



Publicidad sin estereotipos

Alumna: Agustina Guirao

Tutor: Juan Vitale

Taller de Trabajo Proyectual Guiado

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Publicidad

Julio - 2009

Tema.....	4
Título.....	4
Hipótesis.....	4
Introducción.....	5
Fuentes de Información	
- Bibliografía.....	7
- Investigación.....	9
Marco Teórico	
- ¿Qué es la anorexia nerviosa?.....	10
- ¿Qué es la bulimia nerviosa?.....	10
- Causas de la anorexia y bulimia.....	11
- El perfil del paciente.....	13
- La vida de una joven con anorexia.....	14
- Factores socioculturales.....	19
- Aumento de la incidencia.....	19
- Los niveles socioeconómicos.....	20
- Diferencias culturales.....	20
- La distribución por sexos.....	20
- La distribución por edades.....	21
- Los grupos de riesgo.....	21
- Presión social y estereotipos culturales.....	22
- Dos estudios que marcan la contradicción.....	25
- La coacción publicitaria.....	25
- La condición femenina.....	28
- La etapa adolescente.....	29
- Historia de la belleza.....	31
- Concepto de la belleza.....	31
- El esquema corporal.....	32
- Lo importante... mantenerse a la moda.....	33
- Todo vuelve.....	34
- Buscando la perfección.....	34
- La moda en el tiempo.....	35
- Belleza en otras culturas.....	37
- Medios de comunicación, anorexia y bulimia.....	37
- La televisión actual.....	37
- Las Revistas.....	40
- El papel de la publicidad.....	41
- Dove y el concepto de Belleza Real.....	42
- Estudio global de Dove sobre mujer, belleza y bienestar.....	42
- Antecedentes.....	42
- Análisis del material escrito sobre belleza.....	43
- Metodología.....	43

- Conclusiones del estudio.....	43
- Fundación Dove para la Autoestima.....	46
- Campaña Por la Belleza Real.....	47
Investigación.....	49
- Análisis de las Entrevistas.....	50
- Análisis de las Encuestas.....	51
- Análisis de las Campañas Publicitarias.....	55
- Rompiendo con los estereotipos.....	55
- Gráficas en contraposición al concepto de “Belleza Real”.....	67
- Avisos anti-age.....	72
- Publicidades protagonizadas por modelos o actrices famosas.....	73
Conclusiones.....	75
Anexos.....	78

Tema

Relación entre la publicidad en Argentina y las enfermedades de patología alimentaria, como anorexia y bulimia nerviosas en los últimos 5 años.

Título

Publicidad sin estereotipos.

Hipótesis

Durante los últimos 5 años la estrategia de comunicación de ciertas marcas, como por ejemplo Dove, H2oh! o Sprite, se basó en promover un nuevo concepto de belleza, más real y auténtico, previniendo de esta manera el incremento de jóvenes entre 13 y 25 años con patología alimentaria.

Hoy en día las marcas acompañan a sus consumidores en todo momento buscando la identificación y sobre todo su lealtad a lo largo del tiempo. Utilizan técnicas de Marketing dirigidas a segmentos específicos, caracterizándose por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad.

Teniendo en cuenta esto, ¿podemos pensar que marcas como Dove, H2oh! o Sprite vieron en el concepto de “belleza real” un nuevo nicho de mercado?

Si hablamos con la media de la gente terminamos creyendo que la publicidad actual, que utiliza el estereotipo de mujer ideal en cuanto a características físicas (delgada, estilizada, bella), favorece el incremento de mujeres inseguras e insatisfechas.

¿Es entonces en ese momento, cuando surge la publicidad centrada en el concepto de ser uno tal cual es?

Estamos de acuerdo en que la publicidad consagra ciertos cánones de un modo distinto a como se consagraban antes, los medios están en condición de instalar un estándar o estereotipo de belleza.

Hoy en día la corriente instituida es el modelo de delgadez, y con todo lo que este concepto representa para el público mayormente femenino, sería grato pensar que la corriente instituyente de la belleza real viene a cambiar este concepto y a disminuir los trastornos que esto conlleva.

Vivimos en un mundo y en un momento histórico en el que los trastornos del comportamiento alimenticio están aumentando alarmantemente.

Estos trastornos hacen muy probable la desadaptación social, laboral, familiar y sexual en las personas que lo sufren. Constituyen cuadros extremadamente complejos en los que se entrelazan hechos socioculturales, conductuales, cognitivos, emocionales y somáticos.

No sabemos, ni es momento de ponernos a decidir a quién le corresponden los papeles primarios y a quién los secundarios. Sólo sería grato poder creer, como una joven consumidora más, en que no hace falta tener un cuerpo o una belleza ideal para quererte o valorarte.

Si volvemos a la época del renacimiento podremos ver que los cuerpos robustos eran los considerados bellos y saludables, entonces, si ahora es “cool” usar una cartera vintage o unos anteojos retro, porqué no tener la

esperanza de que el modelo andrógino al cual están atadas las mujeres jóvenes de todo el país cambiará y liberará a un cuerpo más real y saludable.

El canon de belleza es el conjunto de aquellas características que una sociedad considera convencionalmente como bonito, atractivo o deseable, sea en una persona u objeto. Esto es históricamente variable y no es común a las diferentes culturas.

El paradigma de la delgadez en el que vivimos se encuentra estandarizado, pero lo positivo sería cambiar por un paradigma de la diversidad en donde el lema sería ser uno tal cual es.

Hoy coexisten estos dos paradigmas, puede que de acá a un tiempo el paradigma constituyente se consolide aún más o que quede en el olvido.

En mi parecer estamos frente a un cambio social al que más de una persona, sobre todo las mujeres, querrán adherirse.

Sabemos que hoy en día, la mayoría de las publicidades, no sólo las que venden productos de estética para la mujer, apoyan sus campañas en estereotipos de mujeres físicamente perfectas (90-60-90, altas, extremadamente delgadas, muchas veces por debajo de un peso saludable) haciéndolas parte inconsciente de la promesa del producto.

El objetivo de este trabajo es descubrir, qué necesidades percibieron las marcas antes mencionadas en sus consumidoras potenciales como para animarse a un cambio tan abrupto transformando el estereotipo de sus campañas, hasta ese momento centrado en el ideal de mujer perfecta, a una mujer más real que se acepta bella tal cual es.

Bibliografía:

- Toro J., Vilardell E. Anorexia nerviosa. Barcelona: Martínez Roca; 1987.
- Schiffman K. Comportamiento del consumidor. Octava edición. México: Pearson Educación; 2005.
- Strategy One elaborado para Dove. Desafiando a la belleza. Disponible desde:
http://www.porlabellezareal.com/assets/Desafiando_a_la_belleza.pdf
- Fundación Dove para la Autoestima, textos tomados del portal Belleza Real. Disponible desde: <http://www.porlabellezareal.com/>
- Carrillo Durán MV. Anorexia y bulimia: La publicidad ¿víctima o culpable? Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, junio 2007, volumen 98. Disponible desde:
<http://chasqui.comunica.org/content/view/149/62/>
- Etxeberria Y., González N., Padierna JA., Quintana JM., Ruiz de Velasco I. Calidad de vida en pacientes con trastornos de alimentación. Psicothema, 2002, volumen 14. Disponible desde:
<http://www.psicothema.com/pdf/739.pdf>
- Bello M. Facultad de Medicina – Universidad de Buenos Aires. Curso de postgrado online de entrenamiento en patología alimentaria, 2007. Disponible desde: <http://www.fmv-uba.org.ar/index.htm>
- Galmarini M. Obligan a que también ofrezcan talles grandes a adolescentes. Clarín, junio 2005. Disponible desde:
<http://www.clarin.com/diario/2005/06/28/sociedad/s-02601.htm>
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. Ley de Talles. Disponible desde:
http://www.ciaindumentaria.com.ar/noticias_indumentaria.asp?Id=176

- RecintoNet. Defensa del consumidor: la Ley de Talles, uno de los temas. Marzo 2009. Disponible desde: <http://recintonet.wordpress.com/2009/03/16/defensa-del-consumidor-la-ley-de-talles-uno-de-los-temas/>
- Infobae Profesional. Las mujeres reales también venden. Julio 2004. Disponible desde: <http://www.infobaeprofesional.com/notas/5441-Las-mujeres-reales-tambien-venden.html?cookie>
- Infobae. Fotos contra la anorexia. Julio 2009. Disponible desde: <http://www.infobae.com/contenidos/450693-0-0-Fotos-contra-la-anorexia>
- Abdala N. Según el ojo del que mira. Revista Viva, 2009 Mayo 10.
- Clarín. Suplemento Economía y Negocios. Una dieta preventiva, 2003 Julio 6, Pág. 8.
- Bär N. La salud que crea la publicidad. La Nación. Junio 2009. Disponible desde: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1136947
- Adlatina. Inspirado en Dove, Nike empieza a utilizar “gente común” en su publicidad. Junio 2007. Disponible desde: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=22622
- Adlatina. Los teen, el nuevo segmento del mercado. Junio 2009. Disponible desde: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=32552

Otras fuentes consultadas:

- ONG Protégeles. Disponible desde: http://www.protegeles.com/es_linea3.asp
- El Mundo de Ana y Mía. Disponible desde: <http://www.anaymia.com/>
- Asociación de lucha contra la anorexia y la bulimia. Disponible desde: <http://www.aluba.org.ar/>
- Campaña contra la anorexia, bulimia y la obsesión por la imagen. Disponible desde: <http://www.stopobsesion.com/>

- Más que una imagen. Disponible desde: <http://www.masqueunaimagen.com/>
- Diccionario de la Real Academia Española. Vigésima segunda edición. Disponible desde: <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltObtenerHtml?LEMA=moda&SUPIND=0&CAREXT=10000&NEDIC=No>
- Clasificación Internacional de enfermedades. Disponible desde: <http://www.iqb.es/patologia/toc01.htm>
- Academia Americana de Psiquiatría. Disponible desde: <http://www.aacap.org/>
- Campaña Por la Belleza Real. Disponible desde: <http://www.porlabellezareal.com/>
- Blog Mujeres de empresa. Disponible desde: <http://www.mujeresdeempresa.com/blog/?p=238>

Investigación:

- Entrevista al Lic. Sebastián Pomata
Psicólogo de ABINT (Centro de atención integral de Anorexia Nerviosa y Bulimia), creado por la Lic. Mabel Bello.
- Entrevista a la Lic. Leticia Dagnino
Psicóloga especialista en Patología Alimentaria, actualmente trabajando en ALUBA (Asociación de Lucha contra la Bulimia y la Anorexia).
- Encuestas a 40 jóvenes entre 13 y 25 años de edad, con y sin patología alimentaria.
- Análisis de Campañas Publicitarias, que siguen los patrones actuales de belleza (Fanta Light; Depilight; Slim; Vichy; Neutrogena; Rimmel; Revlon; Elvive de L'oréal París; Pantene Pro-V; Sedal) y que rompen con los estereotipos (Dove; H2Oh!; Sprite Zero; Terma Light y Terma; Sail; Nike)

- ¿Qué es la anorexia nerviosa?

La anorexia nerviosa (ANA) es una enfermedad psiquiátrica englobada dentro de los trastornos de la conducta alimentaria (TCA), que ocasiona múltiples manifestaciones médicas. Se trata de una enfermedad grave y potencialmente mortal.¹

Según la Clasificación Internacional de las Enfermedades, la Anorexia Nerviosa es un trastorno caracterizado por la presencia de una pérdida deliberada de peso, inducida y mantenida por el mismo enfermo.²

La Academia Americana de Psiquiatría establece los siguientes criterios diagnósticos, publicados en el DSM-IV (Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales) de 1994:

- **a)** Rechazo a mantener un peso corporal normal o por encima del mínimo para su edad y talla.
- **b)** Terror a una ganancia aún estando muy por debajo del peso ideal.
- **c)** Distorsión de la percepción del peso y de la imagen corporal. Influencia inadecuada del peso o de la imagen en la auto-evaluación o negación de la gravedad del peso actual.
- **d)** En mujeres post-menárquicas (que ya hayan tenido la primera regla), amenorrea que se define como la ausencia de al menos tres ciclos menstruales consecutivos.³

- ¿Qué es la bulimia nerviosa?

La bulimia nerviosa (MIA) es una enfermedad psiquiátrica englobada dentro de los trastornos de la conducta alimentaria (TCA), que ocasiona múltiples

¹ El Mundo de Ana y Mía. Disponible desde: <http://www.anaymia.com/>

² Clasificación Internacional de enfermedades. Disponible desde: <http://www.iqb.es/patologia/toc01.htm>

³ Academia Americana de Psiquiatría. Disponible desde: <http://www.aacap.org/>

manifestaciones médicas. Se trata de una enfermedad grave y potencialmente mortal.⁴

Según la Clasificación Internacional de las Enfermedades, se define como un trastorno caracterizado por la presencia de una pérdida deliberada de peso, inducida y mantenida por el mismo enfermo.⁵

La Academia Americana de Psiquiatría establece los siguientes criterios diagnósticos, publicados en el DSMIV (Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales) de 1994:

- **a)** Episodios recurrentes de atracones.
- **b)** Comportamiento recurrente e inapropiado compensatorio para prevenir la ganancia ponderal, como vómitos autoinducidos, uso de laxantes, diuréticos, ayuno o ejercicio excesivo.
- **c)** Los atracones y comportamientos compensatorios ocurren al menos dos veces a la semana durante 3 meses.
- **d)** La auto-evaluación esta indebidamente influenciada por el peso corporal.
- **e)** Las alteraciones descritas no ocurren exclusivamente durante episodios o fases de la Anorexia Nerviosa.⁶

- Causas de la anorexia y bulimia

Las causas de la anorexia y la bulimia todavía no están claras, pero se cree que son debidas a la interacción de 3 tipos de factores:

A/ Factores predisponentes:

- **Individuales:** sobrepeso, perfeccionismo y autocontrol, miedo a la maduración, problemas para ser autónomo, baja autoestima.
- **Genéticos:** la existencia en una familia de un miembro con un trastorno de la conducta alimentaria (TCA) multiplica entre 2 y 20 veces el riesgo de padecerlo a cualquiera de sus miembros.⁴

⁴ El Mundo de Ana y Mía. Disponible desde: <http://www.anaymia.com/>

⁵ Clasificación Internacional de enfermedades. Disponible desde: <http://www.iqb.es/patologia/toc01.htm>

⁶ Academia Americana de Psiquiatría. Disponible desde: <http://www.aacap.org/>

- **Socioculturales:** ideales de delgadez y prejuicios contra la obesidad, ciertas profesiones y deportes, malos hábitos alimentarios, preocupación excesiva de los padres por la figura, conflictos (separación de los padres, historia de depresión y alcoholismo), baja resolución de conflictos, poca comunicación, sobreprotección, rigidez.⁷

B/ Factores precipitantes:

- Pubertad (cambios físicos y psíquicos), dietas restrictivas, ejercicio físico excesivo, mala valoración del cuerpo, insatisfacción personal, situación personal estresante, trastornos emocionales, anorexia nerviosa previa (en el caso de la bulimia).⁷

C/ Factores perpetuantes:

- Valoración negativa de la imagen corporal.
- Presión social.
- Reparación de situaciones estresantes.⁷

Factores perpetuantes en la anorexia nerviosa

- Complicaciones de la desnutrición.
- Aislamiento social.
- Miedos: comida, peso, figura, ciertos alimentos, etcétera.⁷

Factores perpetuantes en la bulimia nerviosa

- Ciclo atracón, conductas de purga.
- Reparación de la ansiedad.
- Otras conductas anómalas (abuso de sustancias, autolesiones).⁷

⁷ El Mundo de Ana y Mía. Disponible desde: <http://www.anaymia.com/>

El perfil del paciente:

Bulímico Anoréxico

- Episodios recurrentes de voracidad
- Conciencia de que el patrón alimentario es anormal
- Sentimiento de no poder parar la ingesta
- Oscilaciones significativas de peso
- Deterioro o pérdida de piezas dentarias en vomitadores
- Alternan con ciclos restrictivos
- Tienen conductas compensatorias como: escupir, abuso de líquidos para compensar el hambre
- provocar el vómito, abusar de laxantes y diuréticos. Estas últimas conductas compensatorias purgativas pueden provocar la muerte por paro cardíaco al ocasionar la pérdida de potasio
- Ayuno
- Hiperactividad
- Cortan los alimentos en trozos grandes
- Comen rápidamente
- Apenas mastican o tragan sin masticar
- Prefieren grandes porciones
- Engrosamiento glandular (parótida) en vomitadores
- El carácter se vuelve irritable
- Se sienten culpables
- Comen a escondidas
- Roban para comprar comida

Anoréxico

- Falta de conciencia de la enfermedad
- Miedo intenso a la obesidad
- Distorsión del esquema corporal (se ven gordos a pesar de tener bajo peso)
- Rechazo a mantener el peso en nivel normal
- Caída del cabello
- Amenorrea – Piel Seca
- Hipotensión – Hipotermia
- Cortan los alimentos en trozos pequeños
- Comen lentamente
- Mastican largo rato antes de tragar
- Prefieren pequeñas porciones
- tiran, escupen o esconden la comida
- Pueden consumir anorexígenos, laxantes y/o diuréticos, o vomitar
- Cuentan las calorías
- Tienen rituales con la comida
- Realizan hiperactividad para bajar de peso
- Se aíslan socialmente
- El carácter se vuelve irritable
- Existe depresión en el 40 ó 45% de los casos
- Tienen conductas obsesivas
- Autoexigencia
- Rechazo a la sexualidad
- Pueden darse atracones

- Obsesión por la silueta y el peso
- Oscilan entre la autoexigencia y el abandono
- Oscilan entre la euforia y la depresión
- Pueden ser muy impulsivos
- Suelen abandonar todo lo que emprenden

- Usan ropa suelta (se tapan el cuerpo)
- Suelen ser excelentes estudiantes y primeros promedios

Fuente: <http://www.aluba.org.ar/aluba/fr-aluba.html>

La vida de una joven con anorexia...

Nuestra protagonista es una joven, situada entre los 13 y los 20 años de edad, perteneciente a una familia de nivel socioeconómico medio-alto. Su historia escolar y su rendimiento en la facultad son bastante satisfactorios, cuando no excelentes. Sin embargo, su relación con los demás (amigos, compañeros de la facultad) no ha sido precisamente perfecta. Con frecuencia se siente insegura, temiendo no ser aceptada. Antes de iniciarse su trastorno se llevaba bien con sus padres, pero hoy en día las cosas son diferentes.

Hace un tiempo se le metió en la cabeza la idea de que está demasiado gorda. En todo caso se trata de una preocupación “normal”, ya que la mayoría de sus compañeras, muchas de sus amigas, hasta su propia madre, los medios, la TV, todo el mundo, está pendiente de ese tema.

Probablemente todo empezó a partir del día en que su hermano mayor le dijo que estaba “hecha una vaca”, o cuando los chicos de la clase, en realidad fueron uno o dos, hicieron unos comentarios sobre su cuerpo que no le gustaron nada, o cuando su tía repitió por enésima vez que si seguía engordando no iba a conseguir novio. El caso es que en un momento dado tomó la decisión de bajar de peso, de adelgazar algunos kilos, pocos, quizás tres o cuatro. Fue entonces cuando dejó de comer pan, galletas, pastas y todo lo que se pareciera a un hidrato de carbono.

Con el tiempo empezó a preocuparse más que antes por las dietas en general, disfrutaba – o algo así – leyendo o informándose acerca de calorías, pesos, kilos y centímetros. También hablaba más que antes de esos temas. En un principio sus padres no veían nada malo al respecto. Al fin y al cabo “¿quién no se cuida hoy en día?”.

Transcurrieron dos semanas y perdió dos kilos de peso. ¡Todo un éxito! ¡Adelante! La restricción alimentaria todavía podía incrementarse en alguna medida. Las grasas, las salsas y los “excesos” en general también podrían suprimirse. Y se suprimen... y el descenso de peso prosigue. Los dos kilos se han convertido ya en cinco. La familia comienza a preocuparse. Algunas amigas le preguntan si le pasa algo. Ella dice que nada le ocurre. Está satisfecha por la disminución de peso conseguida. Pero lo cierto es que su preocupación por el mismo, en lugar de disminuir de acuerdo con el peso, está aumentando cada vez más. No puede pensar en otra cosa. El mero hecho de pensar en aumentar algunos kilos, aunque sea sólo uno, o algunos gramos, aunque sean pocos, la angustia sobremanera.

Se siente irritable, intolerante, malhumorada. La familia, en especial su mamá, intenta convencerla del disparate que está llevando a cabo, la reta, la aconseja, incluso le prepara ciertas comidas que siempre le han gustado mucho. Todo esto consigue angustiar a la joven cada vez más.

Sigue adelgazando. Sigue restringiendo la ingestión de alimentos. Sigue angustiándose por todo lo que tiene relación con la comida y el peso. Todos le dicen que está demasiado delgada, que se va a enfermar, que esto va a terminar mal. Sólo consiguen irritarla más. Lloro con bastante frecuencia, muchas veces ni ella sabe porqué. Se sienta a la mesa, ve la comida, observa – mejor dicho, intuye – la cara ansiosa de sus padres, que la miran pendientes de sus actos, y entonces se levanta llorando y se encierra en su habitación.

Curiosamente, mientras rechaza los alimentos, cada vez le preocupa más todo lo relacionado con la alimentación. En su casa se ofrece para preparar la comida, pasa mucho más tiempo que antes en la cocina, colecciona recetas y lee todo lo que cae en sus manos respecto del tema. Además suele hacer “rarezas”, si bien no come, suele desmenuzar, trozar, tomar el alimento con los

dedos; varias veces ha tirado la comida, la ha ocultado en bolsas debajo de su cama o ha secado el aceite de una porción de pizza con una servilleta. Son comportamientos ilógicos para todos los que conviven con ella y esto genera más discusiones, más conflictos, más ansiedad.

La menstruación ha desaparecido. Esto le da un poco de miedo. De hecho, a veces reconoce para sí misma que no se encuentra muy bien. Tiene mareos de vez en cuando y a veces se siente bastante agotada. Sin embargo, no por ello deja de estar sumamente activa. Es más, ha vuelto al gimnasio que hacía tiempo no frecuentaba, e incluso en su habitación, cuando nadie la ve, pasa largas horas haciendo ejercicios.

Todo el mundo opina que está súper delgada, que se le marcan los huesos. Ella no opina igual. No se ve mal cuando se mira en el espejo. Ciertamente está delgada, pero no tanto como los demás dicen. Además, es como ella desea estar; se gusta así. Se trata de su cuerpo y de su vida, los demás no tienen porqué meterse. Antes era peor porque se sentía fea. No se sentía aceptada por los demás. ¡No se sentía aceptada por ella misma! Ahora, es otra cosa. ¡Si por lo menos la dejaran en paz! Así está bien, además sería terrible correr el riesgo de aumentar de peso y perder el control... ¡Mejor morirse que vivir en esas condiciones!

Sin embargo, debe reconocer que le suceden cosas que le preocupan. No todo va como ella desea. A la ausencia de la menstruación se le han añadido otros problemas. Nota que su piel está demasiado seca; el pelo se le cae de modo alarmante; las uñas se le rompen con facilidad; tiene frío continuamente; los dedos de las manos y de los pies adquirieron un color violáceo bastante desagradable y para colmo le duelen muchísimo los dientes. Probablemente, tienen razón los demás cuando le dicen que puede enfermarse. Mientras tanto ella sigue perdiendo peso, cada día come menos. Al principio hacía notables esfuerzos para “aguantarse” las ganas de comer. Ahora, prácticamente no tiene sensación de apetito y, en cuanto come un bocado, se siente repleta, con grandes molestias en el estómago.

Tiene un estreñimiento cada vez más fuerte. Esto la preocupa mucho. Por un lado se siente siempre llena y por otro lado no la deja perder peso. Por eso

toma laxantes, cada vez con más frecuencia, con lo que los trastornos diarreicos se hacen más continuos.

Sólo le preocupan sus estudios y su actividad física. Ha ido reduciendo el contacto con sus amigas y compañeras. Los chicos no le interesan en lo más mínimo. El peso, la comida, su posible descontrol, su tristeza, su malestar físico, su irritabilidad, ocupan sus pensamientos. Los conflictos con sus padres han aumentado. Su padre ha llegado a darle una cachetada, siendo él en esta ocasión quien se levantó llorando de la mesa. Nunca lo había hecho. Pareciera que la joven odiara a sus padres pero al mismo tiempo le duele tremendamente verlos sufrir, se siente culpable del daño que les está causando. Pero no quiere ceder, no puede ceder... ¿Cómo hacerlo? ¿Para qué?

Cada vez está más hundida en un pozo que parece no tener fondo, en un callejón sin salida. Haga lo que haga las consecuencias son negativas... Si sigue comiendo – o no haciéndolo – como hasta ahora, se enfermará y destruirá a su familia. Si come más y engorda, se angustiará tremendamente, perderá el control sobre su cuerpo y su peso, se desesperará más de lo que está ahora. Lloro, duerme mal, se aísla, no sabe que pensar, duda acerca de lo que debe hacer. Nadie puede aconsejarla. Su problema es sólo de ella. Quien no lo pasa, no puede entenderlo. Encima en la TV, la radio, las revistas, las publicidades, todos siguen hablando de peso, de comidas, de calorías y de adelgazar. Parece como si todos se hubiesen complotado para recordarle su problema, en meter el dedo en la llaga y martirizarla todavía más.

Comenzó a preocuparse por la anorexia nerviosa. Los médicos ya le han dicho que eso es lo que le sucede. Dicen que es una enfermedad, cosa que ella no acepta, aunque sí se dio cuenta de que puede enfermarse si sigue así. Pero ¿cómo puede ser una enfermedad algo que ella ha decidido hacer libremente? Es una cuestión de gustos, y nada más. A ella le gusta ser flaca. ¿O no? No le ha sucedido lo que a otras muchas chicas con anorexia – ahora lo sabe bien, porque siempre le interrogan los médicos sobre ello –, que comen a veces exageradamente, con lo que se provocan el vómito para no engordar. Pero reconoce que ha tenido muchas veces la tentación, cuando creyó comer más de la cuenta o cuando nota esa desagradable sensación de opresión en la boca del estómago.

Todo se complica. Los médicos afirman que debe hospitalizarse. Ella se resiste. Sus padres en un principio también, pero ahora ya no ven otra solución. Además, ya tienen más claro lo que le sucede a su hija. Ellos ya no pueden más... Ella tampoco... Al final, no sabe muy bien cómo, cede, o la convencen, o se deja convencer. No lo sabe. Está harta de luchar con los demás y consigo misma. Está harta de todo.

Este es un claro ejemplo de la alarmante situación por la que pasan las chicas que padecen patología alimentaria, más precisamente anorexia. El mismo se repite día tras día en nuestro país. Quizás antes se trataban de casos aislados, “la hija de la amiga de...”, hoy en día puede ser nuestra propia prima, novia, hermana o hija la que padece esta terrible enfermedad. Quizás esto mismo sea el trampolín para que diferentes marcas comiencen a tomar la iniciativa en la responsabilidad que tenemos todos como sociedad.

Según Toro y Vilardell:

*Debemos tener en cuenta que el inicio del cuadro siempre consiste en la aparición y reiteración de una serie de cogniciones relacionadas con el aspecto del cuerpo y la valoración estética del mismo.*⁸

Al margen de su origen o procedencia, tales pensamientos implican juicios como “Estoy demasiado gorda”, “No me puedo controlar”, “Para gustar debo estar delgada”, “Si aumento de peso, sino adelgazo, seré completamente desgraciada”, etcétera. Los mismos pueden no ser patológicos en un principio, coincidiendo con los que pueden formularse ocasionalmente multitud de personas, especialmente mujeres y sobre todo adolescentes.⁸

Lo que pudo empezar dentro de la normalidad, e incluso corresponder a hechos objetivos, se transforma en auténticas distorsiones cognitivas. Con estas se ponen de manifiesto las siguientes alteraciones: abstracciones selectivas, llevando a conclusiones a partir de la consideración exclusiva de aspectos parciales del tema (“Sólo puedo controlarme a través de la comida”); generalizaciones excesivas (“Cuando comía hidratos de carbono estaba gorda, por lo tanto debo evitarlos”); magnificación de posibles consecuencias

⁸ Toro J., Vilardell E. Anorexia nerviosa. Barcelona: Martínez Roca; 1987.

negativas (“Si aumento un kilo de peso, no lo podré resistir”); pensamiento dicotómico (todo o nada) (“Si no me controlo del todo, no me podré controlar en lo absoluto”); ideas de auto-referencia (“Cuando como me parece que todo el mundo me mira”); pensamiento supersticioso aceptando relaciones de causa a efecto entre acontecimientos no contingentes (“Si como un dulce, se convertirá enseguida en grasa en el estómago”).⁹

Estos pensamientos facilitan la precipitación del cuadro, más concretamente la toma de decisiones inicial encaminada a la práctica de una dieta restrictiva. Pero a lo largo del proceso, constituyen un muy poderoso factor de mantenimiento, sumamente resistente a la crítica racional. Son cogniciones sumamente desadaptadoras.⁹

En relación a este punto podemos agregar que las chicas que padecen anorexia o bulimia cuentan con una autoestima baja, tienden a no aceptarse a sí mismas, a no agradarse en general. Si se les pregunta sobre su apariencia, valoran negativamente cómo se visten, sus peinados, todo lo relacionado a su estética.

Factores socioculturales

Probablemente sin las relaciones entre la patología alimentaria y ciertos factores socioculturales, más concretamente los estereotipos y valores estéticos culturales concernientes al cuerpo femenino, no existirían ni la anorexia ni la bulimia nerviosas.⁹

Aumento de la incidencia

Como ésta no es una enfermedad de causa infecciosa o física, los cambios en su incidencia con el paso del tiempo deben explicarse a través de los fenómenos psico-sociales.⁹

⁹ Toro J., Vilardell E. Anorexia nerviosa. Barcelona: Martínez Roca; 1987.

Los niveles socioeconómicos

Según Toro y Vilardell:

Los diferentes niveles socioeconómicos y por tanto socioculturales presentan tasas distintas. En un comienzo, cuanto más alto era el nivel socioeconómico del paciente más alto el nivel de incidencia en relación a los trastornos de patología alimentaria.¹⁰

Asimismo, a medida que pasan los años, ya no es tanta la diferencia entre niveles socioeconómicos. Es decir, se está tendiendo a una cierta homogeneización.¹⁰

Diferencias culturales

En otras culturas, como por ejemplo en el mundo subdesarrollado, no hay grandes índices de pacientes con patología alimentaria. Asimismo, con la progresiva occidentalización de ciertos países crece la incidencia de estas enfermedades.¹⁰

Según un estudio hecho por Szmukler T., en 1985, realizado en jóvenes negras caribeñas de entre 17 y 20 años de edad, hijas de inmigrantes plenamente integrados en la sociedad británica y de niveles socioeconómicos relativamente elevados para la población de origen, se pudo observar que lo sociocultural prevalece a lo biológico.¹⁰

Otro ejemplo es el de los malayos, quienes hacen bromas acerca de que la delgadez es consecuencia y señal de los excesos sexuales. Se cree que estas actitudes sociales y culturales desaniman a las muchachas malayas potencialmente anoréxicas en su persecución de la delgadez.¹⁰

La distribución por sexos

Todos los estudios realizados sobre el tema coinciden en cifras semejantes: del 90% al 95% de los pacientes con anorexia o bulimia nerviosas son mujeres.

¹⁰ Toro J., Vilardell E. Anorexia nerviosa. Barcelona: Martínez Roca; 1987.

Asimismo, si bien comenzó como una enfermedad casi exclusivamente femenina, cada día son más los hombres que la padecen.¹¹

Según Toro y Vilardell:

*En cualquier caso, la no interpretación biológica de esta ratio sexual, obliga a plantear las cosas en el terreno de lo experiencial, es decir de los psico-social.*¹¹

La distribución por edades

Estamos haciendo referencia a trastornos de morbilidad predominantemente adolescente y juvenil. Los estudios mejor documentados sitúan las edades más afectadas entre los 12 y los 25 años. Por otro lado, también se ha observado que de los 14 a los 18 años constituyen los momentos de mayor riesgo dentro de ese rango de edades.¹¹

Los grupos de riesgo

Davies y Furnham en 1986 aproximadamente, realizaron estudios en adolescentes sobre el grado de satisfacción experimentado respecto a nueve características corporales. En general todas ellas, pero sobre todo las dimensiones de la parte superior del muslo, las nalgas y el estómago fueron juzgadas con progresiva insatisfacción al aumentar la edad. Esa insatisfacción correlacionaba con el sobrepeso auto-percibido (real o no). La conclusión fue que la satisfacción producida por el propio cuerpo declina durante la adolescencia y está asociada a la autoestima psicológica y a la práctica de dietas restrictivas.¹¹

Dentro de la población general, es decir la considerada “normal”, cabe definir un subgrupo constituido por adolescentes, básicamente del sexo femenino, especialmente entre los 14 y 19 años, sobre todo con pesos algo superiores a la media, tendiendo a proceder de niveles socioeconómicos medios y superiores, más bien de ambiente urbano, que muestran unos comportamientos y actitudes que les hacen bordear los trastornos de patología alimentaria, cuando no caer de lleno en ellos.¹¹

¹¹ Toro J., Vilardell E. Anorexia nerviosa. Barcelona: Martínez Roca; 1987.

Según Toro y Vilardell:

*Parece existir un continuum entre la población adolescente y juvenil nulamente anoréxica y la verificadamente patológica. En la zona de transición se hallaría el grupo de riesgo que estamos definiendo desde una perspectiva exclusivamente sociodemográfica.*¹²

Según estos conceptos podemos definir que la anorexia y la bulimia son trastornos o enfermedades que afectan esencialmente a mujeres adolescentes y jóvenes, occidentales u occidentalizadas, pertenecientes a niveles socioeconómicos medios y medio-altos.

Presión social y estereotipos culturales

Es preciso constatar que las dimensiones corporales femeninas han sido valoradas de modo muy distinto en diferentes épocas de la historia del mundo occidental.

Los cambios históricos entrañan cambios culturales que, entre otras cosas acarrear modificaciones en los patrones estéticos corporales. La existencia de un modelo, un ideal de belleza, establecido y compartido socialmente, supone una presión altamente significativa sobre todos y cada uno de los miembros de la población en cuestión. Quienes encarnan las características del modelo tienen razones para auto-valorarse positivamente; aquellos que se apartan de él, sufren y suelen padecer una baja autoestima. Y ello es así en toda sociedad, en cualquier época y cualquier sea el modelo.¹²

En el establecimiento de los modelos estéticos, intervienen multitud de factores. La sobrealimentación y la escasez de ejercicio físico conducentes a la obesidad, así como el rechazo o el mal uso de los alimentos que pueden desembocar en la anorexia nerviosa o en la bulimia, son lujos de una sociedad opulenta. En los países donde la comida es escasa, la obesidad no es considerada un trastorno sino un signo externo de prestigio social.¹²

¹² Toro J., Vilardell E. Anorexia nerviosa. Barcelona: Martínez Roca; 1987.

Según Toro y Vilardell:

*Los estereotipos estéticos, como todo lo que son valores, suelen extenderse en las sociedades complejas en sentido descendente, es decir, desde las clases más elevadas a las más deficitarias. Obsérvese que en las sociedades desarrolladas existe una relación inversa entre clase social e incidencia de obesidad. Cuanto más bajo es el nivel socioeconómico, tanto mayor es la tasa de obesidad.*¹³

Las cosas suceden como si en los grupos sociales en los que abunda el alimento, en los que éste no es percibido como un artículo de auténtica primera necesidad, donde no existe experiencia inmediata ni remota de hambre, pudiera practicarse “el lujo de no comer”.¹³

Surgen fenómenos de carácter estético, más “culturizados”, más alejados de lo primario, es decir de lo estrictamente biológico. Es como si el tener sistemáticamente asegurada la satisfacción de las necesidades alimenticias, anulara la valoración de las mismas.¹³

Pero ¿cómo se generan los modelos estéticos entre nosotros, en el mundo occidental?

Un camino es, sin duda, en los medios de comunicación de masas. Nos hallamos inmersos en un mundo y en un momento histórico en que la televisión, el cine, los videos, las revistas, la radio, Internet, nos bombardean permanentemente con múltiples mensajes. Además los contenidos son cada vez más homogéneos. Prendés la tele, comprás una revista o encendés la radio y vas a encontrar la misma información. Todos los medios tienen las mismas fuentes y tienden a influirse mutuamente. Sin ir más lejos está el ejemplo de Estados Unidos, cuya influencia en los países latinoamericanos es cada vez mayor. Lo que en Hollywood se pone de moda o es costumbre, tiene muchas posibilidades de influir en el resto del mundo.

¹³ Toro J., Vilardell E. Anorexia nerviosa. Barcelona: Martínez Roca; 1987.



En nuestras sociedades, lo que aparece en una pantalla de televisión o en una revista no es sólo un posible mensaje o influencia que partiendo del medio incide y afecta al receptor; paralelamente ese medio de difusión está reflejando aquella opinión o aquel juicio que, de algún modo, tiende a ser predominante entre la ciudadanía a la que se dirige. Es un proceso dinámico, interactivo, de influencia mutua.¹⁴

Sin embargo, hay que saber que, en el cumplimiento de su función como satisfactor de necesidades, la cultura debe evolucionar continuamente, de manera que sus funciones trabajen en el mejor interés de la sociedad. Por esta razón, las marcas deben observar el ambiente sociocultural para comercializar con mayor eficacia un producto existente, o desarrollar productos nuevos, o en el caso de los modelos publicitarios, utilizar diferentes estereotipos.¹⁵

En este caso marcas como Dove, con su investigación sobre los gustos y deseos de las potenciales consumidoras, está intentando llevar la delantera sobre el resto de las marcas de estética femenina.

¹⁴ Toro J., Vilardell E. Anorexia nerviosa. Barcelona: Martínez Roca; 1987.

¹⁵ Schiffman K. Comportamiento del consumidor. Octava edición. México: Pearson Educación; 2005.

Dos estudios que marcan la contradicción...

Según un estudio realizado por Garner en el año 1980, consistente en verificar la evolución de la altura, el peso y ciertas medidas corporales femeninas – busto, cintura y cadera – correspondientes a las jóvenes que durante los 20 años anteriores aparecieron en las páginas de Playboy. En los resultados puede observarse que, durante ese período de tiempo el peso disminuyó significativamente, cosa que también hacen las dimensiones del busto y de las caderas, pero incrementándose el tamaño de la cintura. Es decir, se está produciendo una progresiva evolución hacia la apreciación positiva de un tipo de cuerpo femenino más bien tubular, es decir andrógino. ¹⁶

También se estudió la evolución del peso de las jóvenes que participaron y fueron elegidas para el concurso “Miss América”. Estas modelos de la estética corporal, elegidas en la medida e que encarnan los criterios sociales acerca del cuerpo femenino e influyendo en la creación de tales criterios una vez lanzadas a la palestra pública, experimentaron un adelgazamiento en 20 años situado entre 2,600 y 3,400 kilos. Duramente ese mismo período de tiempo, la mujer joven americana, la mujer joven promedio, experimentó un aumento medio de peso de 2,800 kilos. Lo cierto es que todo acaece como si los criterios socioculturales empujaran en un sentido y la biología lo hiciera en otro. El aumento progresivo de peso es un fenómeno universal y propio del mundo desarrollado, correlacionado con el incremento de la talla, fruto de las condiciones nutritivas y sanitarias generales. Entre esa presión hacia el adelgazamiento y esa tendencia natural al incremento de peso se hallan las mujeres, especialmente las más jóvenes. ¹⁶

Toda esa presión sociocultural, todavía es mayor en determinados grupos homogeneizados en función de ciertos intereses o actividades, por ejemplo, estudiantes de danza y de modelos de alta costura.

La coacción publicitaria

Estamos haciendo referencia a los medios de comunicación como portavoces y creadores a la vez de los estereotipos estéticos corporales que surgen de – e

¹⁶ Toro J., Vilardell E. Anorexia nerviosa. Barcelona: Martínez Roca; 1987.

influyen en – la población general. Las imágenes cinematográficas, las fotografías de las revistas, los reportajes sobre métodos de adelgazamiento, los datos “íntimos” de las famosas, la literatura pro-adelgazante de libros y publicaciones periódicas dedicados a divulgar la higiene y la salud, todo ello contribuye a determinar ese estado de opinión o evaluación corporal. Pero además, todo ese arsenal de imágenes y palabras crea un importante y succulento mercado descubierto y cultivado por los comerciantes y productores de los mil y un recursos, que real o supuestamente facilitan el adelgazamiento. Y el estado de opinión se mantiene en sus convicciones y aún las profundiza y potencia gracias a la publicidad comercial.¹⁷

Según Toro y Vilardell:

Son anuncios que, con sus mensajes, en general cada vez menos subliminales, incorporan el estereotipo estético mayoritario, lo potencian, lo concretan intentan dar razones y motivos más o menos plausibles y amplían el mercado, y, claro está, procuran vender todo cuanto pueden.¹⁷

En la actualidad la mayoría de los anuncios publicitarios que llegan al público femenino invitan directa o indirectamente a perder peso y a mantenerse joven.

El mercado está poblado de productos bajas calorías, diet, Light, 0 %, reducido en grasas. Y palabras como anti-age, adiposidad localizada, celulitis, flaccidez, cremas reafirmantes, reductoras y tonificantes, mesoterapia, masoterapia, drenaje linfático, peeling, se oyen constantemente.



¹⁷ Toro J., Vilardell E. Anorexia nerviosa. Barcelona: Martínez Roca; 1987.

Los anuncios televisivos que esgrimen "atributos saludables" transmiten una idea distorsionada de lo que es estar saludable: reducen el ideal de belleza a la delgadez; sugieren desestimar síntomas que podrían originarse en múltiples causas reduciéndolos a una sola (como los dolores o el cansancio); aluden a la importancia de alcanzar los objetivos en el menor tiempo posible, al menor costo y, sobre todo, sin esfuerzo; y enfatizan que se puede obtener un alto rendimiento psíquico y corporal para responder a las exigencias de la vida actual.¹⁸

Durante mucho tiempo, y aún ahora, los argumentos predominantes han estado relacionados con la salud. La asociación preocupación por el cuerpo y evitación de la enfermedad ha sido una constante en nuestra cultura. Hoy en día se está dando un vuelco, según el cual parece que puede vender más la motivación estética que la sanitaria.¹⁹

Según Toro y Vilardell:

*La difusión de los mensajes publicitarios pro-adelgazamiento sigue un patrón sociodemográfico semejante al de la epidemiología de la anorexia nerviosa.*¹⁹

Es altamente probable que cualquier marca de productos para el embellecimiento femenino prefiera que sus posibles consumidoras sean sanas, felices, deseosas de verse atractivas y saludables; no jóvenes cuyo sueño inconsciente es permanecer resguardada en la época de la infancia, deprimidas, conflictuadas con su propio ser y sin ganas de vivir. Esto pudo haber sido un motivo por el cual la marca Dove lanzó el proyecto del Portal para la Belleza Real, en donde se valoriza a la mujer por sobre el estereotipo de la delgadez.

Todos debemos tener en cuenta que preocuparse por algo es ocuparse de ello.

Por ejemplo, está el caso de Estados Unidos, donde por causa del alto índice de niños y jóvenes con obesidad, se establecieron normas para la publicidad

¹⁸ Bär N. La salud que crea la publicidad. La Nación. Junio 2009. Disponible desde: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1136947

¹⁹ Toro J., Vilardell E. Anorexia nerviosa. Barcelona: Martínez Roca; 1987.

dirigida a este target, cuidando de no alentar “el consumo excesivo” y “la vida sedentaria”.²⁰

En esta sociedad donde el modelo de delgadez se vende como un producto más, las jóvenes reciben otro mensaje contradictorio que promueve el consumo de alimentos: "fast food", gaseosas, golosinas, cada vez más tentadores pero de poco valor nutritivo y de alto valor engordante.

Es necesario que, por el motivo que sea, obligación o deber de buen ciudadano, las empresas se den cuenta de que tienen un papel que cumplir en la sociedad.

La condición femenina

Según Toro y Vilardell:

*Si los trastornos de alimentación (anorexia y bulimia nerviosas) no guardan ninguna relación directa con el sexo genético o biológico, debe guardar relación con los aspectos psico-socio-culturales del sexo.*²¹

La anorexia está asociada con el papel sexual, es decir con el conjunto de comportamientos, cogniciones y sentimientos que son comunes a los individuos de un sexo dado en una comunidad dada, y que se adquieren merced al proceso de tipificación sexual. Es el medio social en que uno nace y se desarrolla quien decide el papel sexual que en líneas generales le acompañará a lo largo de toda su vida. Y el papel femenino dominante a estas alturas del siglo XXI, conlleva la susceptibilidad a contraer los trastornos de la cultura de la delgadez que induce prácticamente a todo el mundo al adelgazamiento o al no incremento del peso, pero que está afectando negativamente, y muy especialmente, a la mujer.²¹

Cuando la delgadez se establece como valor altamente positivo, como meta a alcanzar, como modelo corporal a imitar y seguir, como criterio central de la evaluación estética del propio cuerpo, ser delgada es lo mismo que triunfar, que tener éxito, que ser una mujer como hay que serlo, que demostrar control sobre una misma, y mil cosas más. Por el contrario, no ser delgada, engordar, aumentar de peso, es fracasar, ser diferente, no agradar ni agradarse, no

²⁰ Clarín. Suplemento Economía y Negocios. Una dieta preventiva, 2003 Julio 6, Pág. 8.

²¹ Toro J., Vilardell E. Anorexia nerviosa. Barcelona: Martínez Roca; 1987.

cumplir con los mínimos requisitos. Y así la presión se vuelve enorme, intensa...creciente.

La etapa adolescente

Según Toro y Vilardell:

El adolescente y la adolescente están aprendiendo su propia identidad. En un período de tiempo relativamente corto, tienen que adquirir las pautas conductuales, cognitivas y aún emocionales que rigen en su medio social.²²

A eso se lo denomina “madurar” y entrar en la vida adulta. La imagen que tienen de sí mismos, trascendental para el equilibrio emocional, se forja a través de los rendimientos personales, las consecuencias de los propios actos y la aprobación y desaprobación de los demás. Se trata de unas edades en que la aprobación social más significativa es la de sus pares.²²

Esto se aplica a todos los comportamientos y características personales, y por tanto también al propio cuerpo.

Son momentos donde se producen modificaciones corporales importantes, especialmente en las muchachas, modificaciones que es preciso asumir e integrar en la autoestima global.²²

Pero hay que saber que el grupo adolescente es un conjunto de individuos dotados de cuerpos en evolución, no definitivos, cuyos criterios al respecto, en eso como en muchas otras cosas, están sumamente determinados por los modelos sociales. De ahí la radical importancia de todo lo que contribuya a la creación social de modelos estéticos corporales.²²

También de este último punto se alimentan los mensajes que las campañas publicitarias de marcas como Dove, Sprite o H2oh! están transmitiendo a sus posibles consumidores, en donde la imagen de la persona no es la parte central de su vida.

²² Toro J., Vilardell E. Anorexia nerviosa. Barcelona: Martínez Roca; 1987.

La idea de este trabajo, no es juzgar a la publicidad en sí, sino tratar de aspirar a más, utilizándola como el medio de comunicación que es hoy por hoy, medio a través del cual se puede cambiar la perspectiva de la gente sobre muchos aspectos, entre ellos, su propio cuerpo. Y sobre todo apuntando a este universo adolescente para que el día de mañana las cosas sean diferentes.

En la actualidad cada vez son más los jóvenes que inspirados por una nueva camada de actores o famosos, como Agustina Cherry, los hermanos Pauls, Natalia Oreiro, Marcela Kloosterboer, se comprometen socialmente y con el medio ambiente.

Según Toro y Vilardell:

Para el adolescente su cuerpo en evolución le plantea no sólo cómo es, sino cómo desearía ser.²³

En un momento cultural en el que el hedonismo y el culto al cuerpo siguen siendo valores primordiales, es la culpa de toda una sociedad que los adolescentes tengan que juzgarse a sí mismos en función de sus físicos y no en función de sus actos.

En relación con la publicidad, las patologías alimentarias y su estrecho vínculo con el “mundo adolescente”, en el estudio Los jóvenes: su mundo y el deporte, Ibope asegura que los jóvenes de entre 14 y 19 ya constituyen un nicho de mercado por sí mismos, el segmento *teen*.

Este estudio afirma que los adolescentes ya no son ni “consumidores futuros” ni “influyentes en las decisiones de compra en los hogares”, sino que son entes de consumo autónomo.

El 55% de los entrevistados, a la hora de comprar algo, se informa por Internet antes de hacerlo, dejando así a la Web como el medio más consultado como fuente de información. A esto le siguen la televisión y el boca a boca.

Como factor de decisión, el segmento asigna una importancia clave a las opiniones de sus pares y vendedores en las distintas páginas y redes sociales.²⁴

²³ Toro J., Vilardell E. Anorexia nerviosa. Barcelona: Martínez Roca; 1987.

²⁴ Adlatina. Los teen, el nuevo segmento del mercado. Junio 2009. Disponible desde: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=32552

Historia de la belleza

Ya hemos mencionado que el cuerpo ha condicionado la estética a lo largo de la historia y en las diferentes culturas. No es nuevo en nuestra sociedad que se de más importancia al cuerpo de la mujer que al del hombre. Mientras que al hombre se le relaciona con la fuerza, el vigor y el poder, a la mujer se le asocia con la belleza, el atractivo sexual y la sensibilidad.²⁵

En las diversas etapas de la historia se han ido imponiendo diferentes cánones de belleza, y muchos hombres y mujeres se han visto obligados a seguirlos y cumplirlos. En algunos casos, adaptarse a ese patrón de belleza ha supuesto y supone un riesgo para la salud.

Concepto de la belleza

En la sociedad actual de los países desarrollados, especialmente marcados por el consumismo, el cuerpo se ha convertido en el mayor objeto de consumo.

Además, esa imagen de la persona está enmarcada dentro de lo que podemos llamar la cultura de la delgadez. Los medios de comunicación, la publicidad, la moda y el mercado nos bombardean constantemente con imágenes de personas “perfectas”, a las que todos y todas debemos aspirar. La juventud y la belleza se presentan como la base de una cultura en la que, si quieres que te acepten y triunfar, debes tener un peso y unas medidas determinadas.²⁶

Sin duda la mayor presión respecto al cuerpo va dirigida a las mujeres, aunque es cierto que cada día con más frecuencia, el hombre también se encuentra obligado a asumir la idea de que lo normal es cuidar su imagen, y que ésta tiene que responder a los cánones de belleza de moda. A ciertas edades (la infancia, adolescencia y juventud) estos ideales de belleza tienen una enorme repercusión en la forma que tenemos de comportarnos. Perder peso ha dejado de ser un problema exclusivo de personas obesas, extendiéndose esta preocupación a personas que tienen un peso normal, e incluso bajo con

²⁵ Campaña contra la anorexia, bulimia y la obsesión por la imagen. Disponible desde: <http://www.stopobsesion.com/>

²⁶ Asociación de lucha contra la anorexia y la bulimia. Disponible desde: <http://www.aluba.org.ar/>

relación a su constitución y altura, provocando en ocasiones graves consecuencias para la salud.

El esquema corporal

El cuerpo es algo objetivo que se puede medir con límites precisos, mientras que el esquema corporal es la parte subjetiva de nuestro físico, es decir, la idea que tenemos de nuestro cuerpo. Este esquema corporal puede ser modificado aunque el cuerpo siga manteniéndose intacto.²⁷

Paul Schilder, en 1935, propuso la primera definición donde conjugaba aportes de la fisiología, del psicoanálisis y de la sociología, y afirmó:

*La imagen del cuerpo es la figura de nuestro propio cuerpo que formamos en nuestra mente; es decir la forma en la cual nuestro cuerpo se nos representa a nosotros mismos.*²⁸

El concepto que tenemos de nuestro esquema corporal: “el cómo nos vemos”, depende de numerosos factores:

- La observación visual: lo que vemos cuando nos miramos en el espejo.
- Los sentimientos y nuestro estado de ánimo.
- Las ideas y pensamientos, es decir, nuestros conocimientos: lo que hemos aprendido.
- El ambiente y los factores de tipo sociocultural, en los que se enmarcaría la moda impuesta, la publicidad y los medios de comunicación. Estos en la actualidad imponen un canon de belleza muy determinado: un culto exagerado a la delgadez.²⁹

Cuando la imagen corporal está alterada se genera un trastorno psicológico que se caracteriza por:

²⁷ Campaña contra la anorexia, bulimia y la obsesión por la imagen. Disponible desde: <http://www.stopobsesion.com/>

²⁸ Abdala N. Según el ojo del que mira. Revista Viva, 2009 Mayo 10.

²⁹ ONG Protégeles. Disponible desde: http://www.protegeles.com/es_linea3.asp

- Una preocupación excesiva por algún defecto imaginado del cuerpo. Incluso, cuando hay leves y reales anomalías físicas, la preocupación del individuo es muy desproporcionada.
- Esta preocupación provoca un malestar emocional significativo y/o un deterioro social, laboral y en otras áreas importantes de la vida del individuo.
- La alteración del esquema corporal implica considerar dos facetas del mismo: una, la de la percepción, que se manifiesta en la incapacidad de las personas para estimar con exactitud su aspecto físico, y otra, la de los afectos hacia el cuerpo, que se traduce en la presencia de emociones o pensamientos negativos por una supuesta apariencia física distorsionada.³⁰

Lo importante... mantenerse a la moda

Según la Real Academia Española, la moda es:

*el uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.*³¹

Entonces, es todo lo que se estila en un determinado momento y lugar. Hoy nos chocaría ver a alguien por la calle con un traje del siglo XVI, o encontrarnos en una boda a un chico con bermudas, ojotas y una camisa hawaiana.

Por tanto, lo que “se lleva” o “no se lleva” es una decisión arbitraria, es decir, depende de un acuerdo social que todos aceptamos, no es una “verdad absoluta”. Lo curioso de este “acuerdo” es que a ninguno se nos pregunta que es lo que más nos gusta o que querríamos que se pusiera de moda... Consiste en un modo de proceder instaurado por una minoría, que es aceptado por la sociedad. Nunca ninguno de nosotros se ha planteado si el jean que tenemos puesto lo usamos porque realmente nos gusta y nos queda bien o porque se lo vimos a algún famoso o a alguien de nuestro entorno. Muchas veces el solo

³⁰ Abdala N. Según el ojo del que mira. Revista Viva, 2009 Mayo 10.

³¹ Diccionario de la Real Academia Española. Vigésima segunda edición. Disponible desde: <http://buscon.rae.es/draeI/Srvlt/ObtenerHtml?LEMA=moda&SUPIND=0&CAREXT=10000&NEDIC=No>

hecho de que sea de marca nos genera cierta satisfacción y nos impulsa a usarlo.

Por eso, si elegimos seguir la moda, es importante adaptarla a nosotros mismos, no ser nosotros quienes nos adaptemos a ella. Tener en cuenta lo que queremos, lo que nos gusta y nos hace sentir cómodos, y no guiarnos sólo por la moda imperante.

Todo vuelve...

Desde pequeños nuestras madres suelen decirnos que todo vuelve. La moda va y viene, lo que hoy es “lo más”, mañana ya no se usa, está out. Pero 10 años después se vuelve a llevar.

El mundo de la moda es un ciclo que se “reinventa” una y otra vez, innovando mínimamente y reciclando lo que ya no se usa.

Todos queremos gustar, agradar, dar la mejor imagen de nosotros mismos, pero no por ello debemos dejarnos manipular por lo que otros dictan ni obsesionarnos con nuestra imagen.

Buscando la perfección

Ninguno de nosotros somos perfectos, pero todos tenemos un rasgo nuestro, personal, único e intransferible que nos hace atractivos/as y que nos identifica.³²

No se puede pretender medir 1,80 si se mide 1,65, ni pesar 40 kilos a determinada edad, no se puede tener unos ojos azules si se tienen marrones... En definitiva, no se puede pretender moldear el cuerpo para adaptarlo a los vaivenes de una moda.

La seguridad de cada persona, la aceptación de lo que es y de lo que tiene, la alegría, el humor entre otras características, son los “trucos” que la hacen más bella y atractiva a los ojos de los demás. Esto solo depende de la persona y de

³² Más que una imagen. Disponible desde: <http://www.masqueunaimagen.com/>

su actitud ante la vida, sin necesidad de quirófanos, ni dietas, ni dinero para tenerlas...

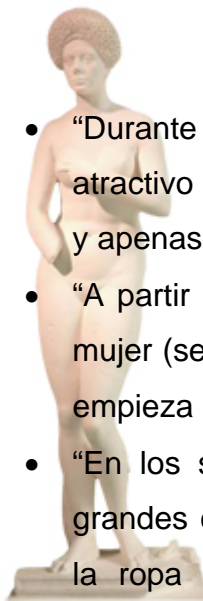
La moda en el tiempo

La moda ha ido cambiando según las épocas.

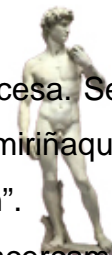
- “En las sociedades primitivas se prefería a la mujer robusta, pues era símbolo de fertilidad, prestigio y alto estatus”, como se ve en la figura.
- “Durante el Imperio Romano se destaca el papel procreador de la mujer”.



- “Durante la Edad Media engordar era símbolo de riqueza y salud. El atractivo se centraba más en la ornamentación externa que en el cuerpo y apenas se distinguía la vestimenta de ambos sexos”.
- “A partir del siglo XIV se empieza a diferenciar la ropa entre hombre y mujer (se piensa que éste es el inicio de la moda). El cuerpo de la mujer empieza a valorarse socialmente, usando ropa que lo realce”.
- “En los siglos XV a XVIII se sigue valorando a la mujer rolliza con grandes caderas y pechos. Incluso se llega a colocar almohadillas bajo la ropa para acentuar dichos atributos. Ser una mujer gruesa era sinónimo de riqueza y salud; los hombres se enorgullecían de tener una esposa así porque significaba que la podía mantener”.



- Como se aprecia en la foto del David de Miguel Ángel, “en el renacimiento, al igual que en la Grecia Clásica, se ensalzaba el cuerpo del hombre atlético”.



- “En el siglo XVIII está en auge la moda francesa. Se rige por el uso del corsé (para diferenciar clases sociales) y el miriñaque (para destacar las caderas). Comer poco era signo de distinción”.
- “La Revolución Francesa promueve un acercamiento a las clases sociales, por ello elimina el corsé y el miriñaque. La ropa resalta las zonas del cuerpo sin reducirlas”.
- “En el siglo XIX volvemos a lo anterior... Se resaltan de nuevo muslos, caderas y nalgas y se vuelve a usar el miriñaque”.

- “Con la Revolución Industrial mejoran los medios de comunicación y, con ellos, hay una mayor facilidad para difundir los valores estéticos: corsé (talle de avispa), polisón (resaltar nalgas) y faldas que se estrechan hasta las rodillas. Se detectan los primeros casos de anorexia nerviosa”.
- “En el siglo XX empiezan a enseñarse las piernas y aparece la falda corta y la falda pantalón.



- Años 20: Deja de llevarse el cuerpo con curvas para valorar más las formas rectas. (Foto de Lauren Bacall)

- Años 50: Se llevan dos estilos de mujer:

(Foto de Marilyn Monroe): Uno de formas más curvadas (destacando pecho y caderas).

(Grace Kelly y Audrey Hepburn): Otro de formas más rectas, sin curvas.

- Años 70: Surge el “fenómeno Twiggy”. Twiggy era una modelo inglesa de 17 años muy delgada que causó furor en su época y fue imitada por muchas jóvenes del momento.

- Hasta nuestros días: Se implanta el tipo de mujer extremadamente delgada. (Foto Angelina Joly). En los 90, la presión social se hace eco de esta delgadez y la “impone” como canon de belleza. Además, “estar

delgado” se asocia a tener éxito y ya no implica una distinción entre clases sociales.³³

Belleza en otras culturas

Sabemos que el concepto de belleza cambia según las culturas.

- Mujeres ugandesas (labios plato). Se colocan grandes platos en el labio inferior hasta llegar a su deformación. Para ellos, éste es su símbolo de belleza.
- Mujeres massai (orificios lobulares). Las mujeres massai utilizaban carretes metálicos para prolongar sus lóbulos hasta los hombros. También se ponían discos en la boca e iban aumentando su tamaño.
- Mujeres de la tribu Karen (cuellos de jirafa). Los collares se utilizan para resaltar la belleza y como detalle para saber que provienen de una familia rica. Éstos son permanentes, pues pasado el tiempo los músculos se atrofian y si se retiraran los collares no podrían sostener su propio cuello.
- Mujeres chinas (pies reducidos). El pie parece no ser considerado bello en China, por lo que, a las mujeres, desde niñas, les vendaban los pies para reducirlos un tercio el tamaño.³³

Medios de comunicación, anorexia y bulimia

¿Hasta qué punto los consumidores creen todo lo que vende la publicidad?

La imagen que los anuncios presentan ¿es la real o la que quieran imponer los medios?

La televisión actual

Hoy nadie duda de la relevancia que tiene la televisión en la vida de las personas, por eso se afirma que este medio de comunicación es uno de los principales agentes de socialización.³⁴

³³ Campaña contra la anorexia, bulimia y la obsesión por la imagen. Disponible desde: <http://www.stopobsesion.com/>

³⁴ Schiffman K. Comportamiento del consumidor. Octava edición. México: Pearson Educación; 2005.

La TV desempeña una función importante en la transferencia de la cultura a través de la sociedad. Los medios de comunicación masiva son poderosos vínculos para la enseñanza de una amplia gama de valores culturales.³⁵

Se debe tener en cuenta que cuando se trata de un niño, su influencia es mucho mayor, ya que es una etapa donde todo se aprende e interioriza.

Hay tres formas diferentes de aprendizaje cultural: el aprendizaje formal, por el cual los adultos enseñan al niño “cómo debe comportarse”; el aprendizaje informal, por el que el niño aprende por imitación del comportamiento de personas elegidas, ya sea familiares, amigos o héroes de televisión; y el aprendizaje técnico, mediante el cual los maestros instruyen al niño.³⁵

Hoy en día, muchos de los valores que se resaltan en los programas que ponen en la televisión, están relacionados con la competitividad, la violencia y el consumo.

Los tipos de programas que habitualmente consumen los jóvenes son los siguientes:

- **Telenovelas:** en las que la belleza, poder, éxito, riqueza y bondad van en un solo pack. El atractivo físico de los personajes se ve como única salida para que la protagonista, normalmente de una clase social baja, pueda aspirar a conseguir al galán, de clase social alta, y poder ser feliz.
- **Series juveniles:** en las que la mayoría de los modelos que aparecen cumplen el canon de belleza que se impone en la actualidad. Los protagonistas, chicos y chicas jóvenes, se convierten en prototipos ideales para las menores. Las series producidas por Cris Morena son un perfecto ejemplo en este punto.
- **Shows:** que presentan algunos temas y problemas que no están demasiado adaptados a la edad de los espectadores que pueden estar viéndolos.

³⁵ Schiffman K. Comportamiento del consumidor. Octava edición. México: Pearson Educación; 2005.

- **Concursos:** cuyos presentadores continúan marcando la tendencia dentro de la cultura de la delgadez y la estética en la que estamos inmersos. Todos siempre tan peinados, tan elegantes, tan maquillados y tan atractivos, nos pueden hacer pensar que lo normal es estar así de estupendo/a durante todo el día. Este es el caso del tan cuestionado Show de Videomatch, en donde el valor por lo estético toma gran importancia siendo el punto central en certámenes de baile y patinaje en donde la mayoría de las concursantes muestran sus cuerpos esbeltos y trabajados. Aquí varias veces se ha tocado el tema de la anorexia con personajes como Jimena Cyrulnik y Karina Jelinek, quien ha llegado a desmayarse en vivo haciendo alusión a la falta de alimentos y al stress por tanto entrenamiento.
- **Magazines:** en los que se tratan diversos temas de actualidad, desde noticias informativas hasta las últimas novedades en el mundo del corazón. En Intrusos por ejemplo, varias veces Jorge Rial ha hecho hincapié en la figura de alguna famosa, y se dan consejos al aire para lograr estar como ella.
- **Anuncios publicitarios:** cuyo objetivo, por supuesto, es estimular el consumo en el espectador/a. En ellos se puede ver de forma clara cómo el canon de belleza actual (mujeres y hombres jóvenes, altos, delgados, con cuerpos atléticos y sensuales), parece un requisito indispensable para alcanzar la aceptación social y el éxito. Se anuncie lo que se anuncie, los/as modelos que se utilizan para los spots publicitarios difunden, de forma encubierta en muchos casos, la importancia de la delgadez en esta sociedad actual.

Con respecto a este último punto debemos hacer mención de marcas como Dove, Sprite, H2oh!, las cuales apuntan a un target de jóvenes consumidores con un mensaje diferente, el de ser como uno es, diferenciándose del resto de esta manera pero sin dejar de formar parte. Una especie de rebeldía saludable que trata de generar conciencia frente a tanta locura por la perfección estética.

Son granos de arena para convertir a la televisión en la herramienta educativa que podría ser, ya que su potencial dentro de la comunicación y el aprendizaje es enorme, ayudando a fomentar la capacidad crítica de los jóvenes

espectadores, emergiendo del mundo en el que lo importante es el consumo y la imagen de la persona.

Las Revistas

Las revistas juveniles se han convertido en lectura habitual de las más jóvenes, principalmente chicas, y muchos de los consejos y valores que fomentan son asumidos como algo inamovible.

Las secciones que se pueden encontrar y en las que se dividen los contenidos que intentan transmitir son principalmente las siguientes:

- **Ídolos adolescentes:** pósters, entrevistas, reportajes, consejos de los principales ídolos de moda. Jóvenes muy atractivos físicamente, que suelen pertenecer al mundo del espectáculo (televisión, música, cine, etc.) En este punto surge el siguiente cuestionamiento: ¿Es la fama realmente una fuente de felicidad inagotable, que hace desaparecer todos los problemas?
- **Secciones en las que participan los/as lectores/as:** en estas secciones se cuentan diferentes experiencias que han vivido los chicos y chicas que leen estas revistas, además se fomentan los espacios de consulta en los que se pueden realizar diversas preguntas sobre problemas que hayan tenido o dudas que no sepan solventar. Por ejemplo se tratan temas como “Mi primera vez”. El problema es que muchas veces las personas que dan las respuestas no son especialistas en el tema sino los mismos pares.
- **Artículos sobre la belleza:** secciones en las que se aconseja, principalmente a las chicas, sobre cómo estar más linda para gustar. La mayoría de las veces, esa belleza se identifica plenamente con el atractivo físico y se basa en el uso de productos de belleza, cosmética y la compra de ropa. Además, se promueve también la práctica de ejercicio físico (cuanto más nuevo y raro mejor) y las dietas y secretos de algunas famosas para mantenerse en forma.
- **Test:** para que sepan cómo es su personalidad o si tiene posibilidades de conseguir al chico que les gusta.

- **Artículos sobre sexo:** en los que el físico de la persona constituye el pilar básico para conseguir los objetivos que se plantean en estas secciones. Además, la mujer se perfila como ese objeto de deseo que debe esforzarse constantemente para atraer al hombre.
- **Anuncios:** entre todas estas secciones, los anuncios publicitarios juegan un papel muy importante. Normalmente, los productos que se promocionan en este tipo de revistas están muy relacionados con el mercado de la belleza, la moda y las nuevas tecnologías.

En conclusión se fomenta entre los/as menores la convicción de que es imprescindible gastar para divertirse, sin la alternativa de otro tipo de ocio aparte del consumismo.

También se fomenta una imagen y unas expectativas que se alejan en ocasiones de lo que se entiende por saludable.

El papel de la publicidad

En la creación y difusión de este ideal de belleza del que venimos hablando, la publicidad tiene un papel primordial. Se trata de una estrategia con un gran impacto social que influye mucho en las motivaciones y necesidades de las personas. Está creada para persuadir y, como tal, puede influir en nuestra percepción de belleza.

Debemos tener en cuenta que los anuncios de hoy “enseñan” también a las generaciones futuras de consumidores.³⁶

Desde que nos levantamos por la mañana, recibimos mensajes publicitarios que influyen en nuestras actividades cotidianas: determinan qué ropa vestimos, que bebemos, cómo divertirnos... Influyen en nuestras decisiones sin que muchas veces seamos conscientes de ello.

La publicidad transmite material relacionado con nuestra cultura.³⁶

³⁶ Schiffman K. Comportamiento del consumidor. Octava edición. México: Pearson Educación; 2005.

Todas las personas son vulnerables a la publicidad, sin embargo este efecto es aún mayor cuando la persona todavía está creando su propia opinión de las cosas, es decir, cuando se está formando. En esa situación está más indefenso frente a los mensajes que recibe de la publicidad.

En la actualidad, la publicidad contribuye a que se asocie delgadez con belleza, elegancia y aceptación social, ayudando a crear y reforzar un estereotipo social, o idea que se asume como normal y válida para todos los miembros de una sociedad. Los anuncios presentan imágenes de personas que no corresponden con la realidad, y al comparar su imagen con la de estos modelos, la persona se siente insatisfecha con su cuerpo.

Dove y el concepto de Belleza Real

Estudio global de Dove sobre mujer, belleza y bienestar

Antecedentes

Dove, una marca de cosmética líder con recursos para difundir imágenes de mujeres en todo el planeta, propone evitar transmitir mensajes falsos y despectivos sobre la belleza femenina. Por ello encarga el estudio “La auténtica verdad sobre la belleza: un informe mundial” para analizar la relación de las mujeres con la belleza. En concreto, la misión de Dove era determinar cómo las mujeres definen la belleza; su grado de satisfacción con su propia belleza y la incidencia en su sentido de bienestar.³⁷

El estudio fue realizado por la firma de análisis de mercado Strategy One.

Colaboradores del estudio:

- Universidad de Harvard, fundada en 1636.
- Dr. Nancy Etcoff, catedrática de la Universidad de Harvard y autora de “Survival of the Prettiest” (Supervivencia de la más guapa).

³⁷ Strategy One elaborado para Dove. Desafiando a la belleza. Disponible desde: http://www.porlabelleza.com/assets/Desafiando_a_la_belleza.pdf

- Dr. Susie Orbach, profesora de la London School of Economics y autora de “Fat is a Feminist Issue” (El sobrepeso es cosa de mujeres).
- Dr. Jennifer Scott, presidente de Strategy One. Doctora en filosofía política de la Universidad de Oxford, Inglaterra.³⁸

Análisis del material escrito sobre belleza

Dove encargó un análisis de material escrito en el mundo (en 118 países, entre ellos Argentina), examinando la investigación de escritos existentes sobre la belleza, el aspecto físico y la autoestima.

Utilizó bases de datos facilitadas por la Biblioteca Nacional de Medicina y PubMed, así como por los boletines online de Reuters y Dow Jones y la base de datos Factiva News.³⁸

Metodología

Se realizaron encuestas telefónicas y entrevistas a más de 3.500 mujeres entre 18 y 64 años en 11 países, a saber: Argentina, Brasil, Canadá, Francia, Italia, Japón, Holanda, Portugal, España, Reino Unido y Estados Unidos.³⁸

Conclusiones del estudio

El estudio comenzó explorando la relación de la mujer con su propia belleza. Se determinó que belleza es una palabra con la que las mujeres no se identifican fácilmente; sintiéndose más cómodas describiendo su imagen como natural o normal.

En relación a la valoración de sí mismas, por lo general, las mujeres no distinguen entre “belleza” y “atractivo físico”.

Casi un cuarto de las mujeres califican el peso de su cuerpo de “demasiado alto”, esta tendencia aumenta con la edad.

³⁸ Strategy One elaborado para Dove. Desafiando a la belleza. Disponible desde: http://www.porlabelleza.com/assets/Desafiando_a_la_belleza.pdf

El estudio también indagó como se sienten las mujeres sobre su belleza y apariencia física, concretamente cómo incide esto en su sensación de bienestar y autoestima.

Se destaca el hecho de que más de cuatros de cada diez mujeres están completamente de acuerdo en que: “Cuando se sienten menos lindas, peor se sienten acerca de sí mismas”.

El estudio comprobó que la salud, las relaciones (con familiares, amigos y la pareja) son algunas de las cosas más satisfactorias en la vida de las mujeres en todos los países estudiados. Mientras que los grados de satisfacción más bajos se encuentran en áreas relativas a la apariencia física (peso y forma del cuerpo, belleza y atractivo físico).

También se evaluó las señales que las mujeres creen recibir sobre la belleza en los medios de comunicación y la cultura popular. Se trata de discernir en qué grado las normas externas se consideran determinantes en las valoraciones de las mujeres sobre su propia belleza y atractivo físico.

Así, se percibió que las mujeres consideran que el atractivo físico y la belleza son aspectos cada vez más demandados y bien vistos socialmente, coincidiendo la mayoría de ellas en que “la sociedad espera que las mujeres realcen y mejores su atractivo físico” y en que “las mujeres que son atractivas tienen más oportunidades en la vida”.

Además el estudio reveló que, en opinión de las mujeres, los significados populares de belleza y atractivo físico son cada vez más estrictos e inalcanzables. Y que los medios de comunicación y la publicidad presentan un estándar irreal de belleza que la mayoría de las mujeres no puede alcanzar nunca.

Se descubrió que, según las mujeres, las imágenes populares de atractivo físico no son representativas y que sólo las mujeres más atractivas físicamente son representadas en la cultura popular.

Dada esta valoración negativa de las mujeres sobre cómo se representa la belleza en la cultura popular, el estudio indagó en las cosas que hace sentir

bella a una mujer. Y el resultado fueron las relaciones familiares, la realización propia y el cuidado personal.

Ahora bien, aquí Dove, una marca cuyo negocio es la venta de productos de belleza y cosmética, hizo hincapié en que punto del cuidado personal ayuda a las mujeres a sentirse físicamente atractivas, y los elegidos fueron el perfume y el desodorante.

Cuando se preguntó a las mujeres sobre la belleza, casi dos tercios respondieron que “el atractivo físico tiene que ver con cómo se ve uno, mientras que la belleza abarca mucho más de lo que uno es como persona”.

Es decir que, la belleza femenina reside tanto en cualidades internas como externas.

Los resultados confirman que el concepto de belleza femenina de las mujeres del mundo entero desafía los estrictos cánones centrados en el físico que reciben de la cultura popular y los medios de comunicación, admitiendo así un concepto de belleza mucho más amplio.

Asimismo, podemos decir que los medios de comunicación han influido considerablemente en crear las actuales ideas falsas y restrictivas de belleza en la cultura popular. Y que la mayoría de las mujeres del estudio global desearían ver que los medios cambien el modo en que representan la belleza.

Podemos determinar que Dove obtuvo datos claves en los cuales basar su nuevo ideal de belleza, indicando que:

- Las imágenes actuales que circulan sobre la belleza no transmiten adecuadamente la propia percepción de la mujer sobre la naturaleza diversa, auténtica y compleja de la belleza femenina.
- La belleza es más rica y auténtica cuando se ve más allá de los estrictos cánones del atractivo físico para abarcar otros muchos aspectos físicos, cualidades y atributos personales.

- Las mujeres satisfechas con su vida en general tienden mucho más a deleitarse también en su propio aspecto físico y a sentirse identificadas con la belleza.³⁹

En respuesta a las conclusiones del estudio, Dove puso en marcha la Campaña por la Belleza Real, la misma tiene como objetivo generar debate entorno a la definición actual de belleza, que se ha vuelto unidimensional e innecesariamente estricta.

Debemos tener en cuenta que, además de una marca mundial, Dove se presenta como especialista en marketing responsable.

En relación a los resultados encontrados por este estudio, podemos agregar que Dove, corriéndose del estereotipo de modelos ultra-delgadas logró en Inglaterra un aumento de ventas del 700% de sus cremas reafirmantes. Las campañas publicitarias generaron mayor identificación con los cuerpos femeninos y motivaron la prueba del producto en mayor escala alcanzado un share del 6%.⁴⁰

Este sería un primer paso para descubrir si es factible seducir con la imagen de personas que se perciben más cercanas a la imagen de los cuerpos reales. Surgiendo la pregunta: ¿En qué medida las consumidoras quieren realmente verse reflejadas o bien prefieren comprar la fantasía de la perfección?

Fundación Dove para la Autoestima

Tanto si son modelos de la talla 38, como si son estrellas de cine con curvas excepcionales, la presión que ejerce la belleza está en todas partes. Y cuando las chicas jóvenes encuentran dificultades para seguir las, la baja autoestima puede apoderarse de ellas.⁴¹

³⁹ Strategy One elaborado para Dove. Desafiando a la belleza. Disponible desde: http://www.porlabellezareal.com/assets/Desafiando_a_la_belleza.pdf

⁴⁰ Infobae Profesional. Las mujeres reales también venden. Julio 2004. Disponible desde: <http://www.infobaeprofesional.com/notas/5441-Las-mujeres-reales-tambien-venden.html?cookie>

⁴¹ Fundación Dove para la Autoestima, textos tomados del portal Belleza Real. Disponible desde: <http://www.porlabellezareal.com/>

Para tener en cuenta:

- La grasa corporal de los modelos y actrices que aparecen habitualmente en los medios está como mínimo un 10% por debajo de la de una mujer saludable. (British Medical Association, 2000)
- 6 de cada 10 jovencitas piensan que “serían más felices si fueran más delgadas.” (UK Teen Body Image Survey, Enero 2004)
- Aunque solo el 19% de las adolescentes tiene sobrepeso, el 67% piensa que necesita perder peso. (UK Teen Body Image Survey, Enero 2004) ⁴²

La baja autoestima conduce a la introversión, a un retraimiento de la vida normal y una pérdida de potencial. La Fundación Dove para la Autoestima se ha creado para apoyar diversas iniciativas que ayuden a educar e inspirar a las mujeres y adolescentes en una definición más amplia de la belleza.

Con la ayuda de la Fundación Dove para la Autoestima, la Eating Disorders Association (EDA) ha desarrollado en el Reino Unido un taller, llamado BodyTalk, diseñado para ayudar a los adolescentes a entender y enfrentarse a los sentimientos sobre su apariencia física, y para que entiendan cómo las imágenes “ideales” de belleza son creadas. ⁴²

Campaña Por la Belleza Real

Dove cree que la belleza real se encuentra en la diversidad de formas, tallas y edades. Por este motivo, decidió iniciar la Campaña Por la Belleza Real.

La campaña global de Dove Por la Belleza Real tiene como objetivo cambiar los cánones y estereotipos agobiantes y restrictivos y ofrecer una nueva visión de la belleza que sea más tolerante, más saludable, más democrática. Una visión de la belleza que todas las mujeres puedan tener y disfrutar cada día. ⁴³

⁴² Fundación Dove para la Autoestima, textos tomados del portal Belleza Real. Disponible desde: <http://www.porlabellezareal.com/>

⁴³ Campaña Por la Belleza Real. Disponible desde: <http://www.porlabellezareal.com/>

La Campaña Por la Belleza Real incluye las siguientes iniciativas:

- La creación de un foro para que las mujeres participen en un diálogo y puedan debatir sobre la definición y los estándares de la belleza en nuestra sociedad actual.
- La publicación de un estudio de investigación académica global que explora la relación que tienen las mujeres de todo el mundo con la belleza y sus vínculos con la felicidad y el bienestar.
- Publicidad que inspire a las mujeres y a la sociedad a pensar diferente sobre lo que se define como bello con figuras más rellenitas sin ningún tipo de retoques en un mercado que está saturado de modelos esqueléticas.
- Iniciativas para recaudar fondos (patrocinadas por la Fundación Dove para la Autoestima) que sirvan de ayuda a niñas y jóvenes con baja autoestima debida a su aspecto físico.
- Talleres de autoestima con adolescentes en colegios, que les sirvan de ayuda para fomentar relaciones saludables y tener confianza en sus cuerpos y apariencia.
- Establecimiento de un Programa por la Estética y el Bienestar de la Universidad de Harvard, a través de una Beca Dove, que continuará examinando de qué manera pensamos y hablamos sobre la belleza en la cultura popular, así como el efecto que esto tiene en el bienestar de las mujeres.
- Creación de una exposición global itinerante, “Más allá de Comparaciones”, para presentar diversas imágenes de belleza femenina realizadas por 67 fotógrafas, y demostrar así que la belleza es mucho más que solo estereotipos.⁴⁴

⁴⁴ Campaña Por la Belleza Real. Disponible desde: <http://www.porlabellezareal.com/>

En este capítulo se encuentra el análisis de las entrevistas realizadas a dos psicólogos especialistas en patología alimentaria, los mismos se encuentran trabajando actualmente en instituciones para la recuperación y rehabilitación de personas con anorexia y bulimia nerviosas.

En ALUBA (Asociación de Lucha contra la Bulimia y la Anorexia) y ABINT (Centro de Terapias de Integración y Autoayuda) estuve en contacto con chicas que padecen estos trastornos y se encuentran actualmente realizando un tratamiento de hospital de día. Las mismas realizaron un cuestionario con preguntas cerradas que analizaremos en detalle más adelante.

Esa misma encuesta se realizó a mujeres dentro del mismo rango etéreo pero sanas, sin una patología de base diagnosticada.

Para establecer el universo ha estudiar se tuvo en cuenta el marco teórico y la opinión de los especialistas antes mencionados; el mismo es de mujeres adolescentes y jóvenes, argentinas, de entre 13 y 25 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio y medio-alto.

Además se realizó un análisis detallado de campañas publicitarias. Para ello se tomaron como ejemplo algunas marcas que hoy en día comunican a través de los modelos establecidos de belleza, como por ejemplo, Fanta Light; Depilight; Slim; Vichy; Neutrogena; Rimmel; Revlon; Elvive de L'oréal París; Pantene Pro-V; Sedal.

Y, por otro lado, se eligieron marcas que rompen con los estereotipos impuestos socialmente, como Dove; H2Oh!; Sprite Zero; Terma Light y Terma; Sail; Nike.

El objetivo de este análisis es confirmar o refutar la hipótesis de este trabajo, basada en la idea que en el transcurso de los últimos 5 años la estrategia de comunicación de ciertas marcas se basó en promover un nuevo concepto de belleza, más real y auténtico, lo cual intenta de alguna manera generar conciencia social y previene el incremento de jóvenes entre 13 y 25 años con patología alimentaria.

Análisis de las Entrevistas ⁴⁵

Luego de entrevistar a dos psicólogos especialistas en trastornos de patología alimentaria, el Lic. Pomata, actualmente trabajando en ABINT (Centro de Terapias de Integración y Autoayuda) y la Lic. Leticia Dagnino, psicóloga de ALUBA (Asociación de Lucha contra la Bulimia y la Anorexia), pudimos encontrar ciertas diferencias entre ambas patologías. Por ejemplo, la Bulimia suele tener una esfera social mucho más activa que la Anorexia. Por otro lado estas enfermedades tienen muchísimos puntos en común, como la necesidad constante de buscar la aprobación del otro, lo cual genera en el paciente, relaciones dependientes tanto con su familia como con sus pares. Además las jóvenes que padecen estos trastornos sufren constantes cambios de humor por lo que tienden, en ciertos momentos, a deprimirse y aislarse de sus afectos.

Ambos especialistas coincidieron en que estas enfermedades atacan mayormente a mujeres jóvenes que se encuentran transcurriendo o finalizando su adolescencia.

La Bulimia y la Anorexia son patologías de índole social y en este punto se encuentra la importancia de los medios de comunicación, tan influyentes sobre todo en esa etapa de la vida.

Si bien estas enfermedades no tienen un índice extremadamente elevado de mortalidad, hacen que la persona que las padezca viva infelizmente y al no ser tratada tiende a cronificarse.

En otro punto en el que ambos psicólogos estuvieron de acuerdo fue en que las publicidades influyen en las jóvenes, mucho más si estas carecen de seguridad en sí mismas. También coincidieron en que cambiar los modelos estéticos por otro más cercanos a la realidad favorecería enormemente a elevar la autoestima de aquellas mujeres que forman parte del grupo de riesgo.

⁴⁵ Ver Anexo Nº 1, Pág. 78.

Análisis de las Encuestas ⁴⁶

Se realizaron 40 encuestas a mujeres jóvenes entre 13 y 25 años de edad, con y sin patología alimentaria. Cabe aclarar que las chicas que sufrían patología alimentaria estaban realizando tratamiento psicológico en centros especializados (ABINT y ALUBA).

El resultado de las mismas fue el siguiente:

Descubrimos que a las jóvenes mujeres argentinas les cuesta sentirse bellas.

Esto confirma los resultados de los estudios realizados por Dove.

Las encuestas demostraron que la mitad de las mujeres encuestadas, sin patología alimentaria, se considera bella mientras que solo una minoría de las jóvenes con patología considera lo mismo. ⁴⁷

Al preguntarles a las mujeres sin patología si se sienten satisfechas con su apariencia física, la mayoría contestó que si. Pero al analizar las respuestas de las jóvenes con patología, descubrimos que los resultados son completamente diferentes, la gran mayoría contestó que se encuentra insatisfecha y solo el 30% de ellas está satisfecha. ⁴⁸

Las encuestas demostraron que la mitad de las mujeres sin patología le dan relativa importancia a lo estético en sus vidas mientras que este porcentaje sube en mujeres con patología. ⁴⁹

La gran minoría de las mujeres sin patología siente que tienen sobrepeso, mientras que la mayoría de ellas considera que tienen un peso normal.

Con respecto a las chicas con patología, los valores cambian, un poco menos de la mitad considera que tiene sobrepeso y solo un poco más de la mitad sienten su peso como normal. ⁵⁰

⁴⁶ Ver Anexo N° 2, Pág. 83.

⁴⁷ Ver Anexo N° 3, Gráfico N° 1 y 2, Pág. 90.

⁴⁸ Ver Anexo N° 3, Gráfico N° 3 y 4, Pág. 90 y 91.

⁴⁹ Ver Anexo N° 3, Gráfico N° 5 y 6, Pág. 91.

⁵⁰ Ver Anexo N° 3, Gráfico N° 7 y 8, Pág. 92.

Casi la mitad de las mujeres sin patología afirman que a veces, cuando se sienten poco atractivas, se sienten peor con ellas mismas en general.

El 50% de las mujeres con patología lo aseguran completamente.⁵¹

Cuando se les pregunta por sus relaciones familiares, con amigos y de pareja, más de la mitad de las jóvenes con patología asegura que sentirse mal con ellas mismas afecta totalmente estos vínculos.

Al realizarles esta misma pregunta a las mujeres sin patología, la mayoría opina que sentirse mal con ellas mismas afecta, en mayor o menor medida, las relaciones con quienes las rodean.⁵²

Tanto las jóvenes con patología como las que no padecen enfermedades de esta índole, coinciden en que en todas las mujeres hay algo bonito.⁵³

Cuando se les consultó acerca de si hoy en día las mujeres se ven obligadas a estándares de atractivo físico más altos que los de la generación de sus madres, las jóvenes sin patología y con patología estuvieron en muy de acuerdo con esto.⁵⁴

Por otro lado, la mayoría de las mujeres de ambos grupos están parcialmente de acuerdo en que, en la actualidad, las mujeres físicamente atractivas son las más valoradas por los hombres.⁵⁵

Mientras que las jóvenes sin patología están en un 40% muy de acuerdo con el concepto de que a medida que las mujeres se hacen mayores, es menos probable que el atractivo físico influya en su autoestima, ese mismo porcentaje de chicas con patología está en desacuerdo.⁵⁶

Las encuestas revelaron que, la mayoría de las jóvenes sin patología y de las chicas con patología alimentaria, opinan que los medios de comunicación y la

⁵¹ Ver Anexo N° 3, Gráfico N° 9 y 10, Pág. 92.

⁵² Ver Anexo N° 3, Gráfico N° 11 y 12, Pág. 93.

⁵³ Ver Anexo N° 3, Gráfico N° 13 y 14, Pág. 93 y 94.

⁵⁴ Ver Anexo N° 3, Gráfico N° 15 y 16, Pág. 94.

⁵⁵ Ver Anexo N° 3, Gráfico N° 17 y 18, Pág. 95.

⁵⁶ Ver Anexo N° 3, Gráfico N° 19 y 20, Pág. 95 y 96.

publicidad presentan un estándar irreal de belleza que la mayoría de las mujeres no puede alcanzar nunca.⁵⁷

El 60% de las jóvenes con patología considera que hubo un cambio total en los últimos años con respecto al modelo de belleza que se presenta en los medios de comunicación y la publicidad. El 40% de las chicas sin patología apoyan esta teoría.⁵⁸

Casi todas las mujeres opinan que, probablemente, se harían algún tipo de cirugía para verse más bella.⁵⁹

Ambos grupos coincidieron en una gran mayoría en que no estarían dispuestas a ser menos inteligente a cambio de ser un más bella.⁶⁰

También coincidieron afirmando que les gustaría que la belleza femenina fuera representada en los medios de comunicación como algo más que el mero atractivo físico.⁶¹

En relación a la Ley de Talles en la Argentina, se les explicó a través de la encuesta en qué consistía, y ambos grupos encuestados están muy de acuerdo en que se implemente.⁶²

Aunque la mayoría de las mujeres consideran que en las casas de moda no cumplen esta ley.⁶³

La mayoría de las mujeres, con y sin patología, sienten que les gustaría que los medios de comunicación mostraran mujeres de diverso atractivo físico (edad, tipo o forma del cuerpo y peso).⁶⁴

Cuando se les consultó si se sienten peor con ellas mismas cuando ven mujeres bellas en las revistas o en la TV, el 50% de las jóvenes sin patología

⁵⁷ Ver Anexo N° 3, Gráfico N° 21 y 22, Pág. 96.

⁵⁸ Ver Anexo N° 3, Gráfico N° 23 y 24, Pág. 97.

⁵⁹ Ver Anexo N° 3, Gráfico N° 25 y 26, Pág. 97 y 98.

⁶⁰ Ver Anexo N° 3, Gráfico N° 27 y 28, Pág. 98.

⁶¹ Ver Anexo N° 3, Gráfico N° 29 y 30, Pág. 99.

⁶² Ver Anexo N° 3, Gráfico N° 31 y 32, Pág. 99 y 100.

⁶³ Ver Anexo N° 3, Gráfico N° 33 y 34, Pág. 100.

⁶⁴ Ver Anexo N° 3, Gráfico N° 35 y 36, Pág. 101.

contestó que no, mientras que este porcentaje bajó a 20% en chicas con bulimia o anorexia.⁶⁵

A través de la encuesta también se buscó averiguar qué cosas hacen a las mujeres sentirse mejor con ellas mismas.

El porcentaje de respuesta más alto en jóvenes sin patología fue el de “ser amada”, “tener un círculo de amigos cercano” y “hacer algo que realmente te gusta”.

Con respecto a las mujeres con patología, las mismas respondieron en el siguiente orden de importancia: “hacer algo que realmente te gusta”, “ser amada” y “preocuparte de ti misma y cuidarte”.⁶⁶

También se consultó cuáles son los atributos importantes para hacer atractiva a una mujer. Ambos grupos coincidieron (30% las jóvenes sin patología y 20% chicas con patología) en que “confiar en uno mismo” es lo más importante.

Teniendo el porcentaje más bajo el peso y forma del cuerpo como cualidad.⁶⁷

⁶⁵ Ver Anexo N° 3, Gráfico N° 37 y 38, Pág. 101 y 102.

⁶⁶ Ver Anexo N° 3, Gráfico N° 39 y 40, Pág. 102.

⁶⁷ Ver Anexo N° 3, Gráfico N° 41 y 42, Pág. 103.

Análisis de las Campañas Publicitarias

Rompiendo con los estereotipos...

Dove

Dove ha creado una campaña nada convencional que tiene como fin redefinir y ampliar el concepto de Belleza, creando un debate social para definir qué se entiende por Belleza hoy en día. Demuestra que la belleza que vemos en las revistas no es real. Las fotos de modelos, son retocadas, manipuladas para ser perfectas.

La campaña también está a favor de elevar la autoestima de millones de mujeres que no se sienten bien con ellas mismas, que nos le agrada alguna parte de su cuerpo o simplemente no desean ser ellas.

El objetivo de Dove es destruir el estereotipo de la chica súper delgada o perfecta. La gente real tiene pecas, cicatrices, estrías, celulitis. La Belleza Real es la que vemos en las calles todos los días, la gente mayor, la gente gordita, la gente flaquita, las mujeres con rulos, las de cabello lacio...esa es la gente normal.

Por ejemplo en la gráfica del Nuevo Sistema Dove Brillo Therapy, la protagonista es una joven que si bien posee cierta belleza, esta es mucho más cercana a las mujeres del "mundo real". Por empezar, en la publicidad de otro producto o servicio, la nariz de la mujer hubiese sido corregida por el photoshop.

Además, no es una modelo reconocida, lo cual genera otro tipo de connotaciones para las posibles consumidoras. Uno podría leer que este producto lo utiliza cualquier mujer que quiere sentirse más bella, sin necesidad de dejar de ser ella misma y aspirar a la perfección.⁶⁸



⁶⁸ Ver Anexo N° 4, Pág. 106.

También cabe destacar que, si bien no tiene que ver con el target estudiado en este trabajo, en relación a los comerciales de una línea de sus productos, Dove los resalta como pro-age y no anti-age, mencionando que la belleza no tiene límite de edad. En su sitio Web aparece la leyenda “Las mujeres más lindas son las que viven cada etapa de su vida plenamente”. Además las modelos utilizadas son todas mayores de 50 años mientras que en el resto de las marcas que venden productos de este tipo, las encargadas de comunicarlo son jóvenes que no están en edad de utilizar este tipo de productos.⁶⁹



“Curvas Reales” es una publicidad en donde Dove mostró por primera vez en la Argentina a sus modelos “reales”. Mujeres con piernas bien torneadas, caderas pronunciadas y colas redonditas.

Esta reunión se hizo para testear su crema con sistema reafirmante ya que, según la marca, hacerlo con modelos no sería realmente un desafío.

“Testeado en curvas reales” esto connota que si funciona en chicas reales funcionaría perfectamente en uno, que también es una persona común y corriente, y que en el fondo sabe que por más crema que se ponga o tratamiento que se haga no va a despertarse con el cuerpo de Lindsay Lohan o Paris Hilton, pero si quiere mimarse y sentirse mejor con uno misma.



Fuente: Dove “Curvas Reales”.

Disponibile desde: http://www.youtube.com/watch?v=LsYL0zO8I_s

⁶⁹ Ver Anexo N° 4, Pág. 104 y 105.

En el spot “Belleza real y autoestima”, Dove toma como protagonistas niñas y jóvenes de muy temprana edad para mostrarnos, en primer lugar que desde muy pequeñas las mujeres están disconformes con partes de su cuerpo, ya sea su color de pelo, de ojos, su estatura o su contextura física y, por otro lado, nos advierte que es en esta etapa de sus vidas donde debemos actuar para no alentar a que se desarrolle ningún tipo de patología en ellas.

El aviso concluye con la leyenda, “Liberemos a la próxima generación de los estereotipos de belleza”.



Fuente: Dove “Belleza Real y Autoestima”.

Disponible desde: <http://www.youtube.com/watch?v=97vkcB7VK0Y>

En “Avalancha” como su nombre lo indica, muestra como una pequeña niña debe enfrentarse a la saturación de los medios que le comunican constantemente a través de videos musicales, campañas publicitarias, revistas, afiches, cuyos protagonistas son modelos anoréxicas o de muy bajo peso, productos Light o bajas calorías, tratamientos para perder peso, cirugías estéticas, etcétera.

El spot termina cuando la niña se separa del resto de sus compañeras -se separa de la masa- y aparece la leyenda “Habla con tu hija antes de que otros lo hagan”.



Fuente: Dove “Avalancha”.

Disponible desde: http://www.youtube.com/watch?v=NmF99Kt_oV8

“PhotoShop” es otro ejemplo que nos muestra como estamos acostumbrados a ver modelos en las publicidades que no coinciden con la gente de la vida real. Muchas veces esto se debe a que son personas que trabajan con su cuerpo - modelos de pasarela, actrices, por ejemplo- pero otras tantas las protagonistas de las publicidades son personajes ficticios creados a través de programas de computadora que poco tienen que ver con el ser humano que posó para la fotografía.

Luego de mostrar el aviso de vía pública terminado aparece la leyenda “Con razón nuestra percepción de la belleza está distorsionada”.



Fuente: Dove “Photoshop”.

Disponible desde: <http://www.youtube.com/watch?v=rYQ5Vyp52DA&feature=related>

H2Oh! Seven-Up

La última tendencia en publicidades de gaseosas bajas calorías es clara, basta de modelos consumiendo productos que por mas que compremos al por mayor no nos vamos a parecer a ellos.

Nada de siluetas perfectas y pelos brillantes.

A través de esta campaña, H2oh! optó por encarar el mismo target de siempre, pero desde otra perspectiva; en vez de imponer estereotipos, muestran gente común, que no es mejor ni más “cool” por consumir X producto o servicio, sino que simplemente lo disfruta.

El primero es un comercial donde personas “comunes” en distintas situaciones cotidianas dan testimonio sobre rasgos de su personalidad que los hace únicos y especiales. En este caso, se trata de diferenciar a los que se preocupan todo el tiempo por ser perfectos de los que se ríen de eso.



Fuente: H2oh! "Privilegiados".
Disponible desde: <http://www.youtube.com/watch?v=l1BWG-1zcac>

El segundo spot comunica un mensaje de aceptación de nuestra pareja, con sus defectos y sus virtudes, haciendo una separación entre la gente que quiere cambiar al otro constantemente de aquellos que se enamoran de esos defectos y los hacen parte característica de la personalidad de su compañero.



Fuente: H2oh! "Si quiero". Disponible desde:
http://www.youtube.com/watch?v=Wg90wiBeeiY&eurl=http%3A%2F%2Fsitemarca%2Ewordpress%2Ecom%2F2008%2F11%2F17%2Fh2oh%2Dpresenta%2Dsu%2Dnuevo%2Dsabor%2Dnaranja%2F&feature=player_embedded

En las últimas dos publicidades se habla de la aceptación de nuestra propia familia a través del slogan "están los que creen que la familia no se elige y estamos los que volveríamos a elegirla". Acá se toca un punto muy problemático en la vida de un adolescente común, quien suele rehusarse a participar de cualquier evento familiar y se avergüenza de las acciones de cada uno de los integrantes de su grupo primario. Además pasa la mayor parte de su tiempo "peleado" con sus progenitores, sintiendo que hay un abismo entre todo lo que estos hacen o dicen y lo que ellos mismos piensan.



Fuente: H2oh! "Tío Cesar".

Disponible desde: http://www.youtube.com/watch?v=L_k7JiOiPI



Fuente: H2oh! "Papá doble sentido".

Disponible desde: <http://www.youtube.com/watch?v=r9fiUKaXCsQ&feature=related>

En toda su campaña, H2oh! se basa en el concepto de que es una bebida perfecta para los que no buscan ser perfectos.

Sprite Zero

En el primer comercial de Sprite Zero, "Pancitas", el locutor habla del comienzo del verano y con este el fanatismo por los cuerpos delgados y trabajados.

A través de su slogan "Cero sanata", trata de convencer al consumidor para que se relaje y se afloje un poco, remarcándole que se nota cuando estamos en pose y jugamos a ser quien no somos.

La idea es una parodia extremadamente real de la que podemos ser observadores en todos los paradores de moda de la costa argentina.

Ya en primavera los gimnasios comienzan a poblarse de jóvenes que quieren ponerse a tono para el verano, lógicamente nunca llegan a estar conformes con su cuerpo, comparándose con las y los modelos que nos transmiten los medios de comunicación.

Es en ese momento es cuando aparece la frustración de no poder tener el cuerpo deseado.



Fuente: Sprite Zero "Pancitas".

Disponible desde: <http://www.youtube.com/watch?v=ZX-WV1kOlpo&feature=Playlist&p=B3070673E670972C&index=7>

En el segundo spot analizado, "Onda Light", se habla del tema de las dietas y el ejercicio físico tan de moda hoy en día entre los jóvenes (y no tan jóvenes).

Cuántas veces pagaste un mes en el gimnasio de tu barrio y fuiste solo dos clases, o comenzaste cuánta dieta salía publicada en las revistas.

Cuántas veces compraste máquinas o aparatos que promocionan el tan añorado cuerpo perfecto sin tener que hacer esfuerzo alguno.

La mayoría de las personas que conocemos pasaron por una etapa de "onda verde" y se frustraron al darse cuenta que no tenían ni la constancia ni la voluntad necesaria para la perfección que buscaban.

En este comercial, Sprite Zero, con su slogan "Las cosas como son", reafirma que es correcto tratar de estar mejor y sentirse bien con uno mismo pero sin llegar a la obsesión por el cuerpo o la belleza que puede provocar daños en nuestra salud.



Fuente: H2oh! "Onda Light". Disponible desde:

http://www.youtube.com/watch?v=_HHnqZSq4DM&feature=Playlist&p=B3070673E670972C&index=8

Terma Light

Este spot cuenta la historia de dos jóvenes que se cruzan a lo largo de la vida pero siempre hay algo que se interpone entre ellos y no les permite estar juntos.

Ella debe mudarse a otro país, luego se reencuentran pero está en pareja con otra persona, después ella está soltera pero él se casó... hasta que finalmente, siendo ya dos adultos, terminan juntos.

Terma Light trata de abrirnos los ojos y mostrarnos que no vivimos en un Mundo de fantasía con unicornios, conejitos y corazones, donde todo es como debería ser.

El comercial termina con la frase “Vivís toda la vida en tu cuerpo, cuidalo”, este mensaje refiere a que pase lo que pase ya desde jóvenes debemos evitar ciertos excesos que la vorágine de hoy en día nos impulsa a tener.

Hay que tratar de estar bien porque la vida da muchas vueltas y no sabemos que nos puede deparar el destino.



Fuente: Terma Light “Mundo de Fantasía”.
Disponible desde: <http://www.youtube.com/watch?v=0DZfZG-GLt4>

Terma

Con su primer comercial “Te hace sentir bien”, Terma menciona cosas simples de la vida que nos hacen sentir bien con uno mismo. El amor; rascarnos cuando nos pica; estacionar en una maniobra; un abrazo; contar hasta diez; un feriado, aunque caiga miércoles, es decir, aún no siendo perfecto; la libertad, ejemplificada por una chica que se está vistiendo para salir y se saca el relleno de su corpiño; un mimo; decir la verdad; reírse; un golpe de suerte.

A través de todos estos ejemplos, que se suceden en la rutina de la gente común, Terma nos habla de otra filosofía de vida, más real y auténtica, en

donde apreciamos los pequeños instantes que son, al fin y al cabo, los que nos dan felicidad.



Fuente: Terma "Te hace sentir bien".
Disponibile desde: <http://www.youtube.com/watch?v=SWunk64hAsw>

En el segundo aviso se muestran situaciones donde nosotros dejamos de ser los protagonistas y les cedemos al otro el lugar de importancia. Sergio Denis, como cortina de fondo, nos habla de "un amor verdadero" reafirmando la propuesta.

Un hombre le cede el lugar en el apoya brazos a su acompañante cuando viajan en un avión; la modelo que se agacha en el momento de la fotografía en la entrega de premios para evitar la diferencia de altura con el tenista; el patovica que en la cola de la disco le regala sus zapatos al chico con zapatillas en lugar de rebotarlo; el amigo que le pasa la pelota al otro, aún sabiendo que este es malo jugando y que no va a hacer el gol; la dueña del perro que le cede el paraguas en una tormenta; los estereotipos cambian con los dos muchachos disfrazados de Batman y Robin; el marido que le da el control remoto de la TV a su mujer quien, hasta el momento, estaba aburrida; el chico que le presenta a su bella hermana al amigo que está de visita en su casa.

El slogan de la marca comunica que "Estar bien te pone bien" y eso genera un cambio de actitud para con el otro. Dejamos de ser tan egoístas y de estar centrados en nosotros mismos y abrimos el panorama, nos damos cuenta de que hay un otro y que mejorar la relación con los demás nos hace bien, porque al fin y al cabo somos seres que vivimos en una sociedad.



Fuente: Terma "Te hace sentir bien 2".
Disponible desde: <http://www.youtube.com/watch?v=IQXSOSkGgz8>

Sail

En esta pieza, la marca de indumentaria femenina Sail, incluyó la advertencia sobre las enfermedades de índole alimenticio.

Una joven se va quitando la ropa al igual que deshojando una margarita, diciendo "Me quiere, no me quiere, me quiere..."

Al final del spot podemos notar una tensión cuando mira su cuerpo desnudo en el espejo y lo último que llegó a decir fue "No me quiere", pero luego se da cuenta de que aún le resta por sacarse la gomita de su pelo, allí sonríe y todo vuelve a la calma.

Se deja leer una leyenda que afirma que 1 de 25 adolescentes sufren de anorexia o bulimia.

La importancia de campañas con mensajes como este es básica, las jóvenes consumidoras están informándose sobre esta enfermedad, lo cual puede ayudarlas a ayudar a alguna amiga o a ellas mismas en el caso de padecerlas.

Además genera un mensaje de reconciliarse con el propio cuerpo y aceptarse tal cual es, no solo por la imagen que se ve reflejada en el espejo sino por lo que uno es en su interior.



Fuente: Sail "Me quiere, no me quiere".
Disponible desde: <http://www.youtube.com/watch?v=AqfD8EoAPKs>

Nike

La marca Nike, inspirada en marcas como Dove, empieza a utilizar “gente común” en su publicidad.

El protagonista del spot “Not a runner” es un hombre “normal”, ni un héroe ni un gran atleta, sino alguien que intenta empezar a correr, por ejemplo, para bajar unos kilos de encima.

La famosa marca de artículos deportivos apunta con esta nueva pieza a promover su rubro Nike+ de calzado, y muestra sus links con el reproductor de música iPod, de Apple, para seleccionar los temas apropiados a diferentes clases de ejercicios.

El nuevo aviso de Nike por TV es el debut de una novedosa estrategia de la marca, que la gente asocia comúnmente con las campañas que utilizan la imagen de varias estrellas del deporte, o bien modelos de calzados de línea innovadora y de alto impacto visual.

En este último comercial, creado por Wieden & Kennedy –la agencia global de Nike– con la mente puesta en el mercado británico, un hombre “promedio” sale a correr explicando que no es un runner.⁷⁰

El hombre, que está ligeramente fuera de forma, aclara que personalmente odia correr porque lo hace “respirar en forma más pesada que una morsa embarazada” y porque, además, “obliga a esquivar las heces de los perros”.

El aviso se cierra con la imagen del individuo mientras dice categóricamente: “Correr apesta”, pero que lo hace porque “las tetillas de un hombre apestan más todavía”.

Los targets geográficos de esta campaña son Gran Bretaña, Francia e Italia.⁷⁰

⁷⁰ Adlatina. Inspirado en Dove, Nike empieza a utilizar “gente común” en su publicidad. Junio 2007. Disponible desde: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=22622



Fuente: Nike "Not a runner".

Disponible desde: <http://www.youtube.com/watch?v=G0XhQlvNx-c>

Vale la pena mencionar el caso de la famosa cadena de gimnasios Runner, de San Pablo, Brasil, quienes lanzaron una publicidad en vía pública que fue tomada como una agresión por el mismo target al cual estaba dirigido.

En el aviso se leía la frase "¿Qué querés ser este verano, sirena o ballena?"

Si bien el afiche no se encuentra en la Web, pues fue retirado por el mismo gimnasio, una posible consumidora escribió un e-mail al respecto que recorrió varios países.

El mismo relata básicamente la espectacular vida de las ballenas, en contraposición con la frivolidad de las sirenas. Y claramente se opone al mensaje discriminatorio del aviso, remarcando conceptos como la belleza interior y del espíritu.

Las ballenas están siempre rodeadas de amigos.

Tienen una vida sexual activa, se embarazan y tienen ballenitas de lo más tiernas. Las ballenas amamantan. Son amigas de los delfines y se lo pasan comiendo camarones.... También se la pasan jugando en el agua y nadando por ahí, surcando los mares, conociendo lugares maravillosos, como los hielos de la Antártica o los arrecifes de coral de la Polinesia.

Las ballenas cantan muy bien y hasta tienen CD grabados.

Las ballenas son enormes y casi no tienen predadores naturales.

Las ballenas tienen una vida bien resuelta, son lindas y amadas por todos...

Las sirenas no existen. Si existieran, vivirían en permanente crisis existencial: "¿Soy un pez o soy un ser humano?"

No tienen hijos pues matan a los hombres que se encantan con su belleza. (Y yo agregaría que no tienen por dónde hacer el amor. ¡Por Dios!). Son bonitas sí, pero tristes y siempre solitarias. (¿Quién quiere acercarse a una

mujer que huele a pescado frito y que no tiene hoyito como salvavidas?).
“Runner” querida, prefiero ser ballena.....”

P.D.: En estos tiempos de mujeres anoréxicas y bulímicas, en que la prensa, las revistas, el cine y la tele nos meten a la fuerza en la cabeza que sólo las flacas son bellas, este mensaje trae nuevas esperanzas a las ballenitas y, - ¿por qué no?, a las sirenitas que no descansan un segundo pensando en su apariencia exterior.

Yo prefiero disfrutar un helado junto a la sonrisa cómplice de mis hijos, una copa de vino con un hombre que me haga vibrar y una pasta exquisita con amigos que me quieren por lo que soy, no por cómo luzco. A medida que envejecemos, ganamos peso. Esto ocurre porque acumulamos mucha información en nuestra cabeza. Mi cabeza, por no soportar tanta información, comenzó a llenar el resto del cuerpo. Ahora entiendo que no soy gorda, “-¡soy culta!”

Así que por favor envía este mensaje a todas las mujeres estupendas que andan por ahí....

“La belleza es ese misterio hermoso que no descifran ni la psicología ni la retórica”.⁷¹

Gráficas en contraposición al concepto de “Belleza Real”

Fanta Light

En este spot la protagonista es una modelo súper delgada que comienza un juego de seducción con su pareja al quitarle la gaseosa y echarse a correr, tentándolo para que la atrape.

A medida que va cambiando de escenario va pasando por aberturas cada vez más pequeñas hasta llegar a unas rejas que solo ella puede atravesar. Desde el otro lado mira al chico y se termina la Fanta Light.

El slogan nos dice “Probá Fanta Light”, haciendo hincapié en la palabra Light, mientras que la etiqueta del producto cae simulando ser la ropa de la botella quien al parecer, adelgazó como la modelo.

⁷¹ Blog Mujeres de empresa. Disponible desde:
<http://www.mujeresdeempresa.com/blog/?p=238>

Como tantos otros avisos de productos bajas calorías acá se nos transmite que ser flacos y perfectos es sinónimo de felicidad y éxito. Además la gaseosa está actuando no como un producto sin azúcar sino como un producto adelgazante en la mente de los posibles consumidores.



Fuente: Fanta Light.

Disponible desde: <http://www.youtube.com/watch?v=f9Qrr6Cbncw>

Depilight, Compañía Dermoestética Argentina

Estas piezas gráficas forman parte de una campaña publicitaria de Depilight Argentina.

El período en que fueron lanzadas estas publicidades fue a fines de los '90, principios del 2000, donde la importancia que se le daba al cuerpo y a lo estético estaba en su punto más alto.

Target:

Mujeres entre los 20 y los 35 años de edad, con un nivel socio-económico medio, medio-alto, con gran interés en su figura y en su estética corporal. Quieren verse atractivas y bellas.

1º Gráfica:

Se ve una mujer desnuda, con íconos en negro que tapan sus zonas íntimas así como también las zonas “atacadas” por arrugas, estrías, manchas, várices y celulitis.

Se produce un desplazamiento debido a que los íconos rectangulares negros están fuera de contexto en el cuerpo de la mujer, y se utilizan para tapar no sólo los genitales de la misma, sino también las zonas “poco agradables” visualmente.

Al tapar las zonas afectadas, la publicidad nos está transmitiendo que las mujeres suelen tener vergüenza de su propio cuerpo y que este problema puede solucionarse fácilmente realizando los tratamientos estéticos en Depilight. Este sería el Contenido Latente, lo que nos quieren transmitir.

El Deseo Inconsciente (lo que se encuentra reprimido) que podemos visualizar en esta pieza es el de tener un cuerpo perfecto, sin manchas, estrías, arrugas o celulitis, y además saludable, sin várices. Es decir, sin ningún tipo de afección estética.

Cabe destacar que Depilight está avalado por la Compañía Dermoestética, lo cual genera en las mujeres la tranquilidad de ser una Institución Médica que promete tratar su problema de manera especializada y profesional.

Obviamente, como en toda publicidad que vende un producto y/o servicio para mejorar la estética, aquí se encuentra presente el Narcisismo ya que las mujeres quieren sentirse más bellas, tener un cuerpo y una cara perfecta y ser así aceptadas socialmente.

El Principio de Placer-Displacer se da cuando la mujer, al quitarse esas “imperfecciones” reduce una tensión interna provocando así una ganancia de placer y una disminución de la sensación displacentera.

En este caso las mujeres que se sienten atraídas por esta publicidad quieren ser distintas, no se aceptan tal como son, a esto lo llamamos negación y es una defensa psíquica del individuo.

La publicidad carece de slogan pero en su mensaje podemos leer la frase “Tenemos todas las soluciones”, aquí queda bien expresado que si querés verte realmente bien, volver a ser hermosa y no conformarte con ser una mujer común y ordinaria, tenés que probar con Depilight. Si ellos pueden ayudar a todas, pueden ayudarte a vos y así formar parte del grupo de las mujeres perfectas.⁷²



⁷² Ver Anexo N° 4, Pág. 107.

2º Gráfica:

Se puede observar ropa íntima femenina de color rojo con una etiqueta en la cual las letras XL (extra large) se encuentran tachadas y sobre la misma podemos observar una M (medium).

Esta pieza nos quiere transmitir que yendo a Depilight podés reducir varios talles y así tener el cuerpo que siempre deseaste. Como es de público conocimiento las siglas XL son el terror de toda mujer asociándose con un claro sobrepeso y poniendo a la misma en el límite, ya que ese es el último talle que se puede encontrar en las casas de ropa, y no en todas, ya que algunas solo tienen hasta el talle L (large).

Por otra parte el hecho de que las letras XL hayan sido “reemplazadas” por una M nos habla de una promesa posible y no inalcanzable como sería pasar al talle S (small) o XS (extra small).

El Deseo Inconsciente (y no tanto) de la mayoría de las mujeres es tener un cuerpo esbelto y atractivo y ser, de esta manera, socialmente aceptada. Depilight te ofrece una solución más rápida que dietas y ejercicios, pone a tu alcance a los mejores cirujanos y la más avanzada tecnología para que vos tengas el cuerpo que siempre quisiste tener.

Nuevamente se encuentra presente el Narcisismo y la negación como defensa de las mujeres que no se aceptan tal cual son.

En este caso aparece el slogan minimizado, “Traé el cuerpo que tenés, lleváte el que querés” que connota que este cambio en tu figura será como un trámite fácil, rápido y sin complicaciones.⁷³



⁷³ Ver Anexo N° 4, Pág. 108.

Slim

La clínica de adelgazamiento Slim mediante sus campañas comunica a través de modelos esbeltas, estilizadas, la mayoría con muy poca ropa, sonriendo y posando magníficas.

Muchas muestran el antes y el después de la persona, la cantidad de kilos que te permite adelgazar a través de geles y comenta lo fácil del proceso de adelgazamiento y lo beneficiosa que es su vida ahora con esta nueva figura cercana a la perfección.⁷⁴

Algunas de las leyendas señalan:

- “De moda no sabemos nada, pero ahora sabemos que vas a poder usar lo que quieras”, mientras la modelo se encuentra en ropa interior envuelta en un centímetro que marcan sus medidas 90-60-90.⁷⁵
- “Quién dijo que bajar de peso es un sacrificio”, mientras la joven se encuentra rodeada de alimentos tanto Light como de alto contenido calórico.⁷⁶
- “Bikini vanguardista”⁷⁷
- “Minishort, última tendencia”⁷⁸
- “Adelgazá con Slim y decile adiós a las bicicletas fijas”, cuyo mensaje tiene un doble sentido, por un lado habla de no esconderse y salir a la vida con este nuevo cuerpo para mostrarlo y por el otro deja entenderse que ya no vas a tener que realizar más sacrificios con ejercicios y dietas, siendo esto claramente una mentira.⁷⁹

⁷⁴ Ver Anexo N° 4, Pág. 109.

⁷⁵ Ver Anexo N° 4, Pág. 110.

⁷⁶ Ver Anexo N° 4, Pág. 111.

⁷⁷ Ver Anexo N° 4, Pág. 112.

⁷⁸ Ver Anexo N° 4, Pág. 113.

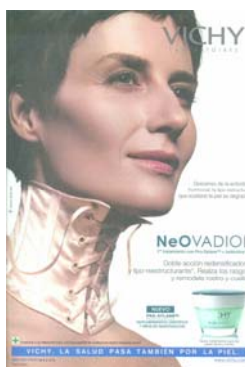
⁷⁹ Ver Anexo N° 4, Pág. 114.

Avisos anti-age

NeOVADIOL de Vichy

Muestra el rostro de una mujer y su cuello se encuentra cubierto por un corsé, elemento de la moda que surge en el siglo XVIII y que está muy ligado a la opresión que sentían las mujeres de la época al usarlo, ya que les hacía faltar la respiración quitándoles libertad de movimiento.

Si bien por un lado la gráfica trata de comunicar que usando el producto la piel de la mujer permanecerá firme y tersa como si tuviera un corsé invisible como estructura para mantenerla, por otro lado nos deja en claro las situaciones poco cómodas y agradables por las que debemos pasar las mujeres para estar más bellas.⁸⁰



Neutrogena Anti-Wrinkle

En la gráfica se lee “Intenso, como tus deseos de verte más joven” y si bien no nos muestran un modelo del estereotipo femenino para vendernos el producto si podemos connotar la fuerte resistencia de las mujeres por permitir el paso del tiempo en su cuerpo (especialmente su rostro).

Se habla de “detener el tiempo” algo ilógico y solo cumplido en historietas o cuentos de hadas donde brujas hechizaban a las doncellas para mantener así su juventud eterna.

Quizás si pudiera aceptarse el concepto de que el tiempo pasa para todos por igual y que esto es algo positivo porque nos demuestra que hemos vivido,

⁸⁰ Ver Anexo N° 4, Pág. 115.

podríamos liberarnos de estas opresiones sociales y concentrarnos en las cosas de mayor relevancia en nuestra vida.⁸¹



Publicidades protagonizadas por modelos o actrices famosas

Rimmel, London

En este caso es una base de maquillaje el producto que publicita la famosa modelo a nivel mundial, Kate Moss.

La misma es conocida por sus escándalos y fue vinculada en más de una oportunidad con la droga y la anorexia.

Si bien no se trata de juzgar la vida de los demás si creo que es correcto el compromiso que deben aceptar los personajes públicos ya que, como mencionamos anteriormente, ellos son modelos de referencia para jóvenes de todas las edades.

Potenciales consumidoras pueden ver a una hermosa y exitosa joven en la gráfica pero no se puede evitar conectarla con su otra cara llena de privaciones alimentarias y excesos de drogas y alcohol.⁸²

Productos para el cuidado del cabello como las tinturas de **Revlon ColorSilk**, los shampoo de **Elvive** de **L'oréal París**, de **Pantene Pro-V** o de **Sedal**, entre otros, tienen como protagonistas modelos o actrices famosas.

Personajes públicos como Jessica Alba, Luisana Lopilato, Paula Colombini, Marcela Kloosterboer, Liz Solari, Natalia Oreiro, e íconos del mundo musical como Shakira o Madonna, aparecen en sus comerciales y son parte

⁸¹ Ver Anexo N° 4, Pág. 116.

⁸² Ver Anexo N° 4, Pág. 117.

inconsciente de la promesa de la marca. Todas son mujeres jóvenes, bellas, delgadas, exitosas, casi perfectas.

A cualquier joven le costaría trabajo separarse de esos conceptos y darse cuenta de que lo está comprando es solo un producto.⁸³

⁸³ Ver Anexo N° 4, Pág. 118, 119, 120, 121, 122 y 123.

A lo largo de esta tesina hemos visto que conceptos como belleza, delgadez y juventud son algunas características que hoy en día son objeto de deseo para la mayoría de las personas. Se trata de aspectos que se relacionan con éxito y felicidad.

Ahora la delgadez es moda, igual que en otras épocas lo era tener caderas anchas o la “cintura de avispa”. El problema surge cuando se plantea esta moda como algo accesible para cualquier persona, es decir que independientemente de las características de nuestro cuerpo, todos y todas podemos, y debemos, llegar a ser como las modelos. Tenemos la idea de que el cuerpo es maleable, que lo podemos modificar en función de las modas y nada más lejos de la realidad.

Al contrario que en épocas históricas anteriores, en las que la ropa y los accesorios sufrían transformaciones para resaltar ciertas partes del cuerpo, actualmente es el cuerpo el que se “moldea”, el que se “adapta”. Y, por si fuera poco, ese prototipo ideal de delgadez no se presenta como algo extraordinario, sino como “lo normal”, el cuerpo que todos “debemos” tener.

Además esta obsesión por ser joven, no deja alternativa a las mujeres maduras. De esta manera, se ha creado entre la población una “necesidad” respecto al cuerpo, que no se corresponde con la realidad. No es necesario ser alto, joven y delgado para ser feliz.

Ha llegado un punto en el que las niñas quieren parecer más mayores y las señoras maduras quieren parecer más jóvenes. Es lo único que importa, la juventud y el atractivo eternos.

Está comprobado que es tal la presión ejercida por los medios de comunicación y la sociedad que identifica la delgadez con éxito y belleza que, puede llevar a la aparición de diversos trastornos de la conducta alimentaria. Las jóvenes sienten la necesidad de ser aceptadas socialmente y de no sentirse rechazadas.

Es por esto que resulta imprescindible crear una conciencia crítica sobre estos valores preestablecidos, que nos sumergen en un mundo de sacrificio e insatisfacciones constantes.

Hay que tener en cuenta que como consumidores de estos medios, no meros receptores pasivos, somos nosotros los que decidimos qué tipo de valores queremos interiorizar y tomar como positivos.

Tenemos que tener en cuenta todo lo que somos, quedarnos sólo con una parte, como la imagen, nos limita como personas y limita la visión que los demás tienen de nosotros. Quizás suene a frase hecha pero nada más cierto que la belleza está en uno mismo, sólo hay que buscarla.

¿Nunca se han preguntado si todo lo que percibimos es en realidad lo que hay? ¿Hasta qué punto una persona puede ver algo y otra, mirando lo mismo, comprueba que ve algo totalmente distinto?

Sucede lo mismo con la visión que tenemos de nuestro cuerpo, es decir, con nuestro esquema corporal. Por eso, como la realidad es subjetiva, depende mucho de cómo la percibamos nosotros. Y aún nosotros mismos podemos ver algo hoy y algo completamente diferente mañana. Por ejemplo, está comprobado que las mujeres se sienten más lindas cuando una persona les dice un piropo por la calle, les levanta el espíritu y eso se contagia, modifica su humor y hace que mejore su relación con los demás. Es una especie de cadena.

Y aún más cuando el entorno familiar, la presión del grupo de pares, el rol de la mujer en la sociedad y determinados rasgos de personalidad contribuyen a que algunas personas estén en riesgo de padecer enfermedades de patología alimentaria.

Si la mayoría de las campañas publicitarias promueven enfermedades alimenticias, es decir, no las crean pero sí ayudan a que estas evolucionen cada día más, entonces, ¿porqué no pensar que se puede generar el efecto contrario?

Si dos, tres o cuatro marcas cambian su estereotipo de mujer en los avisos, esto generaría un cambio positivo en las jóvenes que conforman sus potenciales consumidoras, y a su vez, un posible cambio de estrategia en más y más marcas. Entonces, ¿porqué no animarnos a pensar que este pequeño cambio disminuiría poco a poco -o al menos no favorecería el incremento- de jóvenes que padezcan trastornos de alimentación?

En mi opinión, es de suma importancia estar alertas e informar a través de campañas publicitarias para contrarrestar los efectos dañinos de otras. De hecho, más allá del trabajo de médicos, psicólogos, nutricionistas y educadores

para esclarecer e informar, hay que valorar estos intentos por ciertas marcas que incluyen en sus campañas publicitarias advertencias sobre estas enfermedades.

Más allá de que esto sea posible, creo que es necesario para poder mejorar día a día como sociedad.

Anexo N° 1

Entrevistas a Psicólogos Sociales

Entrevista al Lic. Sebastián Pomata, Licenciado en Psicología, MN 38222.
Postgrado en Patología Alimentaria - Facultad de medicina de la U.B.A

- a. **¿Cómo detectamos cuando una joven está teniendo problemas con su alimentación?** Los síntomas mas comunes tienen que ver con la presencia de desordenes en su alimentación, cambios de humor, irritabilidad y aislamiento. Hablemos de Patología Alimentaria como una adicción que presentan hombres y mujeres y que comienza en la adolescencia y de no recibir un tratamiento continúa durante toda la vida.

Las adicciones por condición general presentan un déficit en la comunicación y una dificultad para enfrentar los conflictos debido a la baja autoestima que presentan.

- b. **¿Cómo diferenciamos la bulimia de la anorexia nerviosa?**
La patología alimentaria es el nombre de la enfermedad. Tanto la bulimia como la anorexia son las 2 caras de esta moneda. Si bien existen diferencias, es necesario aclarar que en un mismo paciente se pueden presentar ambas en diferentes estadios de la enfermedad.
- c. **¿Qué tipo de tratamientos son los más convenientes en caso de que la joven padezca trastornos alimentarios?** Toda adicción necesita un abordaje interdisciplinario donde interactúen médicos, psicólogos y psiquiatras. Además es necesario contar con un dispositivo grupal, ya que la conflictiva responde a una patología social.
- d. **¿La persona con anorexia o bulimia suele llevar una vida social activa?**
La Bulimia suele tener una esfera social mucho mas activa que la anorexia. Pero predomina la superficialidad en los vínculos. La tendencia a buscar la aprobación del otro todo el tiempo suele volver a las relaciones de manera dependiente y carente de afecto.

Teniendo en cuenta los trastornos de humor y la ciclotimia solemos encontrar fases muy sociables y otras donde se deprimen y aíslan de sus afectos, a veces por discusiones o peleas.

e. ¿De qué manera afectan estas enfermedades a las jóvenes que las sufren?

Principalmente pierden la capacidad de disfrutar la vida y los vínculos con las personas queridas, viven con un sentimiento de menosprecio hacia ellos mismos lo que los lleva a compararse todo el tiempo con otras personas. El sentimiento de soledad y culpa son parte de el malestar cotidiano.

Clínicamente es una Patología que puede llevar a la muerte de no ser tratada. Esto se debe al maltrato continuo que el cuerpo recibe, no solo a través de la mala alimentación, sino en que en los casos que incluyen la purgación, deteriora mucho más el cuadro.

f. ¿Qué tipo de actitudes predominan en las adolescentes con patología?

- Mala relación con los padres y la familia en general
- Aislamiento
- Auto-agresiones
- Cambios de carácter (mal humor, agresiones verbales y/o físicas)
- Dietas auto-impuestas
- Cambio de hábitos (ropa y comida)
- Modificaciones en su aspecto físico
- Mal rendimiento escolar
- Etc.

g. En estos últimos 5 años, ¿usted cree que la cantidad de jóvenes con patología se incrementó?

Si

h. ¿Cree que hay alguna relación entre los estrictos cánones de belleza actuales y el incremento de las jóvenes con patología?

Si

i. ¿Los medios de comunicación favorecen o dificultan que las jóvenes tengan una buena autoestima?

Si

j. ¿Las publicidades afectan de manera negativa a las jóvenes?

No afectan sino que los influye notoriamente desde el lugar de consumidores.

k. **A partir de ciertas publicidades, ¿es posible que las jóvenes sientan que deben ser perfectas como los modelos publicitarios?**

Aquí entra en juego la construcción del imaginario social, el poder de los medios y el capitalismo como factores influyentes. Debemos dejar en claro que los jóvenes que son afectados de manera patológica son los que carecen de valores, autoestima y seguridad en si mismo. Las conductas adictivas suelen aferrarse a la tendencia olvidándose de la propia identidad, construyendo una fachada, donde la superficialidad lo es TODO.

l. **En su opinión, ¿qué cambios deberían hacerse para que el porcentaje de jóvenes que padecen anorexia o bulimia disminuya?**

- Fomentar los valores, minimizar la importancia de lo estético y superficial, haciendo hincapié en la autoestima y el potencial que cada uno tiene.
- Pasar de lo general a lo singular.
- Fomentar la comunicación y los vínculos familiares.
- Proponer modelos sanos a los jóvenes.
- Fomentar desde la educación primaria acerca de los trastornos de la alimentación.
- Construir un modelo de salud que parta desde la unión familiar y el compromiso social.

Entrevista a la **Lic. Leticia Dagnino**, Psicóloga especialista en Patología Alimentaria, actualmente trabajando en ALUBA (Asociación de Lucha contra la Bulimia y la Anorexia).

- a. **¿Qué es la bulimia y la anorexia?** La bulimia y la anorexia son trastornos de la conducta alimentaria que se ven signadas por alteraciones significativas en la percepción de la forma y peso corporal. A grandes rasgos se puede decir que la anorexia nerviosa se caracteriza por el rechazo a mantener el peso mínimo corporal por lo que disminuyen los niveles de ingesta hasta acabar con dietas sumamente

restringidas. La bulimia nerviosa se relaciona con repetidos episodios de voracidad a los que le siguen conductas compensatorias inapropiadas (vómito, uso de laxantes, fármacos, etc.). En ambos trastornos la autovaloración del sujeto depende en gran proporción de la forma y peso corporales, en muchos casos comienzan a cortar relaciones con su grupo cercano y su carácter se vuelve ciclotímico.

- b. **¿Cuánto le lleva a una persona que padece estas enfermedades, curarse?** El tiempo de recuperación es relativo, ya que depende de varios factores: de la personalidad del paciente, donde la co-morbilidad con otros trastornos de base (trastornos de la personalidad, del estado de ánimo, etc.) pueden dificultar el proceso, también se pone en juego el apoyo y contención familiar, la red de sostén de su entorno, etc. Con un buen programa de tratamiento que reeduce la conducta alimentaria, ayude a reforzar la autoestima y enseñe como enfrentar los problemas sin tener que recurrir a conductas autodestructivas se puede estimar un promedio de 4 años de tratamiento.
- c. **¿Entre qué edades se encuentran las personas que más padecen estas enfermedades?** La anorexia nerviosa se inicia muchas veces a mitad o finales de la adolescencia, es raro que aparezca después de los 40 años. La bulimia nerviosa se inicia por lo general a final de la adolescencia o principios de la vida adulta. El curso y desenlace de ambos trastornos es muy variable. Se puede decir que el 90% de las personas que padecen estos trastornos son mujeres entre 12 y 25 años.
- d. **¿Hay muchos modelos o actrices que concurren a Asociaciones de lucha contra la Bulimia y Anorexia Nerviosas para tratarse? (por ejemplo ALUBA o ABINT)** En la actualidad, si bien algunas de las chicas que concurren a estos centros estudian o ejercen alguno de estos tipos de actividades, son la minoría.
- e. **¿Con respecto a los medios, usted cree que las publicidades en donde se muestra a las jóvenes extremadamente flacas, afecte o lleve a los desórdenes alimenticios?** Creo que los medios de comunicación además de influir en los cánones de belleza aceptados y valorados en determinado momento socio histórico, son creadores de subjetividad, por lo que la infinidad de mensajes que envían, nos invaden muchas veces sin filtro y comienzan a formar parte de nuestra

manera de pensar, nuestros valores. Si bien la delgadez forma parte en la actualidad de esos cánones y es un producto de consumo, no creo que sean el factor principal que lleve a padecer un desorden de la alimentación. El desencadenamiento de estos trastornos está multi-determinado: por ciertos rasgos de personalidad que son factores de riesgo, el entorno familiar, la presión del grupo de pares, el papel de la mujer en la sociedad, las circunstancias vitales traumáticas, etc.

- f. **Por último, ¿crees que una de las soluciones sería la restricción de exponer modelos tan delgadas o demasiado artificiales en las publicidades?**

No sé si sería una solución, pero creo que al mostrar personas más “normales” en las publicidades puede comenzar a darse un corrimiento en estos modelos de delgadez y perfección, lo que podría llevar a que la autoestima de aquellos que buscan parecerse a los ideales no se destrozara en el intento.

Anexo N° 2

Cuestionario de Encuesta

La siguiente encuesta se realizó a 40 jóvenes entre 13 y 25 años de edad, con y sin patología alimentaria.

Nombre o Apodo:

Edad:

Marcar con una cruz la opción que consideres correcta.

***¿Te considerarás una mujer bella?**

- SI
- A VECES
- CON POCA FRECUENCIA
- NO

***¿Te sentís satisfecha con tu apariencia física?**

- MUY SATISFECHA
- SATISFECHA
- PARCIALMENTE SATISFECHA
- INSATISFECHA

***¿Qué importancia tiene lo estético en tu vida?**

- MUCHA IMPORTANCIA
- RELATIVA IMPORTANCIA
- POCA IMPORTANCIA
- NADA DE IMPORTANCIA

***¿Cómo definirías el peso de tu cuerpo?**

- OBESIDAD
- SOBREPESO
- PESO NORMAL
- BAJO PESO

***Si te sentís poco atractiva, ¿te sentís peor con vos misma en general?**

- SI
- A VECES
- CON POCA FRECUENCIA
- NO

***Sentirse mal con vos misma, ¿afecta negativamente tus relaciones con familiares, amigos y la pareja?**

- SI
- A VECES
- CON POCA FRECUENCIA
- NO

***¿Considerás que en todas las mujeres hay algo bonito?**

- MUY DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- PARCIALMENTE DE ACUERDO
- EN DESACUERDO

***¿Creés que las mujeres de hoy se ven obligadas a estándares de atractivo físico más altos que los de la generación de sus madres?**

- MUY DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- PARCIALMENTE DE ACUERDO
- EN DESACUERDO

***¿Creés que hoy en día, las mujeres físicamente atractivas son las más valoradas por los hombres?**

- MUY DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- PARCIALMENTE DE ACUERDO
- EN DESACUERDO

***¿Pensás que a medida que las mujeres se hacen mayores, es menos probable que el atractivo físico influya en su autoestima?**

- MUY DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- PARCIALMENTE DE ACUERDO
- EN DESACUERDO

***¿Considerás que los medios de comunicación y la publicidad presentan un estándar irreal de belleza que la mayoría de las mujeres no puede alcanzar nunca?**

- MUY DE ACUERDO
- DE ACUERDO

PARCIALMENTE DE ACUERDO

EN DESACUERDO

***¿Notaste algún cambio en los últimos años con respecto al modelo de belleza que se presenta en los medios de comunicación y la publicidad?**

SI, NOTE UN CAMBIO TOTAL

HA HABIDO UN CAMBIO PARCIAL

CON POCA FRECUENCIA NOTE ALGUN CAMBIO

NO NOTE NINGUN CAMBIO

***¿Llegarías a tomar medidas extremas, como realizarte una cirugía estética, para verte más bella?**

SI

QUIZAS

SOLO EN ULTIMA INSTANCIA (DESPUES DE HABER PROBADO TODO)

NO

***¿Estarías dispuesta a ser un 25% menos inteligente a cambio de ser un 25% más bella?**

MUY DE ACUERDO

DE ACUERDO

PARCIALMENTE DE ACUERDO

EN DESACUERDO

***¿Te gustaría que la belleza femenina fuera representada en los medios de comunicación como algo más que el mero atractivo físico?**

- MUY DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- PARCIALMENTE DE ACUERDO
- EN DESACUERDO

***¿Estás de acuerdo con la Ley de Talles en la Argentina?** (la misma dice que en las tiendas de ropas para damas y adolescentes las prendas deberán tener estas dimensiones: pantalones de 60 a 80 centímetros de cintura, y entre 86 y 106 de caderas; las camisas y remeras deberán medir entre 62 y 102 centímetros de contorno de busto, y las faldas tendrán que ser confeccionadas con 59 centímetros de largo en el talle 38 y hasta 64 para el talle 48. Además ya no deberá leerse en la etiqueta el sistema americano, S, M, L y XL, sino que tendrá que ser reemplazado por su correspondencia en números, es decir, los centímetros que correspondan al talle)

- MUY DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- PARCIALMENTE DE ACUERDO
- EN DESACUERDO

***¿Pensás que las casas de moda la cumplen?**

- SI
- LA MAYORIA PERO NO TODAS
- LA MINORIA
- NO

***¿Te gustaría que los medios de comunicación mostraran mujeres de diverso atractivo físico (edad, tipo o forma del cuerpo y peso)?**

- MUY DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- PARCIALMENTE DE ACUERDO

EN DESACUERDO

***¿Te sentís peor con vos misma cuando ves mujeres bellas en las revistas o en la TV?**

SI

A VECES

CON POCA FRECUENCIA

NO

***¿Qué te hace sentir mejor con vos misma? (marcar solamente 3 opciones)**

SER AMADA

HACER ALGO QUE REALMENTE TE GUSTA

TENER UNA RELACIÓN DE PAREJA O UN MATRIMONIO SÓLIDOS

QUE TE GUSTE COMO TE VES EN EL ESPEJO

ESTAR EN BUENA FORMA FÍSICA

TENER UN CÍRCULO DE AMIGOS CERCANOS

PREOCUPARTE DE TI MISMA Y CUIDARTE

TENER ÉXITO PROFESIONAL

TENER ÉXITO ECONÓMICO

RECIBIR ELOGIOS DE LOS OTROS ACERCA DE TU ASPECTO FÍSICO

VERTE MEJOR QUE OTRAS MUJERES QUE CONOZCAS

TENER UNA VIDA ESPIRITUAL RICA

***¿Cuáles son los atributos importantes para hacer atractiva a una mujer?**

(marcar solamente 3 opciones)

- FELICIDAD
- CONFIANZA EN SÍ MISMA
- AUTOESTIMA
- HUMOR
- DIGNIDAD
- BONDAD
- INTELIGENCIA
- SABIDURÍA
- HONESTIDAD
- BUENA APARIENCIA DE LA PIEL
- BUENA APARIENCIA DE LA CARA
- BUENA APARIENCIA FÍSICA EN GENERAL
- ESTILO
- PESO Y FORMA DEL CUERPO

Gráficos

Los siguientes gráficos fueron basados en la encuesta realizada a 40 jóvenes entre 13 y 25 años de edad, con y sin patología alimentaria.

¿Te considerarás una mujer bella?

Gráfico N° 1:

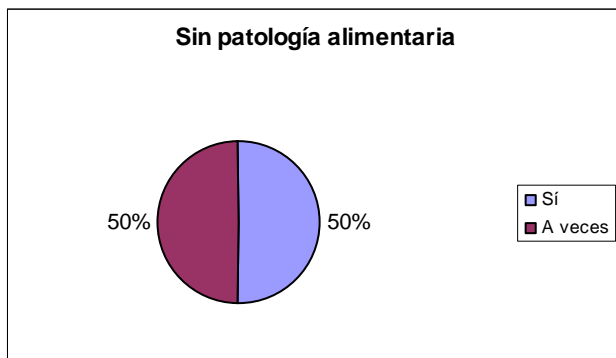
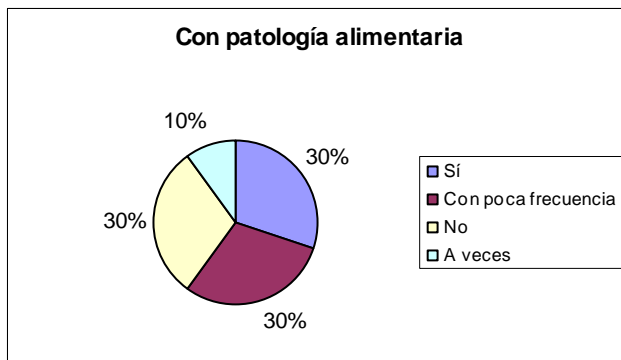


Gráfico N° 2:



¿Te sentís satisfecha con tu apariencia física?

Gráfico N° 3:

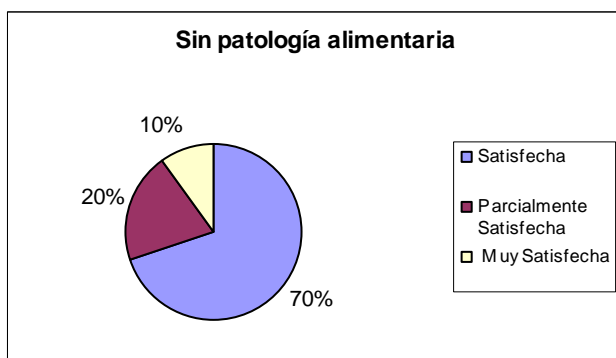
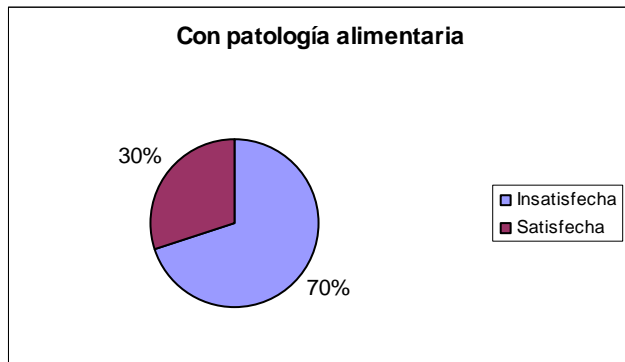


Gráfico N° 4:



¿Qué importancia tiene lo estético en tu vida?

Gráfico N° 5:

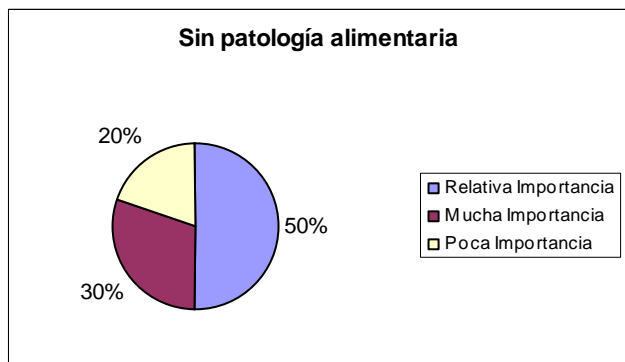
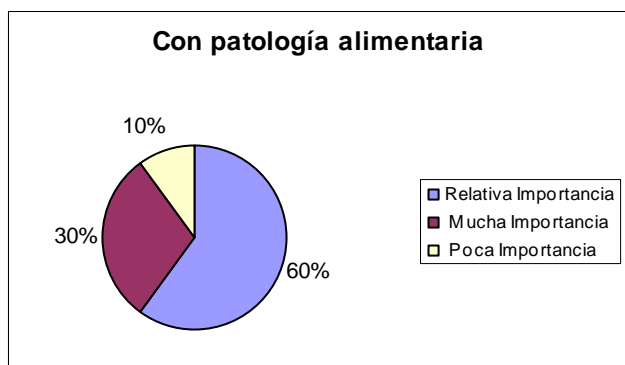


Gráfico N° 6:



¿Cómo definirías el peso de tu cuerpo?

Gráfico N° 7:

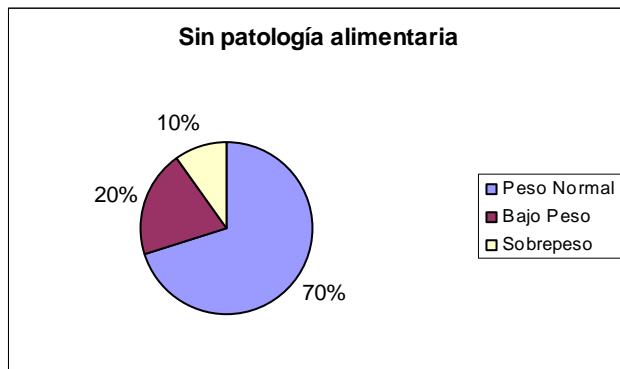
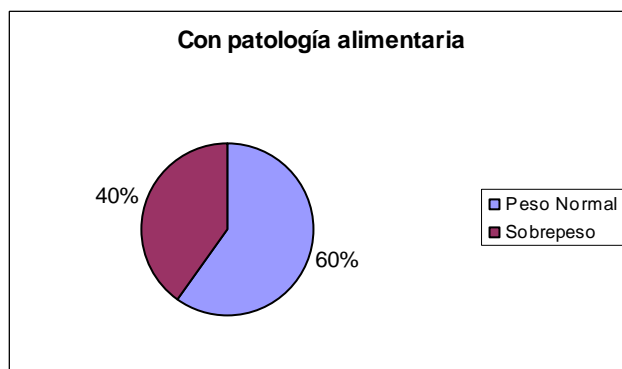


Gráfico N° 8:



Si te sentís poco atractiva, ¿te sentís peor con vos misma en general?

Gráfico N° 9:

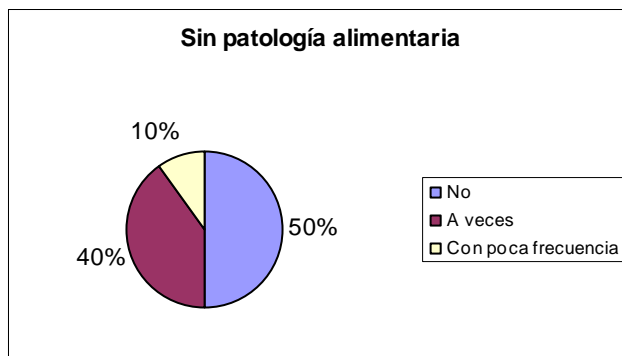
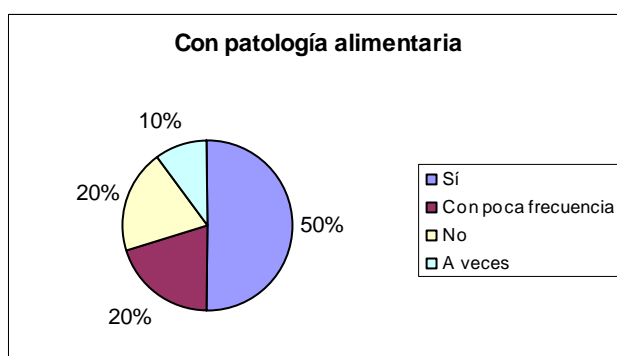


Gráfico N° 10:



Sentirte mal con vos misma, ¿afecta negativamente tus relaciones con familiares, amigos y la pareja?

Gráfico N° 11:

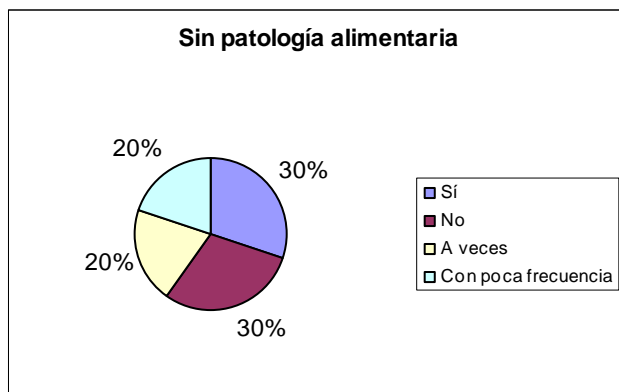
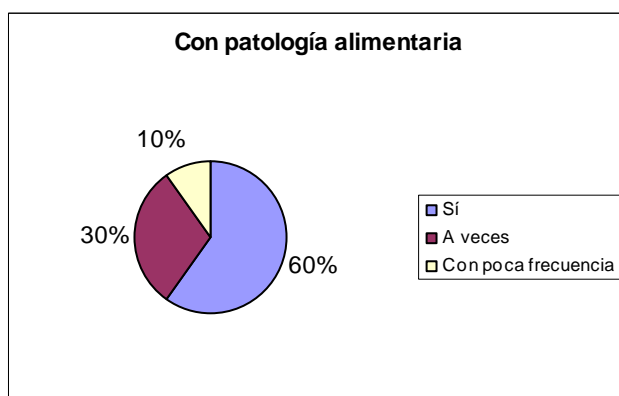


Gráfico N° 12:



¿Considerás que en todas las mujeres hay algo bonito?

Gráfico N° 13:

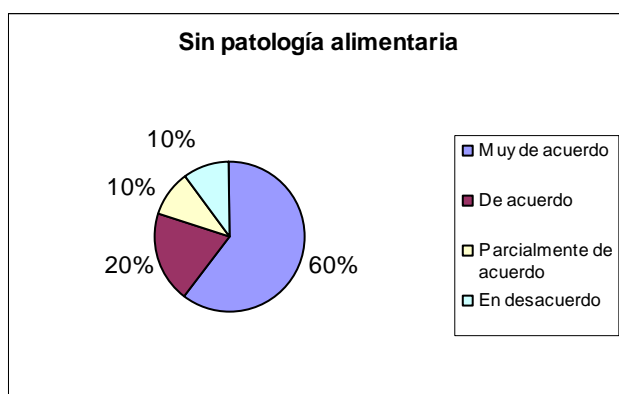
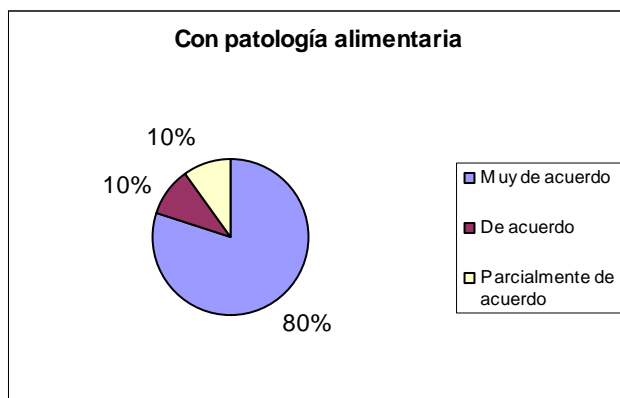


Gráfico N° 14:



¿Creés que las mujeres de hoy se ven obligadas a estándares de atractivo físico más altos que los de la generación de sus madres?

Gráfico N° 15:

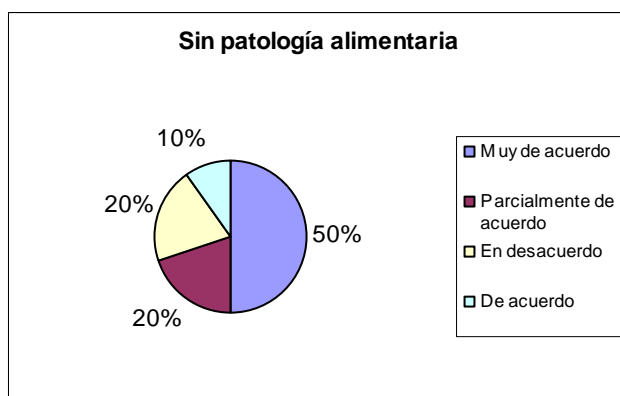
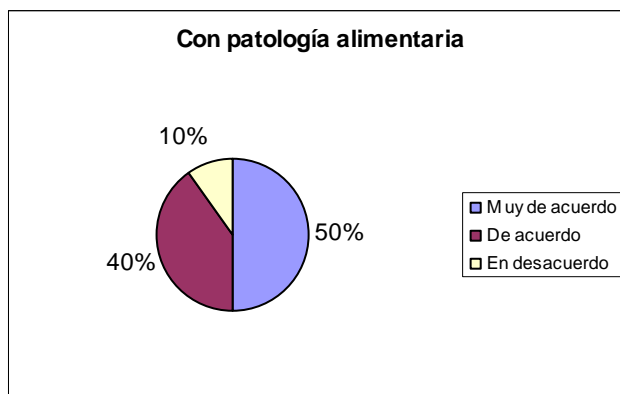


Gráfico N° 16:



¿Creés que hoy en día, las mujeres físicamente atractivas son las más valoradas por los hombres?

Gráfico N° 17:

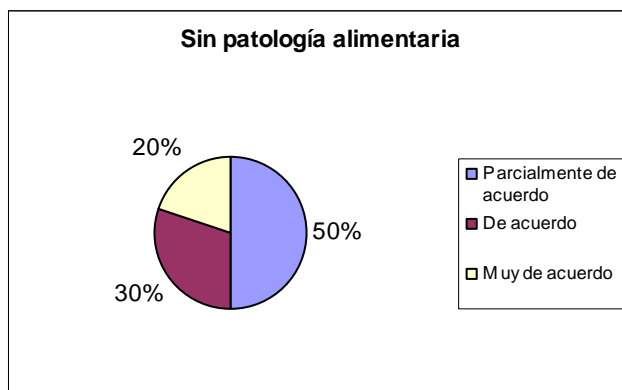
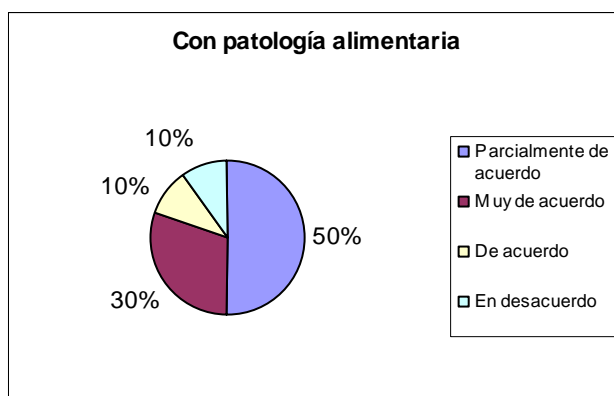


Gráfico N° 18:



¿Pensás que a medida que las mujeres se hacen mayores, es menos probable que el atractivo físico influya en su autoestima?

Gráfico N° 19:

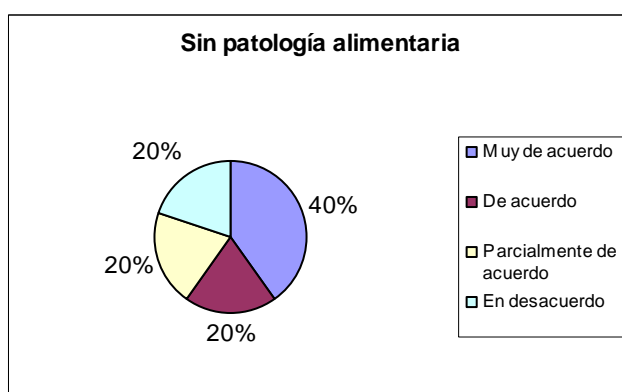
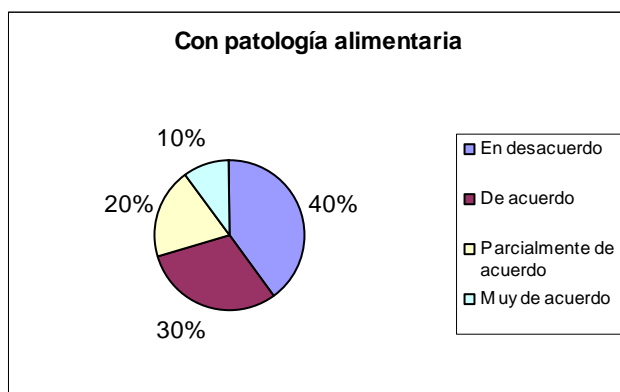


Gráfico N° 20:



¿Considerás que los medios de comunicación y la publicidad presentan un estándar irreal de belleza que la mayoría de las mujeres no puede alcanzar nunca?

Gráfico N° 21:

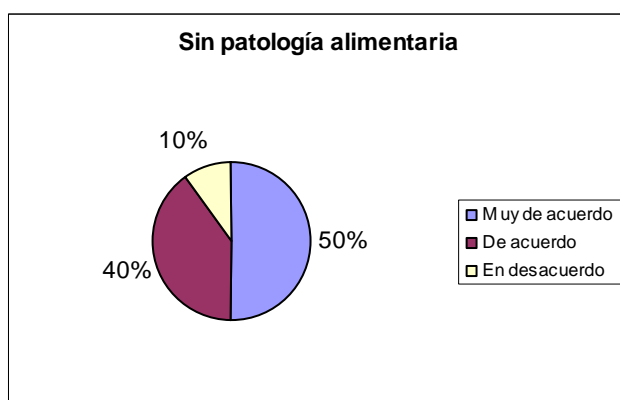
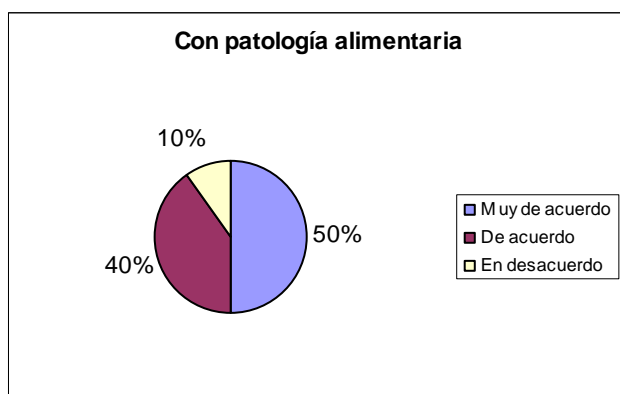


Gráfico N° 22:



¿Notaste algún cambio en los últimos años con respecto al modelo de belleza que se presenta en los medios de comunicación y la publicidad?

Gráfico N° 23:

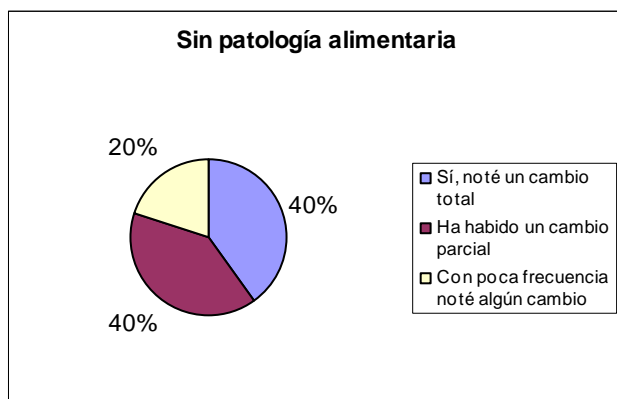
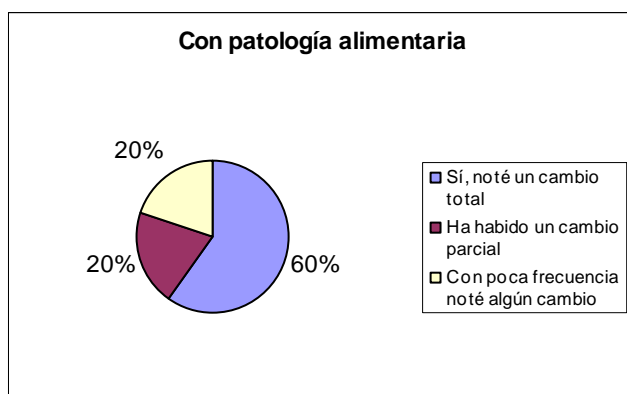


Gráfico N° 24:



¿Llegarías a tomar medidas extremas, como realizarte una cirugía estética, para verte más bella?

Gráfico N° 25:

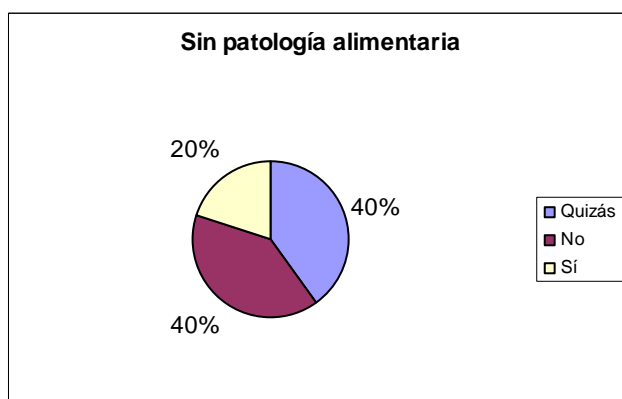
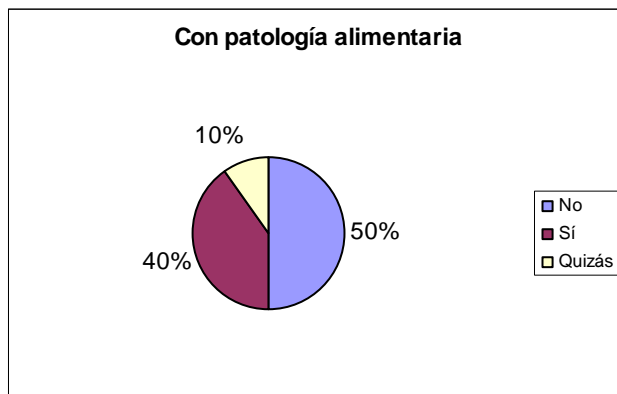


Gráfico N° 26:



¿Estarías dispuesta a ser un 25% menos inteligente a cambio de ser un 25% más bella?

Gráfico N° 27:

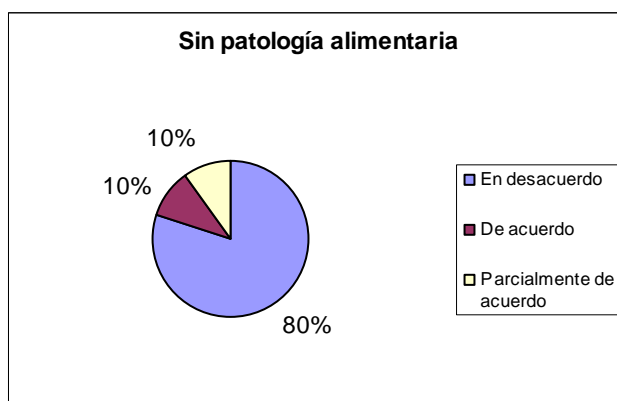
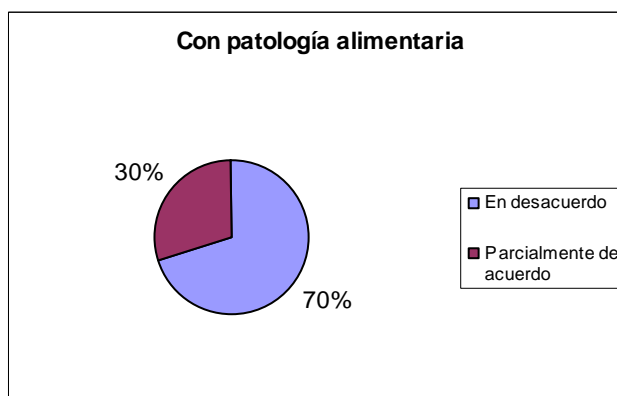


Gráfico N° 28:



¿Te gustaría que la belleza femenina fuera representada en los medios de comunicación como algo más que el mero atractivo físico?

Gráfico N° 29:

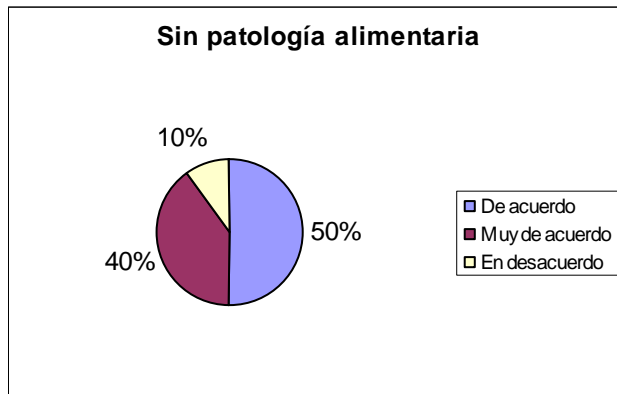
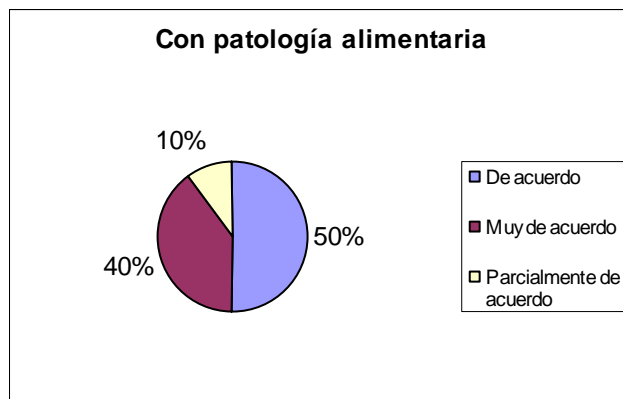


Gráfico N° 30:



¿Estás de acuerdo con la Ley de Talles en la Argentina?

Gráfico N° 31:

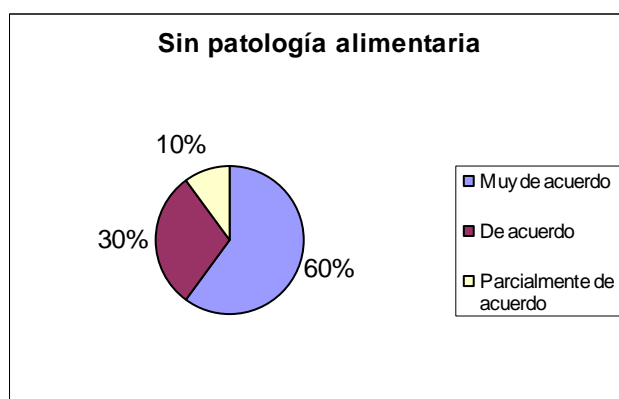
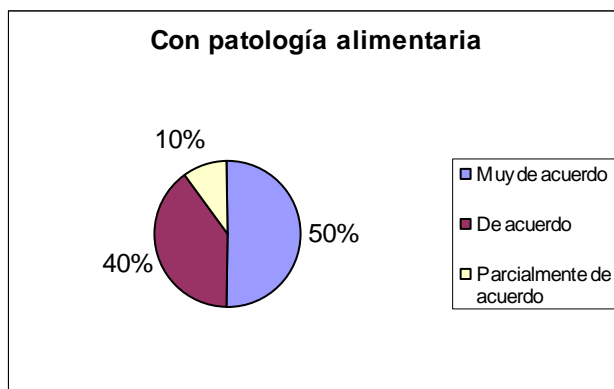


Gráfico N° 32:



¿Pensás que las casas de moda la cumplen?

Gráfico N° 33:

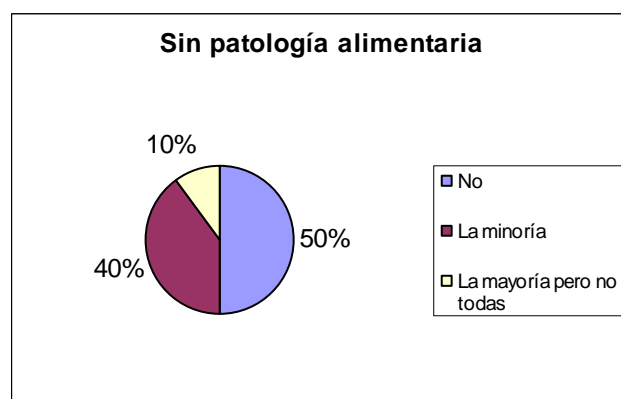
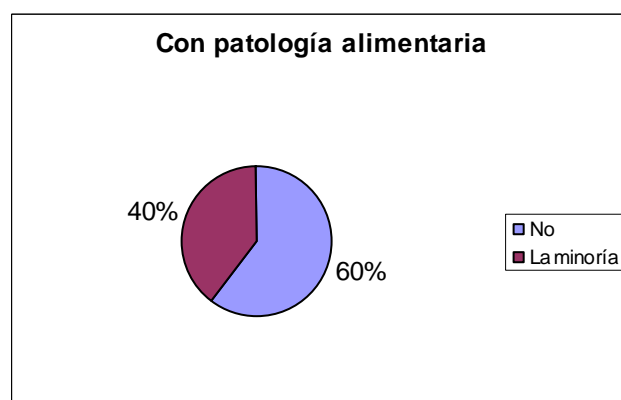


Gráfico N° 34:



¿Te gustaría que los medios de comunicación mostraran mujeres de diverso atractivo físico (edad, tipo o forma del cuerpo y peso)?

Gráfico N° 35:

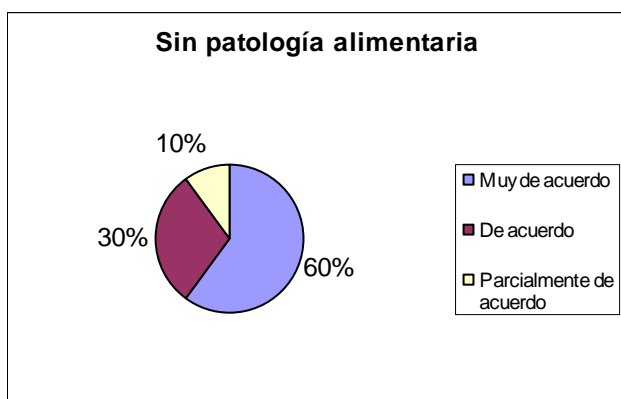
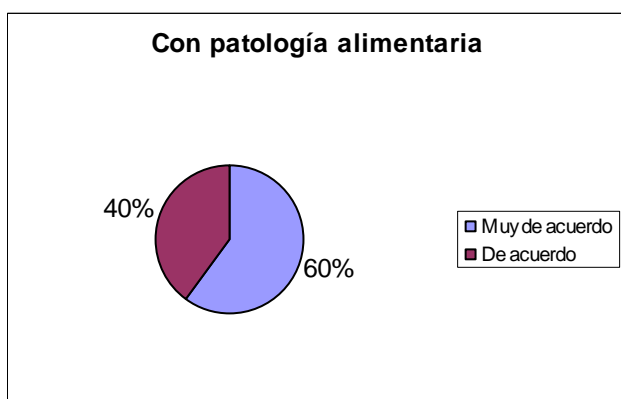


Gráfico N° 36:



¿Te sentís peor con vos misma cuando ves mujeres bellas en las revistas o en la TV?

Gráfico N° 37:

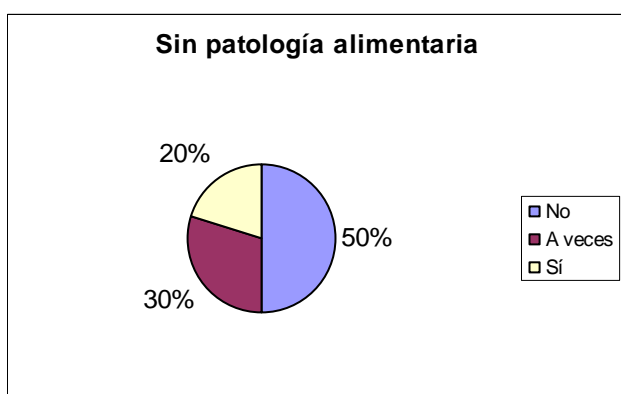
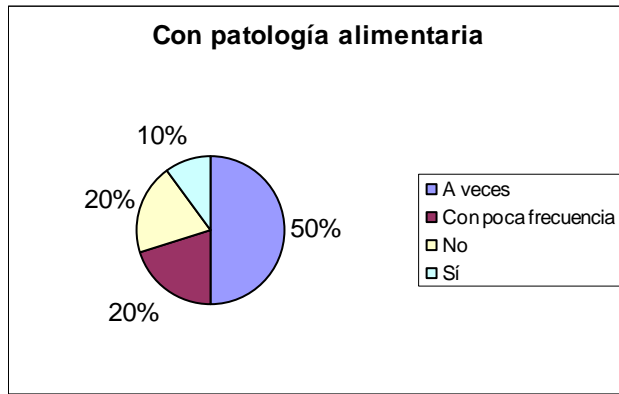


Gráfico N° 38:



¿Qué te hace sentir mejor con vos misma?

Gráfico N° 39:

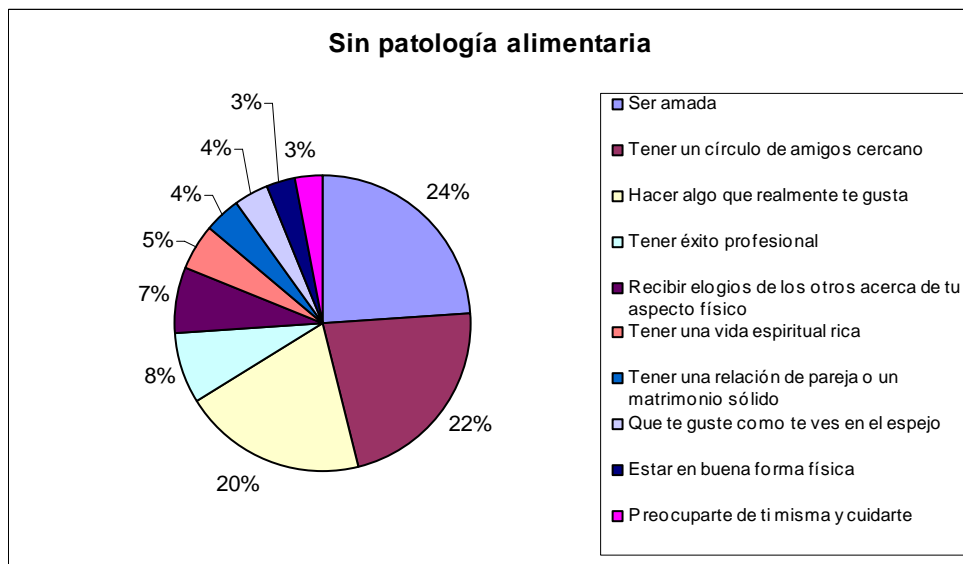
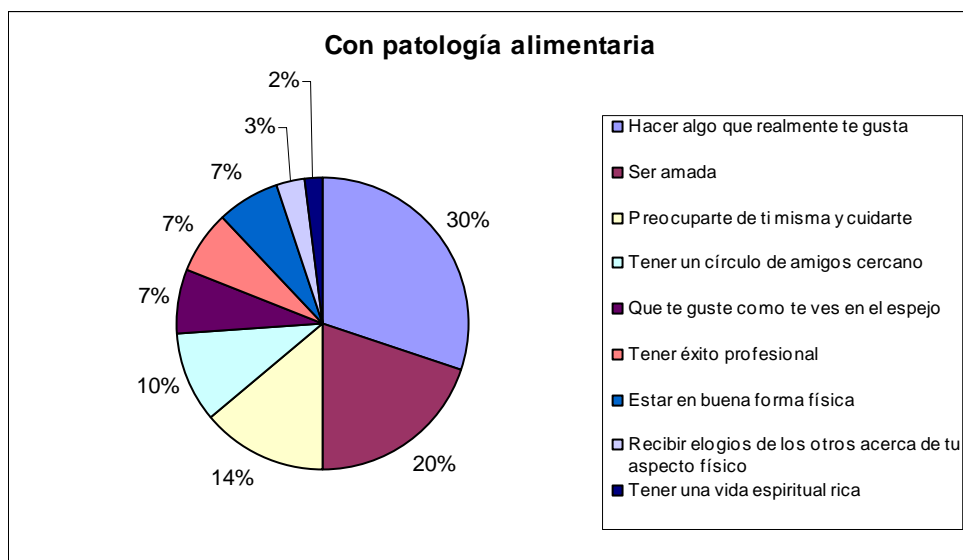


Gráfico N° 40:



¿Cuáles son los atributos importantes para hacer atractiva a una mujer?

Gráfico N° 41:

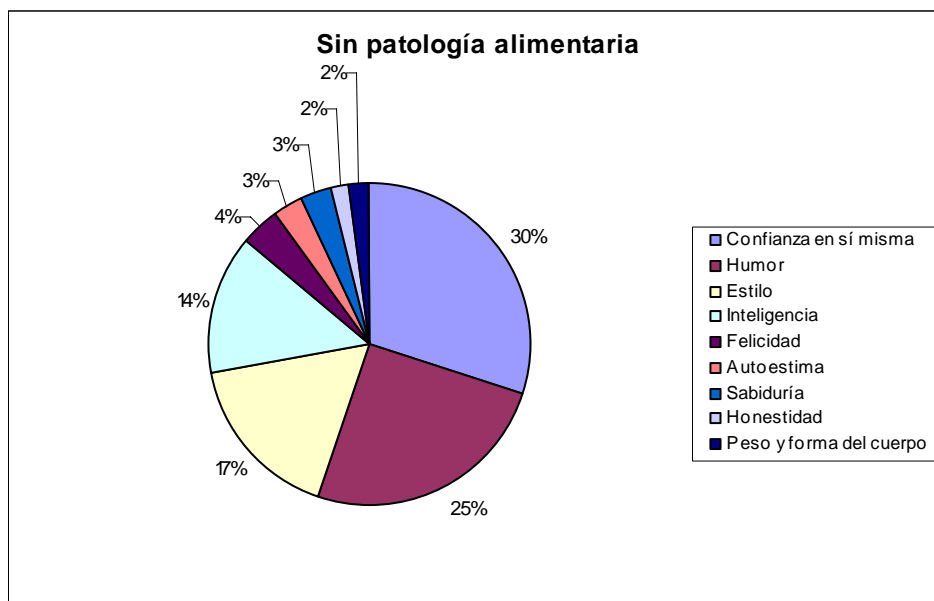
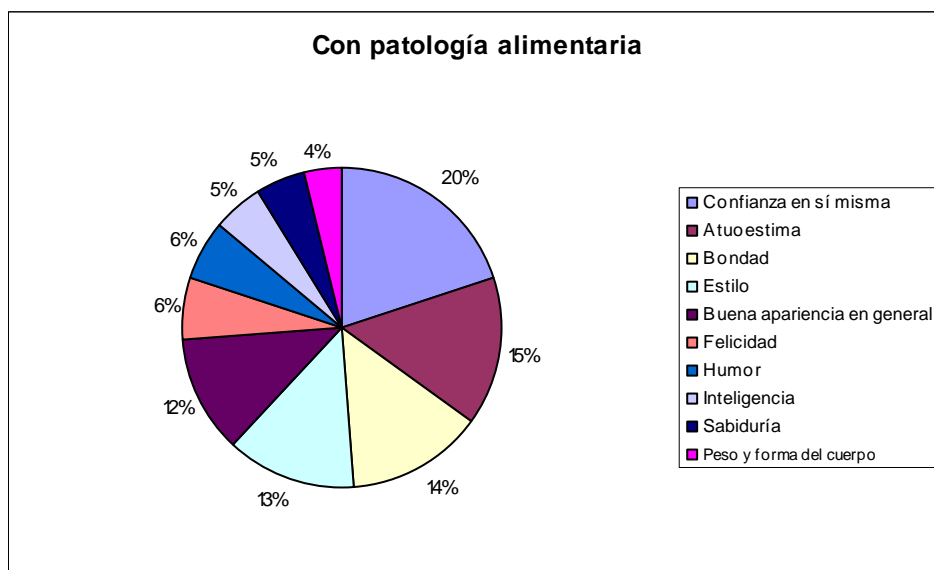
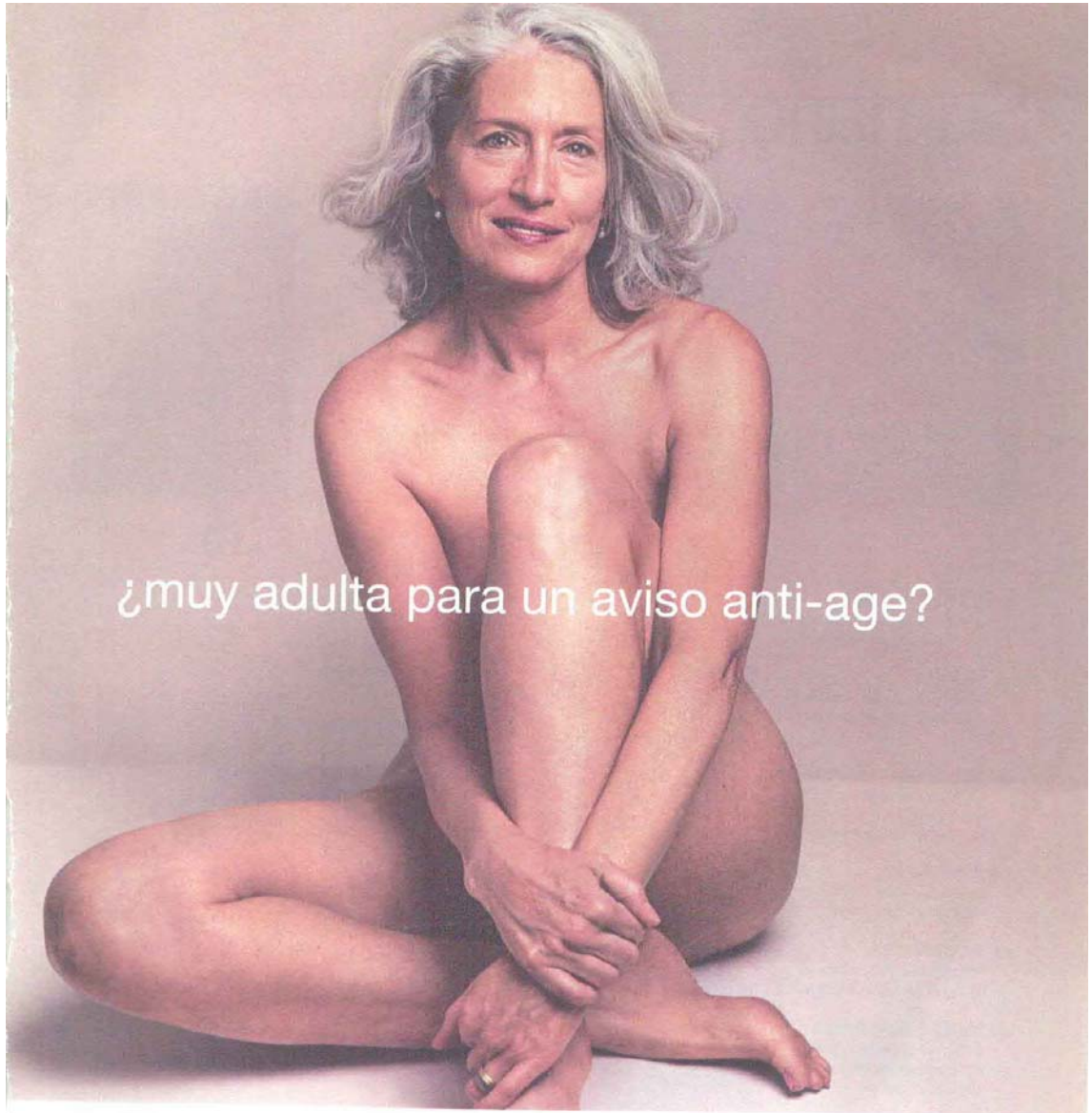


Gráfico N° 42:



Piezas Publicitarias



¿muy adulta para un aviso anti-age?

pero este no es un aviso anti-age. es pro-age.
nueva línea dove pro-age. la belleza no tiene límite de edad.



dove.com.ar | Dove

nueva línea dove pro-age

Transformá la piel opaca en una piel luminosa, en sólo 2 semanas.

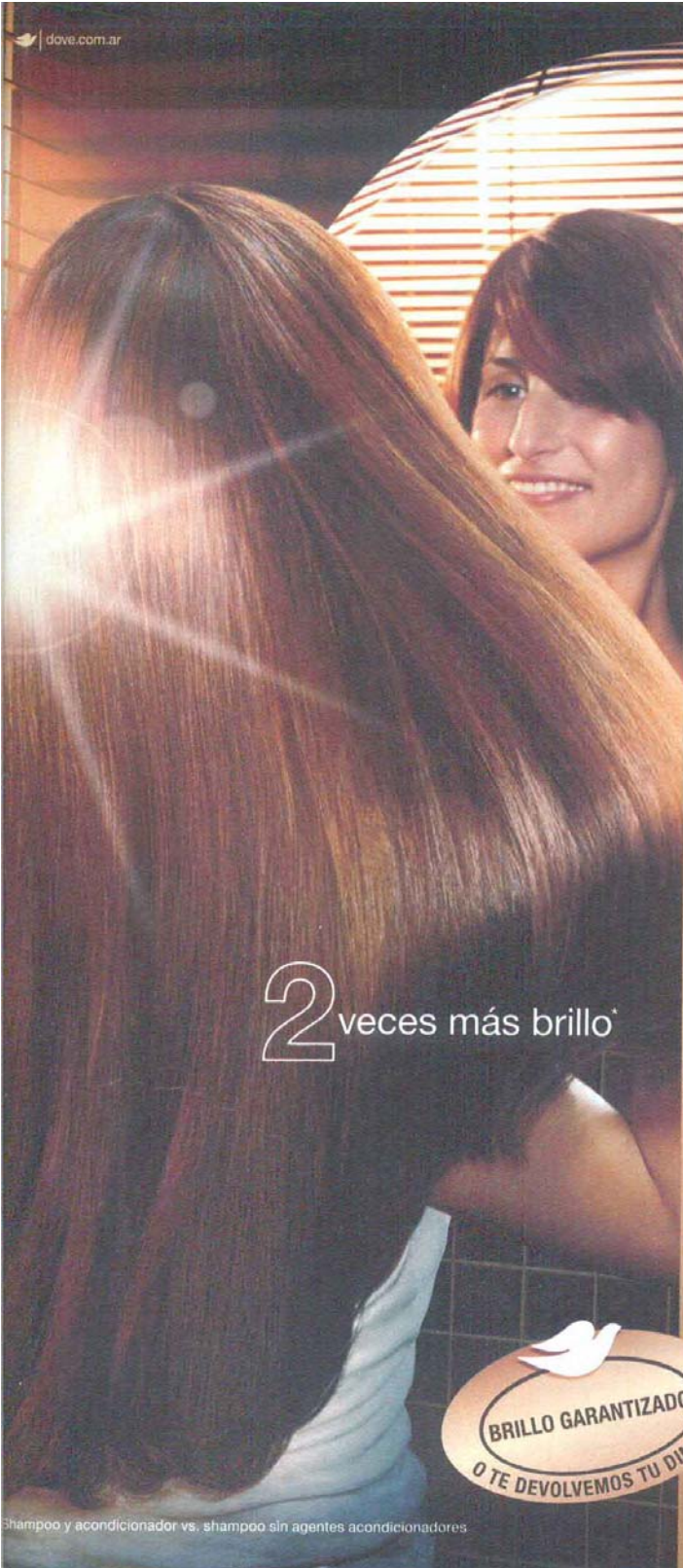


El Test de Luminosidad de Dove pro-age lo demuestra: no más células muertas a la vista después de 2 semanas*.



La crema corporal de belleza Dove pro-age es la primera crema humectante de Dove con niveles elevados de AHAs. Por eso ayuda a acelerar la reposición celular y revela una piel linda y luminosa en sólo 2 semanas. Transformá la piel opaca en una piel luminosa. Hacé el test de luminosidad y comprobalo! – visita dove.com.ar
La belleza no tiene límite de edad.

* Reduce el nivel de células muertas causadas por la sequedad de la piel



dove.com.ar

2 veces más brillo*



*Shampoo y acondicionador vs. shampoo sin agentes acondicionadores.



Sólo un pelo sano puede brillar de verdad.

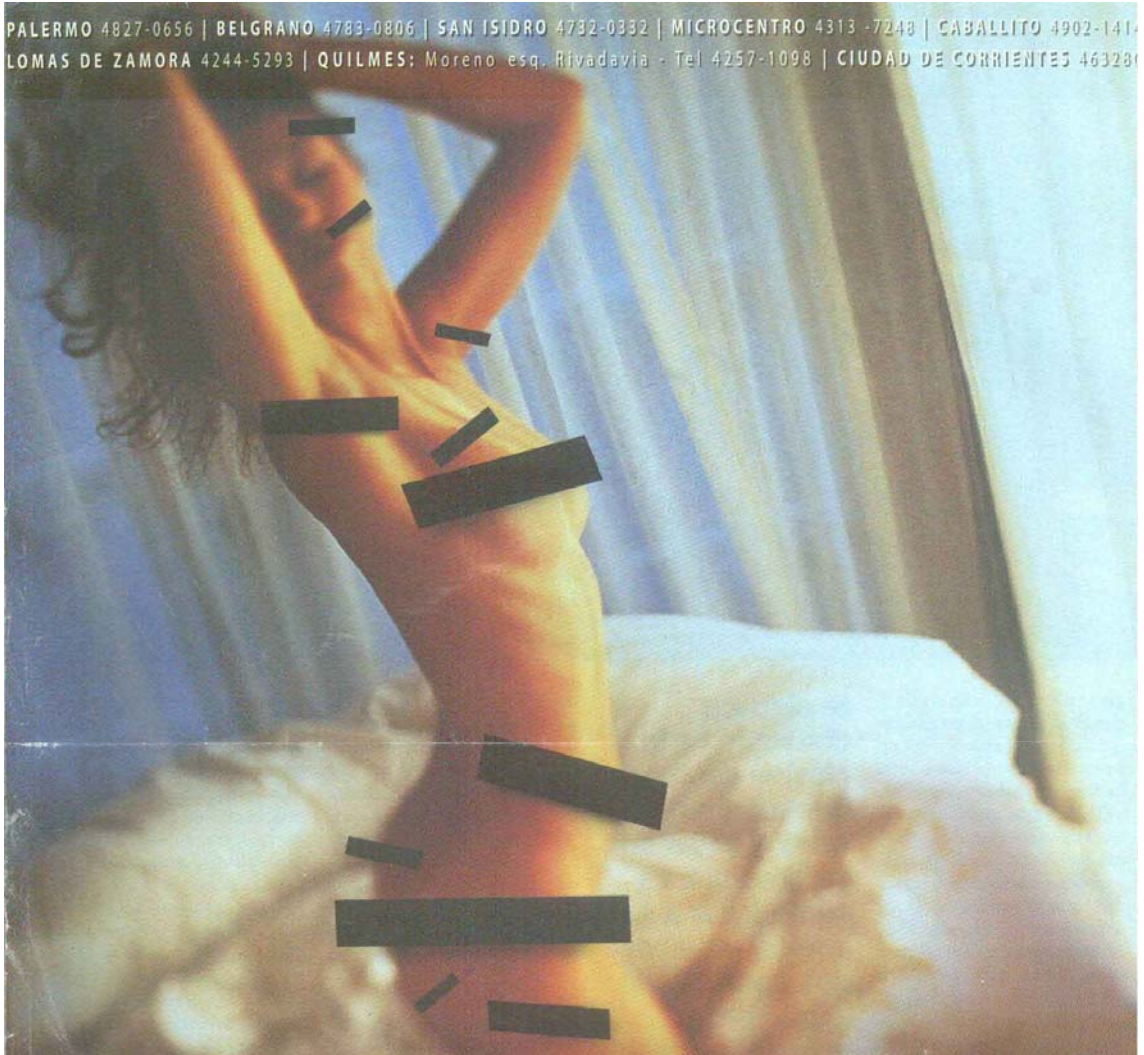
Nuevo Sistema Dove Brillo Therapy con Serum Reparador. Repara la superficie del pelo dejándolo visiblemente más brillante. Ahora podés tener un pelo brillante todas las mañanas. Probaló!

NUEVO



**Promoción válida desde el 1/08/08 hasta el 30/11/08 sujeto a reglamento. Conservá tu ticket de compra. Consultá el reglamento en www.dove.com.ar o llamando al 0800-888-6666, en todo el territorio Argentino.

PALERMO 4827-0656 | BELGRANO 4783-0806 | SAN ISIDRO 4732-0332 | MICROCENTRO 4313-7248 | CABALLITO 4902-1414
LOMAS DE ZAMORA 4244-5293 | QUILMES: Moreno esq. Rivadavia - Tel 4257-1098 | CIUDAD DE CORRIENTES 463280



**¿Arrugas, estrías, manchas, várices?
Vení a Compañía Dermoestética. No te censes más.**

A partir de hoy, tenés un grupo de reconocidos médicos especialistas en dermatología estética y en flebología para mejorar tu salud y tu imagen. Porque creemos que cuando uno se ve bien, se siente mejor. ¿Querés terminar con tus arrugas, secuelas del acné, estrías, várices, manchas o arañitas? Tenemos todas las soluciones: Máscaras tratantes, peeling químico, Microdermoabrasión, métodos de nutrición, revitalización de la piel, métodos despigmentantes, láser Nd:Yag de pulso largo y luz pulsada para borrar arañitas y várices menores. Pero si tu problema es mayor, lo solucionamos con la técnica más innovadora y menos agresiva: la criovaricectomía. Y te ofrecemos algo fundamental: adaptar los tratamientos a tu problema. Porque tus problemas son como vos, únicos. Vení a Compañía Dermoestética. Para que además de única, vuelvas a ser hermosa.

depilight
ARGENTINA

Hoy atención de 12 a 18 hs.

**Solicitá una entrevista sin cargo
llamando al 0800-888-3388 ó 4902-1414**

compañía dermoestética
Estética Médica

e-mail: info@ciadermoestetica.com Web site: www.ciadermoestetica.com

**COMPAÑÍA DERMOESTÉTICA TE OFRECE
LOS MEJORES CIRUJANOS
Y LA MÁS AVANZADA TECNOLOGÍA
PARA QUE VOS TENGAS
EL CUERPO QUE SIEMPRE QUISISTE TENER.**



LASERLIPÓLISIS: la tecnología que revolucionó la modelación corporal de áreas resistentes a la dieta y al ejercicio, utilizando anestesia local tumescente y un rayo láser inteligente.

Compañía Dermoestética te presenta una nueva forma de acceder a la figura que deseas para verte y sentirte mejor. Reuní un capacitado staff de Cirujanos Estéticos, altamente entrenados en el país y en el extranjero y pone a tu disposición Clínicas de excelencia y productos e insumos de alta calidad para que tu cambio estético transcurra en un clima de bienestar y sin preocupaciones. Compañía Dermoestética cuenta con la última tecnología y puede realizar los más avanzados tratamientos a nivel mundial como la Laserlipólisis. Ahora podés aumentar el volumen de tus lolas. Reparar los defectos que dejaron los embarazos en tus pechos y abdomen. Esculpir tu cuerpo en una forma más armónica y gratificante. Remodelar tu nariz. Eliminar las bolsas de tus párpados. Recuperar la lozanía que perdió tu rostro y pagar todo hasta en 36 cuotas muy accesibles. Vení a Compañía Dermoestética. Traé el cuerpo que tenés, lleváte el que querés.

Hoy atención de 12 a 18 hs.

Solicitá una consulta médica sin cargo

0800-888-3388

NUEVAS SUCURSALES: GALERIAS PACIFICO 4311-0161 | ALTO PALERMO SHOPPING 5777-8133

BELGRANO 4783-0806 | CABALLITO 4902-1414 | MICROCENTRO 4313-7248

SAN ISIDRO 4732-0332 | LOMAS DE ZAMORA 4244-5293 | QUILMES 4257-1098

e-mail: info@ciadermoestetica.com Web site: www.ciadermoestetica.com



compañía dermoestética

tecnología en estética médica

slim
www.slimcenter.com

Con Gemax bajás
7 kilos en
20 sesiones



Tomé conciencia
de mi problema de sobrepeso
y adelgacé con Slim

AHORA A SOLO
70\$
POR MES



Slim quiere verte bien, por eso te presenta un nuevo gel espuma, que te va a cambiar la vida, Gemax. Gracias a su nueva fórmula doblemente eficaz, vas a bajar 7 kilos en 20 sesiones. Vení y empezá a disfrutarlo.

¡Nuestro primer estudio en San Miguel, vení a conocerlo! Av. J. D. Perón 1269

LLAMANOS 4852 5555 | 0800 555 1111

Alto Palermo • Av. Callao • Av. Santa Fé • Belgrano • Flores • Florida • Alto Avellaneda • Lomas de Zamora
Martínez • Morón • Quilmes • San Martín • La Plata 427 5433 • Córdoba 421-9040 • Rosario 425-9494

PRECIO UNICO SOBRE PRECIO DE LISTA. ESTA OFERTA NO PUEDE SUPERARSE CON NINGUNO DE LOS PRODUCTOS. LA OFERTA ES PARA CLIENTES NUEVOS EN CADA CIUDAD. EL PRECIO POR UN MES DE TRATAMIENTO. OFERTA VALIDA HASTA EL 31 DE ABRIL DE 2010. SE RESERVA EL DERECHO DE MODIFICAR O CANCELAR LA OFERTA SIN PREVIO AVISO. 0800 555 1111

CHAVEZBULLO

slim



PREPARATE PARA BAJAR 7 KILOS EN 20 SESIONES

Estas vacaciones,
¿no te gustaría ponerte
la bikini y sentirte feliz
con tu figura?
¿No te gustaría disfrutar
del verano sin tener
que taparte?. Entonces
dejá de inhibirte.
En Slim vas a encontrar
el mejor plan para bajar
de peso, sin ningún tipo
de sacrificio. Vení ya
y empezá a lucir
tu cuerpo.

De moda no sabemos nada, pero ahora
sabemos que vas a usar lo que quieras.



A solo
60\$
por mes

Alta Palermo • Av. Callao • Av. Santa Fé • Belgrano • Flores • Florida • Alto Avellaneda Shopping
Lomas de Zamora • Martínez • Marón • Quilmes • San Martín • Córdoba 421-9040 • Rosario 449-8476

www.slimcenter.com | La única clínica de adelgazamiento.

Promo válida sobre precio de lista, esta oferta no puede ser combinada con ninguna otra promoción. Consultá las bases y condiciones en cualquiera de nuestras clínicas o por teléfono al 4852-5555. Oferta válida desde 01-02-08 a 29-02-08 o hasta agotar cupos. P.F. \$720, P.I.C. \$720. Sobre base doble.

LLAMANOS
4852-5555
0800-555-1111



CHAVEBULLO

slim

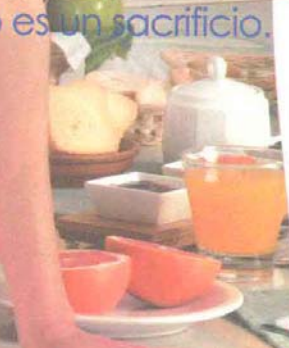


CON SLIM CELL BAJAS 7 KILOS EN 20 SESIONES

Basta de sacrificarte con dietas a pura lechuga. Sabemos que querés sentirte bien con tu cuerpo, pero dejar de comer no es la solución. Nuestros nutricionistas desarrollan planes alimentarios adaptados especialmente a cada paciente, para que desde ahora puedas deleitarte con riquísimos platos. Para que no tengas una vida light, reunimos a los mejores especialistas.

- Médicos
- Nutricionistas
- Psicólogos
- Gastroenterólogos
- Cardiólogos

Quién dijo que bajar de peso es un sacrificio.



A solo
60\$
por mes



Alto Palermo • Av. Calles • Av. Santa Fé • Belgrano • Flores • Florida • Alto Avellaneda Shopping
Lomas de Zamora • Martínez • Morán • Quilmes • San Martín • Córdoba 421-9040 • Rosario 449-8476

www.slimcenter.com | La única clínica de adelgazamiento.

Promo válida sobre precio de lista, esta oferta no puede ser combinada con ninguna otra promoción. Consultá las bases y condiciones en cualquiera de nuestras clínicas o por teléfono al 4852-5555. Oferta válida desde 01/04/08 al 31/04/08 o hasta agotar cupos. P.B. \$20. P.TC. \$720. Sobre base doble.

LLAMANOS
4852-5555
0800-555-1111

slim
www.slimcenter.com

GEMAX TE HACE LUCIR
LO QUE MEJOR TE QUEDA.
TU CUERPO.



Bikini
vanguardista **15**
aplicaciones

ESTE VERANO
A SOLO **70**
POR MES

Este verano, Slim te quiere presentar un nuevo gel espuma, que te va a cambiar la vida, Gemax. Gracias a su nueva fórmula doblemente eficaz, vas a bajar 7 kilos en 20 sesiones. Vení y empezá a disfrutarlo.

¡Abrimos nuestra nueva clínica en San Miguel. Vení a conocerlo, Av. J. D. Perón 1253.

LLAMANOS 4852 5555 | 0800 555 1111

Alto Palermo • Av. Callao • Av. Santa Fé • Belgrano • Flores • Florida • Alto Avellaneda • Lomas de Zamora
Martínez • Morón • Quilmes • San Martín • La Plata 427 5433 • Córdoba 421-9040 • Rosario 425-9494

LLAMA SOBRE PRECIO DE LISTA. ESTA OFERTA NO PUEDE SER COMBINADA CON NINGUNA OTRA PROMOCIÓN. CONSULTA LAS BASES Y CONDICIONES EN CUALQUIERA DE NUESTRAS CLÍNICAS O POR TELÉFONO AL 4852-5555. OFERTA VÁLIDA DESDE 01-02-09 AL 29-02-09 O HASTA AGOTAR CUPOS. STOCK: 90 CUPOS. PTF \$370 PTD \$640. SOBREPASE DDBLE.



slim

www.slimcenter.com

GEMAX TE HACE LUCIR
LO QUE MEJOR TE QUEDA.
TU CUERPO.



Minishort
última tendencia **10**
aplicaciones

ESTE VERANO **70**\$
A SOLO
POR MES

Este verano, Slim te quiere presentar un nuevo gel espuma, que te va a cambiar la vida, Gemax. Gracias a su nueva fórmula doblemente eficaz, vas a bajar 7 kilos en 20 sesiones. Vení y empezá a disfrutarlo.

Inauguramos nueva clínica en San Miguel! Vení a conocerla, Av. J. D. Perón 1265.

LLAMANOS 4852 5555 | 0800 555 111

Alto Palermo • Av. Callao • Av. Santa Fé • Belgrano • Flores • Florida • Alto Avellaneda • Lomas de Zamora
Martínez • Morón • Quilmes • San Martín • La Plata 427 5433 • Córdoba 421-9040 • Rosario 425-9494

COMO VALIDA SOBRE PRECIO DE LISTA, ESTA OFERTA NO PUEDE SER COMBINADA CON NINGUNA OTRA PROMOCIÓN. CONSULTA LAS BASES Y CONDICIONES EN CUALQUIERA DE NUESTRAS CLÍNICAS O POR TELÉFONO AL 4852-5555. OFERTA VÁLIDA DESDE 01-01-09 AL 31-01-09 O HASTA AGOTAR CUPOS. STOCK: 99 CUPOS. PTF \$720 PTC \$720. SOBRE BASE DOBLE.

Imaginate un mundo sin bicicletas fijas, ni cintas de correr. Imaginate ser amiga de tu espejo y no hacerte problema por la llegada del verano. Imaginate un lugar donde no existan las dietas ni las comidas insulsas. Despertate, ese lugar se llama **Slim**. Donde adalgarzar es un placer y los resultados son reales. Donde bajar 7 kilos en 20 sesiones es posible y lograr estar a gusto con tu cuerpo, también. No lo dudes, vení ya y empezá a disfrutar del nuevo **Gemax**.



BAJA
7 KILOS
EN 20
SESIONES

slim

CHAVESBULLO

Adelgazá con Slim y decile adiós a las bicicletas fijas.

A SOLO
60\$
POR MES

4852 5555 / 0800 555 1111
www.slimcenter.com

Inauguramos una nueva clínica en La Plata. No esperes más, pedí tu turno al 427 5433.

Alto Palermo • Av. Callao • Av. Santa Fé • Belgrano • Flores • Florida • Alto Avellaneda • Lomas de Zamora
Martínez • Morón • Quilmes • San Martín • La Plata 427 5433 • Córdoba 421 9040 • Rosario 425 9494

Promo válida sobre precio de lista, esta oferta no puede ser combinada con ninguna otra promoción. Consultá las bases y condiciones en cualquiera de nuestras clínicas o por teléfono al 4852-5555.
Oferta válida desde 01-09-06 al 30-09-06 o hasta agotar cupos. Stock: 75 cupos PTF \$720 PTC \$720 Sobre base doble

VICHY
LABORATOIRES

Descenso de la actividad hormonal: la lipo-estructura que sostiene la piel se degrada.

NeOVADIOL

1^{er} tratamiento con Pro-Xylane™ + Isobioline™

Doble acción redensificadora y lipo-reestructurante*. Realza los rasgos y remodela rostro y cuello.

NUEVO
PRO-XYLANE™
DESCUBRIMIENTO CIENTÍFICO
7 AÑOS DE INVESTIGACIÓN



Gama: tratamientos para día, pieles secas y noche.



CONSULTE A SU DERMATÓLOGO. EXCLUSIVAMENTE EN FARMACIAS SELECCIONADAS VICHY.

VICHY. LA SALUD PASA TAMBIÉN POR LA PIEL.

0800-222-VICHY (64249)

*Test in vitro.

www.vichy.com



Intenso, como tus deseos
de verte más joven.

Nuevo Neutrogena Healthy Skin®
Antiarrugas Intensivo FPS 20.

Su fórmula actúa profundamente, ayudando a combatir en forma rápida y completa los signos más visibles del paso del tiempo.

El Retinol concentrado estimula la renovación de la estructura de la piel, reduciendo las líneas de expresión, las arrugas profundas y el tamaño de los poros.

El efecto "esponja" del Acido Hialurónico puede retener más de mil veces su peso en agua, rellenando las arrugas desde el interior.

La exclusiva tecnología Helioplex™ brinda protección avanzada contra los rayos UVA y UVB, evitando el envejecimiento prematuro de tu piel.

Ahora, cumplí tu deseo de verte joven por muchos años más.

Neutrogena®

DERMATOLOGICAMENTE PROBADO

www.neutrogena.com.ar

Johnson & Johnson de Argentina S.A. S.A. - Fluida 9 Km 93,35 - Pcia. Pcia de Bs. Ab. - 54C 0509 456 3333 - Oregon, USA

NEW LASTING FINISH MINERALS

NUEVA FÓRMULA CON MINERALES
PARA UNA PIEL SALUDABLE, LUMINOSA
E INCREÍBLEMENTE SUAVE.
BASE DE MAQUILLAJE FLUÍDA Y EN POLVO
LIVE THE LONDON LOOK

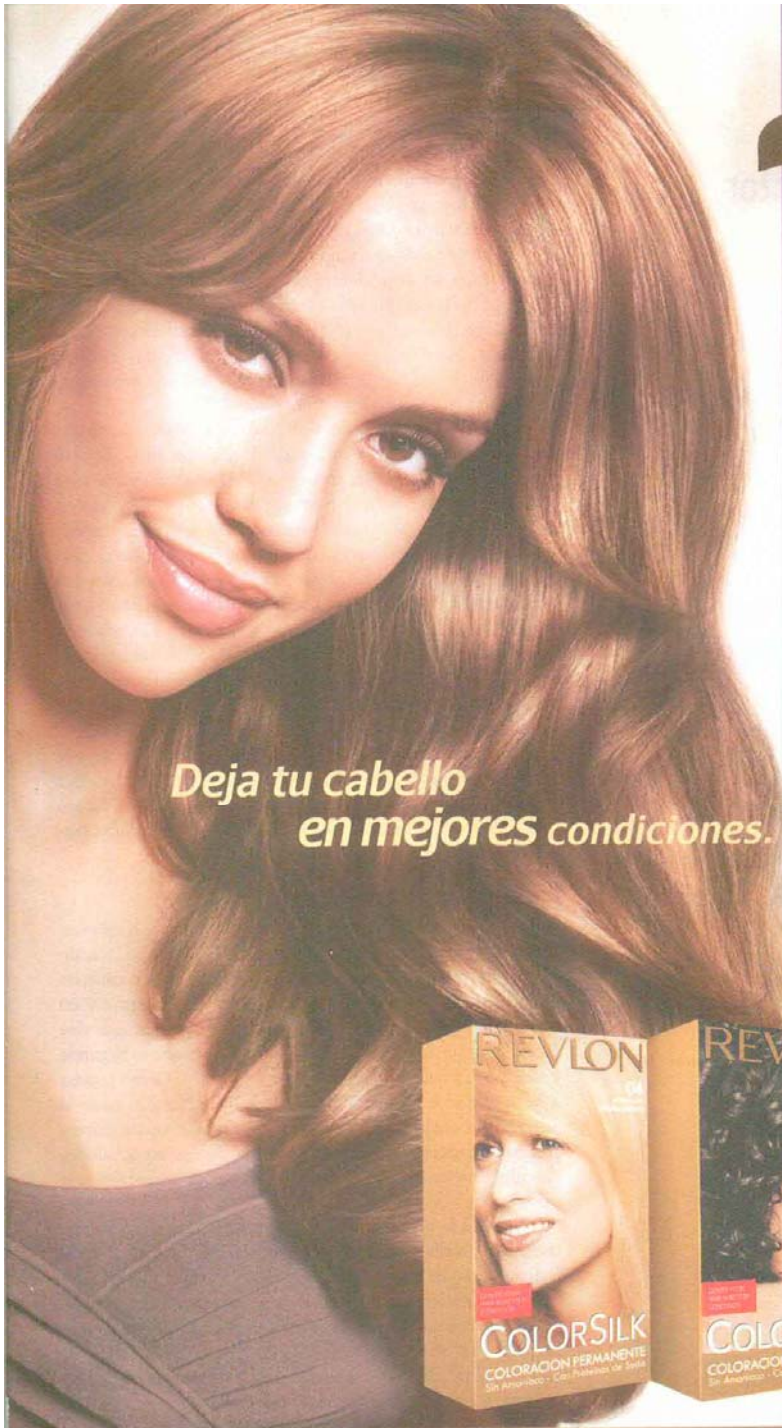


rimmellondon.com



PREVIOUS SETS	PLAYERS	SETS	GAMES	POINTS
47	R. WADDELL	1	4	30
66	C. COTTAM	1	3	30

RIMMEL
LONDON



*Deja tu cabello
en mejores condiciones.*

SIN AMONIACO

REVLON COLORSILK

COLORACION
PERMANENTE

**Sin Amoniaco.
Con Proteínas de Seda.
100% Cobertura de Canas.**

Protégé tu cabello con ColorSilk de Revlon, la coloración permanente libre de amoniaco que cubre 100% las canas acondicionando y nutriendo el cabello de la raíz a la punta. Su fórmula con Proteínas de Seda repara el cabello maltratado dejándolo mucho más suave, con un color luminoso y un brillo increíble.

Probá ColorSilk de Revlon y sentí la diferencia. Disponible en 24 radiantes tonos.



Jessica Alba usa el tono 54 Castaño Claro Dorado de Revlon ColorSilk.

REVLON®

¿SABÍAS QUE TU PELO RECIBE MILES DE AGRESIONES AL AÑO?

7500 cepilladas, 156 planchitas, 150 brushings, 115 colitas de pelo... ésta es la cantidad promedio de agresiones que el pelo de las mujeres sufre durante un año. Como resultado, el cabello empieza a mostrar signos de daño: quiebre, resecaimiento, opacidad, rigidez y puntas abiertas. Para solucionarlo, L'Oréal Paris desarrolló la nueva línea de tratamiento **Elvive Reparación Total 5**, que repara los 5 signos del cabello dañado. La actriz Luisana Lopilato lo probó y nos cuenta su experiencia.

Foto: por Sol Abadi



Luisana Lopilato

opciones de tratamiento, pero ninguna me solucionó todos los problemas. Hace 10 días, L'Oréal me ofreció participar de esta prueba: me entregaron un kit de Elvive Reparación Total 5 para que lo utilice diariamente y compruebe sus resultados. Hoy estoy aquí, después de haberlo usado durante 10 aplicaciones."

Luisana no disimula su felicidad por los resultados obtenidos: "La verdad que en Elvive Reparación Total 5 encontré a mi aliado ideal. Ahora, mi pelo está impecable! Recuperó su resistencia, vida y movimiento. Está mucho más fuerte, como nuevo!"

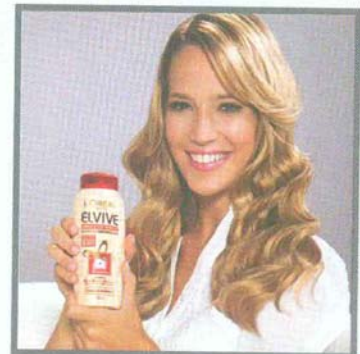
TIP DE LUISANA

★ Si tenés el pelo realmente dañado, te recomiendo aplicarte la **Crema de Tratamiento** dos veces por semana, dejándola actuar entre 3 y 5 minutos para una reparación mucho más intensa. Vas a sentir tu pelo totalmente renovado!

Elvive Reparación Total 5: Tu pelo totalmente reparado en sólo 10 aplicaciones*.

En estos días, la agenda de Luisana está bastante recargada. TV, cine, sesiones de fotos, implican días, semanas, meses de trabajo intenso. Ésto significa: lavados repetidos, secados, planchitas, cambios de peinados constantes...

"Hace tiempo empecé a notar signos de desgaste en mi pelo y empecé a preocuparme. Probé muchas



DESAFÍO ELVIVE 5
REPARACIÓN TOTAL
HAY CIENTOS DE PREMIOS PARA VOS!

Ingresá en www.elviveargentina.com.ar
o enviá un SMS al 10510 con el número de lote que aparece en tu pack de cualquier producto ELVIVE REPARACIÓN TOTAL 5.

L'ORÉAL
PARIS

* Usando acondicionador.

consultar bases en el sitio web www.elviveargentina.com.ar



REPARAR
1 AÑO DE DAÑO EN 1 MES*
ESTÁ A TU ALCANCE



\$0.50
AL DÍA**

PANTENE
PRO-V 

(*) Daño al brillo y la suavidad, medido en laboratorio usando shampoo y acondicionador Renovación Profunda vs. shampoo sin ingredientes acondicionantes. (**) Cálculo según precio sugerido \$13,59 de acondicionador Pantene Renovación Profunda de 400 ml. en 47 días.

De noche te renovás y de día se nota!

El nuevo dúo de tratamiento nocturno
Pantene y Olay Total Effects Noche ayuda a reparar
tu pelo y reafirmar tu piel mientras dormís.



Ganá un pijama
WANAMA
x hora



y cientos de
kits Noche
Pantene-Olay

Enviá NOCHE + el código de barras de cualquier envase de Pantene o de Olay
por SMS al 55511, ingresalo en www.pantene.com.ar o llamá al 0800-345-0044.

PANTENE  **OLAY**

PROMOCIÓN SIN OBLIGACIÓN DE COMPRA. VÁLIDA EN LA REPÚBLICA ARGENTINA, EXCEPTUANDO LAS PROVINCIAS DE MENDOZA, JUJUY Y CHUBUT, DESDE EL 10 DE SEPTIEMBRE AL 9 DE NOVIEMBRE DE 2008 INCLUSIVE O HASTA AGOTAR STOCK DE PREMIOS.
PREMIOS: 1464 PIJAMAS WANAMA Y 122 KITS DE PRODUCTOS PANTENE Y OLAY. COSTO DEL SMS \$0,50 + IMPUESTOS. PODRÁN PARTICIPAR CON MENSAJES DE TEXTO CLARO, PERSONAL Y MOVISTAR. CONSULTAR BASES Y CONDICIONES EN WWW.PANTENE.COM.AR.

¿QUERÉS FUERZA PARA TU PELO?
Elegí Pantene, la marca más recomendada
por las argentinas que la probaron.*



98%

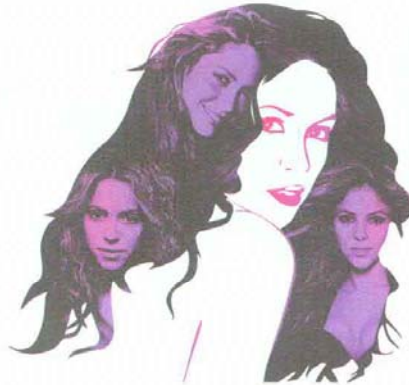
de las mujeres que probaron PANTENE la recomiendan.*
Disfrutá de un pelo fuerte, saludable y brillante con la marca #1 elegida por las argentinas!

* Estudio realizado por S&T Research sobre 269 mujeres.

PANTENE
NUNCA DEJES DE BRILLAR **PRO-V**



Algunas mujeres no esperan que la vida pase



su pelo lo refleja



Belleza instantánea desde el primer lavado
la vida no puede esperar

