enfatizar para persuadir.

⁵ Comercial de “Doritos snacks” en la televisión ecuatoriana, Junio y Julio del 2010.

Descendente: es de uso corriente en el relato popular, trata un solo asunto. La comunicación descendente sirve para enviar los mensajes de los supervisores a los subordinados.

Ascendente: se da por políticas, la comunicación ascendente es la que va del subordinado a hacia los superiores. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados

Estrategias de fondo (todo aquello que podemos analizar):

Lo manifiesto, lo explícito que no se dice respecto al tema, *lo latente*, se da indirectamente emitiendo juicios de valor, *la predicación*, lo que se dice de otra persona, como los ejemplos de la Biblia, *lo referencial*, permite saber la calidad del informante (referencialidad alta, baja, vaga, especializada) y *la tipificación*, califica el objeto de estudio de la forma más objetiva posible.

Relaciones de armonía u oposición, se da cuando se comparan dos objetos de estudio, muy utilizado en la publicidad.

Lo dicho y lo no dicho, es decir lo manifiesto y lo que queda excluido, son aspectos inconscientes

Estrategias de superficie (el análisis de la intención de las palabras)

Universalización, se trata de llamar a todos los miembros de un grupo, cambiando por palabras como todos, ellos, el hombre, los seres humanos, entre otros; sin tomar en cuenta particularidades como el género sexual, la nacionalidad, entre otros.

Generalización, se pretende crear una fama general, de una experiencia particular, por ejemplo si un abogado es corrupto: todos los abogados son corruptos.

Tópicos, situaciones comunes se expresan mediante palabras determinadas por la sociedad, por ejemplo los refranes.

Personalización, cuando el discurso se dirige explícitamente a alguien o a algún grupo.

Despersonalización, las cosas se dicen como si fuera una ley universal “hay que”, “se debe”...

Redundancia, se da el mismo mensaje con otras palabras, con el fin de insistir.

Comparación, consiste en relacionar dos objetos, el nexo más común es “como”.

Metáfora, establece una relación de identidad total entre dos seres.

Sinécdoque, se alude a algo a través de una parte o detalle.

Hipérbole, es una exageración verbal y visual mediante la utilización de adjetivos.

Sentido de oportunidad, son las palabras que entran en discurso para cambiar el sentido de lo que se está diciendo.

Interferencia inmediata, a partir de detalles se pretende sacar conclusiones, lleva a generalizar.

Como **estrategias de Cierre**, el autor presenta el *Cierre previsible*,⁶ el receptor adivina el final y no se equivoca más aun lo espera. Y *Cierre imprevisible*, no se sabe como finalizará. También se puede concluir con interrogantes, admiraciones y puntos suspensivos.

Continuando con los elementos, Prieto Castillo nos habla de **dispositivos de relación semántica o imagen**, también llamados detonadores, los que a primera vista nos llaman la atención.

El punto, aunque es la unidad mínima del lenguaje, la reunión de varios puntos como los “puntos suspensivos” produce mucho significado.

La línea, nos da un sentido de consecuencia:

⁶ Idem.

Línea Horizontal: Estabilidad, tranquilidad paz y una idea de infinitud.

Línea vertical: Representa crecimiento o decrecimiento hacia arriba es grandiosidad firmeza y exaltación, hacia bajo depresivo.

Línea oblicua diagonal: Inestabilidad o que la idea no está completa, sugiere violencia caída o problemas.

Líneas curvas: Estas pueden ser centrípetas (dan la idea de interioridad, búsqueda de causas; que el objeto o la idea influyen en el individuo) o centrífugas (el producto es la modificación del entorno, es decir que el producto o su objeto abarca un contexto). Las líneas curvas siempre dan la idea de flexibilidad al objeto, no tiene un principio y fin delimita un entorno interno y otro externo.

Líneas Paralelas de Forma Horizontal: Nos da la idea de equilibrio a la imagen. Las líneas Verticales dan lugar a la comparación, y las líneas paralelas diagonales dan la idea de inestabilidad y comparación.

Líneas Convergentes en el Horizonte: Están ligadas a la perspectiva, dan la idea de continuidad ya sea punto o raya dan un sentido de auto retroalimentación.

A veces las líneas rectas pueden denotar flexibilidad, una perspectiva mal galanteada da siempre inestabilidad. Se debe tomar en cuenta y saber de la cultura a quien queremos llegar y cómo?

Puntos de fuga, Son aquellos puntos donde tenemos la imagen, da la idea de maduración o evolución de ideas.

Conjunto de líneas Perpendiculares: Cuando las líneas se cruzan significan cambios dan la idea de cambio de actitud a ciertas cosas.

Conjunto de líneas verticales y horizontales, si llegan a juntarse y no se cruzan dan la idea de división en partes iguales.

Acerca de las figuras formales, Prieto Castillo señala:

El *triángulo*, significa solidez, equilibrio y está ligado con ideas teológicas. El triángulo invertido, está en relación a una información general al principio para terminar con una reflexión y significa desarrollo del problema.

El *cuadrado*, significa solidez, honestidad rectitud, una idea completa, debido a que se ven cuatro líneas de igual tamaño permitiendo una idea de igualdad.

El *rombo*, da la idea de inestabilidad, puesto que sobre un punto se sostiene toda la figura.

Rectángulo vertical, da la idea de ascenso o descenso y majestuosidad.

Rectángulo horizontal, es solidez y estabilidad.

La *figura redonda*, da la idea de excentricidad, algo envolvente, compromiso, infinitud, no tiene principio y fin.

Las figuras concéntricas: la pirámide (da la idea de entender que algo superior existe como centro de todo), los cubos (a pesar de sus diferentes facetas, existe una forma y función).

Los paralelepípedos, como el hexágono significan fortaleza, desarrollo, ascensión... El cilindro, da la idea de algo completo, infinitud, desarrollo, idea de crecimiento o decrecimiento.

¿Cómo se puede **analizar la ideología en un discurso**, según Prieto Castillo?⁷

- a. Analizar qué se predica, quién lo predica y en qué contexto social, político...
- b. El discurso nos propone una forma de vivir, siendo este el que vale según el discurso.

⁷ Análisis del discurso, apuntes de clase, Lic. Rosario Almea, 2007.

- c. No siempre se posee todo el conocimiento, para el análisis de un mensaje es necesario contar con la ayuda de personas que saben del tema.
- d. Lo que no se dice en el discurso, se analiza desde un punto de vista psicológico, por qué no se dice y cuáles son las consecuencias?

Finalmente el autor trata el tema de la *ideología*, y menciona que cuando se habla de lo ideológico se presenta una visión del mundo, pero esta podría ser falsa. Y cuando el discurso es cerrado, existe en la ideología del discurso un alto contenido de falsedad no intencional.

Uniacentualidad: Por medio de la redundancia, se reiteran aspectos provocando un pensamiento cerrado y exclusivista.

Todo lo expresado: Cuando con el discurso no hay oportunidad para que la persona tenga otra forma de pensar, casi todo el discurso es diseccionado.

Consignas de interpretación: el discurso nos dice qué leer, cerrándonos el camino, los que guían el discurso son los mismos autores, entonces no hay una interpretación libre y existe una manipulación de datos que servirá para los fines del autor.

1.1.1.2 Jesús Martín Barbero

Este semiólogo, antropólogo y filósofo español, también es un experto crítico en comunicaciones.

*“Su análisis de la cultura como mediaciones, es el estudio del fenómeno de la globalización desde la semiología, haciendo énfasis en los medios de comunicación locales y en el uso de las novelas latinoamericanas”.*⁸

⁸ Mársico Mariana. “Jesús Martín Barbero”. Colectivo La Tribu. Diciembre de 2007.

Su obra “*De los medios a las mediaciones*” es la que se sintetizará en adelante:⁹

Martin Barbero habla de la cultura como mediaciones, una cultura formada por la apropiación de los contenidos de los medios. También considera al consumo como producción de sentido, reivindicando de este modo las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares, prácticas que según la sociedad “llenan de sentido sus días. Prieto Castillo recalca en su obra,

“(...) yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida.”

Es decir, se acepta lo influyentes que son los medios de comunicación en el aspecto comercial e ideológico, pero se considera mucho mayor su influencia en las formas de vida de las personas, en la moda, las tendencias..., porque la sociedad es frágil ante las influencias extranjeras, presentándose llamativas aún más en los países que conforman el bloque de los países en vías de desarrollo, con el espejo de las grandes potencias.

Respecto a las mediaciones, el autor las define como “lugares de apropiación”, desde los cuales es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de recepción. Por ejemplo lo que produce la televisión, no remite únicamente a estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver. Las mediaciones son esos “lugares” en que se desarrollan las prácticas cotidianas en los que se definen los usos de la comunicación, tales como la cotidianidad familiar, las solidaridades vecinales y la amistad o la eventualidad social.

⁹ Opinión pública. Apuntes de clase, Lic. Patricio Rosas, 2008

1.1.2 El análisis del discurso

Es una tarea de las ciencias humanas y sociales que estudia sistemáticamente el discurso escrito y hablado como una forma del uso de la lengua, como evento de comunicación y como interacción, en sus contextos cognitivos, sociales, políticos, históricos y culturales.

El Análisis del Discurso surgió en los años 1960 y 1970 en varias disciplinas como la antropología, la lingüística, la filosofía, la poética, la sociología, la psicología cognitiva y social, la historia y las ciencias de la comunicación. Su desarrollo fue paralelo al de ciencias como la semiótica o semiología, la pragmática, la sociolingüística, la psicolingüística, la socio-epistemología y la etnografía de la comunicación.

El análisis crítico del discurso es un enfoque especial que toma posición política y analiza el papel del discurso en la reproducción de la dominación (como abuso de poder), así como en la resistencia contra la dominación.

Los métodos del análisis del discurso son en general cualitativos: descripción detallada de las estructuras y estrategias de los discursos escritos o hablados, en varios niveles: sonidos y estructuras visuales y multimedia, la sintaxis (estructuras formales de las oraciones), la semántica (las estructuras del sentido y de la referencia), la pragmática (los actos de habla, la cortesía, etc.), la interacción y la conversación, los procesos y representaciones mentales de la producción y de la comprensión del discurso, y las relaciones de todas esas estructuras con los contextos sociales, políticas, históricas y culturales.

Hay muchos *estilos* de hacer análisis del discurso:

Una aproximación, que se podría llamar *analítica*, tiene su inspiración principal de la lingüística, y es más explícita, sistemática y de escritura en general más accesible que el enfoque filosófico. Aquí se estudia sistemáticamente y en muchos detalles las estructuras del discurso como objeto verbal (texto,

argumentación, narración), como los temas, la coherencia local y global, los pronombres, el estilo, etc.

El *análisis de la conversación* se enfoca sobre el discurso como interacción, primero en el análisis detallado de las estructuras y estrategias de la conversación cotidiana, y después también las interacciones verbales en las instituciones y organizaciones. Esta línea, que se conoce sobre todo como análisis de la conversación tiene muchas relaciones con la pragmática, la sociolingüística interactiva, en psicología discursiva (dentro de la psicología social) y la línea de la etnografía de la comunicación en antropología.

En la psicología cognitiva, el estudio del discurso es en general experimental (de laboratorio) y enfoca sobre las estrategias y representaciones mentales de la producción, la comprensión, la memorización y la recuperación del discurso o de su información. Explica, por ejemplo, lo que normalmente memorizamos y olvidamos después de leer un texto -- o lo que hace la producción o la comprensión más fácil o más difícil.

Relacionadas con la psicología cognitiva y las ciencias cognitivas en general, pero también con la gramática formal y la lógica, encontramos las líneas de la informática del discurso, como Inteligencia artificial. Aquí se escriben programas que simulan la producción, la comprensión, la traducción del discurso, y se representan los conocimientos (generales o especializados) que el programa necesita para esos procesos.

“Por más que en apariencia el discurso sea poca cosa, las prohibiciones que recaen sobre él revelan muy pronto, rápidamente, su vinculación con el deseo y con el poder.”¹⁰

¹⁰ FOUCAULT Michael, “*El orden del discurso*”, Página 14, TusQuets Editores, 1999, Barcelona-España.

El *Análisis crítico del discurso*, lo hace desde una perspectiva social, política y crítica, enfocando sobre la manera que el discurso se usa y abusa para establecer, legitimar o ejercer y resistir el poder y la dominación. Se interesa sobre todo por el análisis del racismo, del sexismo, el clasismo, y la pobreza, y se relaciona con movimientos sociales, como el feminismo, el pacifismo, el ecologismo, la antiglobalización, etc.

“...la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar sus poderes y peligros...”¹¹

Todas esas líneas o estilos del Análisis del discurso, tienen una dimensión teórica, descriptiva, analítica y una dimensión aplicada. Las aplicaciones se encuentran en todas las áreas de la sociedad, como los medios de comunicación (estudio de los efectos), la educación (como los textos escolares, la interacción en el aula, aprendizaje de las lenguas), *la publicidad y la propaganda*, la política, y la salud (para el análisis de trastornos del lenguaje y de la comunicación).

1.1.2.1 Saussure: El estudio de los signos¹²

El lingüista suizo, no estaba conforme con la lingüística del siglo XIX, pues esta omitía cuestionarse profundamente acerca de lo que era el lenguaje y su funcionamiento; así que decidió estudiarlo por sí mismo. Durante sus clases proponía a los alumnos estudiar el lenguaje desde su estructura, en la cual las palabras tenían un componente material, un sonido y una marca sobre el papel (a lo que llamó el significante) y un componente mental es decir lo que se

¹¹ Idem.

¹² Cfr. Terrence Gordon, *Saussure para principiantes*, Era naciente SRL. 2000, Buenos Aires – Argentina.

representa (llamado el significado). Ambos, significante y significado forman el signo.

"Todo lo que nos habla de algo distinto de sí mismo es un signo" ¿Por qué distinto de sí mismo? En el texto *"Saussure para principiantes"*, se encuentra la siguiente explicación: La luz roja de un semáforo no está puesta para hacernos pensar en el color rojo, sino para que nos detengamos ante ella. De la misma manera, cuando hablamos o escribimos, los sonidos que emitimos o las palabras escritas en el papel no son meros sonidos o dibujos sobre el papel, ellos traen imágenes a la mente.

El punto de partida utilizado por Saussure fue pues, la palabra hablada. Se presenta así la primera distinción teórica entre lengua y habla:

- ✓ *Lengua* (el sistema): O lo que podemos hacer con nuestro lenguaje y
- ✓ *Habla* (el uso del sistema): O lo que de hecho hacemos al hablar.

Saussure plantea las siguientes **características del signo lingüístico**:

- ✓ Es *arbitrario*, al aparecer diferentes lenguas, aparecieron diferentes signos, diferentes vínculos entre significados y significados. Si el signo lingüístico no fuere arbitrario, sólo habría una lengua en todo el mundo.
- ✓ Es *inmutable*, porque el signo es un código heredado que va de generación en generación.
- ✓ También es *mutable*, porque en el paso de generación en generación se generan cambios. Por ejemplo en el pasado "marea" solo designaba el ascenso o descenso del nivel del mar, hoy también significa "multitud" o cantidad considerable de".
- ✓ Saussure llama "forma pura" a la relación entre el significante y el significado, así como a la que existe entre los distintos signos. Lo hace para recordarnos que no es sino una relación.
- ✓ El vínculo entre el sonido y el pensamiento en el signo lingüístico produce FORMA y no sustancia.

- ✓ **Contraste por valor lingüístico** El signo, en efecto, comunica un valor lingüístico el cual deriva de su contraste con otros signos con los que está vinculado. Por ejemplo: *nieve, helado, hielo, glaciár*. Cada una se entiende en la medida que se entiende la otra, porque podemos diferenciarlas una de otra.
- ✓ **Contraste formal** A su vez, "nieve" significa lo que significa porque es diferente de "nave" y "nieto" porque poseen formas contrastantes. Si bien la diferencia sonora es mínima, esta es suficiente para hacer de cada una un signo lingüístico diferente.
- ✓ **Diferencia y oposición:** El motor del significado es la diferencia para la conformación de un sistema (que opera creando diferencias entre ideas e imágenes sonoras). Este puede construirse sobre la base de la negación. Si analizamos significantes y significados de forma separada, observaremos que son diferencia pura. Sin embargo, en donde signifiante y significado confluyen, es donde se halla el elemento positivo. El signo en tanto que signo, no difiere de otros signos, si no que se diferencia. La diferencia es algo que puede definirse apelando a un tercer término: La diferencia entre dos y tres es uno. Diferenciarse implica simplemente que dos no es igual a tres.
- ✓ **Relaciones lineales:** se refiere a los signos complejos o secuencias de signos con dos o más componentes, ordenados en una línea o secuencia significativa: *montañas, las montañas, escalar las montañas, escalar las montañas nevadas*.
- ✓ **Relaciones no lineales:** (formales) asociaciones de forma o de significado o de ambas cosas que los hablantes establecen de manera automática ante cualquier signo: *montaña, cabaña, campaña, campiña, campo, campesino, etc.*

Para estudiar los cambios que sufrió la lingüística, Saussure estableció la siguiente dualidad:

- ✓ Lingüística sincrónica: (síncronos significa al mismo tiempo) Examina las relaciones entre los elementos coexistentes de la lengua con independencia de cualquier factor temporal. Permite describir el estado del sistema lingüístico, ésta descripción abarca la totalidad de los elementos en la lengua.
- ✓ Lingüística diacrónica: (diacronos significa a través del tiempo) Se enfoca en el proceso evolutivo y se centra en aquellos fragmentos que se corresponden con ciertos momentos históricos.

El lenguaje es un sistema de valores en el sentido en que todo signo lingüístico vincula sonidos e ideas. Si tal vínculo no existiera, sería imposible separar un pensamiento de otro. Los sonidos no se diferencian entre sí más que los pensamientos no expresados. La función del lenguaje no es crear un medio sonoro para expresar el pensamiento sino mediar entre el pensamiento y el sonido, de modo tal que el vínculo entre ambos dé por resultado unidades que se determinen mutuamente.

Existen para Saussure, dos tipos diferentes de significación, una que corresponde al signo tomado en forma aislada y otra, que surge de contrastar ambos signos. La primera clase de significación está subordinada a la segunda y para destacar la diferencia la denomina valor lingüístico.

1.1.2.2 La semiótica

La semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.¹³

Saussure fue el primero que habló de la semiología y la define como: "Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social".

¹³ Cfr. "Definiciones de semiótica",
[Hhttp://www.monografias.com/trabajos14/semiotica/semiotica.shtml](http://www.monografias.com/trabajos14/semiotica/semiotica.shtml), 6-Septiembre-2010

El americano Peirce (considerado el creador de la semiótica) concibe igualmente una teoría general de los signos que llama semiótica.

Hoy la investigación llamada la semiología, por quienes prefieren lo europeo o semiótica, por quienes prefieren lo americano, se centra en el estudio de la naturaleza de los sistemas autónomos de comunicación.

Saussure insiste en que la lingüística es una parte de la semiología, ya que esta abarca también el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos. Se cae a menudo en el error de considerar equivalentes lenguaje y semiología, y nada más alejado de la realidad; El lenguaje es semiología, pero no toda la semiología es lenguaje.

Si Saussure opina esto, ahora bien según Barthes no es en absoluto cierto que en la vida social de nuestro tiempo existan, fuera del lenguaje humano, sistemas de signos de cierta amplitud. Objetos, imágenes, comportamientos, pueden en efecto significar pero nunca de un modo autónomo, sino que tienen sentido en relación al contexto.

1.1.2.3 Roland Barthes y el estructuralismo

De acuerdo a Saussure, no hay un centro de verdad última que garantice que los signos funcionen como en verdad lo hacen. Las palabras funcionan debido al lugar que ocupan dentro de la estructura del lenguaje, porque siendo diferentes unas a otras se ajustan a un esquema particular.

Saussure también menciona que la peculiaridad del lenguaje reside en la arbitrariedad de los signos, lo cual permite una combinación tan variada como los diferentes significados que se deseen comunicar. Barthes introducirá además, el concepto de signos motivados que resulta más preciso para explicar el funcionamiento de ciertos signos gráficos.

Barthes nació en Cherburgo (1915), vivió en Bayona y París. Se licenció en lenguas clásicas, fue profesor en Francia, Rumania y Egipto. Estudioso de Marx y Michelet, en 1946 comenzó a colaborar en la revista de izquierdas *Combat*, en este período se descubre un Barthes próximo a las corrientes neo marxistas del momento, pero más tarde se desplazará hacia el existencialismo y el estructuralismo. Murió en París el 23 de marzo de 1980.¹⁴

Su influencia en el campo teórico de la comunicación es muy significativa, especialmente por el papel que adquiere en el tema del análisis semiológico, alcanza a la fotografía, a la que dedica su último libro, *La cámara lúcida*, la publicidad, la moda, la televisión, etcétera. A partir de Saussure, estudia los signos, que clasifica en íconos, motivados y arbitrarios, en función de la fortaleza de sus arraigos espacio temporales. Barthes analiza el sistema de medios, la 'socio-media-manía', y en especial el mundo de las imágenes, aportando para el estudio de su expresión connotativa.

“Roland Barthes es conocido por el tiempo dedicado a la semiología. Esta disciplina, entiende que los seres humanos se comunican no solamente a través de los signos lingüísticos (el lenguaje) sino también de otros elementos culturales tales como la ropa, el peinado, los gestos, las imágenes, las formas y los colores a fin de convencernos unos a otros respecto de las emociones, valores e imágenes que deseamos transmitir.”¹⁵

Además considera que la intención de un autor al escribir una obra, no es el único sentido válido a partir del cual se puede interpretar un texto. Él considera que en la literatura se pueden encontrar otras fuentes de significado y relevancia.

Según el autor, el contenido de un discurso y su referencia a lo real, tiene connotaciones que le dan significación, le atribuyen valores. Todo discurso

¹⁴ Cfr. “Roland Barthes”, [Hhttp://www.infoamerica.org/H](http://www.infoamerica.org/H) (06/Sep/10)

¹⁵ “Roland Barthes”, [Hhttp://comunicacion.idoneos.com/index.php/334756H](http://comunicacion.idoneos.com/index.php/334756H) (06/Sep/10)

puede convertirse en signo, mito. Los mitos no crean lenguajes, pero los ponen al servicio de una ideología, haciendo hablar a las cosas por ella.

Barthes enumera tres clases de signos: los signos icónicos, motivados y arbitrarios. Los signos icónicos cumplen una sola función y se ubican en un extremo, con posibilidades muy amplias de significación, los signos arbitrarios, se encuentran en el otro extremo. Por ejemplo, la cruz en la cultura cristiana tiene un único significado icónico, cuya aceptación se da por convención social. En cambio el tradicional sombrero hongo y el paraguas cerrado del funcionario civil británico es un ejemplo de signo motivado, pero es posible imaginar los mismos signos con un significado diferente... en *La Naranja Mecánica* (1971) el joven pandillero Alex y sus amigos, llevaban sombreros con las mismas características... En efecto, la carga de connotaciones que pesa sobre esos signos nos impide considerarlos simplemente arbitrarios. ¹⁶

Los seres humanos, viven un mundo lingüístico tan completo, que existen muy pocos signos capaces de funcionar correctamente sin una explicación que utilizando el lenguaje, explique su significado. Aquellos que sí pueden hacerlo (cómo las señales viales) son muy limitados y sólo alcanzan para producir un conjunto muy reducido de mensajes.

En esta parte, el estructuralista señala un ejemplo muy interesante: las viñetas humorísticas, que pueden parecer a primera vista formas no lingüísticas de humor, solo cobran sentido cuando son mediatizadas por el lenguaje. Pues aunque la risa de la persona que ve la caricatura sea aparentemente instantánea, lo cierto es que el humor es posible solo cuando ésta realiza internamente un comentario verbalizado de la misma. Barthes observa así, que nada en la sociedad carece de significado, y en esta línea avanzará sobre el estudio semiológico de los tabúes.

¹⁶ Cfr. "Roland Barthes", [Hhttp://comunicacion.idoneos.com/index.php/334756H](http://comunicacion.idoneos.com/index.php/334756H) (06/Sep/2010)

En su texto *“Retórica de la Imagen”*, Barthes analiza ¿de qué modo la imagen adquiere sentido?, ¿dónde termina el sentido? y si termina, ¿qué hay más allá? El autor se dedica a estudiar la imagen publicitaria, ¿por qué? Porque en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos seguros que en publicidad esos signos están formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática.

A continuación se ha realizado una síntesis de los conceptos de Barthes acerca del mensaje publicitario, según su obra *“La aventura semiológica”*.¹⁷

Barthes comienza este capítulo diciendo toda Publicidad es un mensaje... el emisor es la firma a la que pertenece el producto lanzado, los receptores son el público y un canal de transmisión, denominada el soporte publicitario. A partir de ello, el autor plantea abandonar la posición de receptor del mensaje, para poder examinarlo netamente desde el punto de vista semántico ¿cómo está constituido un texto publicitario?

Todo mensaje es la unión de un plano de expresión o significante y un plano de contenido o significado.

La responsabilidad del ser humano sobre la publicidad, está en si el mensaje es bueno (enriquece) o malo (degrada). El buen mensaje publicitario alcanza con precisión, a veces con una sola palabra los grandes temas de la humanidad mediante una gran liberación de imágenes. Y cuanto más duplicidad contiene una frase publicitaria, mejor cumple su función de mensaje connotado, la

¹⁷ Cfr. BARTHES Roland. *“La aventura semiológica”*, Cap. 2 *“El mensaje Publicitario”*, Ediciones Paidós, España, 1993.

excelencia del mensaje también depende del poder del relacionar a su lector con la mayor cantidad del mundo

De esta manera, mediante el análisis semántico publicitario se puede entender lo que justifica, pues la intención del mensaje no es su apego al arte o la verdad, sino la duplicidad, es decir su doble significado: denotación (todo lo real que un mensaje supone traducir) y connotación (el fondo del mensaje).

La semiología es la ciencia mediante la cual los hombres dan sentido a las cosas. Significar quiere decir que los objetos no transmiten solamente información, sino también sistemas estructurados de signos, es decir sistemas de diferencias oposiciones y contrastes. A partir de este concepto, el autor habla del “*análisis del objeto*”¹⁸. Comienza con las llamadas “connotaciones existenciales del objeto”, cuando adquiere ante nuestra vista la apariencia de una cosa inhumana, una especie de absurdo. También hay “connotaciones tecnológicas” en las que el objeto se define como lo que es fabricado, como un elemento de consumo.

Comúnmente se define el objeto como una cosa usada para otra cosa, esta es la finalidad de uso, donde el objeto sirve al hombre para actuar sobre el mundo, para estar en el mundo de una manera activa, de esta manera no puede existir un objeto para nada. Estos objetos que siempre tienen una función, se ven como instrumentos puros, cuando en realidad suponen otras cosas (el sentido); dicho de otra manera, el objeto efectivamente sirve para alguna cosa, pero también transmite información.

El objeto es polisémico, se ofrece fácilmente a muchas lecturas de sentido, y esto no solo sucede si se pasa de un lector a otro, también en el interior de cada hombre existen varios léxicos, según el número de saberes y de niveles

¹⁸ Cfr. BARTHES Roland, “La aventura semiológica”, Cap. 2: Semántica del objeto, Ediciones Paidós, España, 1993.

culturales, todos los grados de cultura, de saber y de situación, son posibles frente a un objeto y a una colocación de objetos; de esta manera Barthes afirma que no existen objetos fuera del sentido, puesto que hay objetos que funcionan por lo menos como signo de lo insignificante.

Por último el autor señala que el objeto no nos ofrece en sí lo que nos señala, mucho menos a través de la publicidad, el objeto nos parece siempre funcional al momento que se lee, por ejemplo se piensa que un impermeable sirve para la lluvia aún cuando se conoce que es una situación atmosférica. El sentido es siempre producto de la cultura, entonces el ser humano cree encontrarse en un mundo práctico de usos, de funciones, de domesticación del objeto; en realidad la función hace nacer el signo y ese signo se reconvierte en el espectáculo de la función.

1.1.3 El Funcionalismo

Caracterizado por el utilitarismo otorgado a las acciones que deben sostener el orden establecido en las sociedades, es una corriente teórica surgida en Inglaterra en los años 1930 en las ciencias sociales, especialmente en sociología y también de antropología social.¹⁹ El funcionalismo se caracteriza por un enfoque empirista que pondera las ventajas del trabajo de campo. En este sentido, los teóricos funcionalistas identifican en sus textos comunicación con comunicación de masas porque esa es la realidad de la sociedad moderna. Hasta el siglo XIX, la mayoría de las labores se realizaban en un gabinete, mediante relatos sesgados de viajeros. El funcionalismo abrió el camino de la

¹⁹ Apuntes de clase, "Teorías de la comunicación", Lic. Pedro Moreno, 2006

Cfr. Armand y Mattelart Michéle, "Historia de las teorías de la comunicación", Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona – España, 1997.

antropología científica, desarrollándose luego con gran éxito en Estados Unidos. La corriente funcionalista es la escuela más extendida; se ha llegado a naturalizar y se estudia como el paradigma de las ciencias de la comunicación. Esta circunstancia se ha entendido como lógica porque es la perspectiva que mejor se identifica con la dinámica y los intereses del sistema audiovisual.

La escuela propone una serie de teorías concretas con continuidad basadas en distintas disciplinas: la teoría hipodérmica, la teoría de los efectos limitados, la teoría matemática de la comunicación y otros enfoques más particulares. Son esquemas de acción cuyo objetivo es construir un proyecto integrador que aporte conocimientos sobre cómo funciona la comunicación social y cómo debe funcionar. Bajo esta mirada, las instituciones sociales serían medios colectivamente desarrollados para la satisfacción de las necesidades biológicas y culturales; los define, por lo tanto, por el cumplimiento de una función social, y no como se hacía generalmente por las circunstancias históricas de su desarrollo. Enfatiza, por lo tanto, las medidas que las instituciones toman para alcanzar los fines socialmente valorados. En la escuela funcionalista americana, basada sobre todo en la obra de Talcott Parsons, se pone un énfasis particular en el mantenimiento de la estabilidad social. En el contexto estadounidense ayuda pensar que EE.UU. es una nación que todavía está construyéndose a partir de inmigrantes de distintas procedencias y que, por tanto, era necesario la integración política.

La teoría funcionalista, considera la sociedad como una totalidad marcada por el equilibrio, y en la que los medios de comunicación tienen una gran importancia dentro de la estabilidad social. Las sociedades disponen de mecanismos propios capaces de regular los conflictos y las irregularidades; así las normas que determinan el código de conducta de los individuos variarán en función de los medios existentes y esto es lo que rige el equilibrio social. Por tanto podríamos entender la sociedad como un "organismo", un sistema articulado e interrelacionado. Una totalidad constituida por partes discretas. A la

vez, cada una de estas partes tiene una función de integración y mantenimiento del propio sistema.

Esta teoría afirma que los medios de comunicación, entendidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir a los espectadores. Para conseguirlo se formulan las siguientes preguntas: quién, dice qué, a quién, a través de qué medio y con qué efecto.

Los receptores, por su parte, tienen un conjunto de necesidades que los medios deben satisfacer. La función de esta institución tiene tres niveles. Por un lado se estandarizan los fenómenos sociales. Además esclarece las condiciones de los modos de vida y, por último, analiza las funciones de las operaciones repetidas dentro de una sociedad.

Respecto de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, la teoría funcionalista habla de que los medios son utilizados por el Estado (el Gobierno) para vigilar el entorno, controlarlo y para transmitir la herencia social, antes transmitida mediante la educación. Los medios de comunicación social son desde esta perspectiva un subsistema dentro del sistema social.

1.1.3.1 Lazarsfeld

Dentro del Funcionalismo se encuentra el pensamiento de *Lazarsfeld*, quien fue un sociólogo y comunicólogo austriaco que pasa por ser uno de los fundadores del análisis sociológico norteamericano sobre los medios y, de forma especial, sus efectos en la formación de la opinión pública.²⁰ Aunque en el pensamiento de Lazarsfeld hay referencia a la potencial influencia negativa de los medios y a su control por intereses ajenos a los valores del lo público, su

²⁰ Cfr. Katz y Lazarsfeld, "La influencia personal", Hwww.infoamerica.org/teoria/lazarsfeldH (09-09-10)

trabajo relevante está basado en la investigación cuantitativa, mediante el empleo de las encuestas de opinión.

Lazarsfeld rompe con los planteamientos precedentes y dar un valor limitado a la influencia de los medios. Los medios suelen confirmar o consolidar procesos de formación de criterios alcanzados en los entornos sociales de los individuos. Construye aquí su teoría del 'two-step flow of communications' o del 'doble flujo' acerca del proceso de influencia, explican que los medios de comunicación tienen una influencia limitada en la opinión pública. Es el 'grupo primario' o grupo de liderazgo social un espacio determinante en la formación de opinión, ya que es él quien recibe y procesa la información de los medios y interactúa con ellos. En este grupo se produce una segunda mediación o proceso de influencia hacia el resto del público. Son los individuos aislados, no sujetos a la comunicación directa o indirecta con los líderes, los más frágiles ante los medios, ya que en ellos no se produce la cadena de mediación. El texto de Lazarsfeld propuesta para este análisis será “Técnicas de la publicidad en la segunda guerra mundial”.

La radio nace, en los Estados Unidos, dentro de la industria publicitaria. Los anunciantes querían saber cuánta gente escuchaba la radio y cómo era la audiencia, este era el trabajo de segmentación de la audiencia radiofónica en el que se centró Lazarsfeld. En los años 20, la radio comienza a tener protagonismo en las campañas electorales y se convierte en una nueva plataforma publicitaria. Lazarsfeld fue uno de los principales investigadores de un estudio preelectoral para determinar hasta qué punto se podía cambiar la opinión de los votantes. Su trabajo se basa en la investigación cuantitativa de la audiencia de la radio, mediante el uso de las encuestas de opinión. Las críticas de su trabajo, por su carácter empírico dominante, lo enfrentó a otros planteamientos teóricos.

Lazarsfeld formula el concepto de influencia con Elihu Katz en *Personal Influence* (1955). En esta obra subraya la importancia de los pequeños grupos

de liderazgo en la opinión pública. Lazarsfeld se interesó por el comportamiento de la audiencia, por qué elegían un candidato y no a otro o por qué veían un canal de televisión determinado.

Es el 'grupo primario' o grupo de liderazgo social un espacio determinante en la formación de opinión, ya que es él quien recibe y procesa la información de los medios e interactúa con ellos. En este grupo se produce una segunda mediación o proceso de influencia hacia el resto del público. Son los individuos aislados, no sujetos a la comunicación directa o indirecta con los líderes, los más frágiles ante los medios, ya que en ellos no se produce la cadena de mediación.

Este autor tiene las siguientes apreciaciones a cerca de los medios de comunicación:

- ✓ Los medios de comunicación representan un nuevo tipo de control social.
- ✓ Los medios de comunicación son los causantes del conformismo de las masas.
- ✓ Los medios de comunicación deterioran el nivel de la cultura popular.

Los medios constituyen un poderoso instrumento que puede ser usado para bien o para mal. Estos medios son los de propaganda. Cada vez más, los principales grupos de poder, entre los cuales, el negocio organizado ocupa el primer lugar, han adoptado técnicas para la manipulación de públicos de masas a través de la propaganda. El poder económico se ha vuelto más sutil, y se ha logrado, en gran parte, mediante la propaganda, a través de los medios. Se recurre a la persuasión masiva lograr que los públicos masivos se amolden al status quo social y económico. También hay preocupación por sus efectos asumidos en la cultura popular y los gustos estéticos de sus audiencias. Las audiencias han incrementado, pero el nivel de gusto estético se ha deteriorado, y se teme que los medios nutran estos gustos vulgarizados, contribuyendo con ello a su deterioro.

Muchos temen la omnipresencia y el poder potencial de estos medios. La propaganda parece así amenazadora. En la actualidad, la gente dispone de más tiempo libre. Van al cine y escuchan la radio. Parece como si de algún modo, estos medios hubieran arrebatado a los reformadores los frutos de sus victorias. La sola presencia de estos medios puede que no afecte a nuestra sociedad tan profundamente como en general se cree.

Funciones sociales de los medios: Los diversos efectos de los medios dependen de los variables sistemas de propiedad y control:

a. Función otorgadora de 'status': Los medios confieren categoría, status, a cuestiones públicas, personas, organizaciones y movimientos sociales. Los medios dan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos al legitimizar su status. El reconocimiento por parte de la prensa, radio, revistas o noticiarios testifica que uno tiene la suficiente importancia como para destacar entre las grandes masas anónimas. Su testimonio es una testificación para su propio status.

b. La compulsión de normas sociales: el poder de la prensa, el vivo resplandor de la publicidad. Los medios pueden iniciar una acción social 'exponiendo' condiciones distintas respecto a lo establecido por la moral pública. La publicidad ejerce presión en pro de una moralidad única. Exige reafirmación pública y aplicación de la norma social. Así, los medios sirven para reafirmar normas sociales.

c. La disfunción narcotizante: Se denomina así porque el individuo que aumenta su tiempo dedicado a la lectura y a la escucha, decrece el disponible para la acción organizada. Llegando a confundir el 'saber' acerca de los problemas del día con el 'hacer' algo al respecto.

Puesto que nuestros medios comercialmente patrocinados promueven una obediencia inconsciente a nuestra estructura social, no cabe confiar en ellos para que elaboren cambios en esa estructura. Los objetivos sociales son abandonados por los medios comercializados cuando chocan con intereses económicos. Y la presión económica alienta el conformismo a través de la omisión de las cuestiones polémicas.

Impacto sobre el gusto popular: La audiencia ha sufrido una transformación histórica, si ayer la élite constituía virtualmente la totalidad de la audiencia, hoy es una fracción diminuta del todo. El nivel medio y los gustos de la ésta ha bajado.

Las condiciones para el uso efectivo de los medios en propaganda con objetivos sociales, son:

a. Monopolización: Esta situación se da cuando hay poca o ninguna oposición en los medios a la difusión de valores, políticas o imágenes públicas. Tiene lugar en ausencia de contra propaganda. Corresponde a la estructura política de la sociedad autoritaria. Esta monopolización de los medios para unos objetivos sociales dados producirá efectos evidentes en las audiencias.

b. Canalización: Anunciar es una actividad dirigida generalmente a la canalización de pautas de comportamiento o actitudes preexistentes; rara vez trata de instalar nuevas actitudes. Los medios han sido utilizados efectivamente para canalizar actitudes básicas, pero hay muy pocas pruebas de que hayan servido para cambiar estas actitudes.

c. Complementación: La propaganda masiva que no es ni monopolística ni canalizante puede resultar efectiva si se complementa a través del contacto cara a cara. Los medios muestran su máxima efectividad en conjunción con los centros locales de contacto cara a cara.

El sistema de mercado se aproxima a un virtual 'monopolio psicológico' de los medios. Los anuncios comerciales en la radio y los periódicos funcionan en un contexto que ha recibido la denominación de sistema libre de empresa. Además, el mundo del comercio se ocupa primordialmente de canalizar más bien que de cambiar actitudes básicas. Los contactos cara a cara con aquellos que han sido socializados en nuestra cultura sirven para reforzar las pautas culturales prevalecientes. Las mismas condiciones que procuran la máxima efectividad a los medios funcionan en pos del mantenimiento de las estructuras sociales y culturales existentes, y no en busca de cambios en las mismas.

1.1.3.2 Parsons y Luhmann: La teoría de sistemas

Talcott Parsons fue un sociólogo estadounidense. Es uno de los mayores exponentes del funcionalismo estructuralista en sociología. Dicha teoría social sostiene que las sociedades tienden hacia la autorregulación, así como a la interconexión de sus diversos elementos (valores, metas, funciones, etc.). La autosuficiencia de una sociedad está determinada por necesidades básicas, entre las que se incluían la preservación del orden social, el abastecimiento de bienes y servicios, la educación como socialización y la protección de la infancia.

Niklas Luhmann fue un sociólogo nacido en la ciudad de Lüneburg, Su teoría gira en torno al concepto de comunicación. La comunicación se produce mediante *medios de comunicación simbólicos generalizados*, diferentes en cada sistema social pero comparables entre sí, por su carácter estructural. Por ejemplo, el sistema económico opera con el medio *dinero*, el sistema judicial con *justicia*, la política con *poder*, etc. Estos medios determinan la codificación

de los sistemas, que reducen su complejidad inherente a un código binario: *Pago/No-Pago, Legal/Illegal, Poder/Oposición, etc.*²¹

Ambos entienden a la sociedad como un complejo de sistemas que cumplen funciones establecidas a partir de la diferenciación, proceso que determina la evolución de la sociedad de lo más simple a lo más complejo.

Luhmann no necesita de un número fijo de estructuras que cumplan un número determinado y necesario de funciones como precondition de la existencia de la sociedad, sino que la cantidad de sistemas estará determinada por las diferentes funciones específicas que se desarrollen dentro de una sociedad. Mientras que para Parsons las cuatro funciones que describe en el esquema AGIL eran necesarias y debían ser realizadas en todo sistema social, Luhmann las entiende como mecanismos de selección, es decir, como diferentes formas de reducción de complejidad del entorno realizadas por los sistemas; lo que le permite relativizar las estructuras respecto de las funciones. Esto es, que entiende a las funciones como formas de resolver problemas de complejidad de un modo contingente, que podrían haber sido otras.

Una gran diferencia entre ambos autores la encontramos en torno al concepto de sistema. En tanto que Parsons concibe sus sistemas como adaptativos en la relación con sus ambientes, y abiertos es decir que permite la comunicación y el intercambio entre sistemas, como condición necesaria para la integración y el funcionamiento de la sociedad; Luhmann los define como operativamente cerrados, compuestos de operaciones de comunicación.

La diferencia radica en que para Parsons *la comunicación* e intercambio no solo es posible, sino necesaria, mientras que en Luhmann la comunicación ocurre hacia el interior de los diferentes sistemas y no entre ellos, relacionándose con el entorno a partir de acoples estructurales de una forma que no es adaptativa

²¹ Cfr. "Talcott Parsons", Hhttp://es.wikipedia.org/wiki/Talcott_Parsons (09/Sep/2010H)

sino selectiva. Este tipo de sistema nace del entorno a partir de una diferenciación, se crea a sí mismo, diferenciando a su entorno particular en el mismo acto. El entorno de Luhmann se caracteriza por la complejidad, que debe ser reducida por operaciones de selección de los sistemas, mientras que en Parsons los ambientes eran realidades dadas e inmodificables.

Luhmann puede establecer así un concepto de sociedad único -con el que recorta específicamente el objeto de estudio de la sociología-, que abarca a todas las comunicaciones posibles, a diferencia de Parsons que vincula el concepto de sociedad al grado de autosuficiencia de un sistema, que se relaciona a su vez con una determinada zona territorial.

1.1.4.1 Mattelart: Cultura de Masas

La obra de Armand Mattelart fue determinada por sus vivencias dentro de la historia chilena. La tesis de Mattelart respecto a la cultura de masas se resume en la crítica sobre las sociedades dependientes y el efecto de la transnacionalización de la cultura

La *Mass Communication Research crítica de Mattelart*, es el libro de Laswell, titulado "*Técnicas de la propaganda en la guerra mundial*", utilizando la experiencia de la guerra de 1914 a 1918. Los medios de difusión aparecen como instrumentos indispensables para la gestión gubernamental en cuanto a las opiniones, tanto para los aliados como para los enemigos. Para Laswell propaganda y democracia van de la mano, la primera constituida como el único medio para suscitar la fe de las masas, considerándose más económico que la violencia o la corrupción, pero no es ni más ni menos moral, y que puede utilizarse tanto para fines buenos como malos. Esta visión instrumental consagra a los medios como omnipotentes, al ser instrumentos de circulación de los símbolos eficaces. Se considera la audiencia como un blanco que

obedece ciegamente al esquema estímulo-respuesta. El medio de comunicación actúa según el modelo de la “aguja hipodérmica”, término forjado por Laswell para denominar el impacto directo sobre los individuos.

A mediados de los años 40, Adorno y Horkheimer crean el concepto de *Industria cultural*, analizan la producción industrial de los bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía. Los productos culturales como películas, revistas, programas radiofónicos, entre otros, manifiestan la misma racionalidad técnica. Se ha previsto algo para cada clase social, edad y género, de tal modo que nadie puede escapar. Cada sector de la producción está uniformizado y todos lo están en relación con los demás. La civilización confiere a todo un aspecto semejante, la industria cultural proporciona en todas partes bienes estandarizados para satisfacer las demandas a los que los estándares de la producción debe responder.

La “Industria cultural” fija de manera ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en la mercancía. La transformación del acto cultural en un valor destruye su capacidad crítica disolviendo en él las huellas de una experiencia auténtica.

En los años 50 algunos autores norteamericanos fijaron la discusión acerca de los siguientes términos “industria cultural”, “cultura de masa” y “sociedad de masas”. El título de la obra de Humberto Eco, *Apocalípticos e Integrados*, describe la discrepancia. Apocalípticos son aquellos que ven en este nuevo fenómeno una amenaza de crisis para la cultura y la democracia; integrados, los que se regocijan con la democratización del acceso de millones de personas a esta cultura del ocio²²

²² Cfr. Armand y Mattelart Michéle, “*Historia de las teorías de la comunicación*”, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona – España, 1997.

1.2 La Publicidad

La publicidad se puede definir como el arte de buscar los procedimientos más adecuados para promover y divulgar una serie de ideas, pensamientos o productos dentro de una cultura o sociedad.²³ La televisión es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea.

Está comprobado que cualquier consumidor compra atraído por un conjunto de imágenes que se identifican con una determinada marca, tales como el eslogan, el tipo de publicidad, prestigio del producto, etc. A través de la televisión la publicidad se introduce en nuestras vidas, en nuestras casas y familias.

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

²³ "Publicidad y propaganda, Apuntes de clase, Lic. Mónica Ruíz, 2007

1.2.1 La Publicidad en Televisión

El poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad. Gracias a la estimulación multisensorial, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz.²⁴ La publicidad constituye la clave de la financiación de la industria comunicativa en general y de la televisión en particular. Cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios publicitarios. Esta inserción de los anuncios los coloca totalmente dispersos por todos los rincones, incrementando su función contextualizadora y su poder expresivo.

La televisión ofrece una serie de ventajas a la hora de publicitar tales como:

- Alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales. Es un medio con un gran impacto visual.
- Los anunciantes consiguen llegar a casi todas las familias a través de este medio, por lo que tiene una amplia cobertura y ningún otro medio permite que el anunciante repita el mensaje con la frecuencia de la televisión.
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.
- La televisión ofrece una forma efectiva en cuanto a costos para llegar hasta millones de integrantes de un público objetivo.

Pero tampoco se pueden olvidar las desventajas:

- Los costos para muchos anunciantes suelen ser altos.

²⁴ Cfr. "Comunicación en televisión y publicidad"

[Hwww.cibersocietat.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=470H](http://www.cibersocietat.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=470H), 9-Agosto-2010

- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.
- Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.
- La naturaleza tan rápida del mensaje dificulta la repercusión.
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto.
- Los constantes cambios de horario que se generan en la franja más vista impiden definir la audiencia que va a recibir el mensaje.

La televisión es el medio publicitario por excelencia: permite mostrar la idea en movimiento, con color y sonido. El producto propio de la televisión es el spot o anuncio.

El principal objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente, para ello utiliza diferentes elementos como son las imágenes, colores, sonido y música.

El impacto visual repercute en la emotividad e irracionalidad del individuo. «Por las especiales características del signo icónico, la imagen se dirige más a la afectividad de los receptores que a la razón, invoca un pensamiento mágico antes que un pensamiento lógico» (Font, 1981). La imagen limita la percepción porque es un filtro, una selección, una construcción artificial, Por eso, las imágenes de televisión se convierten en mediadoras de símbolos sociales. El icono es una imagen sagrada. El rito es la puesta en escena del mito e implica una forma de actuar, con un comportamiento colectivo (Gadamer, 1997).

Si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo. Uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color, dependiendo del producto y del atractivo publicitario, éste puede usarse por muchas razones: es un dispositivo que llama la atención; ciertos productos sólo se pueden presentar realmente si se usa el color. Muchas cosas anunciadas perderían gran parte de sus atractivos si se presentaran en blanco y negro; el color puede resaltar elementos específicos dentro del anuncio; el color le da un estilo al anuncio con su propio lenguaje. Los ambientes fríos y pasivos se crean con azules y colores pastel, el rojo los excitantes y lo primaveral con amarillo.

Por otro lado está la música, según Bassat, la música sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera, como sensaciones, estados de ánimo o estilos de vida. En tanto que se expresan cosas que no se expresan de otra manera en el anuncio, la elección de la música es fundamental y debe ser tan meditada como cualquier otra elección para el anuncio (imagen, texto..) (Bassat,1993). «La elaboración de una buena banda de sonido para un spot todavía sigue siendo el resultado de la falta de comprensión sobre la naturaleza audiovisual de la televisión» (Ojeo, 2000).

Por otro lado, no se debe olvidar el slogan. Éste se ha convertido, hoy en día, en un elemento esencial en el mundo de la publicidad. No todos los mensajes publicitarios van acompañados de eslogan pero parece recomendable su presencia. (Díez de Castro y Martín Armario, 1993). En el Diccionario Académico de la Lengua Castellana se define como «una fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc.». Olivier Reboul advierte que para definir el eslogan conviene determinar sus rasgos gramaticales y explica: «Aparentemente es una frase o un grupo de frases puesto que desde el punto de vista semántico el slogan se basta a sí mismo y puede ser cierto o falso». Añade, a continuación: «la frase puede

reducirse a una sola palabra» y «puede ser no solamente una frase, sino un sintagma» (Reboul, 1978).

Características fundamentales de un eslogan son, en definitiva, además de la brevedad y la concisión, la originalidad y el grado de atracción que pueda ejercer sobre el destinatario, para que sea fácil de recordar e invite a que se emita reiteradamente. A pesar de todo, se reconoce -como se ha visto- que una de las funciones específicas del slogan es la de servir de síntesis del producto (o de la marca) para favorecer el recuerdo del mismo y por lo tanto del objeto o elemento anunciado.

La marca se puede definir como el nombre, término, símbolo, diseño, cuya finalidad es identificar los productos o servicios de una empresa para diferenciarlos de los de la competencia. La marca le da identidad al producto, lo cual a largo plazo puede ser el factor más importante de éxito si se logra la lealtad de los clientes. Tal importancia ha hecho que autores como Philip Kotler afirme que «Un producto sin marca no se vende».

1.2.2 El análisis de Publicidad y las estrategias publicitarias

Se tomará en cuenta las siguientes estrategias para una publicidad efectiva²⁵:

Asociación psico-emotiva al consumidor: por medio de estética (imágenes, música, personas, etc.), humor, sentimientos (amor materno, enamoramiento, etc.), testimoniales (de figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva) y Demostración (pruebas, test o ensayos)

²⁵ Idem.

Oportunidad: El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.

Frecuencia: El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.

Sinceridad: El fraude produce frustración en el consumidor, lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio.

Propuesta Única de Venta: (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION), se trata de lo siguiente:

- ✓ Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
- ✓ La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.
- ✓ Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
- ✓ Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP o Emotional Selling Proposition)

Imagen de marca: Es un símbolo para asociarlo constantemente al producto o a la marca. Como consecuencia se produce un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor. Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen y se encontró en pleno auge durante los años 70-80.

Estrategia Subliminal: Produce un efecto indemostrable y arriesgado, siendo la estrategia más efectiva si llega hasta el final. A principios de los años 60 fue utilizada para cualquier tipo de producto, posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc. Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio, trabaja con

la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo.

Posicionamiento o ubicación: Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña, de esta manera realiza una interrogación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.

El segundo paso consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo). La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.

El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir. Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.

Enigma: Produce un deseo, resolver el significado de algo provocando gran expectativa.

1.2.3 La influencia de la escuela GESTALT en los discursos publicitarios

La Gestalt es una corriente de la psicología moderna, surgió en Alemania a principios del s. XX, sus exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Kohler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.²⁶

La idea de la escuela es la siguiente: los seres humanos son considerados como conjuntos que responden a la experiencia configurada de modo global, con lo que la separación cuerpo–alma sería artificial. Según la terapia de la

²⁶ Mónica Ruíz, “Publicidad y propaganda”, Apuntes de clase, 2007

Gestalt, la percepción adecuada de las necesidades personales y del mundo exterior es vital para equilibrar la experiencia personal y conseguir una ‘*Gestalt* positiva’, mientras que apartarse de la conciencia rompe la respuesta global. Los terapeutas de la Gestalt intentan restablecer el equilibrio armónico natural del individuo mediante un fortalecimiento de la conciencia. El énfasis se pone en la experiencia presente, más que en la indagación de las experiencias infantiles propias del psicoanálisis clásico. También se estimula el enfrentamiento directo con los propios miedos.

Su aporte para entender cómo funcionan los discursos publicitarios consiste en: La mente configura a través de ciertas leyes los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas). En nuestra experiencia del medio ambiente, esta configuración tiene un carácter por sobre los elementos que la conforman, y la suma de estos últimos por sí solos, no podría llevarnos a la comprensión del funcionamiento mental. Este planteamiento se ilustra con el axioma “*el todo es más que la suma de las partes*”, con el cual se ha identificado con frecuencia a esta escuela psicológica.

La percepción se desarrolla a partir de los estímulos, según la Gestalt se estructura buscando la forma más sencilla. Las leyes más utilizadas en la publicidad son las siguientes:

Ley de la pregnancia: es la experiencia en la cual el receptor reconoce en la estructura del estímulo una estructura similar en su memoria que es capaz de reconocer como una figura con sentido.

Ley de la figura fondo: la forma más elemental de organizar la percepción es separando el campo perceptual en dos partes: figura y fondo.

CAPÍTULO 2

El impacto de la publicidad en los televidentes

2.1 Generalidades de la publicidad

La publicidad es una opción para difundir y promocionar frente a muchas personas un producto, moda, innovación o un servicio a través de diferentes medios como la televisión, con el objetivo de motivar al uso o consumo.

A través de la investigación, el análisis y el acompañamiento de disciplinas como la psicología, sociología, antropología, estadística y economía; la publicidad desarrolla mensajes a transmitir a través de imágenes, sonidos, colores y sensaciones que influirán sobre los consumidores.

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Los medios de comunicación prestan su espacio a la publicidad a cambio de una contraprestación para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, contraprestación fijada previamente según horarios y la audiencia que tengan los programas presentados en dicho momento.

Mientras que los publicistas se encargan paso a paso de captar la atención de la audiencia así: en primer lugar, llamar la atención, despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, incitar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, resultando generalmente en la compra.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios como los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales y recientemente, Internet se ha convertido en un nuevo

canal publicitario. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio. También se utilizan, cada vez más, medios que en principio, no se pensaba pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en camiones y furgonetas de reparto, o incluso en autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen, como es el caso de productos asociados a otros como las pizzerías. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el establecimiento mismo. En la presente se enfoca en la Televisión como espacio para la publicidad sobre productos adelgazantes.²⁷

*“La publicidad sigue un proceso comunicativo a través de los siguientes componentes: Emisor, receptor, canal, código, feed-back y fuente”.*²⁸ Frente a dichos componentes se comenta: Por responsabilidad con la fuente es decir la empresa comercial, el emisor es quien emite el mensaje, por ejemplo la agencia publicitaria, su objetivo es hacerle llegar el mensaje al receptor mediante un canal como la televisión. Dicho mensaje va cargado de códigos orales, visuales, gestuales, entre otros. El receptor toma el mensaje en su posición de público o audiencia ya que a su vez forma parte de grupos que modelan la forma de percibir la realidad y contexto del mensaje, produciendo feed-back o respuesta a dicho mensaje cargado de estímulos, esa reacción generalmente es o debe ser favorable para el emisor.

Este proceso conlleva a que la incitación de compra del producto venga junto con mensajes subliminales que busquen influenciar a la gente en beneficio de

²⁷ Cfr. Apuntes de la materia, “Publicidad y propaganda”, Docente Mónica Ruiz.

²⁸ Natalia Kot, “Teoría de la Publicidad”, Material de Cátedra de la HUniversidadH Argentina John F. Kennedy, H<http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>H (22-03-11)

una empresa o de una corriente comercial, creando en el inconsciente el instinto o el impulso que estimule aún más a la gente para comprar un producto.

2.2 La publicidad televisada

“El informe anual Super Bowl fútbol juego en los Estados Unidos se conoce como el festival de publicidad más importante en la televisión.... el coste medio de un anuncio televisivo de treinta segundos solo en este juego ha llegado a EE.UU. \$ 3 millones”²⁹

El comercial de TV se considera en general el formato de mercado masivo de publicidad más eficaz, tal como se refleja en la TV los altos precios de las redes de carga para uso comercial de tiempo en antena durante los eventos populares de la TV.

La mayoría de los comerciales de televisión cuentan con una canción o cascabeleo antes de que los oyentes se relacionen con el producto, incluso sobre algunos comerciales trillados, la gente suele inventar algunos juegos para adivinar el producto. También se puede insertar publicidad en la programación regular de la televisión a través de gráficos por ordenador, normalmente se inserta en contextos de otro modo como en blanco o se utiliza para sustituir a las carteleras locales que no son relevantes para la audiencia de los medios a distancia. Más polémicas aún son las vallas publicitarias virtuales, se pueden insertar en el fondo donde no existan en la vida real. Esta técnica se utiliza especialmente en eventos deportivos televisados, como los partidos de fútbol.

La ubicación virtual del producto también es posible mediante los Infomerciales, un infomercial es un largo formato comercial de televisión, normalmente de cinco minutos o más. La palabra “infomercial” es la combinación de las palabras “información” y “comercial”. El objetivo principal de un comercial es crear un compra por impulso, por lo que el consumidor ve la presentación e

²⁹ Anónimo, “Influencia de la publicidad”,
[Hhttp://www.misecundaria.com/Main/LaInfluenciaDeLaPublicidadH](http://www.misecundaria.com/Main/LaInfluenciaDeLaPublicidadH), 14-febrero/2011

inmediatamente compra el producto a través de la publicidad teléfono gratuito número o página web. Los Infomerciales describen, muestran y demuestran a menudo los productos y sus características, y suelen tener los testimonios de los consumidores y los profesionales de la industria. Los infomerciales son un gran recurso para promocionar los productos adelgazante, los de productos de venta libre se promocionan mediante TVentas, Call & Buy, entre otros.

Habiendo conocido las generalidades del fenómeno publicitario, para determinar el impacto de la publicidad en los televidentes es necesario conocer las estrategias publicitarias que se utilizan y se mencionan a continuación.

2.2.1 Estrategias de la publicidad televisiva

Para determinar el impacto de la publicidad en los televidentes es necesario conocer las estrategias publicitarias que se utilizan y se mencionan a continuación:

a. Como una característica principal dentro de los comerciales sobre productos adelgazantes se encuentra la **asociación psicoemotiva al consumidor**, dada por medio de:

- ✓ Estética: imágenes, música, personas, etc. Quien presente un programa o comercial sobre adelgazante debe lucir esbelto y cumplir con ciertos parámetros de belleza, con el objetivo de parecer como un usuario de dichos productos.
- ✓ Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva. Esta estrategia es muy común dentro de los comerciales de productos adelgazantes en los que los presentadores dan su propio testimonio y a su vez tienen invitados famosos con un testimonio que coincide en los resultados otorgados por el producto.

- ✓ Demostración: Pruebas, test, ensayos. En algunas ocasiones se muestran experimentos que parecen muy reales con el objetivo de mostrar una similitud con las sustancias de los productos, también son parte fundamental las fotografías del “antes” y “después” en las que se compara la figura de una mujer u hombre obeso(a) frente a su misma figura rejuvenecida, esbelta y delgada.
- ✓ Sentimientos: amor materno, enamoramiento: este es un recurso común en los comerciales sobre productos adelgazantes, se trata de provocar emociones, recuerdos y frustraciones en el espectador para posteriormente presentarle una solución (el producto, terapia, operación). Siendo este uno de los recursos más degradantes ³⁰

En especial los tres primeros recursos son notorios en comerciales como los transmitidos por TVentas, y los comerciales sobre productos farmacéuticos extranjeros.

b. Otro recurso importante es **la Oportunidad**, el mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia. ³¹ Sí que lo hacen cuando mencionan situaciones muy similares a las cotidianas, cuando lanzan condiciones a la audiencia, por ejemplo: -si no se siente bien con su apariencia física-, -si el embarazo le ha dejado unas libritas de más-, -si su figura le atormenta y la ropa no le queda-. Este recurso trabaja a la par de la estrategia sobre los sentimientos, explicada en el anterior literal.

c. El consumidor comienza a retener un **mensaje** cuando este es **repetitivo**, las agencias de publicidad quienes son contratadas a su vez por empresas particulares, establecen un horario y frecuencia para transmitir los comerciales, especialmente el horario se escoge según el grupo de edades que

³⁰ Cfr. “Publicidad”, [Hhttp://es.wikipedia.org/wiki/PublicidadH_\(14/febrero/2011\)](http://es.wikipedia.org/wiki/PublicidadH_(14/febrero/2011))

³¹ Idem.

vean la televisión en dichos rangos de tiempo. Por ejemplo, nunca se ve un comercial de productos adelgazantes durante una franja infantil.

Durante la encuesta realizada, cuando se preguntó ¿Con qué frecuencia se encuentra con los comerciales de productos adelgazantes que se transmiten en la TV ecuatoriana?³², las respuestas obtenidas fueron:

El 8,7% considera que los encuentra siempre, muchas personas tratan de buscar este tipo de publicidad para aclarar dudas y buscar alternativas, otras personas coinciden con las franjas de programación en las que se incluyen los comerciales sobre publicidad adelgazante. Pero en general hay franjas y horarios en la televisión tan cargados de esta publicidad que para los jóvenes es casi imposible evitarla. El 41,3% a menudo encuentra comerciales sobre productos adelgazantes y el 26% muy a menudo. Sumando los tres resultados se habla de un 76% porcentaje alto que se ve afectado en su tiempo y su espacio por dicha publicidad. De este grupo salen algunos de los consumidores, quienes dejan captar su atención por el comercial y muchas veces se convencen de realizar la compra. Hay comerciales sobre productos adelgazantes que son tan repetitivos incluso en el mismo espacio que la gente comienza a intrigarse sobre su funcionalidad, esta característica es la frecuencia (mencionada anteriormente en el literal c).

El 18,7% casi nunca coincide con dichos comerciales, ya que se dedica a ver programas, reportajes, películas y canales que generalmente no avalan o incluyen este tipo de publicidad. Las franjas horarias también influyen de alguna manera, es muy común que al encender la televisión un sábado en la mañana el espectador se encuentre con los canales nacionales copados de publicidad que incitan a un cambio de imagen. Sin embargo en algún momento mientras se hallan en la búsqueda de sus preferencias los han visto, sin embargo para ellos son comerciales poco notorios.

³² Anexos, Encuestas, Pregunta No.2

El 5,3% nunca se encuentran con dichos comerciales, este porcentaje puede representar un público que escoge los canales, que ve programas y canales selectos, que es poco dedicado a ver la televisión y prefiere realizar otras actividades o coincide con horarios diferentes.

Si se analizan los resultados, se nota que casi para la mitad de los encuestados este tipo de comerciales pasan prácticamente desapercibidos, sin embargo un alto porcentaje también se ha percatado de su transmisión, por lo cual vale la pena saber que pasa con la audiencia que recibe el mensaje.³³

d. Sinceridad, el fraude produce frustración en el consumidor, lo hace sentir mal y en ocasiones conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar situaciones fatales como el suicidio.³⁴

Es difícil para un publicista decir la verdad cuando la orden del cliente es simplemente promocionar el producto, con duros escarmientos se ha logrado que se pongan subtítulos de advertencia en los comerciales sobre tabaco y alcohol. Si este tipo de advertencias se añadieran en la publicidad de productos adelgazantes, tal vez el publicista estaría sembrando una duda en el consumidor acerca de la aceptación de dichos productos en el organismo de las personas. Lo ético sería mostrar dichos productos no como milagrosos sino como una alternativa que seguida de supervisión médica y acompañada de una buena dieta y ejercicio puede funcionar gradualmente, no sin antes tomar en cuenta el por qué del sobrepeso.

Para ejemplificar este punto se cita a continuación las respuestas dadas a la pregunta No.3 de la encuesta realizada: *¿Son de su interés este tipo de comerciales?*³⁵

³³ Anexos, Tabulación de encuestas, Pregunta No. 2

³⁴ Cfr. "Publicidad", [Hhttp://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad) (14/febrero/2011)

³⁵ Anexos, Encuesta, Pregunta No. 3

El 72,7% de los encuestados respondió NO, entre ellos el 30% eran hombres y el 42,7% eran mujeres. Generalmente las mujeres se ven más presionadas por la sociedad a mantenerse delgadas, sin embargo un alto porcentaje expresó el no y las razones entre ellos y ellas fueron las siguientes:

- ✓ El 25% dentro de una posición analítica considera como no necesarios estos productos *“me basta con llevar una alimentación adecuada, me siento bien como estoy, no me interesa bajar de peso, existen otros métodos más saludables, prefiero hacer ejercicio”*.
- ✓ El 17% dentro de una posición crítica considera que *“estos comerciales tratan de envolver al público para sacar sus réditos sin importar la situación del cliente, no ofrecen resultados reales, solo se trata de vender imágenes”*.
- ✓ El 13 % cree que no sirven de nada los productos, *“todo me parece mentira, no me parecen certeros”*.
- ✓ El 10% considera que son comerciales que bajan la autoestima de las personas, impulsándolas hacia desórdenes alimenticios como la anemia, *“me parece una manera de discriminar a las mujeres dependiendo sus tallas”*.
- ✓ El 3% no puede consumir estos productos, indican *“el médico no me los recomendó para nada”*.
- ✓ El 2,7% considera que es publicidad basura, *“son comerciales aburridos y tediosos”*.
- ✓ El 1% cree que *“se trata de simple publicidad”* para ellos no es relevante, no ocupan su tiempo en apreciarla o criticarla.
- ✓ El 1% no ve TV. No ver televisión es una decisión que algunos toman ante la carencia de programación interesante, ocupan su tiempo en otras labores que seguramente también los mantiene entretenidos.

El 27,3% respondieron SI, entre los encuestados el 12,8% eran hombres y 14,5% mujeres. Sus razones a continuación:

- ✓ El 27% lo usaría al querer modificar su cuerpo y adelgazar de cualquier forma.
- ✓ El 26% expresó los siguientes comentarios *“Me gusta saber nuevas formas evitar aumentar de peso y controlar el peso actual, por ejemplo mediante las dietas”. “Nos informan y nos mantienen con un buen peso”. Algunos productos funcionan, me gusta estar al día, necesito, me interesa conocer estos productos, entre ellos se ofrecen buenos productos como los naturales”*.³⁶
- ✓ Al 21% Hay ciertos productos que les ha parecido interesantes.
- ✓ El 12% opina que es bueno conocer sobre el tema y poder discutirlo con amigos.
- ✓ El 8% los considera como una buena opción porque se han percatado de productos que le dan resultado a otras personas.
- ✓ El 6% ha encontrado datos interesantes sobre la imagen corporal durante los comerciales.

Por medio de estas opiniones se deduce que la audiencia saca sus propias conclusiones a partir de la publicidad que recibe, entonces no pasa desapercibida tanto si se piensa que es publicidad falsa o es publicidad que aporta con buenas ideas. Produciendo una reacción positiva o negativa en relación a las expectativas del comerciante, la positiva sería en el caso que el espectador esté pensando en dirigirse a comprar el producto algún día y negativa si ha sacado la conclusión de ser una farsa.

El afán de los publicistas se encuentra en función de satisfacer las expectativas de su cliente, es por ello que utilizan múltiples estrategias para captar la atención de los posibles consumidores.

En la encuesta realizada dentro de empresa privada, se cuestionó a los empleados acerca de su reacción frente a los comerciales sobre productos

³⁶ Idem.

adelgazantes, la pregunta No. 4 planteaba: *¿Mientras Ud. mira un comercial sobre productos adelgazantes Ud. los aprecia atentamente, cambia de canal o analiza el comercial?* Las respuestas obtenidas fueron:

- ✓ El 52% cambia de canal y una parte sustancial
- ✓ El 34,7% analizan el comercial.
- ✓ El 13,3% de los encuestados los aprecian atentamente.

Es positivo conocer que gran parte de los televidentes actúa con poder decisivo, el televidente no está impávido ante la programación que eligen por él, sino que fácilmente tiene la opción de cambiar o apagar el televisor. Pero lo realmente sorprendente y positivo es que en esta sociedad que pretende mover masas hacia la cultura del consumo, un 34.7% quiere saber que contenidos le están poniendo en pantalla, los analiza y los discute, incluso los pone a prueba. Entonces se podría llegar a la conclusión que el ser humano no es un simple consumidor, el ser humano se educa y aprende a elegir lo que considera bueno o no para sí mismo.³⁷

e. Propuesta Única de Venta₁ (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION). Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor, dicha proposición debe distinguirse de la competencia mediante elementos como las ventajas que se ofrecen de los productos, elementos diferenciadores entre ellos y posicionamiento de las marcas³⁸; esta última es la condición más importante del USP, muchas personas compran por la marca, por su prestigio o años que lleva en el mercado, porque es muy famosa y los amigos o conocidos la usan.

La propuesta de venta debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado. Actualmente la proposición de venta es de gran carácter emocional y por ello según el texto, la PSP ha cambiando su denominación a (ESP)

³⁷ Anexos, Tabulación de encuestas, Pregunta No. 4

³⁸ Cfr. "Publicidad", Hhttp://es.wikipedia.org/wiki/PublicidadH (14/febrero/2011)

(EMOTIONAL SELLING PROPOSITION). Aunque la Coca Cola no es un producto adelgazante, vale la pena mencionar sus comerciales como un claro ejemplo de publicidad emotiva.

En el Ecuador actualmente existe una nueva forma de comerciar información, se trata de los mensajes de texto vía celular, mediante los cuales quienes pautan obtienen dinero, mientras llaman la atención del televidente, así piden que la audiencia envíe mensajes a cierto número con palabras claves. Actualmente uno de estos comerciales a cambio del mensaje devuelve consejos para mantener el peso adecuado; la presentadora del comercial inicia con la siguiente frase: “el embarazo me trajo lo que más quiero en mi vida, pero también unas libritas de más”³⁹, mientras que la imagen retrata una mujer sonriente con su bebé, seguida de un collage de fotografías en el que se compara el antes y el después de la figura de la mujer. Este comercial juega con la parte sentimental de la mujer, con su afecto y emoción maternal y la aceptación dentro de su familia. Si, presenta una posible alternativa ante “unas libras de más”, pero usa escenas que tal vez materialicen lo que es la maternidad, que tal vez le resten sentido o lo confundan; porque la maternidad como tal es puro amor y sacrificio, no se puede considerar como algo que deja un problema llamado obesidad.

f. La **Imagen de marca** es un recurso muy utilizado hoy en día, las campañas publicitarias cuentan con variadas y novedosas propuestas como BTL, sampling, desfiles de modas o promoción de tratamientos gratis en locales comerciales.

“...es un recurso, un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca, como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo mediante (color, eslogan o un elemento simbólico) por parte del consumidor”⁴⁰.

⁴⁰ “Publicidad”, Hhttp://es.wikipedia.org/wiki/PublicidadH (14-feb-11)

En el caso de los productos adelgazantes, la imagen de marca se trata de siluetas esbeltas, el recurso de la marca puede ser un modelo de persona con un cuerpo bello, que usa determinada vestimenta, maquillaje jovial, con cierta talla, y moda de pies a cabeza. La imagen de marca utiliza a la mujer o al hombre casi siempre joven, para identificar al consumidor con un mundo de belleza y juventud inagotable, haciendo más llamativo el producto que se presenta mediante la televisión.

g. La **estrategia Subliminal**, se trata del mensaje que produce un efecto indemostrable y arriesgado, es la estrategia más efectiva si llega hasta el final. A principios de los años 60 se utilizó para cualquier tipo de producto, posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, entre otros. Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo.

¿Cómo funciona la estrategia subliminal? La mente humana se divide básicamente en dos partes o niveles: conciencia y subconsciencia.

“El consciente está integrado por procesos mentales cuya presencia advertimos. Es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar y/o rechazar las propuestas que recibe desde afuera. La subconsciencia en cambio está constituida por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra percepción consciente, se le puede comparar con un gran banco de memoria que almacena, por períodos variables, la mayor parte de la información que percibimos”.⁴¹

La llamada publicidad subliminal lo que busca es llegar a ese subconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos provocan. También se utilizan complementos, o sea, estímulos que no apelan ni a la muerte ni a lo sexual pero que responden a

⁴¹ s/a, “Colección mensajes subliminales”, Hhttp://nitecuento.es/coleccion-mensajes-subliminalesH (02/marzo/2011)

los intereses de quienes están manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano.⁴²

A muchas personas se les hace difícil aceptar la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente precisamente porque el estímulo no se ve. Lo que pasa es que si el estímulo se ve, deja de ser subliminal. Los ejemplos sobran: mujeres casi desnudas ofreciendo con sensualidad una bebida alcohólica, jóvenes que se besan con pasión luego de haberse lavado la boca con pasta dental Close Up, mujeres que alcanzan experiencias totalmente orgásmicas mientras se lavan el pelo con Herbal Essence shampoo. (Ver otros ejemplos de publicidad subliminal en el Anexo No.1)

Alejandra Borja, publicista entrevistada, quien labora en la Productora Filmmaker de la ciudad de Quito, opina:

“los mensajes subliminales si existen, pero ¿cómo lo vemos? a través de nuestro sub-consciente, sin embargo nuestra mente no lo hace, es algo automático que sucede. Por el hecho de que nuestro sub-consciente lo capte, no quiere decir q vamos a ir a desarrollar lo propuesto inmediatamente... sino que son impulsos que quedan grabados para llegar más rápido a la mente del consumidor y que el producto tenga mayor demanda, que sea más consumido”⁴³.

h. Posicionamiento o ubicación, como estrategia fundamental el publicista selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una intimación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación al mismo. El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas en los consumidores. La idea es que todo público puede ser movido por la campaña ya que esta estrategia “posicionamiento” combina lo particular con lo general, ya que el centro del mensaje es el público.

⁴² Idem.

⁴³ Anexos, Entrevista a Alejandra Borja, Publicista de la productora Filmmaker

Uno de los puntos débiles que puede tener un sector de la sociedad ante la publicidad son las carencias. La necesidad es un foco de interés para el publicista, para practicar la estrategia del posicionamiento, entonces determina que cierta necesidad se repite en tantas personas y ubica el mercado o sector por edades, género, lugar, entre otros.

El sentirse bien o no consigo mismo también determina bienestar o malestar, sentimiento de carencia o ansiedad. En el caso de los productos adelgazantes, la primera pregunta en las encuestas realizadas, fue *¿Ud. se siente a gusto con su talla o peso y su apariencia física?*

El 34% respondió NO, de este grupo 12% eran hombres y 22% eran mujeres. Sus argumentos fueron:

- ✓ *Resaltaron especialmente obesidad en la zona abdominal, piernas y brazos.*
- ✓ *Me preocupa el sobrepeso por cuestión de salud.*
- ✓ *Quiero tener una apariencia delgada.*
- ✓ *Necesito más músculos, uno siempre está inconforme con alguna parte del cuerpo.*
- ✓ *Mi peso es muy desproporcionado, mi peso sobrepasa de lo normal según mi estatura, soy muy pequeña y no tengo la talla de acuerdo a mi edad.*
- ✓ *Me siento obesa, me veo obesa y quiero ser más alta,*
- ✓ *En casa, todos tenemos sobrepeso, mi cuerpo no es totalmente proporcionado.*

El 66% respondió SI, entre ellos 27,3% eran hombres y el 38,7% mujeres. Sus argumentos fueron:

- ✓ *No me importa si la sociedad acepta o no mi apariencia, yo me siento bien.*
- ✓ *No siento ningún tipo de complejo por mi apariencia, no veo nada malo en mí, me siento saludable.*

- ✓ *Es para mi edad la talla, peso y apariencia física, la condición oportuna para sentirme bien*
- ✓ *Mi cuerpo es bien proporcionado, me siento bien tal como soy, no me complico por mi talla y peso porque puedo hacer cosas que otras personas no pueden, me amo.*
- ✓ *No tengo sobrepeso ni nada que me aqueje.*
- ✓ *Me siento bien conmigo misma, me mantengo sano, no cambiaría nada de mí, me quieren como soy, me siento muy bien con todo mi aspecto físico*
- ✓ *Me aprecio como soy, me veo bien, me quiero tal como soy, sigo una rutina diaria de deporte, me siento cómoda y tranquila, me gusta mucho como soy y me acepto así, nadie más es como yo, no siento que me falte o sobre algo, así fui creada.*
- ✓ *Me gusta como luzco de pies a cabeza, es imposible ser perfectos.*

Es muy satisfactorio conocer el sentir de la muestra de la población Quiteña, El 66% es un alto porcentaje que demuestra una madurez y respeto a su figura como ejemplo para los demás. En cambio el grupo objetivo para la publicidad sobre productos adelgazantes sería ese 34% que no se siente bien con su apariencia física, su peso y su talla, las causas del disgusto con respecto al cuerpo son varias falta de autoestima por el reproche o malos comentarios de la familia, la pareja o las amistades, demasiadas influencias externas que presentan prototipos de cuerpos esbeltos e inalcanzables, ya que son razas, climas, geografías y costumbres muy diferentes. Este porcentaje es atacado con mensajes como los siguientes (rescatados de comerciales en canales nacionales de la TV):

“Baja 10 kilos en 45 días con la técnica natural que erradica la obesidad”

“El más novedoso tratamiento para eliminar de raíz los problemas de sobrepeso, celulitis, flacidez, queloides y estrías”

“Llegó la nueva solución para ayudarte a perder un 50% más de peso”

¿Anhelas un cambio? ¡Lucir como quieres es posible!

“Yo bajé 30 lbs. sin volver a engordar”⁴⁴

Este último mensaje acompañado de la imagen del antes y el después. Estos mensajes son muy comunes durante toda la semana y en todo horario, pero

⁴⁴ Comerciales sobre productos adelgazantes en canales nacionales del Ecuador.

son más repetitivos cuando el televidente enciende el televisor un sábado en la mañana, casi podría decir que cada canal cuenta con un programa de ventas dentro del cual se incluyen los productos adelgazantes, tales como fajas, cremas, bebidas y máquinas de ejercicio.

2.2.2.- La influencia de la publicidad televisiva

Tanto la emisión como la recepción del mensaje dependen de una sociología: se trata de estudiar grupos humanos, de definir móviles, actitudes y de intentar relacionar el comportamiento de esos grupos con la sociedad total de la que forman parte.

Se ha tomado una muestra 150 personas de la sociedad quiteña de la empresa privada HUAWEI TECHNOLOGIES CO., LTD. ubicada en el norte de la ciudad de Quito en el sector de la Carolina. Entre los encuestados se contó con hombres y mujeres adultos que cumplen con un horario específico de trabajo.

Entre ellos se descubrió que el 34% de la muestra no se siente bien con su apariencia física, entre ellos el 22% eran mujeres con baja autoestima, rechazo hacia ciertas partes de su cuerpo y descontento en general con su peso. Esto sucede al realizar comparaciones de sí mismo con otras personas, colocando objetivos de perfección irreales e inalcanzables.

Al estudiar el fenómeno de los efectos de la publicidad tenemos la obligación de relacionarlo con los fenómenos socioculturales. No se debe olvidar que el estudio de la publicidad está íntimamente ligado y relacionado con las ciencias sociales y psicológicas.

Hoy en día hombre y mujeres, especialmente jóvenes viven en una sociedad llena de pantallas, que se pueden encontrar en videos musicales, presentadores de TV, modelos, artistas, entre otros; todos ellos con una

aparición física modelada por los estándares de la belleza, todo esto se convierte en una ilusión pues una de las ideas que hacen creer a las grandes multinacionales y a las empresas modernas es que si la persona no es atractiva físicamente, no tiene igualdad de oportunidades. Esta idea e imagen ficticia del físico perfecto se difunde a diario a través de los medios de comunicación, los centros de atracción, la música, los videos, las gigantografías en las calles, pasarelas, entre otros... el mundo en busca de una belleza que ni siquiera existe, hay que preguntarse cuántos retoques de maquillaje, peinados y retoques digitales se hace sobre la imagen de una persona antes de publicarla.

Aunque muchos digan que no se dejan afectar por los estereotipos, la gran mayoría de personas se miran ante los demás como si fuera un espejo. Como todo ser sexual, el ser humano desea parecer atractivo ante los demás, para hacerse notar y así conseguir la atención de alguien del sexo opuesto y posiblemente formar una nueva pareja. También hay otros que buscan tener el mejor cuerpo para lucirse y presumir ante quienes los rodean.

Para el mundo las mujeres con los cuerpos más exuberantes y provocativos o los hombres más fornidos y musculosos son el centro de atención. Y uno de los fenómenos más importantes de la sociedad es el consumo de la imagen y de las marcas o productos.

En la presente tesis se define la Publicidad como un mensaje persuasivo, tomando en cuenta el concepto de Prieto Castillo quien menciona *“el mensaje persuasivo se centra en la manipulación del tema, cuya misión es convencer para influir en el pensamiento y la conducta de los receptores”*.

Martín Barbero también considera al consumo como *producción de sentido*, reivindicando de este modo las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares, prácticas que según la sociedad *“llenan de sentido sus días”*.

Hoy, la publicidad estimula el amor por las marcas, y crea nuevos estilos de vida. Basta ver comerciales como los de productos adelgazantes para darse

cuenta que en el fondo de de sus mensajes se transmite un "estilo" de vida que clama relación con el prototipo de la mujer sexi y esbelta, que tiene que probar de todo para adelgazar y mantenerse con las medidas establecidas.

Asimismo las marcas tienen una propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas de modo que se puede generar una identificación con ellas. Un ejemplo de ello es cuando una marca de auto tiene una bella modelo semidesnuda cerca; esto le aporta virilidad a dicha marca. Los "estereotipos" en realidad son innumerables y cada vez las agencias no solo encuentran nuevos hoyos sino que crean estilos de vida.

Un estereotipo es una imagen trillada, con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades, características y habilidades. Por lo general la imagen es aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades o de conducta. El término estereotipo se usa a menudo en un sentido negativo, considerándose que los estereotipos son creencias ilógicas que limitan la creatividad y que sólo se pueden cambiar mediante la educación.

2.3 La obesidad

La obesidad es el aumento de peso dado por acumulo exagerado de tejido graso. Para ser más objetivos en la definición de obesidad se ideó el Índice de Masa Corporal (IMC) que es la relación entre el peso y la talla de cada individuo. El IMC normal varía entre 20 y 25 de acuerdo a la edad y al sexo. Se define entonces sobre-peso un IMC entre 25 y 30 y obesidad severa cuando este es mayor de 40.⁴⁵

⁴⁵ Cfr. Rami Mikler, "Venciendo la obesidad",
Hhttp://www.susmedicos.com/art_venciendo_obesidad.htmH (02/03/2011)

En cuanto a las causas de la obesidad está absolutamente descartado que se trate de un problema simplemente de sobrealimentación. Hay serios argumentos que fortalecen tanto el factor genético, psicológico como el factor ambiental. Igualmente se han encontrado alteraciones de los mecanismos reguladores del hambre y de la saciedad a nivel de los transmisores neuro-humorales en los centros hipotalámicos (en el cerebro). También se ha determinado que pacientes con obesidad presentan menor gasto energético basal (consumo de energía durante el reposo).

Según el Dr. Mikler la obesidad es una enfermedad donde interviene factores genéticos, psicológicos, sociales ambientales y nutricionales.

*“La vida moderna se ha asociado a un marcado sedentarismo así como a un aumento desproporcionado de calorías debido principalmente al consumo de “comidas rápidas”. A esto se le suma el incremento en el tamaño de las porciones, por ejemplo, una hamburguesa hace 20 años pesaba aproximadamente 150 gramos y actualmente pesa aproximadamente 380 gramos”.*⁴⁶

No solo las porciones y diversas y tentadoras proporciones de alimentos, son los culpables de la obesidad, sino también diversas circunstancias diarias que crean ansiedad en las personas, agotamiento, estrés y demás efectos del agitado ritmo de vida, lo que desemboca en que ya no solo la persona se alimente sino que se sumerja en la comida y los antojos para suplir otras carencias.

2.3.1 Opciones de tratamiento presentados a través de la publicidad

Son variados los productos adelgazantes que se compra para perder peso sin esfuerzo (físico), puesto que su costo generalmente es alto, por lo tanto también implica un esfuerzo para el bolsillo. Pero la mayoría de los

⁴⁶Cfr. Mikler Rami, “Cuatro preguntas sobre obesidad”, <http://www.susmedicos.com/art-4-preguntas.htm> (17/Octubre/2010)

consumidores se niegan a conocer e investigar ¿qué efectos producen en realidad?, ¿son eficaces o peligrosos?

La moda de lucir delgados que domina a medio mundo (mientras que el otro medio se muere de hambre) ha hecho que la publicidad de productos adelgazantes crezca en medios como la radio, la prensa, la Internet y especialmente en la televisión, mientras que tiendas, farmacias, TVentas, entre otros ofrecen un completo surtido de este tipo de surtidos, desde un frasco de pastillas hasta una práctica máquina de ejercicios físicos tener en casa.⁴⁷

Durante la encuesta realizada para el presente análisis, se preguntó *¿Ha consumido alguno de estos métodos y/o productos (pastillas, bebidas, fajas, dietas, cirugías, máquinas ejercitantes, crema o gel reductor) que se presentan en la TV?*

El 26,7% de los encuestados nunca ha usado alguno de estos productos, las personas que componen dicho porcentaje prefieren otras opciones como realizar deporte para quemar grasa y calorías, mientras que tampoco sienten empatía con los productos publicitados y su posición es incrédula ante los efectos. Este mediano porcentaje frente al 73,3% que ha usado uno o varios de los productos que se presentan y analizan a continuación:

a. Pastillas o tabletas

El 7.3% de los encuestados han usado pastillas o tabletas adelgazantes.

¿Cómo adelgazan? La mayoría de pastillas y demás productos fármacos adelgazantes (con o sin receta médica) dicen contener diuréticos y moderadores del apetito. Pero a excepción de los medicamentos indicados en

⁴⁷ Cfr. HRAMI MIKLER, M.D.H "Venciendo la obesidad",
Hhttp://www.susmedicos.com/art_venciendo_obesidad.htmH (17-10-2010)

Cfr. Anexo 2: Tabulación de encuestas

caso de obesidad, el resto son prácticamente ineficaces si no se combinan con dieta y ejercicio, incluso pueden resultar peligrosos si se toman sin control o pasando por alto los niveles de una buena nutrición.

“Los fármacos que más se utilizan para adelgazar y que pueden resultar tóxicos son: laxantes, diuréticos, píldoras de extractos de tiroideos (sustancia segregadas por la glándula tiroidea) y las anfetaminas (estimulante del sistema nervioso central), pueden llegar a provocar disfunciones intestinales, cáncer de colon, daos endócrinos y adicción.”⁴⁸

Son muy comunes los mensajes y narraciones en los comerciales de TV, tales como este:

“Producto chino para adelgazar. Una solución totalmente orgánica y natural para la pérdida de peso rápida. Estas pastillas se enfocan principalmente en la reducción de grasa del abdomen. Elimina también la grasa corporal de las caderas, brazos, glúteos y cara. Usando nuestras pierdes hasta 25 libras en el primer mes sin dieta ni ejercicio físico y GANAS un cuerpo armonioso y una vida saludable. Las Pastillas Chinas activan tu metabolismo, disminuye tus antojos y reduce tu apetito, sin efectos secundarios conocidos.”⁴⁹

Vale la pena analizar la última frase del anuncio, ¿a caso los consumidores deben ser la fuente que permita conocer cuántos efectos perjudiciales podrían experimentar? Este tipo de mensajes generalmente acompañados de la imagen de mujer muy delgada que muestran partes de su cuerpo como cintura, caderas y piernas a manera de ejemplificación. Las imágenes trabajan en el inconsciente de los televidentes que generalmente no toman en cuenta que la modelo seguramente no está tan delgada por el uso de las famosas pastillas.

De entrada hay que desconfiar de las pastillas para adelgazar, ya que o bien pueden resultar nocivas para la salud o bien totalmente inofensivas, pero absolutamente ineficaces para perder peso. Se comercializan muchos

⁴⁸ Idem.

⁴⁹ Comercial sobre tabletas adelgazantes, durante el programa “Vamos con todo”, transmitido por un canal nacional de la televisión ecuatoriana.

productos milagrosos que no sirven para nada, lo único que pierde peso es la cartera.

b. Bebidas

12% encuestados han consumido bebidas reductoras

Las pastillas y bebidas pueden clasificarse en función del efecto que pretenden.

Los Diuréticos y laxantes: están hechos en base de diente de león, te verde, abedul, alcachofa, ciruela y demás plantas conocidas por su efecto diurético y digestivo. Por eso son eficaces en caso de problemas digestivos, retención de líquidos o problemas de estreñimiento, pero no eliminan los kilos de más. Además es importante conocer que no se debe abusar de ellos porque pueden deshidratar el organismo provocando fatiga y vértigo, lo que hacen los diuréticos y laxantes es eliminar líquidos por lo que la baja de peso es por corto tiempo.

Disminución de la absorción de grasas: estos productos pretenden impedir la absorción de grasas en el intestino, se pueden encontrar muchos productos de este tipo, sin embargo el único fármaco con efectos probados en este sentido es el Xenical, un producto recetado para personas con problemas de obesidad real. En ningún caso puede ser empleado para eliminar kilos ya que sus efectos secundarios son muy peligrosos. El Xenical es un medicamento que debe consumirse solo previa receta médica, sin embargo en el Ecuador este producto se vende en reconocidas farmacias sin la prescripción, además es muy publicitado a través de la TV sin mensaje de advertencia alguno. Entre los efectos secundarios de estos medicamentos están la aceleración del ritmo cardíaco, aumento de la presión arterial, problemas digestivos, boca seca y fatiga. Están contraindicados en caso de hipertensión, enfermedades cardiovasculares y glaucoma.

También hay productos que intentan moderar el apetito, hechos a base de fibras que se hinchan en el estómago, dando sensación de saciedad. Estos se han publicitado muchísimo últimamente en el Ecuador y especialmente mediante programas en vivo. Suelen tomarse entre 10 y 30 minutos antes de las comidas. Aunque no son peligrosos, tampoco se aconsejan si se tiene el intestino delicado.

Más peligrosas son las bebidas, pastillas y demás productos que se venden para quitar el apetito, lo cual es riesgoso y poco real. Otros productos capaces de quitar el hambre son los que contienen efedrinas (aminoácido capaz de producir una reacción adversa en el sistema nervioso simpático). Estos han sido retirados en casi todos los países por sus efectos secundarios.

Excesivo aporte calórico y poco gasto energético=aumento de peso. Algunos productos dicen acelerar la actividad metabólica hasta quemar cantidades de calorías sin necesidad de ejercicio. Esto es falso, y no existe ningún estudio fiable, ni siquiera científicamente es posible, pues para quemar calorías sin moverse, la temperatura del cuerpo humano tendría que ser la de un horno. Seguir un régimen hipocalórico (aporta pocas calorías) y aumentar la actividad física son los únicos métodos eficaces para quemar calorías.

c. Las cremas anti celulíticas y reductivas

El 14% encuestados han usado crema o gel adelgazante

Estos productos son considerados por algunos como el negocio redondo de la historia, pues muchas mujeres caen en la tentación de comprarse una crema que le permita perder celulitis en muslos, pero al terminarse la crema la celulitis permanece allí. Lo mismo sucede cuando al entrar el verano, ante el deseo de lucir unos bonitos glúteos, iguales a los que lucen las modelos anunciantes de la crema de turno, la mayoría de las mujeres caen en la misma tentación y se gastan dinero en la crema anti celulitis.

La celulitis es la acumulación subcutánea de grasa en ciertas partes del cuerpo, que toman el aspecto de la piel de la naranja. Una vez instalada, es realmente difícil de eliminar y solo se puede lograr resultados apreciables a base de ejercicio, una rutina de masajes y una dieta adecuada.

Al igual que las cremas anti celulíticas, también existen las adelgazantes, moldeadoras o reductoras. Según experiencias estas tampoco adelgazan, contrario a lo que dicen los anunciantes, la mayoría son insubstanciales para la salud.

Para fundamentar la ineficacia de estos productos basta con dirigirse donde un especialista y resolver todas las dudas posibles antes de someterse a un tratamiento.

Con el uso de estos productos el organismo sufre un imposible proceso fisiológico para hacer realidad las promesas concretas de la publicidad de algunas cremas adelgazantes. En el mercado hay toda una batería de cremas, lociones y emulsiones para aplicación localizada. Todos estos productos se acompañan de una publicidad tipo “moldea la figura sólo donde es necesario, aplicando sobre la piel disuelve la grasa”, argumentando propiedades médicas inexistentes. Por ejemplo actualmente una de ellas proclama que aplicada sobre la piel de la cintura es capaz de disolver y eliminar la grasa del organismo, y su potencia disolvente es tal , que es capaz de reducir 4 centímetros de cintura en 40 minutos.

Evidentemente se trata de un fenómeno imposible, que deja patente el engaño que sufre el consumidor, y todavía mencionan “*si no lo convencen los resultados le devolvemos su dinero*”. El tratamiento de la obesidad mediante la utilización de remedios mágicos está adquiriendo dimensiones alarmantes en nuestra sociedad. Estas prácticas representan un enorme gasto y suponen un grave peligro para la salud de la población.

d. Fajas reductoras

El 11,3% de las personas encuestadas han usado fajas reductoras

Existen 2 tipos de fajas reductoras. Las fajas son generalmente para ocultar la barriga y no para disminuirla aunque existen fajas que son anunciadas para disminuir la barriga que dicen tener materiales especiales para quemar grasa.

Para que las fajas den resultados generalmente se usan por varias horas todos los días, durante varios meses aun años. Si los resultados de las fajas son temporales o no es difícil decirlo porque no hay evidencia probándolo o contradiciéndolo.

Lo que si salta a la luz de la lógica es que las fajas muy apretadas no deben usarse por largo tiempo porque causan problemas con la circulación y puede causar desde moretes hasta problemas más serios. Incluso algunas fajas para adelgazar tienen instrucciones sobre cómo usarse para evitar problemas.

En USA durante los años 50 y 60 cuando las fajas eran la ropa interior normal se presentaron problemas médicos con mujeres que usaban fajas muy apretadas en las piernas. La ropa interior debe ser cómoda y hacerte sentir bien.⁵⁰

Las fajas no ayudan a perder peso pero si ayudan a lucir más delgado porque presionan la grasa en las áreas donde lo deseamos, pero no sustituyen el ejercicio y la dieta.

e. Máquinas de ejercicio.

Un alto porcentaje, el 42,7% de los encuestados han usado máquinas de ejercicio

⁵⁰ Revista Lindisima, [Hhttp://www.lindisima.com/estilo/fajas-reductoras.htm](http://www.lindisima.com/estilo/fajas-reductoras.htm), 2/marzo/2011

Existe variedad de máquinas de ejercicio que prometen bajar de peso sin mucho esfuerzo, como los electrodos. masajeadores o los vibradores. Los anuncios señalan que los equipos mejoran la elasticidad y la fuerza del usuario, reduce el dolor y la tensión nerviosa, incrementa la masa muscular y revierte la osteoporosis.

Otras máquinas requieren de mayor esfuerzo físico, similares a las que se encuentran en los gimnasios como bicicletas estáticas y caminadoras. Sin embargo, los investigadores advierten de posibles lesiones, que van de un simple dolor de espalda a daños en los cartílagos; si no se usan bajo las instrucciones indicadas.

f. Dietas

El 16% de los encuestados se han sometido a diversas dietas

Perder peso o adelgazar puede ser muy sano si la dieta o dietas que se siguen se hacen adecuadamente, pero una dieta de adelgazamiento que tiene como objetivo bajar muchos kilos en poco tiempo (ej. una semana. tres, cinco días) puede ser más peligroso que el mismo sobrepeso.

Las dietas para adelgazar se encuentran a diario en revistas y magazines de radio y TV, entre ellas hay infinidad de recomendaciones, dietas a base de legumbres, de frutas, de bebidas, entre otras.

Es por esto que antes de comenzar una dieta, seguir consejos a extraños o auto medicarse es necesario tomar las siguientes precauciones:⁵¹

- ✓ Entre las muchas dietas existentes elija la más adecuada para usted (dependiendo de su edad, perfil). Si sigue una dieta muy estricta consulte

⁵¹ Cfr. "Cómo adelgazar rápido sin riesgos",
Hhttp://www.euroresidentes.com/Alimentos/adelgazar/consejos_adelgazar_rapidamente.htmH
(02/marzo/2011)

con un especialista en nutrición o con su médico habitual sobre la conveniencia para usted de la dieta en cuestión.

- ✓ Las dietas más efectivas y rápidas para adelgazar no siempre son las aconsejables o equilibradas para su cuerpo. Es mejor seguir dietas personalizadas.
- ✓ Dude de las "dietas milagrosas" y excesivamente rápidas: la manzana, el membrillo, el melocotón el sirope de savia y limón, (en general las basadas en frutas o verduras) pueden ser muy beneficiosas y eficaces si se controlan las cantidades o constituyen ayunos o semi -ayunos muy limitados, no abuse.

g. Cirugías para perder peso

El 4% de los encuestados se han practicado al menos una cirugía para perder peso y moldear su figura

El Dr. Byron Vaca, especialista en cirugías plásticas comenta que en cuanto a reducción de peso y estética las cirugías que más se practican son liposucción, reducción de abdomen y reducción de senos.⁵²

Sin embargo, el problema de la obesidad, es grave cuando se trata de perder alrededor de 40 kilos, y se ha estado rodeando de una vida con hábitos exagerados al comer, especialmente alimentos como las comidas rápidas, exageradas en grasas o azúcares.

La Cirugía Bariátrica⁵³ es una de las últimas opciones que se presentan. El Bypass gástrico tiene tres efectos en la persona:

⁵² Ver Anexo 3: Entrevistas

⁵³ Cfr. Dr. Rami Mikler, "Cirugía Bariátrica y General", [Hhttp://www.susmedicos.com/art_perder_peso.htm](http://www.susmedicos.com/art_perder_peso.htm) (17/10/2010)

- ✓ Hace que coma menos, pues reduce el tamaño del estómago cortándolo en dos. Una parte pequeña recibe la comida y la otra queda como estómago olvidado, si antes le cabían de manera aproximada 2000cc ahora solo tendrá capacidad para 160cc (aproximadamente medio vaso), por consiguiente se sentirá lleno mucho más rápido.
- ✓ Permite que se sienta satisfecho por más tiempo gracias a un anillo que se coloca alrededor del nuevo estómago en la parte inferior, el cual evita que se desocupe con rapidez. De esta manera el paciente aprende a comer dos o tres veces al día, esta banda también evita que el estómago se dilate de nuevo con el tiempo.
- ✓ Logra disminuir la absorción de carbohidratos y grasas. Todo esto se logra con el by-pass gástrico, que en palabras sencillas significa crear un mecanismo por el cual la comida pasa directamente del estómago a una parte del intestino, saltándose parte del trayecto en el que se absorben los carbohidratos y grasas.

En los casos que se programa una cirugía bariátrica, el problema es muy grande, si alguien no aprendió a comer en forma sana durante 20, 30 o 40 años, no bajará de peso de la noche a la mañana. Los obesos severos aseguran que pueden cambiar sus hábitos alimenticios por varias semanas, pero después vuelven a subir de peso y generalmente suben a niveles superiores.

Según el Dr. Vaca, especialista en este tipo de cirugías, antes de someterse a una cirugía para bajar de peso el paciente y especialista deben tomar en cuenta aspectos como:

- ✓ Los candidatos ideales para someterse a una liposucción son aquellas personas que poseen un peso relativamente normal pero que tienen cúmulos de grasa en áreas localizadas. Si usted posee un estado general de salud bueno, tiene una estabilidad psicológica, y es realista en sus expectativas, será un buen candidato.

- ✓ Lo más importante para obtener un contorno final óptimo es poseer una piel firme y elástica (la piel que "cuelga" no se redistribuirá sobre el nuevo contorno corporal y podría requerir algún procedimiento quirúrgico adicional para eliminar el exceso de piel). La liposucción no está recomendada si se ha tenido una cirugía reciente en la zona a tratar, si se tiene mala circulación en esa zona o si se padecen problemas cardíacos o respiratorios.
- ✓ El paciente no debe dudar en preguntar cualquier cuestión que se plantee, especialmente aquellas relacionadas con sus expectativas sobre los resultados".⁵⁴

Después de la cirugía se lleva un control estricto de paciente, si bien puede comer de todo, tiene que aprender cómo, cuánto y en que momentos del día, los especialistas garantizan que el paciente no sentirá hambre ni ansiedad por la comida. Los resultados han sido buenos, con niveles de satisfacción altos por parte de los beneficiarios, que en su mayoría han sido mujeres pues no se puede negar que la parte estética juega un papel fundamental en este tipo de tratamientos. Pero detrás del problema estético hay problemas más graves de salud como diabetes, dolores articulares, dificultad para respirar, o problemas psicológicos como la depresión, baja auto-estima entre otros problemas que afectan a nivel familiar. Social y laboral.

2.3.3 Porcentajes de efectividad y riesgos

Luego de conocer los productos que ofrece el mercado a través de la TV, he aquí los resultados de su efectividad o la gran pérdida de dinero, energía y tiempo:

⁵⁴ Ver Anexo 3: Entrevista al Dr. Byron Vaca E., Cirujano Plástico de la Clínica Sandoval, Productor y presentador del Programa televisivo "Estética y Salud".

Del 73,3% que ha consumido al menos uno de los productos mencionados anteriormente, al 43.3% les ha resultado efectivos o al menos no han demostrado lo contrario, sin embargo el 56.63% restante presenta rechazo y disconformidad son su uso ya que no han encontrado reacción favorable alguna. Tomando en cuenta que el 6,36% que han usado este tipo de productos adelgazantes han experimentado reacciones negativas en su organismo, como alergia, picazón, problemas estomacales; si especificar el tipo o nombre de producto. El especialista relató lo siguiente al respecto:

“Considero que algunos de los productos adelgazantes, “muy selectos” pueden resultar efectivos, por ejemplo la fisioterapeuta de mi equipo de trabajo trabaja los postoperatorios con ciertos productos que se anuncian y los resultados han sido satisfactorios. Sin embargo al igual que la cirugía, estos productos no actúan por sí solos, es necesario que a la par se mantenga una dieta adecuada, por ejemplo realizar algún deporte recomendado o llevar una rutina de masajes correctamente practicados.

*En algunos casos los pacientes se quejan de haberlos consumido durante mucho tiempo sin encontrar resultados, a veces se presentan problemas de alergias en la piel especialmente, problemas gastrointestinales o desnutrición en los pacientes que llevan dietas muy estrictas a base de batidos o pastillas”.*⁵⁵

Los riesgos al consumir algunos de estos productos aún no se han descubierto en el Ecuador, pues es un mercado casi nuevo para ese tipo de comercio. A continuación se detallan algunos de **los medicamentos prohibidos por la OMS**⁵⁶ Organización Mundial de la Salud, todos ellos utilizados para bajar de peso.

ACETIL-L-CARNITINA 250mg, indicado en trastornos cognitivos, enfermedad de Alzheimer, obesidad, senilidad, enfermedades del sistema inmunitario, tratamiento de la depresión.

⁵⁵ Idem.

⁵⁶Lista de medicamentos prohibidos OMS, [Hhttp://iidep.es.tl/LISTAS-DE-MEDICAMENTOS-PROHIBIDOS-OMS.htm](http://iidep.es.tl/LISTAS-DE-MEDICAMENTOS-PROHIBIDOS-OMS.htm), 16/nov/2010

ALOE MED 1000 ml (Aloe barbadensis)

ALOE MED 20 ampollas (Aloe spp), indicado en alteraciones digestivas i hepatobiliares.

COENZIMA Q-10 30mg, indicado en alteraciones de la inmunidad, enfermedad cardiovascular, periodontal, prolapse de la válvula mitral, obesidad i alergias.

COLA DE CABALLO EXTRACT NUTRIMED 60 cápsulas. Se presenta como diurético.

FIBRALAX MED 60 cápsulas. Indicado en el estreñimiento.

PROTEO MED ENERGY (Garcinia cambogia), como reconstituyente y en algunos casos de obesidad.

SAVIA DE ARCE-PALM 500ml/1000ml, indicada en casos de obesidad, enfermedades reumáticas, respiratorias y cutáneas.

SBELT MED, 72 cápsulas (Rhamnus pursiana, Ortosiphon stamineus), antiobesidad.

SILUET MED (Garcinia cambogia, Ortosiphon stamineus, sinefrina), indicada en la obesidad y la celulitis.

Muchos de estos medicamentos se venden bajo otra presentación, pero los compuestos son los mismos, incluso se venden sin prescripción médica, lo que agrava la situación pues muchas personas desesperadas en el intento de bajar de peso se automedican o permiten que otra persona no profesional lo haga.

2.4 Desordenes alimenticios, riesgos mayores

La obesidad va más allá de la estética del cuerpo, el 72% de los pacientes presenta una o más enfermedades asociadas. La Hipertensión Arterial (elevación de la presión sanguínea) se presenta en el 59% de los pacientes. El corazón en particular, recibe gran parte de la carga del obeso y no es de extrañar que la función del mismo se altere en etapas tempranas de la obesidad presentado además enfermedad coronaria (obstrucción de las arterias del corazón). Cerca del 33% de los pacientes sufren de Diabetes Mellitus (elevación del azúcar en la sangre). Todos desarrollan diferentes grados de dificultad respiratoria hasta el punto de la necesidad de utilizar oxígeno para poder dormir. La frecuencia de colelitiasis (piedras en la vesícula) se triplica. Hay trastornos menstruales incluyendo la dificultad para lograr el embarazo; y estos cuando se logran presentan mayor frecuencia de complicaciones. Los síntomas debilitantes de la artritis degenerativa se complican por el gran esfuerzo que el sobrepeso impone sobre las articulaciones. Hay mayor incidencia de cáncer mamario y de colon.⁵⁷

No solo existen consecuencias físicas sino psicológicas y socioeconómicas y estas son en ocasiones mucho más significativas que las consecuencias médicas. Los pacientes con obesidad maleable son a menudo objeto de escarnio público, lo que conlleva a ser pacientes carentes de autoestima, lo que implica malas relaciones interpersonales, alteraciones de orden conyugal y/o sexual. A menudo son objetos de bromas y desempeñan el papel de “gordito chistoso” para enmascarar su profunda tristeza.

La cultura de masas, la moda, la publicidad y los estereotipos que crean, tienen efectos aún más graves y peligrosos que la misma obesidad; los desórdenes

⁵⁷ Cfr. HRAMI MIKLER, M.D.H “Venciendo la obesidad”
Hhttp://www.susmedicos.com/art_venciendo_obesidad.htmH (17/octubre/2010)

alimenticios pueden desembocar en la muerte y en especial son muchas las mujeres que se han visto afectadas.

Las personas que sufren un desorden en la alimentación se caracterizan por:

- ✓ Ser extremistas en cuanto a consumo de alimentos, que puede manifestarse por una pérdida severa o rápida aumento de peso.
- ✓ Estar a disgusto con su imagen corporal, a menudo acompañado de una distorsionada percepción de las señales del cuerpo como hambre, enojo y fatiga.
- ✓ Tener prácticas poco saludables para mantener el peso, como son: ayuno, comer compulsivamente, uso indiscriminado de laxantes, medicamentos para bajar de peso, diuréticos y exceso de ejercicio.
- ✓ Poseer un miedo irracional a engordar y un deseo obsesivo de adelgazar.

2.4.1. ¿Qué causa el desorden alimenticio?

Además de los factores biológicos, psicológicos, familiares y sociales, nunca como ahora en la historia, las mujeres habían sido incitadas a estar tan delgadas. La TV, el cine, las revistas son claros ejemplos de todos los mensajes que reciben las mujeres sobre las "ventajas" de mantenerse delgadas.

2.4.2. Los Signos de Alarma

Probablemente muchas personas manifiesten alguna de las siguientes características, pero la mayoría de las personas con desórdenes de la alimentación, cumplen con varias de ellas:

- Pérdida de peso significativa o extrema, en poco tiempo, sin enfermedad subyacente.
- Disminución en la ingesta de alimentos.

- Desarrollo de ciertos rituales hacia la comida: cortar los alimentos en pedazos muy pequeños, "jugar" con la comida en el plato, masticar miles de veces cada bocado, saltarse comidas, no comer frente a los demás, siempre tener una excusa para no estar hambrienta, etc.
- Negación de estar hambrienta.
- Volverse más crítica y poco tolerante de los demás.
- Fluctuaciones en el carácter (casi siempre de mal humor o enojado).
- Ejercicio excesivo.
- Cuando come, escoge básicamente sólo comidas bajas en grasa o sin calorías.
- Dice que él/ella está muy gordo (a), aún cuando es obvio que no.
- Miedo intenso a ganar peso y a la obesidad.
- Detesta partes específicas de su cuerpo, especialmente busto, abdomen, muslos, caderas y glúteos.
- Insiste en que no se siente bien consigo mismo (a) a menos que esté delgado (a), pero nunca está lo suficientemente delgado (a) para estar a gusto.
- Tiene dificultad para exponer sus sentimientos.
- Evita socializar lo más posible.
- Responde a las confrontaciones acerca de su estado de ánimo, con lágrimas, berrinches o ignorándolas.
- Cuando come en exceso, siempre busca la manera de deshacerse de las calorías ingeridas mediante vómitos, ejercicio y medicamentos.⁵⁸

⁵⁸ Cfr. "¿Qué es un desorden alimenticio?", www.comenzarrdenuevo.org
HMICROSOFTH ENCARTA, 2010

2.4.3 Extremos al sufrir un desorden alimenticio

Anorexia: Las personas anoréxicas usualmente son muy buenas personas, consientes, trabajadoras y buenas estudiantes. Tienden a tratar de complacer a todo el mundo, buscando la aprobación y evitando conflictos. Se preocupan por cuidar a los demás y estriban en la perfección, pero debajo de ésta actitud, se sienten inseguras e inadecuadas. Quieren ser especiales, para sobresalir de entre las masas. Tratan de alcanzar éste objetivo perdiendo peso y conservándose delgadas. La anorexia, al igual que la bulimia puede matar.

Bulimia: Las personas bulímicas usualmente tienen problemas de ansiedad, depresión e impulsividad. Suelen ser muy dependientes de su familia aunque profanan lo contrario. Muchos tienen problemas para confiar en los demás y tienen pocas relaciones afectivas satisfactorias. Es un desorden alimenticio causado por la ansiedad y por una preocupación excesiva por el peso corporal y el aspecto físico. Se caracteriza por episodios repetidos de ingesta excesiva seguidos de provocación del vómito, uso de laxantes, dietas exageradas y/o abuso del ejercicio para controlar el peso.

A veces el comportamiento bulímico se observa en los enfermos de nerviosa o en personas que llevan a cabo dietas exageradas, pero la bulimia por sí misma no produce pérdidas importantes de peso. Lo que sí produce a veces, debido a los vómitos provocados, son problemas gastrointestinales, así como lesiones en los dientes debido a la acidez de los vómitos. La bulimia aparece sobre todo en adolescentes, en especial en las mujeres, debido a diferentes mecanismos psicológicos; el más obvio es la respuesta a la presión social que valora la delgadez como atractivo físico, pero también por las dificultades para asumir un cuerpo sexuado.

El comedor compulsivo: También llamado Desorden de la Alimentación por Comilonas, es un síndrome de comilonas persistentes y frecuentes.

Las comilonas en el comedor compulsivo son definidas exactamente igual que en la bulimia nervosa, es decir, la ingestión de grandes cantidades de alimento

en circunstancias específicas, así como la pérdida de control sobre lo que se come, la cantidad que se come y cuándo se come.

2.5 La opinión del consumidor

Para finalizar el presente capítulo se considera mencionar los comentarios recopilados a través de las encuestas realizadas.

Dentro de los comentarios a favor, los encuestados demostraron tener la esperanza en que alguno de los productos funcione, creen que algunos podrían resultar efectivos al ver reacciones positivas en parientes y amigos. Otras personas creen que este tipo de publicidad es conveniente ya que informa y motiva a mantener la idea de bajar de peso sin desfallecer, mediante la promoción de productos novedosos explicados con claridad y testimonios.⁵⁹

Considerados comentarios neutros se encontraron los siguientes:

- *Son comerciales que influyen mucho en las personas, la gente es libre de creer y escoger, depende de la perspectiva con que se vean.*
- *En la TV ecuatoriana son aburridos pero los del cable son más creativos.*
- *Hay que tener más conciencia al ver y consumir, todos tienen derecho a publicar sus productos.*

Los comentarios neutros también contienen buenos mensajes, atribuyen poder a la decisión y creencia de cada persona, sin embargo valdría la pena que el sentido crítico aumente en la audiencia.

Los comentarios negativos, fueron abundantes tomando en cuenta que muchos de ellos habían afirmado en la misma encuesta haber probado al menos uno de los productos propuestos para adelgazar. Las opiniones se citan a continuación:

- ✓ *Muestran estereotipos de personas con cuerpos esbeltos.*

⁵⁹ Ver el Anexo No. 3, Encuestas realizadas.

Los estereotipos son modelos de cuerpos, que se convierten en imágenes a seguir para la audiencia, en este caso el cuerpo delgado, la rubia de labios sensuales y ojos claros o la morena voluptuosa.

- ✓ *La mayoría causan efectos en la salud, son comerciales que se deben suprimir.*
- ✓ *Los veo y desconfío de su efectividad*

Se rumora y sobre todo se ha comprobado que algunos productos adelgazantes afectan el ciclo normal de alimentación y proceso de los alimentos en el organismo humano. Otros de ellos solo se convierten en un gasto pues su efectividad no ha sido comprobada.

- ✓ *Los repiten constantemente, exageran resultados y son ficticios.*

Un claro ejemplo de ello son los comerciales que están acaparando los espacios de la televisión nacional, incluso de los canales UHF. Si es necesario que lo comprobarlo, se invita al televidente a encender su televisor los días sábados a las 9am o sintonizar en las tardes de lunes a viernes los canales UHF (canales en la banda de frecuencias ultra elevadas).

- ✓ *Los métodos son poco efectivos, solo sirven para hacernos gastar mucho dinero, la publicidad solo está hecha para vender, juegan con el sentimiento de las personas.*
- ✓ *Todo es mentira excepto las máquinas de ejercicio mediante las que se puede trabajar el cuerpo.*

Las máquinas de ejercicio son efectivas porque la manera más eficaz de mantenerse delgado y saludable es consumir alimentos sanos y practicar ejercicio.

- ✓ *Se les da mucha importancia a pesar que son perjudiciales y engañan a la gente*

- ✓ *No me interesa su significado ya que lo único que les importa es el dinero*
- ✓ *Motivan la falta de autoestima y gasto innecesario*
- ✓ *Ver estos comerciales es una pérdida de tiempo*
- ✓ *Toman demasiado tiempo para ser un comercial*
- ✓ *Antes de ser transmitidos deberían comprobarse por las autoridades, no es posible rebajar tanto en tan poco tiempo. Deberían advertir los resultados negativos que se podrían obtener.*

Estos últimos comentarios a manera de crítica, muchas personas ya se han cansado de ver y escuchar la misma temática, de sentirse de ciertas maneras manipuladas por las estrategias publicitarias y de gastar su tiempo y dinero sin observar los resultados prometidos.

CAPÍTULO 3

Crítica del uso de la publicidad y su impacto en los televidentes

Los seres humanos se comunican no solamente a través de los signos lingüísticos (el lenguaje) sino también de otros elementos culturales tales como la ropa, el peinado, los gestos, las imágenes, las formas y los colores a fin de convencernos unos a otros respecto de las emociones, valores e imágenes que deseamos transmitir⁶⁰

Comunicar significa transmitir ideas para ponerlas en común con otras personas y de esta manera se relacionan los seres humanos con el entorno, se establecen relaciones conceptos y formas de vida. Dada la importancia de la comunicación en la sociedad, se ha estudiado a profundidad y gracias a ello también es posible descifrar cuando se le utiliza con fines agravantes en la situación y desempeño del ser humano.

La publicidad que se desempeña gracias a la comunicación, usa ciertos códigos y símbolos que de manera directa o indirecta influyen en las decisiones y formas de vida de los individuos.

3.1 Crítica a los usos y recursos de la publicidad

El presente capítulo presenta como objetivo principal, la propuesta de ser más que un simple receptor de un mensaje publicitario para convertirse en un observador que analiza cada elemento del mensaje, su contexto y connotación. Con ello contribuye la idea de cuestionar la comunicación, tarea que se lleva a cabo desde los años 60, la Escuela Latinoamericana de Comunicación lo hizo cuando cuestionó los modelos de comunicación impuestos en la región al servicio de grupos de poder económico que lideraban en ese entonces. Los

⁶⁰ “Roland Barthes”, Hhttp://comunicacion.idoneos.com/index.php/334756H (06/Sep/2010)

primeros críticos hablaban de un nuevo orden mundial que rechazaba las influencias extranjeras, pensaban que dichas influencias representaban una amenaza para la cultura y la identidad de la sociedad.

Más adelante, teóricos como Daniel Prieto Castillo quien habla de los usos del discurso, van dilucidando sobre las estrategias e influencias de la comunicación. Los primeros conceptos que comenta Prieto Castillo son *la motivación, los conocimientos y las habilidades*⁶¹; conceptos que vale la pena analizar en materia de publicidad. La motivación es el impulso que lleva al proceso, en este caso la venta de productos adelgazantes, las habilidades son las estrategias que ponen en práctica los publicistas para crear los mensajes más llamativos y persuasivos sobre el público, y los conocimientos son todas las herramientas que tiene el poder, el empresario y el publicista acerca de las debilidades, necesidades y falencias de los consumidores, por ello la famosa frase *“saber es poder”*. Siendo así ya toda la estrategia del consumismo está lista y así es como funciona en la sociedad actual, cualquier parte del mundo.

Continuando con los aportes de Prieto Catillo, es válido mencionar que el discurso publicitario es un discurso persuasivo, el mismo que se centra en la manipulación del tema mediante estrategias de venta, su misión es convencer para influir en el pensamiento y la conducta de los receptores, es decir inducir al consumo de los productos publicitados.

Y cómo se induce al consumo mediante un comercial de TV?, el autor en mención habla de algunas estrategias:

Existen estrategias de enganche como *la personalización*, en un comercial de productos adelgazantes son conocidas las frases *“si no ha logrado recuperar su talla después del embarazo”, “si no le queda ese jean que tanto le gustaba”, “si*

⁶¹ Prieto Castillo Daniel, “Elementos para el análisis de mensajes”,
Hhttp://www.infoamerica.org/teoria/prieto1.htmH (01-07-2010)

no le dan oportunidades de trabajo” y una serie de condiciones con las que el espectador se engancha y piensa “sí, eso me pasó a mí”.

Incluso hay condiciones que resultan ofensivas para el televidente, pues... ¿qué tiene que ver la talla con el éxito profesional? Aparentemente para la sociedad actual tiene relación directa, pero entonces para qué las profesiones, los títulos y esfuerzos académicos si la misma sociedad se encarga de quitarle méritos y en cambio atribuirlos a superficialidades!

Dentro de las estrategias de fondo se destaca la redundancia, se dice algo y se vuelve a lo mismo de diferentes maneras, la idea es enfatizar para persuadir. Esta estrategia si que se utiliza dentro de los comerciales de productos adelgazantes que se transmiten por TV. Mientras el televidente ve la emisión de un comercial de este tipo puede escuchar las mismas frases una y otra vez, también se repiten imágenes y escritos, tomando en cuenta que son comerciales largos y que existen programas de ventas por televisión en las que un comercial puede durar lo mismo que un segmento de un noticiero o un magazine.

¿Será justo con el televidente? Salta a la vista que es una falta de respeto y consideración con el consumidor, pero como algunos dicen “si no le gusta cambie de canal” y como lo demuestran las encuestas realizadas hay un grupo de personas que se interesan afanosamente por ver las novedades que presentan dichos comerciales.

Jesús Martín Barbero también es un experto crítico en comunicaciones, Su análisis de la cultura como mediaciones, es el estudio del fenómeno de la globalización desde la semiología. En su obra *De los medios a las mediaciones*, habla de una cultura formada por la apropiación de los contenidos de los medios, contenidos basados en modas, tendencias, estereotipos que se van transmitiendo desde otros países.

Con respecto al tema el autor se pronuncia:

*“... los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida.”*⁶²

Si los medios de comunicación son tan influyentes en la cultura y en los modos de vida, es necesario conocer las herramientas mediante las cuales es válido analizar el fenómeno de los mass media y de la publicidad.

El análisis crítico del discurso es un enfoque especial que toma posición y analiza el papel del discurso en la reproducción de la dominación, así como en la resistencia contra la dominación. Los métodos del análisis del discurso son en cualitativos, es decir analizan la descripción detallada de las estructuras y estrategias de los discursos escritos o hablados, en varios niveles como los sonidos, las estructuras visuales y multimedia.

El discurso también se analiza por su sintaxis (estructuras formales de las oraciones), su semántica (las estructuras del sentido y de la referencia) y pragmática (los actos de habla, la cortesía). Además toma en cuenta las relaciones de todas esas estructuras con los contextos sociales, políticos y culturales.

Hay muchas formas de hacer análisis del discurso: la forma analítica, tiene su inspiración principal en la lingüística, el análisis de la conversación se enfoca sobre el discurso como interacción, primero en el análisis detallado de las estructuras y estrategias de la conversación cotidiana, y después también las interacciones verbales en las instituciones y organizaciones. En la psicología cognitiva, el estudio del discurso es en general experimental, se enfoca sobre las estrategias y representaciones mentales de la producción, la comprensión, la memorización y la recuperación del discurso o de su información. un texto -- o lo que hace la producción o la comprensión más fácil o más difícil.

⁶² MARTIN BARBERO, Jesús. “*Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático*” Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos. Programa Editorial Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle (Cali, Colombia) 1995. Pág. 183

La forma analítica puede aplicarse en los comerciales sobre productos adelgazantes así:

En un comercial de un centro de tratamientos reductores

- ✓ El lenguaje utilizado es sencillo, no utilizan palabra alguna cuyo significado se desconozca a primera vista.
- ✓ Los colores utilizados en los fondos y avisos son vistosos y armoniosos entre ellos.
- ✓ Sobresalen en tamaño los avisos de importancia.
- ✓ Se anuncian promociones al inicio del comercial, a manera de enganche, por ejemplo “la primera consulta es gratis” y hasta descuento del 50% en el tratamiento. Al final del comercial no basta con todas las propuestas hechas y le avisan acerca de una nueva rebaja o incluyen mensajes como “inscríbese ya”, “llame ya”, “las primeras 50 llamadas reciben el doble del producto”, “10 sesiones de regalo”, entre otras.

Entonces salen los números telefónicos en pantalla, en letras grandes y vistosas.

- ✓ Explican las razones del porqué serían la mejor opción para el oyente. Se mencionan razones como “sin pasar hambre”, “sin volver a engordar”, “y cuesta mucho menos dinero de lo que crees”.
- ✓ Se pasan imágenes sobre mujeres esbeltas, a la par de supuestas imágenes de su pasado cuando eran obesas “antes de asistir al tratamiento o consumir sus productos”.
- ✓ Tienen invitados que supuestamente han probado el producto y dan testimonio de su buen funcionamiento.
- ✓ Los presentadores del comercial son estéticamente aceptados por su físico y además son famosos y reconocidos en el mundo del espectáculo.
- ✓ Anuncian que los productos y tratamientos son muy efectivos, novedosos y a base de lo último en tecnología.

Prieto Castillo y Martín Barbero han aportado en grande a la crítica de la publicidad. Ahora bien con todos estos elementos y muchos más que faltaría mencionar, resulta difícil que una persona que sufra de sobrepeso, tenga baja autoestima, y demás factores que pueden influir, se resista a usarlos. Es aquí donde la opinión de un profesional resulta fundamental antes de tomar riesgos, pues si el espectador se ve tentado consumir uno o más de estos productos debería consultar primero con su médico de confianza acerca de los beneficios o perjuicios que podrán resultar si no se toman las precauciones adecuadas.

Por más que en apariencia el comercial se aprecie como convincente, su vinculación con el deseo y con el poder, siempre están presentes; pues no hay mensaje de tipo comercial que se emita sin fines de lucro, el objetivo siempre es vender, cabe analizar que un publicista común no investiga si el producto será en realidad buen para determinar si trabaja o no en la creación del comercial.

Aunque de acuerdo a Saussure, no hay un centro de verdad última que garantice que los signos funcionen como en verdad lo hacen, pues las palabras funcionan debido al lugar que ocupan dentro de la estructura del lenguaje, hoy en día las palabras están muy acorde a la situación y a la intención cuando se trata de publicidad.

En su texto "*Retórica de la Imagen*", Barthes estudia la imagen publicitaria. Menciona que en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional, los significados se coordinan a priori. La imagen publicitaria representa los atributos del producto significados que se transmiten de la manera más clara posible utilizando recursos como la fotografía y las interpretaciones.

En la obra "*La aventura semiológica*",⁶³ Barthes comenta que toda Publicidad es un mensaje en el que el emisor es la firma a la que pertenece el producto

⁶³ Cfr. Barthes Roland. "La aventura semiológica", Cap. 2 "El mensaje Publicitario". Ediciones Paidós, España, 1993.

lanzado, los receptores son el público (los televidentes) y el canal de transmisión es el soporte, en este caso la televisión.

3.2 Regulaciones sobre la publicidad y su contenido

Aunque las regulaciones en sí mismas no son parte de la propuesta para convertir el público en individuos y sociedades críticas, ya que su practicidad es poca; últimamente ha aumentado el esfuerzo real por proteger el interés público regulando el contenido y el alcance de la publicidad. Algunos ejemplos son los mensajes que obligatoriamente se han tenido que incluir en la publicidad del tabaco. En otros países existe la prohibición total de la publicidad a los niños menores de doce años como sucede en Suecia desde 1991; aunque esa regulación continúa con efecto para las difusiones que se originan dentro del país, ha sido rebajada por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, que dictaminó que Suecia está obligada a aceptar lo que aparezca en la programación de países vecinos o vía satélite.

En otro país más cercano, Perú, se aprobó una ley que impide realizar publicidad de cigarrillos en medios masivos sino únicamente en el punto de venta.

En Europa y en otros lugares, se produce una discusión pujante sobre cuánta publicidad infantil debe ser regulada. Esta discusión fue agravada por un informe lanzado por la Fundación de Familia de J. Kaiser Family en febrero de 2004 que sugirió que los alimentos anunciados para niños constituían un factor importante en la epidemia de la obesidad infantil que se extendía a lo largo de Estados Unidos y que hasta ahora predomina.

También existe la autorregulación, por parte de la misma industria, que se encarga de establecer ciertas normas fundamentales para la sana práctica de la comunicación comercial. En todo el mundo, existen diversos organismos

encargados de velar por esta autorregulación publicitaria, bajo los principios fundamentales del respeto por la legislación local, la veracidad, la competencia honesta y leal y la moral social predominante. Sin embargo el consumismo que es la política mundial, busca otros intereses.

3.2.1 Regulaciones en el Ecuador

En el Ecuador, la Ley de defensa al Consumidor en el Capítulo III, establece lo siguiente sobre la REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO⁶⁴

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y, 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

⁶⁴ Ley de defensa al Consumidor, Capítulo III: Regulación de la Publicidad y su contenido, Art.6, 7 y 8.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

La situación de los consumidores en el Ecuador, está relacionada con el modelo actual de mercado, la posición de los consumidores ecuatorianos puede haber jugado desde el inicio un papel fundamental en cuanto a la regulación y manejo del mercado; pero no ha sido de la manera esperada. Las condiciones de vida incluso podrían haberse mejorado con la entrada de la OMC ¿de qué manera?

Todos los integrantes de la sociedad (empresarios, consumidores, gobierno, trabajadores) tienen la oportunidad de expresar sus ideas, haciendo críticas, exigiendo beneficios y participación en la dinamización de la economía.

La sociedad está organizada y obedece según la perspectiva de la oferta, los proveedores cada vez tienen más ganancia sobre los consumidores lo cual obstaculiza el reclamo de los derechos del consumidor. Lo más grave es que la desigualdad del reparto de la riqueza, del trabajo y el conocimiento asociado a la falta de perspectiva sobre la oportunidad de dinamizar la economía entre todos los ciudadanos trajo mayores consecuencias para los pobres con impactos en la salud, la nutrición y la economía familiar. A esto se suma impotencia y la corrupción de las secciones de justicia en el país, y la debilidad de los filtros que se crearon para vigilar e inspeccionar los bienes y servicios que se ofrecen al consumidor.

3.3 La Propuesta

La propuesta ante la publicidad fraudulenta sobre productos adelgazantes y frente a otras problemáticas sensibles que la acompañan; como la obesidad, la falta de autoestima, desórdenes alimenticios, entre otros; consiste en varias medidas a tomar.

3.3.1 Esté pendiente de su salud

*La Organización Mundial de la Salud considera que la salud es un estado de total bienestar físico, mental y social y no tan sólo el no tener achaques o enfermedades. Otra manera de enfocar esta cuestión es definir la salud en relación con valores que se puedan medir; así, se determina que una persona está sana si su temperatura, su presión arterial, su nivel de glucosa en la sangre y otros valores son normales.*⁶⁵

Más que preocuparse por las enfermedades que vendrán o no, cuando se tiene algún dolor, alguna enfermedad o malestar, la propuesta es intentar escuchar que es lo que el cuerpo trata de decir. A menudo quiere decir que no se está descansando lo suficiente, que se está exigiendo demasiado y tomando demasiados excitantes como el café y el alcohol o que se está comiendo de un modo desordenado o desequilibrado.

Una vez interpretado el mensaje entonces se debería transmitir al cuerpo que no hace falta que se enferme que ya se va a corregir ese "desajuste" con un masaje, días de descanso, una siesta, una actividad relajante y diferente a las cotidianas o una cena muy ligera, lo que puede ser un buen regalo para el cuerpo.

Si de lo contrario no se percata para nada de las señales de malestar, entonces puede que cada día sea una oportunidad menos de enmendar los

⁶⁵ ¿Qué significa realmente estar sano? [Hhttp://mx.selecciones.com/contenido/a1851_que-significa-realmente-estar-sanoH](http://mx.selecciones.com/contenido/a1851_que-significa-realmente-estar-sanoH) (08/marzo/11)

abusos sobre ese cuerpo que se presta para soportar el agitado ritmo de vida que se lleva de hoy en día.

3.3.2 Sentirse bien es verse bien

La gente interesada en el cuidado del cuerpo sabrá que sanar las emociones es quizá lo más importante ya que las emociones también hacen las veces de alimento, las emociones pueden nutrir o envenenar.⁶⁶ Es muy importante, que de vez en cuando, las personas hagan un balance de las emociones e intenten resolver esos temas pendientes con familiares, amigos, compañeros de trabajo o vecinos. La culpabilidad, la ira o el rencor, los malos recuerdos representan un peso que impide caminar y avanzar en la vida. Entonces Compartir más tiempo con la naturaleza, los amigos y familia hace que el ser humano se sienta querido y disfrute también de la posibilidad de poder expresarles a ellos lo que sentimos por ellos, pues no es suficiente en sentirlo, es necesario expresar.

No lejos de controlar y cultivar emociones y sentimientos el ser humano necesita cultivar su crecimiento interior, tratando de ser mejores cada día. Sentir que cada individuo es parte del planeta y que por lo mismo es crítico y reflexivo.

El cuidado del cuerpo se convierte en una obligación moral de cada ser humano consigo mismo, el cuerpo es el vehículo y compañero, no se trata con desprecio. Muchas personas con desórdenes alimenticios como la anorexia y la bulimia desarrollan ese tipo de desórdenes por factores emocionales, porque no se han podido desenvolver en un buen ambiente familiar y social, despreciando su cuerpo y martirizándolo cada vez más.

⁶⁶ Cfr. Arnau Josep Vicent. *Cuidado del cuerpo*.
Hhttp://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1413H (08/03/11)

La mente también ayuda a llevar una alimentación adecuada, algunos consejos para poner práctica son los siguientes:

- ✓ No alimentarse a escondidas: el deseo de comer es normal, y no se puede esconder cuando se tiene realmente hambre.
- ✓ No comer sin hambre: el hambre se siente, se reconoce con claridad, solo se alimenta si el estómago está pidiendo comida.
- ✓ Detener las distracciones: comer conscientemente, saborear lo que se come, comer lentamente, sin apuros, sin televisión. La hora de la comida es sagrada, hay que estar tranquilos, sin distracciones.
- ✓ No recriminarse: recriminarse aumenta las angustias, y las angustias llevan a comer. Un pensamiento positivo sobre la persona en sí, ayuda a no angustiarse.
- ✓ Reconciliarse con sí mismo: hombre o mujer no solo es un número en la balanza, es una persona, y las personas se quieren por lo que son, no por cómo se ven. *Aceptarse es uno de los primeros pasos a la salud.*
- ✓ Mirar el futuro: pensar en un futuro con salud, enfoca en lo que se quiere ser, y lo que se quiere para el cuerpo. Ponerse metas cortas es importante.
- ✓ Organizar la alimentación: se puede diseñar un plan sencillo que se pueda seguir, a veces pequeños cambios significan un salto grande a la salud.

3.3.3 Nutrirse bien

“Comer constituye una de las actividades familiares y sociales más importantes. Al seleccionar los alimentos y planear nuestras comidas estamos influidos por la historia, la cultura y el medio ambiente, así como nuestro paladar. La comida resulta una fuente de gratificación y placer que, combinada con la buena nutrición, es un componente vital para la salud y la calidad de vida”.⁶⁷

⁶⁷ Teisaire Claudia, Estar sano significa comer sano, [Hhttp://www.revistainterforum.com/espanol/pdfes/040704Naturalmente.pdf](http://www.revistainterforum.com/espanol/pdfes/040704Naturalmente.pdf) (08/marzo/11)

Los alimentos proporcionan la energía y los nutrientes que necesita para estar sano. Entre los nutrientes se incluyen las proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas, minerales y agua.

Aprender a comer de manera nutritiva no es difícil. Las claves son:

- ✓ Consumir una variedad de alimentos, que incluyan los vegetales, frutas y productos con granos integrales.
- ✓ Consumir carnes, aves, pescado, guisantes y productos lácteos descremados
- ✓ Tomar agua potable o purificada de 6 a 8 vasos durante el día, actúa como protector, ya que controla la temperatura, ayuda a mantener los niveles adecuados de acidez en el cuerpo y retarda los procesos de envejecimiento.
- ✓ Consumir moderadamente sal, azúcar, alcohol, grasas saturadas y grasas trans.
- ✓ Coma de acuerdo a sus necesidades y condiciones, ni más, ni menos.
- ✓ Las frutas y verduras proporcionan vitaminas, minerales, agua y fibra; además las verduras y frutas dan colorido y textura a los platos. Se deben de consumir de preferencia cruda y con cáscara, bien lavadas. El consumo de frutas y verduras ayudan a prevenir enfermedades entre las que se encuentran la obesidad, ciertos tipos de cáncer y las enfermedades del corazón.
- ✓ Los Cereales y tubérculos son fuente de energía, proporcionan hidratos de carbono, vitaminas, minerales y fibra.



Ilustración1: La nutrición es la prevención de enfermedades⁶⁸

- ✓ Las leguminosas y alimentos de origen animal proporcionan proteínas, vitaminas y minerales. Las leguminosas y oleaginosas no contienen colesterol, pero los alimentos de origen animal tienen un alto contenido de grasas saturadas y colesterol, razón por la cual se deben de consumir en poca cantidad.
- ✓ No eliminar grupos enteros de alimentos, como los lácteos. Si se deja de consumir lácteos, es posible que no se ingiera suficiente cantidad de determinados nutrientes, como el calcio.
- ✓ Si se decide ser vegetariano, asesorarse de un médico o dietista sobre cómo combinar los alimentos para seguir una dieta nutritiva y lo más equilibrada posible.
- ✓ Evitar las dietas tipo milagro, tal vez ayuden a perder unos kilos temporalmente, pero si no se cambian hábitos, probablemente se recuperará el peso perdido en cuanto se vuelva a comer con normalidad.

“Para poder integrar los alimentos y lograr una dieta correcta, hay que tomar en cuenta las leyes de la alimentación: suficiente, equilibrada, adecuada, inocua, completa, variada. Así como es necesario conocer el plato del bien comer, el cual

⁶⁸ “Nutrición”, Hwww.taringa.net/post/ciencia-educacion/10550049/nutricion.htmlH (07/octubre/2011)

*es una guía que fue diseñada para lograr una alimentación correcta de acuerdo con nuestras características, costumbres y necesidades”.*⁶⁹

Muchas personas que cumplen un horario ejecutivo, se someten a la dieta que ofrece el restaurant cercano a su trabajo, para ellos los siguientes consejos.

Decálogo de consejos para sobrevivir al menú del día (según la nutricionista española Magda Carlas)⁷⁰

1. Hay que elegir un restaurante de calidad y descartar aquellos menús con precios inferiores (fuera del rango normal)
2. Son preferibles los menús con varias opciones de primeros y segundos.
3. Optar por aquellos menús que incluyen platos sencillos, en los que no todos tengan salsas y rebozados, donde la calidad es más difícil de comprobar.
4. Incluir un plato gourmet al precio de un típico no es normal, o la materia prima no es buena o no es realmente lo que se cree que se come.
5. Muchas veces es mejor elegir dos primeros que un primero y un segundo.
6. Es importante preguntar para saber qué opciones de guarnición existen y poder elegir la que más convenga. Mejor ensalada que papas fritas.
7. También a la hora de tomar el postre hay que tener sentido común. Es mejor optar por postres simples de calidad contrastada, como fruta o yogures de marca, que por tartas o pasteles de la casa, que suelen ser de poca calidad.

⁶⁹ “Dieta correcta” Hhttp://www.monografias.com/trabajos82/dieta-correcta/dieta-correcta.shtmlH (07/octubre/2010)

⁷⁰ Autor desconocido, “¿Trabajas o comes sano?”, Hhttp://www.publico.es/24494/-trabajas-o-comes-sanoH (17/octubre/2010)

8. Hay que elegir un restaurante donde se pueda comer con tranquilidad. Tampoco es conveniente optar por un local que quede muy lejos del lugar de trabajo.

10. Hay que compensar en casa el menú del restaurante. Lo mejor para las cenas o los fines de semana son la verdura y el pescado fresco, difíciles de encontrar en los bares de menú.

3.3.4 Los beneficios de la actividad física y el deporte en la calidad de vida

Durante la encuesta realizada con objetivos para la presente tesis, la última pregunta era ¿Para adelgazar estaría dispuesto a practicar algún deporte?

En su mayoría (el 96%) la respuesta fue afirmativa y las razones expuestas fueron las siguientes:

- ✓ Me gusta el futbol, práctico basquetbol y bailoterapia, voy al gimnasio, monto en bicicleta,
- ✓ El deporte es la clave, es lo ideal.
- ✓ Hago deporte casi a diario,
- ✓ Me parece la mejor opción, solo el deporte es efectivo, es la manera más saludable de hacerlo, es la manera de mantenerme en forma,
- ✓ Cualquier cosa que me haga realmente bien,
- ✓ Con la ayuda de una dieta balanceada, es una manera saludable, especialmente si es deporte que me gusta,
- ✓ porque se quema grasa,
- ✓ lo natural es lo más saludable y efectivo,
- ✓ solo si fuera necesario.

El 4% de los encuestados respondió *No*, las razones fueron:

- ✓ No tengo tiempo

- ✓ Me da pereza
- ✓ Antes practicaba mucho deporte pero dejé de hacerlo pues ya no dispongo de tiempo

Aparte de los impactos directos que el deporte tiene sobre el organismo (*fortalecimiento del sistema cardiovascular, aumento de la masa muscular, mejoramiento del estado físico*), el deporte contribuye al establecimiento de una relación positiva con el propio cuerpo y permite vivir experiencias de solidaridad y confianza que, a su vez, promueven la formación de una identidad (específica de género).

El deporte y las actividades físicas recreativas ofrecen un marco apropiado y aceptado para plantear especialmente a los jóvenes el tema de sus propios cuerpos y su anatomía, así como cuestiones de nutrición y de sexualidad. El deporte desempeña un papel especial para los jóvenes porque apunta directamente a ellos y está ligado al mundo en que se desenvuelven.

El deporte mejora la condición física, y un cuerpo en buena forma física goza de la aprobación y el reconocimiento de la sociedad, aunque no sea este el objetivo específico, los jóvenes ganan una mejor imagen de sí mismos. Los aficionados al deporte tienen una mayor percepción de sus propios cuerpos, conocen sus fuerzas y los límites de su rendimiento físico y aprenden a valorar sus propios cuerpos, lo que redundará específicamente en beneficio de su salud sexual y reproductiva. Incluso las personas que conocen y aceptan sus propios cuerpos los protegerán mejor que aquellos para quienes el cuerpo sólo tiene connotaciones negativas. Esto tiene un impacto sobre todo en la prevención de las enfermedades de transmisión sexual (ETS) y los embarazos no deseados.

Otros impactos del Impactos del deporte porte son:⁷¹

⁷¹ Brady M., "Laying the Foundations for Girls' Healthy Futures", [Hhttp://www.deportesalud.com/deporte-salud-beneficios-del-deporte-y-la-actividad-fisica.html](http://www.deportesalud.com/deporte-salud-beneficios-del-deporte-y-la-actividad-fisica.html) (08/marzo/2011)

- ✓ Mejoramiento general de la conciencia y el estado físicos.
- ✓ Trabajo emancipador y específico de género
- ✓ Desarrollo de valores y modelos positivos
- ✓ Mejora las relaciones con el entorno
- ✓ Funciona como terapia
- ✓ Prevención de la violencia y la delincuencia en jóvenes

3.3.5 Analizar la publicidad que consume

El estructuralista Barthes plantea abandonar la posición de receptor del mensaje, para poder examinarlo netamente desde el punto de vista semántico ¿cómo está constituido un texto publicitario?

La responsabilidad del ser humano sobre la publicidad, está en si el mensaje es bueno y enriquece o es malo y degrada. El buen mensaje publicitario alcanza con precisión, a veces con una sola palabra los grandes temas de la humanidad mediante una gran liberación de imágenes. Y cuanto más duplicidad contiene una frase publicitaria, mejor cumple su función de mensaje connotado, la excelencia del mensaje también depende del poder del relacionar a su lector con la mayor cantidad del mundo

De esta manera, mediante el análisis semántico publicitario se puede entender lo que justifica, pues la intención del mensaje no es su apego al arte o la verdad, sino la duplicidad, es decir su doble significado: denotación (todo lo real que un mensaje supone traducir) y connotación (el fondo del mensaje).

La semiología es la ciencia mediante la cual los hombres dan sentido a las cosas. Significar quiere decir que los objetos no transmiten solamente

información, sino también sistemas estructurados de signos, es decir sistemas de diferencias oposiciones y contrastes. A partir de este concepto, el autor habla del “*análisis del objeto*”⁷². Comienza con las llamadas “connotaciones existenciales del objeto”, cuando adquiere ante nuestra vista la apariencia de una cosa inhumana, una especie de absurdo. También hay “connotaciones tecnológicas” en las que el objeto se define como lo que es fabricado, como un elemento de consumo.

Comúnmente se define el objeto como una cosa usada para otra cosa, esta es la finalidad de uso, donde el objeto sirve al hombre para actuar sobre el mundo, para estar en el mundo de una manera activa, de esta manera no puede existir un objeto para nada. Estos objetos que siempre tienen una función, se ven como instrumentos puros, cuando en realidad suponen otras cosas (el sentido); dicho de otra manera, el objeto efectivamente sirve para alguna cosa, pero también transmite información.

El objeto es polisémico, se ofrece fácilmente a muchas lecturas de sentido, y esto no solo sucede si se pasa de un lector a otro, también en el interior de cada hombre existen varios léxicos, según el número de saberes y de niveles culturales, todos los grados de cultura, de saber y de situación, son posibles frente a un objeto y a una colocación de objetos; de esta manera Barthes afirma que no existen objetos fuera del sentido, puesto que hay objetos que funcionan por lo menos como signo de lo insignificante.

Por último el autor señala que el objeto no nos ofrece en sí lo que nos señala, mucho menos a través de la publicidad, el objeto nos parece siempre funcional al momento que se lee, por ejemplo se piensa que un impermeable sirve para la

⁷² Cfr. Barthes Roland, “La aventura semiológica”, Cap. 2 “Semántica del objeto”. Ediciones Paidós. España, 1993.

lluvia aún cuando se conoce que es una situación atmosférica. El sentido es siempre producto de la cultura, entonces el ser humano cree encontrarse en un mundo práctico de usos, de funciones, de domesticación del objeto; en realidad la función hace nacer el signo y ese signo se reconvierte en el espectáculo de la función.

Partiendo de las enseñanzas de Barthes y conociendo que constantemente se reciben impactos publicitarios en toda clase de medios y formatos, resulta imposible escapar de su intención de vender pero lo que no resulta mal es tratar de analizar su publicidad. ¿Dónde radica la diferencia entre un buen y un mal anuncio? Anteriormente se creía que el bueno es el que logra vender y el malo el que no produce influencia alguna, pero desde los años 70 se comenzó a cuestionar esa teoría tomando en cuenta que en la decisión del sujeto influyen numerosos factores psicológicos, emocionales, culturales y sociales; a parte de los aspectos objetivos que influyen de manera decisiva en la calidad de un mensaje comercial gráfico y su aceptación por parte del público.

¿Cómo analizar la publicidad desde la posición de espectador?

Tomando en cuenta los puntos expuestos en el capítulo II, y en especial la materia analizada por Barthes, el espectador podría hacer un análisis de la publicidad que le llega a través de medios como la televisión, de la siguiente manera:

- ✓ Analizar el contexto, si el anuncio no responde a algunas cuestiones esenciales no funcionará, el contexto puede resumirse en cinco preguntas básicas que debe hacerse todo comunicador: qué, quién, cuándo, dónde y cómo. Antes de desarrollar o analizar cualquier mensaje publicitario el espectador debería contestar para si mismo estas preguntas.

- ✓ Analizar la descripción, antes de profundizar en el sentido del anuncio hay que describirlo, separando cada elemento que lo compone. Entonces se procede a
 - Describir lo que se ve
 - Analizar las imágenes utilizadas
 - Analizar colores y texturas
 - Analizar textos y su tipografía
 - Analizar el producto y su relación con el logotipo
- ✓ Significado, Después de conocer el contexto y describir los aspectos señalados, viene la parte más compleja que consiste en encontrar la esencia del anuncio, lo que intenta transmitirnos; para ellos puede ayudar tener en cuenta determinados aspectos:
 - A quién va dirigido el anuncio?
 - Qué idea intenta transmitir y cuál transmite?
 - Cómo apoya el aspecto visual y auditivo a la transmisión del mensaje?
 - El mensaje está en busca de lo emocional?
 - Según la psicología del color, qué transmite?
 - Qué aspectos subliminales esconde, y qué elementos se encuentran implícitos?
 - Con qué frecuencia se transmite el comercial?

Además de los anteriores puntos es posible analizar el por qué del horario de transmisión, qué programas (novelas, películas, reality, noticieros, series) se están transmitiendo a la par. Al responder a dichas preguntas se puede obtener una idea más clara de la que se percibiría antes de analizar el mensaje publicitario, estarían más claras y desglosadas las intenciones del anunciante.

Entonces es allí cuando surge el televidente crítico, el que sabe escoger lo que quiere ver o no con argumentos y sustentos. El que puede armar un discurso en torno al tema y discutirlo con familiares amigos quienes a su vez se

interesen en hacer lo mismo, no solo con respecto a la publicidad sino también frente a todas las ofertas de la moda, el consumo, la política y la cultura.

3.3.6 Analizar los productos que consume

Si son alimentos, es fundamental tomar en cuenta los siguientes aspectos, ya que resulta muy delicado para el organismo consumir alimentos caducados o infectados pudiendo causar infecciones graves.

- ✓ Hacer una lista antes de salir de compras, en la que conste solo alimentos necesarios y solo los que se va a consumir.
- ✓ Comer media hora antes de salir al mercado, ya que las etiquetas de los productos también son publicidad e influyen en la compra del mismo cuando se producen los antojos.
- ✓ Comparar precios a la par del peso y calidad del producto, hay que tomar en cuenta que no debe dejarse llevar solo por el empaque bonito, pues a la final eso es lo de menos.
- ✓ Revisar las tablas sobre nutrición que se exige para cada producto
- ✓ Verificar la fecha de elaboración y caducidad
- ✓ Verificar los sellos que garantizan la calidad del producto

Si son productos adelgazantes, se debería hacer una serie de preguntas antes de tomar una decisión (comprar, probar y consumir)

- ✓ ¿Consultar con expertos si el producto anunciado en realidad le puede servir al organismo de la persona interesada?
- ✓ Averiguar si se presentan mejores alternativas, de pronto existen otros productos que puedan ayudar de mejor manera
- ✓ Analizar si en realidad es necesario usar o comprar ese producto

Si son medicamentos hay que tomar estrictas precauciones

- ✓ Analizar con el médico de confianza si en realidad le han dado una buena receta médica, si a la par le han recetado medicamentos que protejan su organismo de los demás y si en realidad es necesario consumirlos.

Averiguar sobre terapias alternativas que ayuden a sentirse mejor, sin necesidad de químicos y farmacéuticos que a la larga pueden traer diferentes achaques para la salud.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado el trabajo investigativo acerca del *Impacto de la publicidad televisiva de productos para adelgazar, en hombres y mujeres entre los 25 y 35 años en la ciudad de Quito*, he llegado a las siguientes conclusiones:

- El aumento del poder e influencia de la publicidad causa un interesante debate acerca de la función social, de la capacidad e influencia en los comportamientos, actitudes y valores en la sociedad. Frente a la posición mayoritaria de los publicistas, quienes insisten en destacar el carácter instrumental más que el creativo de la publicidad que se limitaría a reflejar las nuevas formas de relaciones interpersonales, los nuevos hábitos y comportamientos, las actitudes y valores sociales dominantes.
- La publicidad hace uso del discurso persuasivo al centrarse en la manipulación del tema con el fin de influir en el pensamiento y la conducta de los receptores. Por ello, se considera que la supuesta imparcialidad social de la publicidad, concebida como un mero producto cultural, que actúa como un espejo de la realidad, es puesta en entredicho por actores sociales que mantienen una posición de desconfianza ante el enorme poder de la misma, y de los productos que promociona a través de los diferentes medios.
- La publicidad plantea crear estrategias persuasivas que motiven al consumo de diferentes productos de acuerdo a las necesidades de las personas interesadas, necesidades creadas por el mismo contexto social, lo que refuerza sólo cierto tipo de modas y estereotipos planteados por los medios y presentarlos como auténticos valores sociales.

- La expansión de la actividad publicitaria y su relevancia en el ámbito social, ha estado propiciada por el proceso de determinación que caracteriza la evolución de las sociedades modernas. La pérdida de aspectos en la esfera social (como de la política, la religión, etc.) y la exaltación de la individualidad, que acompañan a este proceso, han contribuido al fortalecimiento de la libertad individual como valor social. La publicidad se apoya precisamente en esta noción de libertad individual, y en la capacidad de elección, argumentando que ésta no obliga, no impone nada, sino que informa, sugiere, provoca o incita al consumo del producto.
- Existe la oportunidad de establecer ciertos límites éticos o legales a la actividad de la publicidad, mecanismos de control establecidos a nivel nacional e internacional. Sin embargo, resulta evidente que existe una publicidad que promueve comportamientos y actitudes sociales éticamente reprochables, los cuales se acepta mayoritariamente como algo normal. Convendría entonces, tener presente que si se incumplen algunas de las normas legales se debe principalmente a que las mismas no cuentan con el suficiente respaldo social.
- Podemos evidenciar en esta investigación que, lo que directamente propone la publicidad es el prototipo ideal de mujer y vincular la imagen con el deseo como técnica persuasiva. Pocas personas reaccionan ante una imagen impuesta, morboso durante un comercial de televisión que compara personas obesas con esbeltas y seductoras.

- La publicidad genera en las personas una actitud de desencanto, una posición de amor-odio, entre la seducción que provocan las estrategias publicitarias y el reproche a ciertos contenidos. Esta actitud no deja de ser en cierta medida paradójica, puesto que con frecuencia a la publicidad presenta cosas que parecen como normales en los medios de comunicación y que son ambivalentes en el seno de las propias familias. Similar situación ocurre cuando una persona con problemas de obesidad, baja autoestima o sentimiento de culpa por su apariencia física y cuando observa un comercial sobre algún producto adelgazante: la imagen de la mujer u hombre esbelto es deseada pero a la vez repugnada al ser un estereotipo inalcanzable.
- La autonomía personal es sin duda el valor dominante entre nuestro público objetivo, que se asocia con la realización personal, la libertad y tolerancia que los medios presentan a través de la publicidad, me permite plantear en esta investigación una posición crítica o de análisis frente al mensaje publicitario y a la validez, efectividad del producto y no ser meros consumidores dejándose atrapar por las estrategias mencionadas.
- Antes de consumir por mera tendencia, la propuesta es analizar tanto la publicidad sobre productos adelgazantes como los productos que anuncia, analizar la publicidad como espectador significa estudiar los elementos perceptibles a simple vista en un comercial y los mensajes implícitos. Analizar el producto supone no solo dejarse llevar por el empaque bonito sino por la calidad y efectividad del producto.

BIBLIOGRAFÍA

Textos

- BARBERO Jesús Martín y REY Germán, “Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva”, *Editorial Gedisa, Barcelona 1999*
- BARTHES Roland, “*La aventura semiológica*, Capítulo 2: Dominios, Ediciones Paidós Ibérica S.A. Buenos Aires – Argentina, 1993
- BARTHES Roland, “*Elements de sémiologie*”, Editorial Paidos, 1965
- BARTHES Roland, “El imperio de los signos”. Editorial Seix Barral, 2007
- BARTHES Roland, “*Critique et vérité (Crítica y verdad)*”, 1966 (2005)
- BARTHES Roland, “*L'obvie et l'obtus (Lo obvio y lo obtuso)*”, Editorial Paidos, 1982
- BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique (La aventura semiológica)*, Editorial Paidos, Barcelona, 1990
- CORTÉZ Rodríguez Luis y CAMACHO Adarve Ma. Matilde, “*¿Qué es el análisis del discurso?*”, Ediciones OCTAEDRO S.L., Barcelona – España, 2003
- DORFMAN Ariel y MATTELART Armand, “*Para leer al Pato Donald*”, XXI Editores, Buenos Aires, 2005
- FOCALUT Michael, “*El orden del discurso*”, TusQuets Editores, Barcelona-Espana, 1999, Página 14
- GARCÍA Marui, C.I.V. Centro de Impacto Visual, 1983
- LUHMANN Niklas, “La realidad de los medios de masas”, Anthropos / México, Universidad Iberoamericana, Barcelona, 2000
- MÁRSICO Mariana, “*Jesús Martín Barbero*”, Colectivo La Tribu, 2007
- MATTELART Armand y Michéle, “*Historia de las teorías de la comunicación*”, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona – España, 1997
- PRIETO CASTILLO Daniel, “*Elementos para el análisis de mensajes*”, Apuntes sobre el libro, 2009

- PRIETO CASTILLO Daniel, *“Elementos para el análisis de los mensajes”*, ILCE, México, 1980
- PRIETO CASTILLO Daniel, *“Retórica y manipulación masiva”*, Ed. EDICOL, México, 1978.
- PRIETO CASTILLO Daniel, *“El relato televisivo”*. Ed. del Ministerio de Cultura y Tecnología, Provincia de Mendoza, 1994.
- RINCÓN Omar, *“Narrativas mediáticas (o cómo se cuenta la sociedad)”*, Gedisa Editorial, 2006
- ROÍZ Miguel, *“Técnicas modernas de persuasión”*, Ediciones Pirámide S.A. Madrid – España, 1996
- SIGMUND Freud, *“El malestar en la cultura”*, Traducción José Luis Etcheverry, Buenos Aires & Madrid: Amorrortu editores (1930 [1929])
- TERRENCE Gordon, *“Saussure para principiantes”*, Era naciente SRL, Buenos Aires – Argentina, 2000
- TERRENCE Gordon y ABBE Lubell, *“Ferdinand Saussure para principiantes”*, Era naciente SRL., Buenos Aires-Argentina, 2000
- WALTZLAWIK P. Beavin y JACKSON D., *“Teoría de la comunicación humana, Tiempo Contemporáneo”*, Buenos Aires, 1971
- WODAK Ruth y MEYER Michael, *“Métodos de análisis crítico del discurso”*, Editorial Gedisa, Barcelona – España, 2003

Direcciones electrónicas

- ARNAU Josep Vicent, *“Cuidado del cuerpo”*, <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1413>, 8/marzo/2011
- ECO Umberto, *“Apocalípticos e Integrados”*, <http://www.quedelibros.com>, 2010.
- KATZ Elihu y LAZARSELD, *“La influencia personal”*, www.quedelibros.com, 2010

- LUHMANN Niklas, *"El concepto de sociedad en Complejidad y Modernidad: de la unidad a la diferencia"*, www.quedelibros.com, 2010
- MIKLER Rami, *"Venciendo la obesidad"*, http://www.susmedicos.com/art_venciendo_obesidad.htm, 2/MARZO/2011
- MIKLER Rami, *"Cuatro preguntas sobre obesidad"*, <http://www.susmedicos.com/art-4-preguntas.htm>, 17/Octubre/2010
- PRIETO CASTILLO Daniel, *"Teoría de Daniel Prieto Castillo"*, <http://www.infoamerica.org/teoria/prieto1.htm>, 1-Julio-2010
- s/a, *"Comunicación"*, <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>, 30 de Junio del 2010.
- s/a, *"Comunicación en televisión, la publicidad"*, www.cibersocietat.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=470, 9/Agosto/2010
- s/a, *"Cómo parar la adicción a la comida"*, www.nutricion.pro/30-08-2010/desordenes-alimenticios/como-parar-la-adiccion-a-la-comida#more-16209 19/Septiembre/2010
- s/a, *"Nutrición"*, www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/nutrition.html, 19/Agosto/2010
- s/a, *"Definiciones de semiótica"*, <http://www.monografias.com/trabajos14/semiotica/semiotica.shtml>, 6/Septiembre/2010
- s/a, *"Colección mensajes subliminales"*, <http://nitecuento.es/coleccion-mensajes-subliminales>, 02/marzo/2011
- s/a, *"Cómo adelgazar rápido sin riesgos"*, http://www.euroresidentes.com/Alimentos/adelgazar/consejos_adelgazar_rapidamente.htm, 02/marzo/2011
- s/a, *"Lista de medicamentos prohibidos por la OMS"*, <http://iidep.es.tl/LISTAS-DE-MEDICAMENTOS-PROHIBIDOS-OMS.htm>, 16/nov/2010

- s/a, “*Dieta correcta*”, <http://www.monografias.com/trabajos82/dieta-correcta/dieta-correcta.shtml>, 7/octubre/2010
- s/a, “¿*Trabajas o comes sano?*”, <http://www.publico.es/24494/-trabajas-o-comes-sano>, 17/octubre/2010
- s/a, “Talcott Parsons”, http://es.wikipedia.org/wiki/Talcott_Parsons, 9-Septiembre-2010
- s/a Revista Lindísima, <http://www.lindisima.com/estilo/fajas-reductoras.htm>, 2/marzo/2011
- ZANARDO Lorella Zanardo y MALFI Marco, *Video “El cuerpo de las mujeres”*, www.ilcorpodelledonne.com, 2011

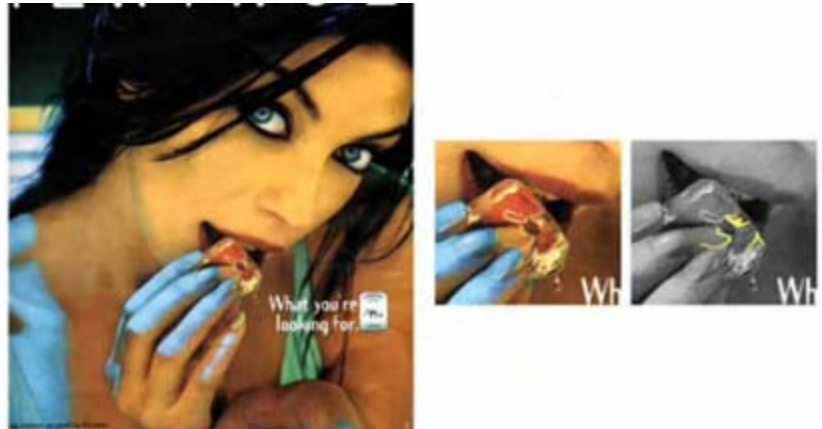
- Canales nacionales de la televisión ecuatoriana

ANEXOS

Anexo No. 1 Ejemplos de Publicidad Subliminal



Entre las fotografías se observa claramente entre los tallos de las flores, la palabra SEX



Además de la imagen tentadora de la mujer, en la menta que está a punto de comerse sobresale la palabra SEX



Al poner una lata sobre otra, de la reconocida bebida PEPSI, se forma de nuevo la palabra SEX



En ocasiones al rotar la imagen también se descubren figuras subliminales

Anexo No. 2

Ejemplos de publicidad engañosa sobre productos adelgazantes



Anexo No. 3 Presentación y tabulación de encuestas

Como herramienta de investigación se realizó la siguiente encuesta:

Ficha técnica

- 1. Realizada por** Maria Alejandra Márquez G.
- 2. Tema** Consumo de productos adelgazantes presentados a través de la televisión.
- 3. Universo** Hombres y mujeres entre los 25 y 35 años de edad de la ciudad de Quito que se encuentran en situación laboral activa.
- 4. Unidad de muestreo** La empresa privada de telecomunicaciones HUAWEI TECHNOLOGIES CO., LTD. ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito.
- 5. Fecha** Abril del 2011
- 6. Área de cobertura** Empleados de HUAWEI TECHNOLOGIES CO., LTD. con edades entre los 25 y 35 años.
- 7. Técnica de recolección de datos** Encuesta personal
- 8. Población** 350 Empleados de HUAWEI TECHNOLOGIES CO., LTD. con edades entre los 25 y 35 años
- 9. Tipo de muestreo Probabilístico** Todos los individuos del área de cobertura tienen la misma probabilidad de ser elegidos
- 10. Tamaño de la muestra** 150 empleados de la empresa privada Huawei Technologies Co., Ltd.

11. Objetivo de la encuesta Obtener elementos de juicio, opiniones y conceptos por parte de los televidentes, para compaginarlos con la teoría y los conocimientos de expertos en relación al tema planteado

12. No de preguntas formuladas Nueve

13. Cálculo del tamaño de la muestra Conociendo el tamaño de la población, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

n	es el tamaño de la muestra;	?
Z	es el nivel de confianza;	0,97
p	es la variabilidad positiva;	0,50
q	es la variabilidad negativa;	0,50
N	es el tamaño de la población;	350
E	es la precisión o el error.	0,03

Aplicación:

$$n = (0,97^2 * 0,50 * 0,50 * 350) \div ((350 * 0,03)^2 + (0,97^2 * 0,50 * 0,50))$$

$$n = 149,6274$$

14. Representatividad de la muestra se realizaron 150 encuestas considerado como suficiente para extraer la cantidad de conceptos y opiniones necesarias a ser analizadas durante el desarrollo de la presente investigación.

A continuación se presentan las preguntas planteadas y resultados obtenidos:

1. ¿Ud. se siente a gusto con su talla o peso y su apariencia física?

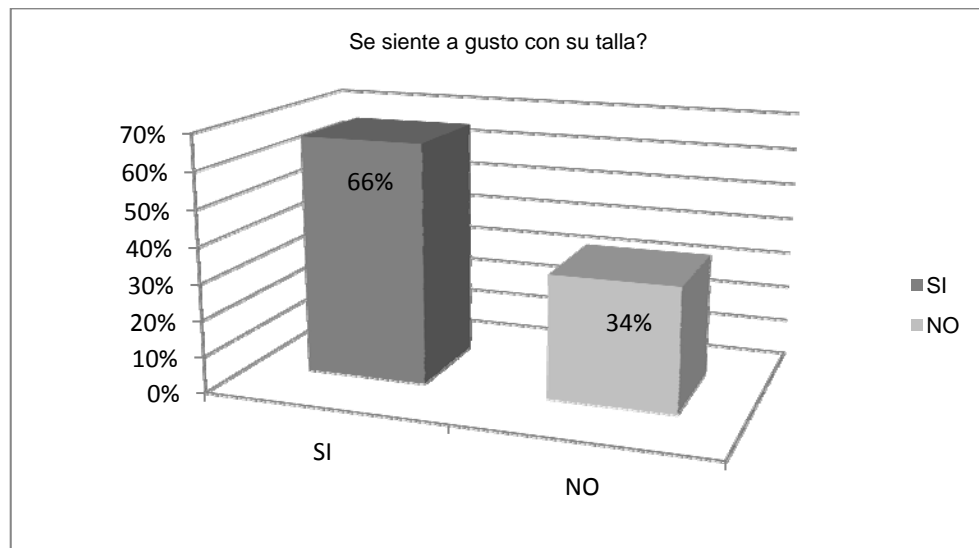
El 66% respondió SI

- ✓ No me importa si la sociedad acepta o no mi apariencia, yo me siento bien.
- ✓ No siento ningún tipo de complejo por mi apariencia, no veo nada malo en mí
- ✓ Me siento saludable,
- ✓ Es para mi edad la talla, peso y apariencia física, la condición oportuna para sentirme bien
- ✓ Mi cuerpo es bien proporcionado, me siento bien tal como soy, no me complico por mi talla y peso porque puedo hacer cosas que otras personas no pueden, me amo.
- ✓ No tengo sobrepeso ni nada que me aqueje.
- ✓ Me siento bien conmigo misma, me mantengo sano, no cambiaría nada de mí, me quieren como so, me siento muy bien con todo mi aspecto físico
- ✓ Me aprecio como soy, me veo bien, me quiero tal como soy, sigo una rutina diaria de deporte, me siento cómoda y tranquila, me gusta mucho como soy y me acepto así, nadie más es como yo, no siento que me falte o sobre algo, así fui creada,
- ✓ Me gusta como luzco de pies a cabeza, es imposible ser perfectos.

El 34% respondió NO

- ✓ Resaltaron especialmente obesidad en la zona abdominal, piernas y brazos.
- ✓ Me preocupa el sobrepeso por cuestión de salud.
- ✓ Quiero tener una apariencia delgada,

- ✓ Necesito más músculos, uno siempre está inconforme con alguna parte del cuerpo.
- ✓ Mi peso es muy desproporcionado, mi peso sobrepasa de lo normal según mi estatura, soy muy pequeña y no tengo la talla de acuerdo a mi edad.
- ✓ me siento obesa, me veo obesa y quiero ser más alta,
- ✓ En casa todos tenemos sobrepeso, mi cuerpo no es totalmente proporcionado.



2. ¿Con qué frecuencia se encuentra con los comerciales de productos adelgazantes que se transmiten en la TV ecuatoriana?

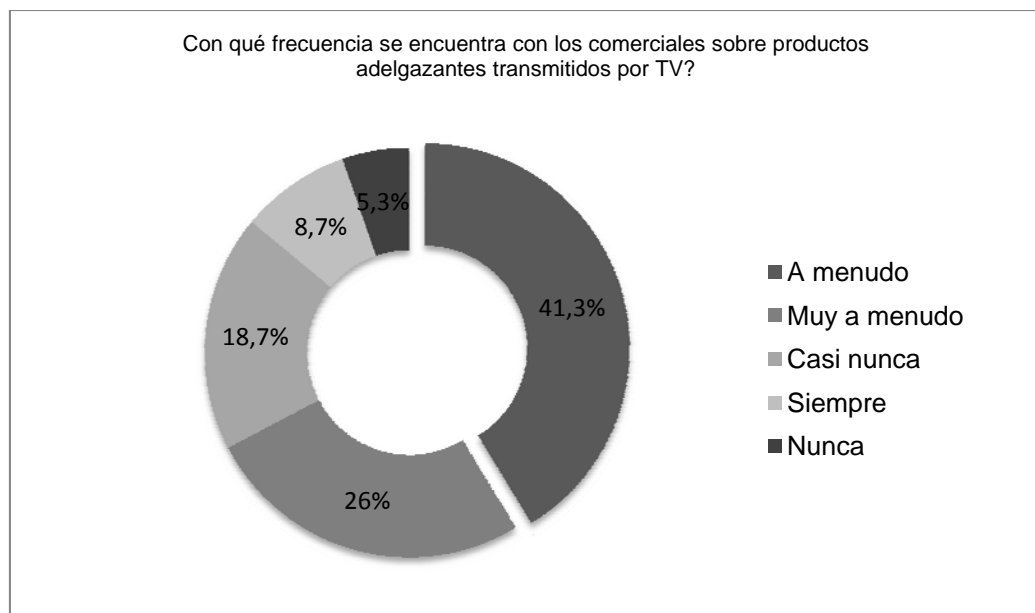
El 41,3% a menudo los encuentra

El 26% los encuentran muy a menudo

El 18,7% casi nunca

El 8,7% siempre ven estos comerciales en la TV Ecuatoriana

El 5,3% nunca se encuentran con dichos comerciales.



3. ¿Son de su interés este tipo de comerciales?

El 72,7% respondió NO, entre ellos el 42,7% (mujeres) y 30% (hombres)

- ✓ *No me interesa bajar de peso*
- ✓ *No veo TV*
- ✓ *No puedo consumir estos productos, el médico no me los recomendó para nada.*
- ✓ *Son comerciales que bajan la autoestima, impulsan hacia la anemia, me parece una manera de discriminar a las mujeres dependiendo sus tallas.*
- ✓ *Estos comerciales tratan de envolverte en su negocio para sacar sus réditos sin importar la situación del cliente, no ofrecen resultados reales, solo se trata de vender.*
- ✓ *Es simple publicidad.*
- ✓ *No necesito estos productos me basta con llevar una alimentación adecuada, me siento bien como estoy. Existen otros métodos más saludables como hacer ejercicio.*
- ✓ *No sirven de nada los productos, todo me parece mentira*

✓ *Es publicidad basura, son comerciales aburridos y tediosos.*

El 27,3% respondieron SI, el 14,5% fueron mujeres el 12,8% hombres

✓ *Me conocer sobre nuevas formas evitar aumentar de peso y controlar el peso actual, por ejemplo mediante las dietas.*

✓ *Para conocer sobre el tema para poder discutirlo con amigos.*

✓ *Hay productos que le dan resultado a otras personas*

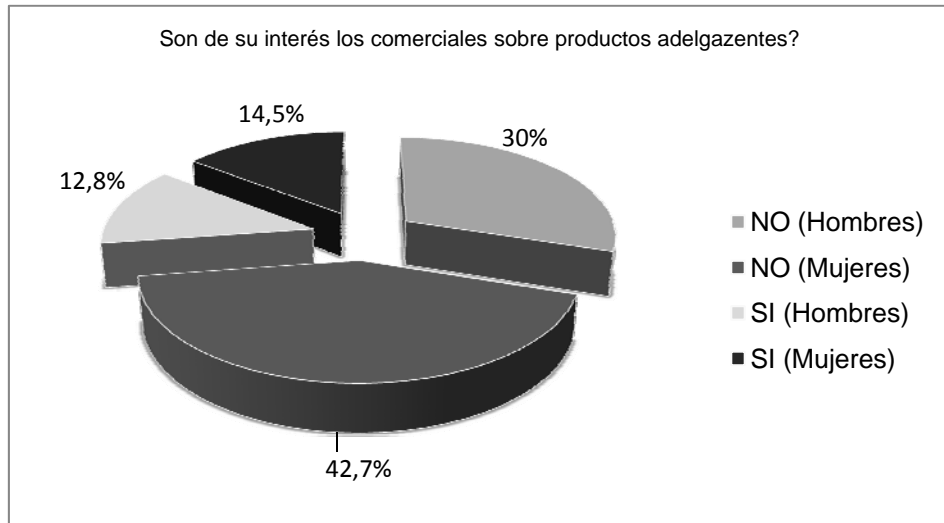
✓ *Necesito adelgazar, quiero cambios en mi cuerpo*

✓ *Hay ciertos productos que me parecen interesantes*

✓ *Quiero modificar mi cuerpo de cualquier forma*

✓ *A veces dicen cosas importantes*

✓ *Algunos productos funcionan, entre ellos se ofrecen buenos productos como los naturales.*

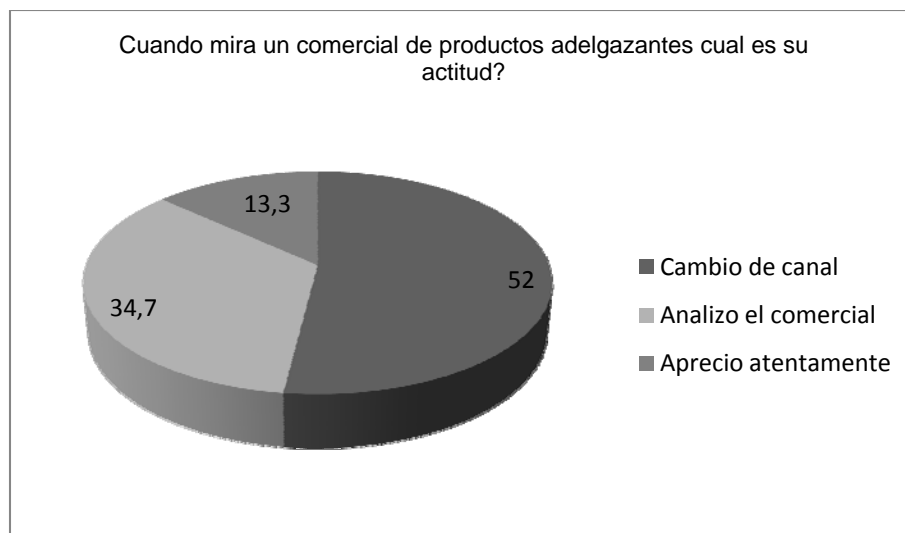


4. Cuando mira un comercial sobre productos adelgazantes Ud.:

El 52% de los encuestados cambian de canal

El 34,7% de los encuestados analizan el comercial

El 13,3% de los encuestados los aprecian atentamente

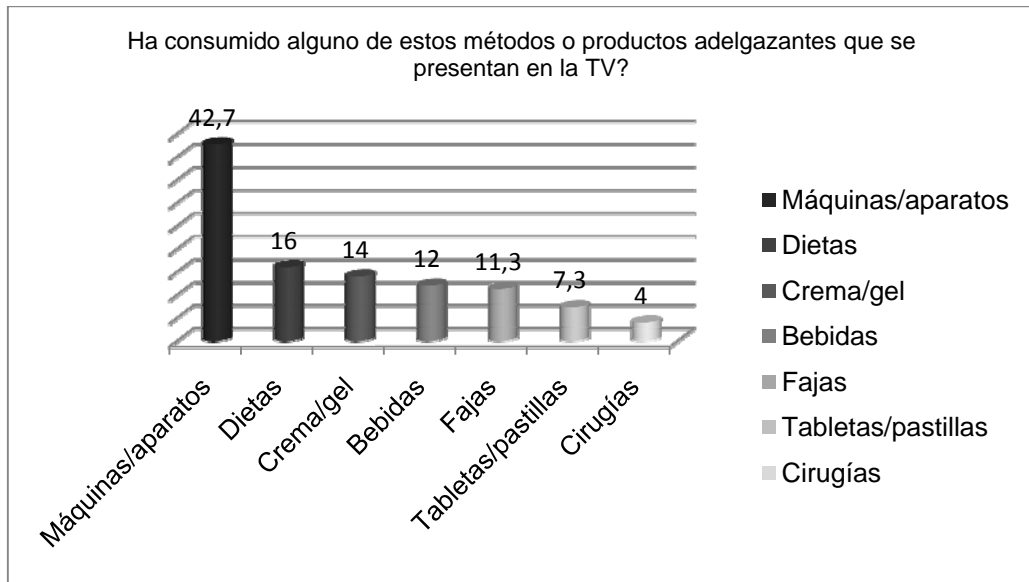
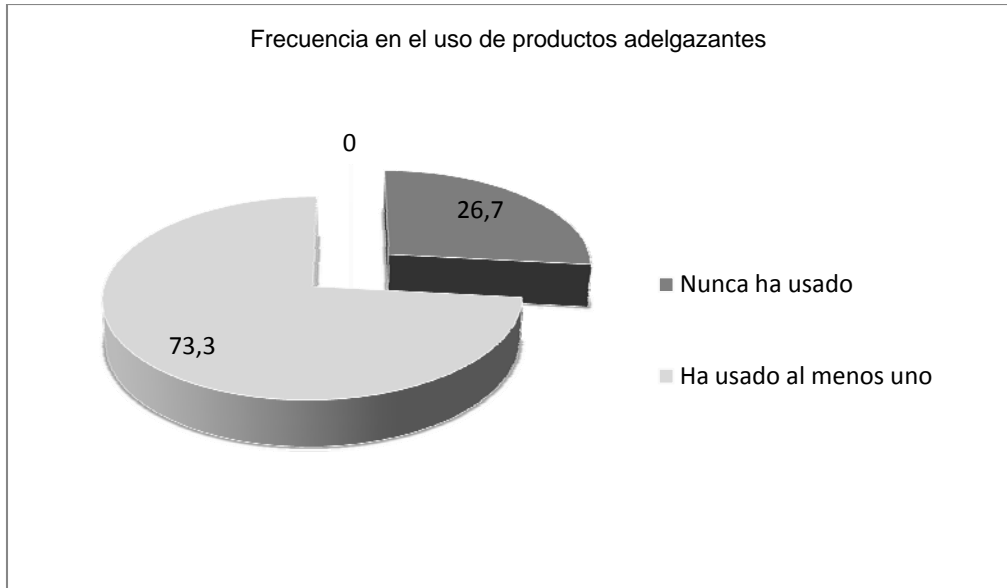


5. ¿Ha consumido alguno de estos métodos y/o productos que se presentan en la TV?

73,3% encuestado han usado uno o varios de estos productos:

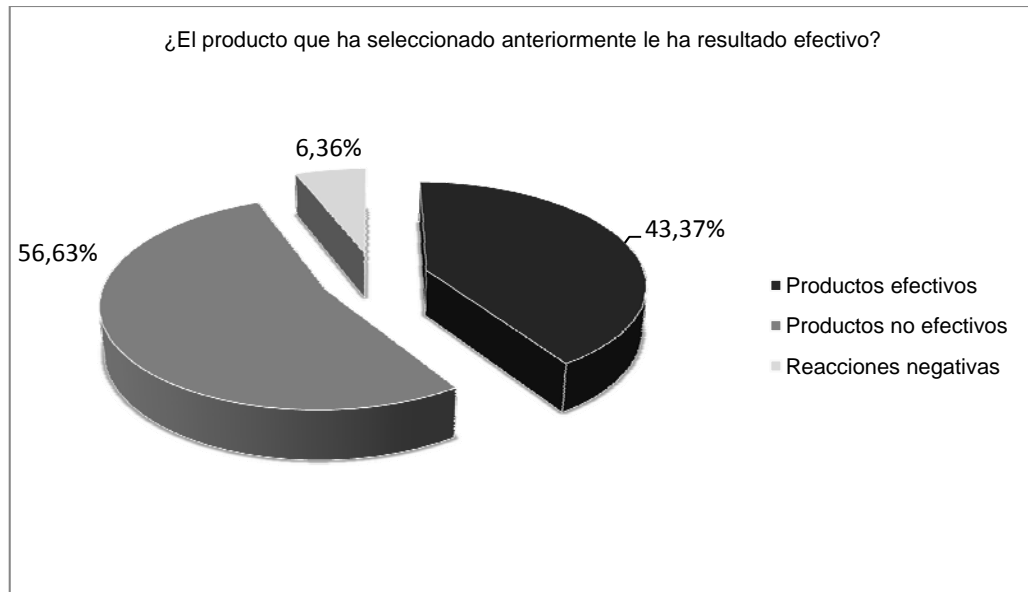
42,7%	Han usado máquinas de ejercicio
16%	Se ha sometido a dietas
14%	Ha usado crema o gel adelgazante
12%	Ha consumido bebidas reductoras
11,3%	Ha usado fajas reductoras
7,3%	Ha usado tabletas o pastillas
4%	Se ha practicado alguna cirugía

Frente al 26,7% quienes nunca han usado alguno de estos productos



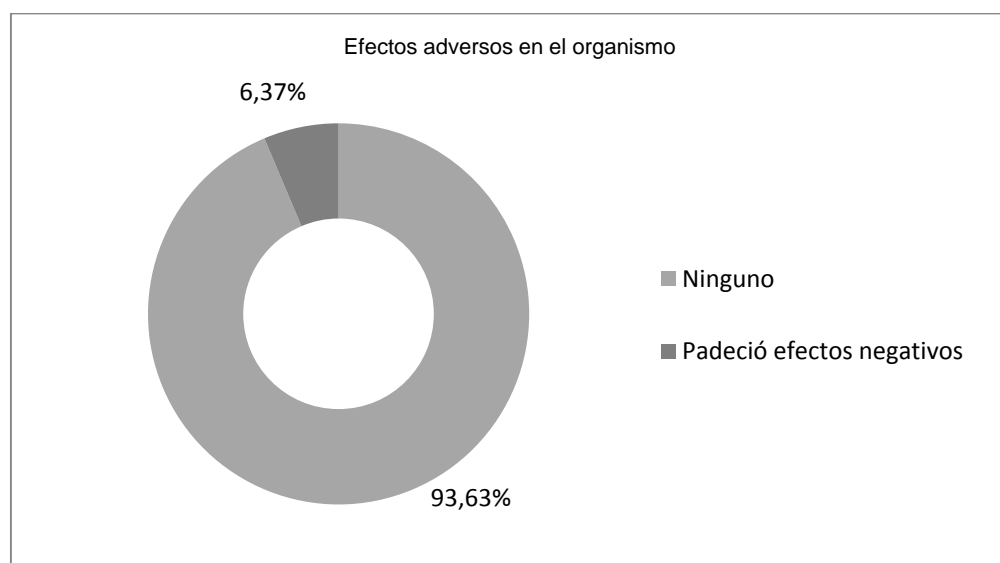
6. ¿El producto que ha seleccionado anteriormente le ha resultado efectivo?

Del 73,3% que consume este tipo de productos, al 56,63% el uso de los productos no les ha dado resultado alguno, mientras que al 43,37% les han resultado efectivos.



7. ¿Ha presentado reacciones negativas en su organismo?

Del 73,3% que consumen este tipo de productos, 7 personas, el 6,37% han experimentado reacciones negativas en su organismo, como alergia, picazón, problemas estomacales; si especificar el tipo o nombre de producto. Frente al 93,63 % de los usuarios no han experimentado reacciones negativas visibles.



8. ¿Qué opina Ud. acerca de los comerciales sobre productos adelgazantes que se transmiten por TV?

Comentarios a favor: Tengo la esperanza que alguno funcione, algunos son efectivos, creo que son buenos ya que motivan a la gente a bajar de peso, es bueno conocer alternativas, hay algunos productos que a otras personas les han hecho bien, algunos como la linaza son efectivos, son educativos, claros y con un buen contenido. Muestran productos muy novedosos.

Comentarios neutros: Son comerciales que influyen mucho en las personas, la gente es libre de creer y escoger, depende de la perspectiva con que se vean, en la TV ecuatoriana son aburridos pero los del cable son más creativos. Hay que tener más conciencia al ver y consumir, todos tienen derecho a publicar sus productos. No les presto atención.

Comentarios negativos: Muestran estereotipos de personas con cuerpos esbeltos. La mayoría causan efectos en la salud. Son comerciales que se deben suprimir, los repiten constantemente, exageran resultados, son ficticios, los métodos son poco efectivos, muchos son una falsedad, solo sirven para hacernos gastar mucho dinero, la publicidad solo está hecha para vender, son un engaño y juegan con el sentimiento de las personas, los veo y desconfío de su efectividad, son muy fantasiosos, crean la ilusión de cambiar, son una farsa y un engaño, no son de mi incumbencia, todo es mentira excepto las máquinas de ejercicio mediante las que se puede trabajar el cuerpo, no son ciertos solo teniendo una vida y haciendo ejercicio, muestran mujeres demasiado delgadas, muchos de los comerciales que he visto no me llaman la atención, se les da mucha importancia a pesar que son perjudiciales y engañan a la gente, no me interesa su significado ya que lo único que les importa es el dinero, motivan la falta de autoestima y gasto innecesario, ver estos comerciales es una pérdida de tiempo, la mayoría no son

reales, no son favorables para el organismo, toman demasiado tiempo para ser un comercial, antes de ser transmitidos deberían comprobarse por las autoridades, no es posible rebajar tanto en tan poco tiempo. Deberían advertir los resultados negativos que se podrían obtener.

9. ¿Para adelgazar estaría dispuesto a practicar algún deporte?

El 96% respondió SI, me gusta el futbol, el deporte es la clave, hago deporte casi diario, me parece la mejor opción, es lo ideal, solo el deporte es efectivo, práctico basquetbol y bailoterapia, es la manera más saludable de hacerlo, es la manera de mantenerme en forma, cualquier cosa que me haga realmente bien, cualquier deporte, solo el ejercicio da verdaderos resultados, con la ayuda de una dieta balanceada, es una manera saludable, especialmente si es deporte que me gusta, porque se quema grasa, es la única forma, lo natural es lo más saludable y efectivo, voy al gimnasio, monto en bicicleta, solo si fuera necesario.

Tan solo 6 encuestados, el 4% respondió No, porque no tienen tiempo o les da pereza.



Anexo No.4 Entrevistas

Entrevista al nutricionista

Con la Dra. Jessica Buchelli

1. ¿Ud. considera que el ritmo de vida actual, afecta nuestra alimentación?

Desde luego que si, el ritmo de vida implica para nosotros los adultos dedicarle mínimo 8 horas al trabajo, lo que nos exige que al menos una de las tres comidas del día sea fuera de casa, sin contar con los refrigerios, cafecitos, entre otros que consumimos entre horas porque nuestro cuerpo y cerebro que está trabajando nos lo exige, la pregunta es si lo que se consume durante esas horas en comida saludable o preparada adecuadamente...; también se da el caso de las personas que dedican demasiado tiempo a su trabajo y ni siquiera se alimentan bien aunque su cuerpo lo pide.

Y bueno esta situación no solo nos afecta a los adultos sino también a los niños que podrían pasar solos en casa, consumiendo lo que encuentren o algún almuerzo o cena mal preparado por la empleada doméstica.

Es más aconsejable comer 5 o 6 veces al día siempre y cuando sea aconsejable, si nos acostumbramos a ello se evita comer alimentos industriales, como las grasas saturadas en los snacks.

2. ¿La mala alimentación, es la principal causa de la obesidad, o qué otras causas importantes puede mencionar?

La obesidad también puede ser parte de alteraciones en el organismo, de alguna glándula que regule, también puede ser un tema de constitución y genética de la persona o por afecciones que estén afectando psicológicamente a la persona.

3. Algunas personas obesas, se someten a dietas basadas en tabletas o en consumir un solo alimento (por ejemplo la dieta de la piña o la toronja), ¿cómo influye este tipo de dietas en el bienestar del organismo?

Si esas dietas son muy prolongadas, el organismo necesariamente empezará a exigir el resto de vitaminas y proteínas que se encuentran en los demás alimentos. Cada organismo es diferente y podría resultar perjudicial practicar este tipo de dietas sin consultar con un dietista.

4. ¿Qué causas podría traer someterse a dietas tan estrictas como el consumir solamente productos farmacéuticos que supuestamente nutren y adelgazan a la vez?

Por sentido común sabemos que el ser humano no fue diseñado para tomar yerbas, capsulas, infusiones, batidos a todas horas; sino para comer saludablemente disfrutando de una alimentación sana y equilibrada a base de fibras, frutas, verduras, carnes saludables.

5. ¿Ud. considera que los productos anunciados en la televisión, tales como tabletas, bebidas o cremas adelgazantes son efectivos? ¿Conoce alguno que haya dado buen resultado?

Nunca receto a mis paciente los productos adelgazantes que se muestran en los medios, tampoco creo que alguno de mis colegas lo esté haciendo; no nos educaron para recetar farmacéuticos sino para investigar problemas en el estado físico de los pacientes y conformar dietas balanceadas que permitan salir de la obesidad.

6. ¿En qué consiste una nutrición adecuada y cuáles son los principales nutrientes que nuestro cuerpo necesita, es la grasa uno de ellos?

Es importante balancear la alimentación con alimentos ricos en hierro como las carnes rojas sin abusar de ellas, vegetales, lácteos descremados, leguminosas, fuente de vitamina C como la naranja o la mandarina. Para las personas que

no gustan de las carnes, pueden encontrar las mismas proteínas en los vegetales siempre y cuando sea un plato bien equilibrado.

7. ¿Qué otros aspectos son importantes para mantener el peso apropiado?

También sugiero en el tema que veo has propuesto, que la familia esté muy alerta, si algún integrante de la familia muestra síntomas de algún desorden alimenticio es importante brindarle mucho apoyo y buscar ayuda profesional.

Entrevista al cirujano plástico

Con el Dr. Byron Vaca

1. ¿Cuáles son las cirugías más frecuentes en cuanto a reducción de peso?

Las cirugías que practicamos en este centro de Estética y Salud en cuanto a reducción de peso son liposucción, reducción de abdomen y reducción de senos.

2. Como profesional, ¿cuáles son las precauciones que Ud. toma con el paciente, antes de practicarle la cirugía plástica?

Siempre tomamos las debidas precauciones, por ejemplo los candidatos ideales para someterse a una liposucción son aquellas personas que poseen un peso relativamente normal pero que tienen cúmulos de grasa en áreas localizadas. Si usted posee un estado general de salud bueno, tiene una estabilidad psicológica, y es realista en sus expectativas, será un buen candidato. Lo más importante para obtener un contorno final óptimo es poseer una piel firme y elástica (la piel que "cuelga" no se redistribuirá sobre el nuevo contorno corporal y podría requerir algún procedimiento quirúrgico adicional para eliminar el exceso de piel). La liposucción no está recomendada si se ha tenido una cirugía

reciente en la zona a tratar, si se tiene mala circulación en esa zona o si se padecen problemas cardiacos o respiratorios.

Además el paciente no debe dudar en preguntar cualquier cuestión que se plantee, especialmente aquellas relacionadas con sus expectativas sobre los resultados.

3. ¿Ud. considera que los productos adelgazantes que se promocionan en la TV, son efectivos?

Considero que algunos de ellos, muy selectos pueden resultar efectivos, por ejemplo la fisioterapeuta de mi equipo de trabajo trabaja los postoperatorios con ciertos productos que se anuncian y los resultados han sido satisfactorios. Sin embargo al igual que la cirugía, estos productos no actúan por sí solos, es necesario que a la par se mantenga una dieta adecuada, de pronto realizar algún deporte o llevar una rutina de masajes correctamente practicados.

4. ¿Ha recibido quejas por parte de los pacientes, que se sienten inconformes con los resultados después de ingerir o utilizar este tipo de productos? O por el contrario, ¿ha escuchado buenas referencias de algún producto?

En algunos casos los pacientes se quejan de haberlos consumido durante mucho tiempo sin encontrar resultados, a veces se presentan problemas de alergias en la piel especialmente, gastritis o desnutrición en los pacientes que llevan dietas muy estrictas a base de batidos y pastillas.

Entrevista al psicólogo

Dra. Blanca González

1. ¿Cuáles son los efectos que podría desarrollar una persona obsesionada con su peso?

Además de aislamiento, baja autoestima, Puede resultar en desórdenes alimenticios severos como la bulimia y la anorexia que en muchos casos han ocasionado la muerte.

2. ¿Cuál es su opinión acerca de la influencia de los medios, sobre la cultura del cuerpo en las personas?

Los medios juegan un papel fundamental en cuanto a la influencia sobre la sociedad, además de las estrategias publicitarias que utilizan en sí, los actores y actrices suelen estar delgados, y la mayoría de modelos de moda son delgadísimas. Pero ese aspecto no es realista para la mayoría de personas aparte de ser nocivo para los modelos y estrellas que se esfuerzan por mantener ese supuesto canon de belleza. A pesar de todo el teatro que se arma en la televisión, las personas contamos con gran poder decisivo y podemos decir “yo acepto o no acepto estos estereotipos de éxito, de belleza, etc.”

3. ¿Cuáles son los factores que lleva a una persona mantener inconformidad con su figura?

Los factores son de tres tipos:

Los Factores Psicológicos en los que la gente con desórdenes de la alimentación tiende a ser perfeccionista. Usualmente pasan enojados, pero dado que siempre buscan la aprobación y temen a la crítica, no saben cómo expresar su enojo de una forma saludable. Lo voltean hacia ellos mismos provocándose el desfallecimiento o comilonas.

Dentro de su familia, tienden a sentirse menospreciados, abandonados, y solos. Son familias que tienden a ser sobreprotectoras, rígidas y poco efectivas para resolver conflictos. Usualmente exigen altas condiciones de perfección y éxito.

En cuanto a los factores Sociales, es muy notorio que las mujeres especialmente son incitadas a estar tan delgadas como en la TV, el cine, las revistas y las

pasarelas que son claros ejemplos de todos los mensajes que reciben las personas sobre las "ventajas" de mantenerse delgado, como el éxito profesional, la fama, un matrimonio segura, felicidad,...

4. ¿Cuál es el tratamiento que se le debe dar desde la psicología, a un paciente inconforme con su peso y talla, antes que pueda desarrollar problemas mayores?

De asesoramiento familiar, en la que los miembros de la familia ayudan a comprender y resolver los problemas que puedan influenciar en el sentimiento de inconformidad con el cuerpo.

También la terapia cognitiva conductual que se basa en la idea de que los pensamientos son los que dan lugar a los sentimientos y a las acciones. Si usted cambia la forma de pensar acerca de algo, en este caso su cuerpo, puede sentirse o comportarse mejor. Este tipo de terapia le ayuda a comprender los patrones de pensamiento negativo o falso que provocan sentimientos y comportamientos preocupantes.

El Psicoanálisis es otro tipo de tratamiento que alienta a que el paciente piense y hable acerca de sus memorias y sentimientos del pasado, tratando de encontrar en ellos una respuesta al desprecio que siente por su imagen.

La Terapia de grupo es muy importante y pienso que debe aplicarse no solo en el caso de un problema dado, sino también como prevención. Está guiada por un líder profesional que conduce a un grupo pequeño de personas que tienen cuestiones o problemas similares. Una situación grupal puede mejorar la interacción honesta con los demás. Los miembros del grupo pueden también apoyarse mutuamente durante los momentos de crisis.

Lo mismo sucede con la terapia de pareja o asesoramiento familiar en la que el esposo o esposa puede ayudar a su pareja a resolver el problema juntos, así

como de padres a hijos brindándole apoyo, seguridad y estimulando mediante palabras, reconocimientos y afecto...

Además de la terapia, el mismo paciente puede ayudarse a pensar en nuevas maneras de verse a sí misma(o) y a su cuerpo de una forma saludable y satisfactoria. Mientras más se practica esto más posibilidades tiene de sentirse feliz con la figura natural de su cuerpo.

Entrevista al publicista

Con la Lic. Alejandra Borja

La entrevista se realizará en base a lo que el entrevistado pueda y crea conveniente contestar.

1. *¿Cómo publicistas, analizan el producto del cliente antes de trabajar en la idea (en el comercial)? Se plantean en algún momento preguntas como: ¿sirven para algo?, ¿de qué están compuestas?, ¿son peligrosas?, ¿pueden tomarse por cuenta propia?*

Algunas de estas preguntas nos son útiles durante el diseño de la publicidad, no lo hacemos tanto con el objetivo de evaluar el producto como efectivo o no, más bien lo que utilizamos es el sentido común que nos permite distinguir como a todos los seres humanos, si lo que estamos haciendo está bien.

2. *¿Cuáles son los requerimientos generales de un cliente dentro de este tipo de productos?*

Cada vez que surge una propuesta para hacer publicidad, los publicistas nos reunimos con el cliente en una especie de reunión, en la que se da una lluvia de ideas y llegamos a un consenso de la idea más apropiada, la que llegará mejor al público y podrá promocionar mejor el producto.

Nos convertimos en ejecutores y no creadores de la idea, prácticamente el cliente ya viene con la idea de lo que se debe hacer o más bien transmitir.

3. ¿Existe en el Ecuador, alguna regulación en cuanto a la presentación de publicidad en los medios de comunicación sobre productos o de medicamentos adelgazantes?

Por ejemplo alguna aclaración al final del comercial, como ocurre con el tabaco y el alcohol?

Un anuncio pocas veces es censurado, siempre pasa por un autocontrol de la agencia, más bien cada publicista conoce lo que está haciendo bien o mal. Todos sabemos más o menos cuál es el límite por ejemplo en el caso del sexo explícito o la violencia explícita, es algo que se transmite durante todo el día, que lo puede ver desde un niño hasta un adulto mayor, tenemos códigos deontológicos y éticos que todos conocemos, pero el sentido común es el límite más importante que tiene cada uno.

4. ¿Qué elementos se considera antes de lanzar un producto adelgazante al mercado?

Debe tener un mensaje que se relacione con el público, que guste, que la gente quiera ver de nuevo, que la gente se aprenda la canción del anuncio...

5. ¿Cuál es su opinión ante la siguiente afirmación?

La publicidad de productos adelgazantes suscita el “rechazo de la autoimagen”, incita a la marginación social “por la condición física” o al éxito por “factores de peso o estética”.

Hoy en día la publicidad no es solo anunciar, también se está convirtiendo en una controversia, nuestra labor es hacer que el producto no se vea como un simple objeto sino empacarlo de manera que se vea llamativo, mostrarlo de manera atrayente para el espectador. Al crear los anuncios cada uno tiene sus límites, y si a veces usamos mucho recursos como la imagen del antes y el después pero es precisamente para resaltar el uso del producto. Que incite a la marginación social no lo veo tanto así pues cada receptor tiene su manera de ver los anuncios publicitarios, creo que cada persona debe valorarse y llevar

una vida sana que le permita mantener un alta autoestima sin dejarse influenciar en ello por factores externos.

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más fuertes que todos tenemos en común y por ello se constituye en una valiosa fuente de comunicadores visuales.

Tanto el color proveniente de la luz como el del pigmento se comporta de manera única, así nuestro conocimiento sobre el comportamiento del color en la comunicación visual va un poco más allá de nuestras observaciones ante él.

Las dimensiones del color

La primera dimensión es el matiz es el color en sí o croma y hay más de cien matices como colores hay. Cada matiz tiene características propias, existiendo tres matices primarios o elementales: Amarillo, Rojo y Azul. Cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo se considera el más próximo a la luz y el calor, el rojo el más emocional y activo, el azul es pasivo y suave. El amarillo y rojo tiende a expandirse, el azul a contraerse. Cuando estos se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados.

La segunda dimensión del color es la saturación que se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple casi primitivo, carece de complicaciones y es muy explícito, está compuesto de matices primarios y secundarios, cuanto más intenso y saturado es la coloración de un objeto visual más cargado de expresión o emoción está.

La tercera dimensión es el brillo, que va de la luz a la oscuridad.

Una característica esencial del juego con los colores es lo que se puede hacer o no hacer con ellos. El nombrar colores, el comparar colores, el crear colores, la relación entre color y luz e iluminación, la relación del color con el ojo, de los sonidos con el oído, e innumerables otros.

¿Cómo imaginar un mundo sin color, si sabemos que la materia es incolora y que el color es sólo su apariencia?. ¿Cómo aislar esas formas elementales de intensidad, brillo y tono que asignamos al color?.

Apreciación de los colores

El color es uno de los principales elementos que facilitan la percepción de las formas de los objetos. A veces, incluso nuestra misma vida depende de la capacidad de diferenciar los colores; por ejemplo, al conducir un automóvil, ya que en este caso, no sólo se trata de advertir e interpretar las señales y los rótulos, sino también de ver a tiempo otros vehículos.

El uso del color en la publicidad

Norteamericanos, Franceses, Rusos, Japoneses y muchos otros han estudiado, de manera consciente, los efectos del color sobre el individuo, considerándolo aisladamente y sobre el individuo como el constitutivo de la masa.

Una de las conclusiones a la que se ha llegado es que la mirada humana percibe la forma antes que el color. Es decir, si se acerca al centro del campo visual humano, se observa en forma progresiva, es decir al observar un pedazo de papel de determinado color, el sujeto percibe primero la forma antes que el color que lo compone.

Por lo tanto, si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo.

Uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color dependiendo del producto y del atractivo publicitario, el color puede usarse por muchas razones:

Es un dispositivo que llama la atención. Con muy pocas excepciones, la gente notará que un anuncio a colores con más facilidad que otro en blanco y negro.

Ciertos productos sólo pueden presentar realmente si se usa el color: Los muebles para el hogar, los alimentos muchas ropas y accesorios de vestir y los cosméticos perderían gran parte de sus atractivos si se presentan en blanco y negro.

El color puede resaltar elementos específicos dentro del anuncio. Ocasionalmente un anunciante utilizará color sólo para el producto dentro de un anuncio en blanco y negro. Esto no solo hace hincapié en el producto como el elemento principal del anuncio, sino que también ahorra dinero, en comparación con los procesos de cuatro colores.

El color de la un estilo al anuncio con su propio lenguaje. Los ambientes fríos y pasivos se crean con azules y colores pastel, el rojo los excitantes y lo primaveral con amarillo.

De acuerdo con los estudios realizados el rojo en cuanto al valor de atención y el amarillo, en especial sobre negro, se consideran poseer un valor de atención máximo. Por ejemplo el orden de visibilidad del rojo sobre otros colores es:

- 1ro Sobre azul
- 2do Sobre amarillo
- 3ro Sobre rosado o naranja
- 4to Sobre amarillo verdoso
- 5to Sobre gris

El color es uno de los elementos más variables de un anuncio. Los comerciales de televisión deben ser intrigantes y profundos. La televisión utiliza movimiento y acción para crear impacto. Utiliza historias para entretener y para llegar al punto deseado. En televisión las demostraciones son persuasivas porque creemos lo que vemos. La imagen y el sonido deben reforzarse entre sí. Más que ningún otro medio de publicidad, la televisión tiene la capacidad de tocar las emociones, de impulsar a la gente a que experimente sentimientos. Esta habilidad de tocar los sentimientos de los televidentes, hace que los comerciales de televisión sean entretenidos, divertidos y absorbentes. Las situaciones de la vida real con todo su humor, coraje" miedo, orgullo, celos y amor toman vida en la pantalla.

Fundamentos del color

Para entender el potencial del color en las interfaces, necesitamos examinar algunas características fundamentales de la percepción del color. Las características fundamentales primarias que discutimos aquí incluyen varios modelos de color, el sistema visual humano, principios fisiológicos del color y efectos del color tales como las ilusiones y las combinaciones del color.

El ojo humano contiene una lente y una retina. La retina contiene receptores sensitivos a la luz conocidos como bastones y conos. El propósito primario de los bastones es proporcionar visión de noche, mientras que los conos trabajan en niveles más altos de intensidad de la luz. Los conos contienen foto pigmentos, también conocidos como fotoreceptores, los cuales son sensitivos al rojo, al verde o al azul. De acuerdo con Murch , aproximadamente 64% de los conos contienen foto pigmentos rojos, 32% contiene verdes y solamente alrededor de 2% contienen foto pigmentos azules. Las propiedades fisiológicas del sistema nervioso dictan la sensación del color. Los humanos son sensitivos a un rango de longitudes de onda. Las longitudes de onda no coloreadas, sin embargo el color es el resultado de la interacción de la luz y nuestro sistema

nervioso. Las longitudes de onda que producen colores diferentes son enfocadas a distancias diferentes detrás de la lente.

Modelos mentales y el uso efectivo del color

La gente interactúa con su mundo a través de modelos mentales que ellos han desarrollado. Específicamente, las ideas y las habilidades que traen a su trabajo están basadas en modelos mentales que ellos desarrollados. El uso adecuado del color comunica hechos e ideas más rápidamente y más estéticamente al usuario. El color también puede ayudar a desarrollar modelos mentales eficientes y factibles si se siguen las siguientes pautas: simplicidad, consistencia, claridad y lenguaje del color.

La simplicidad es importante en el diseño de interfaces a color. Existe una simplicidad inherente en el color la cual debería ser usada cuando se desarrolla el diseño. Los cuatro colores fisiológicamente primarios son el rojo, el verde, el amarillo y el azul. Estos colores son fáciles de aprender y recordar. Vinculando significados prácticos e intuitivos a estos colores simples cuando se diseña una pantalla, el diseñador de la interfaz enriquece el desarrollo del usuario con un modelo mental efectivo.

La consistencia es vital al asignar significados a los colores. El orden intuitivo de los colores puede ayudar a establecer consistencia intuitiva en el diseño. El orden espectral y perceptual rojo, verde, amarillo, azul puede guiar el orden de los conceptos vinculados a los colores. El rojo es primero en el orden espectral y se enfoca en el frente, el verde y el amarillo se enfocan en medio, mientras que el azul se enfoca en el fondo.

El color puede ser usado para codificar o agrupar piezas de información. Esto ayuda a incrementar el número de piezas de información que un usuario puede retener en la memoria de corto plazo.

Existen aspectos funcionales que impiden la consistencia en el uso del color. Varios matices del mismo color deberán de ser eliminados por diferentes

conceptos e ideas. Esto es especialmente cierto para los azules. Los diferentes matices de azul son muy difíciles de distinguir y muchos pueden no ser reconocidos por el usuario.

La claridad es también una pauta importante para usar color. Experimentos han mostrado que el tiempo de búsqueda para encontrar una pieza de información es disminuido si el color de esta pieza es conocido por anticipado, y si el color sólo se aplica a esa pieza. Los colores de interfaz estandarizados deberán de ser establecidos e usados a través del desarrollo. El uso claro y conciso del color puede ayudar a los usuarios a encontrar piezas de información más rápidamente y más eficientemente. El aprendizaje puede ser grandiosamente aumentado con el color. El color ha probado ser superior al blanco y negro por la efectividad en el tiempo de proceso de información y por el rendimiento de memoria. La estética y lo atractivo de la interfaz son inherentemente aumentados por el uso del color.

El utilizar códigos de color en mensajes para el usuario podría reducir grandemente la mal interpretación y las respuestas incorrectas. El rojo es un buen color para alertar a un usuario hacia un error. El amarillo es apropiado para un mensaje de advertencia, y el verde para mostrar un progreso positivo. El usar verde para mensajes de error y el rojo para mensajes de estado positivo sólo conducirá al usuario a mal interpretaciones y a frustraciones.

El lenguaje de color es importante en el uso del color. Los individuos desarrollan un lenguaje de color conforma maduran, basándose en el uso común y cultural. Debido a este hecho, el simbolismo existente y el uso cultural del color deberán de ser considerados al diseñar una interfaz. Por ejemplo, el servicio de correo de Estados Unidos utiliza el azul para los buzones del correo, Inglaterra utiliza un rojo brillante, y Grecia utiliza un amarillo brillante. Al desarrollar un sistema de correo electrónico para estos países, los colores mencionados anteriormente servirían efectivamente para los iconos del correo.

El código de colores para la documentación en línea para la interfaz reforzará conceptos que el diseñador quiere que el usuario desarrolle. El color puede tener un efecto significativo (positivo o negativo) al comunicar ideas al usuario. Utilizando la coordinación correcta de color se pueden enriquecer los datos que están siendo presentados al añadirles otra dimensión o canal de información. Además, la coordinación de color enriquece la conceptualización a través de agrupar y traer elementos a la atención del usuario por asociación con modelos mentales existentes.

Si utilizas múltiples colores puros o colores altamente saturados, el ojo humano tendrá que reenfocar constantemente, causando fatiga al ojo. Si para el texto o líneas delgadas utilizas colores que son difíciles de enfocar, el sistema visual entero deberá trabajar más fuerte, otra vez causando fatiga y estrés. El combinar colores para producir efectos positivos requiere que sigas técnicas conceptuales que son formuladas en interfaces sin color así como algunas reglas para el reconocimiento del color. Las combinaciones de color buenas y malas.⁷³

⁷³ Sum. "Psicología del color", [Hhttp://www.rppnet.com.ar/psicologiadelcolor.htm](http://www.rppnet.com.ar/psicologiadelcolor.htm) (08-marzo-2011)