

Capítulo 3. Aspectos psicológicos que influyen en la apreciación de la publicidad

Es importante tomar algunos de los aspectos psicológicos que influyen en el escenario de la publicidad, ya que actualmente existe mucha competencia en este ambiente, por lo que los anunciantes no se conforman con satisfacer al consumidor con las características propias del producto, ahora es necesario influir en las personas con motivaciones de compra, persuadir sus sentidos para crear una actitud de aceptación hacia el producto que se ofrece.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posee. Los productos que son percibidos favorablemente, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

Percepción.

La percepción es una construcción mental más que un registro directo de la realidad, nace del procesamiento de la información que se nos da, la percepción selecciona aquello significativo y de importancia para nosotros.

Una de las características de la percepción es su naturaleza selectiva, el individuo selecciona entre multitud de estímulos sólo aquello que le llama la atención. Existen determinantes de la atención, tanto externos como internos.

En los factores externos, influyen las variables ambientales, que aumentan la posibilidad de ser seleccionados por el individuo, entre las que se encuentra la intensidad y tamaño, contraste, repetición y movimiento.

En los factores internos, intervienen las variables psicológicas, que favorecen la atención del individuo, enfocándose a lo que más le interesa y lo que está dispuesto atender. De modo que la publicidad ha aprendido que conviene conocer los intereses, las motivaciones y las expectativas del público objetivo, de tal forma que pueda incluirlos en los mensajes que le dirige. (M. Lont, Cynthia, 1995)

Los movimientos que hacemos y los pensamientos que tenemos dependen, en gran medida, de la percepción, esto es, de la información que captamos del entorno.

En el proceso de recepción pueden diferenciarse tres etapas que influyen en la percepción de la realidad, Hastorf Schneider (1970) describe las siguientes:

Factores temporales: Son los elementos que sólo poseen una significación pasajera.

Factores individuales: Son la actitud, escala de valores, sentimientos, deseos, temores, impulsos, necesidades y capacidades.

Factores Socioculturales: Son los elementos que sobrepasan la individualidad y ponen al descubierto influencias sociales y culturales, condicionadas por la época.

Según el investigador de la psicología de la percepción, Rudolf Arnheim (1975) en la base del pensamiento y de la formación de los conceptos se halla siempre un acto de percepción visual que desencadena una multiplicidad de procesos mentales e influyen en toda organización del pensamiento. De hecho, un acto perceptivo no constituye nunca un reconocimiento pasivo del mundo externo; se trata más bien de una actividad compleja, en la que el individuo capta algunas propiedades del objeto percibido, en relación con las del ambiente, realizando así los procesos de discriminación y selección, de comparación y categorización.

El proceso perceptivo es diferente de los elementos que lo producen. No sólo recoge los estímulos del mundo externo a través de nuestros sentidos, sino que además los organiza en un todo. Hastorf, Schneider (1970), ha descrito algunas características de la percepción:

1. Es inmediata, ya que, basta abrir los ojos y los oídos y la experiencia perceptiva se realiza sin la interferencia del pensamiento o la interpretación.

2. Tiene una estructura, porque percibimos los objetos o los sonidos como un todo organizado, y no como un aglomerado de elementos dispersos, reagrupamos los estímulos en figuras y fondo. La percepción se dirige a los objetos y no a sus características específicas.

3. Es estable, percibimos un objeto siempre como tal, independientemente de un ángulo visual, una iluminación diferente, o la distancia de las diferentes posiciones que asume. El objeto permanece y cada vez que lo encontramos lo reconocemos.

Así, la percepción es algo más que una imagen reflejada del mundo proporcionada por los sentidos. Puesto que participan la comprensión y el significado, es evidente que la experiencia, o lo que el individuo ha aprendido, desempeña un gran papel, y es un proceso que interviene entre la sensación y la conducta.

La percepción rara vez es determinada en su totalidad por las energías físicas externas que inciden en los receptores, en muchos casos lo que percibimos, es el resultado de la interacción de factores, estímulos y condiciones internas. En ciertos casos la percepción puede ser determinada principalmente por el estímulo, nuestros sentidos están siendo bombardeados casi continuamente por estímulos de

varias clases, la presión de la ropa que llevamos, la visión que tienen los demás sobre las cosas de nuestro medio.

En la percepción, también influye la repetición, es un factor que a veces ejerce una fuerte influencia en la atención. En el caso de la publicidad, el ver la representación de algo, en este caso de la mujer con ciertos estereotipos, aunque no pensemos que una imagen de perfección y moldeada de la mujer, es lo que determina su belleza, el bombardeo continuo de estas representaciones, hacen que nuestra atención se concentre más y más en éstas representaciones.

También las presiones de un grupo pueden modificar los procesos perceptivos, la presión de un grupo lleva a la persona a ceder frente a la mayoría aún si son incorrectas las ideas de los demás.

La percepción lejos de ser la experiencia directa de las cosas como son, es entonces, un proceso mediador que saca conclusiones organizadas sobre el mundo real: del tiempo, el espacio, los objetos y acontecimientos, Ruch Floyd (1979).

Persuasión.

En la publicidad la persuasión trata de orientar la conducta de la personas para crear una imagen de un producto o marca y se hace de manera consciente. La

persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta por lo menos de una persona mediante la interacción simbólica

Todas las formas de comunicación ejercen influencia sobre quiénes somos y sobre lo que deseamos ser, las formas de comunicación que más nos invaden son los medios de comunicación de masas.

La mayoría de la publicidad a través de la persuasión, estimula a la gente a pensar o hacer cosas que no tomarían en consideración si no fuera por el bombardeo de información persuasiva que se manda a la sociedad actualmente.

Cuando se trata de influir en las personas, algunos anunciantes determinan qué es lo que está bien para el consumidor, y de esta forma desarrollan mensajes que convencen a las personas, de que lo que desean puede lograrse al adquirir los productos que ellos anuncian.

Los publicistas pueden convencer, de que la sociedad valora determinada conducta, simplemente mostrando una y otra vez en un espacio comercial su mensaje del producto, y a partir de esto la sociedad se crea ideas falsas sobre las necesidades y las modas que deben regir.

Cox (1962) sugiere que la capacidad de un comerciante para cambiar la imagen de un producto o marca, depende de cómo utiliza dos estrategias: "Puede

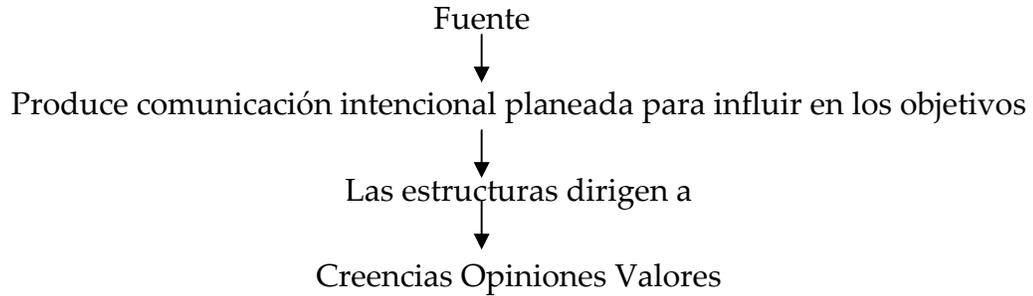
alterar las características de las señales dominantes, o alterar el valor de la información de las señales en la serie, con el fin de que algunas señales sean más o menos importantes; o alterar la naturaleza de las asociaciones que se atribuyen la señal.

La persuasión puede inducir al engaño, ya que manipula la información acerca de la realidad, y esta visión deformada en la sociedad, es la que guía las mentes sobre lo que se cree que es aceptable.

El publicista también puede influir en las emociones, con la presión emocional aplicada a la publicidad, provoca sentimientos y esta forma de persuasión hace más aceptable la propaganda.

El proceso de persuasión es muy complejo, además de ser una cuestión dependiente de la fuente, la comunicación persuasiva reconoce diferentes situaciones, que apuntan a su vez a diferentes procesos psicológicos encerrados en objetivos, y reconoce que múltiples resultados definen el éxito o fracaso de cualquier intento persuasivo. (Whittaker, James, O. 1985).

Modelo de comunicación persuasiva:



Cuando se alteran los sistemas de creencias, se pueden alterar también las percepciones en relación con lo que es verdadero o falso en el mundo. Al apelar a los afectos se logran respuestas emotivas.

La persuasión como un de tipo de comunicación en la publicidad, es una clave simbólica de abstracciones personales. De modo que se nos influye y se nos manipula en mayor medida de lo que generalmente nos damos cuenta, en lo que se refiere a las pautas de nuestra vida diaria.

El lenguaje publicitario, es una modalidad del lenguaje tendiente a atraer subjetivamente al público, mediante frases que aparentemente son objetivas. Este lenguaje se da en frases persuasivas o de propaganda que pretenden convencer al destinatario de algo e influir en su comportamiento.

Los lenguajes publicitarios, lo que buscan es el modo de llegar al publico atrayendo su atención, por tanto se basan en el arte de la persuasión.

La utilización de la persuasión en la propaganda o publicidad la crearon en gran parte las dificultades que los especialistas en comercialización encontraban al tratar de persuadir a la gente para que compraran todos los productos que las empresas podían fabricar.

Una de las técnicas elementales, utilizada de la aparición de la publicidad, es la repetición. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en televisión, la radio, periódicos y revistas.

Por lo que, se considera también a la comunicación persuasiva, como la intención consciente por modificar el pensamiento y la acción, manipulando a las personas hacia fines predeterminados

Sus utilidades son tanto personales como comerciales, aunque su máxima función se encuentra en esta última área, pues en propagandas el uso de la persuasión, es mayoritariamente eficaz.

La representación informativa de la comunicación comercial evolucionó hacia la que se denominó publicidad persuasiva, caracterizada no tanto por aportar elementos explicativos que pudieran ayudar al consumidor en sus elecciones comerciales, sino por ser mensajes en los que se envolvían determinadas situaciones de forma muy sutil. (Whittaker, James, O. 1985).

La publicidad apegada a las nuevas motivaciones del consumidor, comenzó a situar el producto en escenarios totalmente novedosos para el momento.

Motivaciones

La conducta humana va invariablemente dirigida hacia ciertos fines u objetivos, gran parte de ésta conducta se dirige, hacia objetivos muy relacionados con la satisfacción de necesidades fisiológicas básicas, eso sucede durante los primeros años de vida, más tarde, las personas se ven motivadas por cosas como el dinero, el prestigio y el deseo de ser socialmente aceptable.

Motivación es un término para comprender las condiciones o estados que activan o dan energía al organismo, que llevan a una conducta dirigida hacia determinados objetivos. Los motivos, pueden ser innatos en su naturaleza, o aprendidos, pero cualquiera que sea su origen, cuando son despertados inician una actividad dirigida hacia determinadas finalidades. (Ruch Floyd, 1979).

La motivación es un estado que se deriva de una necesidad interna y que impulsa al organismo a la actividad. Son fuerzas que inducen y canalizan la conducta. Es lo que es capaz de mover al sujeto, indica el conjunto las expectativas que llevan a actuar. (Lashley 1938).

No existe distinción entre motivos conscientes e inconscientes, es mejor decir que las motivaciones tienen el doble componente.

Los motivos pueden ser actuales o habituales. Los actuales derivan de una evaluación hecha en el presente, mientras que los habituales derivan del pasado, pero permanecen de manera eficaz en el presente.

Whittaker, James O. (1984) menciona que los motivos se clasifican en biosociales y psicosociales. Los motivos biosociales se originan en las necesidades biológicas y los procesos de autorregulación del organismo. Por otra parte, muchos motivos psicosociales son adquiridos en el curso del desarrollo de una cultura determinada, se forman con respecto a relaciones interpersonales, los valores sociales ya establecidos, las normas, o las instituciones.

Las sociedades asignan roles diversos a sus miembros, dentro de los grupos, los hombres determinan diferencialmente sus posiciones sociales o status, y los miembros de la sociedad evalúan sus propios roles en relación con todos los demás.

Los motivos sociales en las personas, son probablemente los más poderosos de todos los controles conductuales, empujan a lograr determinada posición social, ropa de moda, conductas, etc.

La necesidad del individuo de agruparse y de sentirse parte de un grupo influye en su motivación de adquisición y da pie precisamente a la obtención de elementos de identidad o de reconocimiento, entre los que están las marcas. (Ruch Floyd, 1979).

Si alguien está motivado para comprar, se espera que realice la compra y que lo haga más de una vez; si utiliza varias veces un producto o un servicio, cada vez lo usará con más destreza y facilidad; si le resulta gratificante y satisface una necesidad, mayor posibilidad de que vuelva a comprarlo o a usarlo.

Algunos objetos y marcas se mantienen en el mercado gracias a su vínculo con el orgullo de ser símbolo de un grupo social, del éxito económico o de un alto nivel cultural.

La aspiración de la comunicación publicitaria es resolver una estrategia de la manera más eficaz posible, por eso se interesa en segmentar el público en diferentes perfiles, elegir un grupo y conocer su comportamiento, pero además, trata de saber cuáles son los determinantes de los actos de ese tipo de personas. Los instintos, los impulsos y los incentivos están relacionados con la motivación e intervienen en los determinantes de la conducta.

El origen de los motivos psicológicos, se puede decir que es el resultado de la experiencia o vivencias que se han tenido a través de los años. Estos motivos adquieren mayor significado a medida que las necesidades fundamentales para la sobrevivencia y el mantenimiento del organismo se satisfacen lo suficientemente bien, para dejar de preocuparse. (Ruch Floyd, 1979).

Por lo general, las personas parecen desarrollar necesidades psicológicas que expresan mediante las pautas sociales. Necesitan de seguridad, de responder a otros a través del intercambio de amor y estima, de aceptarse así mismos y al mismo tiempo tratar de mejorar, de buscar nuevas experiencias, y necesita ser aceptado y aprobado por quienes le rodean.

Whittaker, James O. (1985) describen las principales motivaciones sociales:

Necesidad de seguridad, se refiere a la aprobación de la sociedad o de los grupos sociales con que se relaciona una persona, es necesaria porque le proporciona seguridad al sentirse aceptado y le estimula. La no satisfacción de esta necesidad produce sentimientos de inferioridad, de abandono y desaliento.

Necesidad de relaciones interpersonales, ya que necesitamos pertenecer a un grupo, identificarnos con otras personas, sentir su compañía. La ausencia de

relaciones interpersonales puede producir ansiedad, desconfianza, inseguridad y egocentrismo.

Necesidad de amor y cariño, implican tanto el dar como recibir, y el no obtener éstas, produce inadaptación en la persona.

Otras motivaciones están relacionadas con el nivel de aspiraciones, la necesidad de lograr poder y las actitudes, intereses y valores que posea cada persona.

Según Kagelmann (1986) existen tres diversos modos de estar motivados: complacencia, identificación e internalización.

Complacencia: La persona adopta una actitud con el fin de obtener una recompensa o evitar un castigo del grupo de pertenencia. Las personas no necesariamente creen en los contenidos y en el valor de esa actitud, pero sirve para producir un efecto social, dice y hace la cosa esperada en una particular situación, independientemente de cuál pueda ser su opinión personal.

Identificación: La persona adopta un comportamiento porque le sirve para establecer o mantener una relación con otra persona o grupo, es un proceso de aprendizaje y constituye en la maduración de los motivos.

Internalización: La persona acepta un influjo social, haciéndose suyo los valores y actitudes sugeridos, significa introducir algo al interior del propio ser, reconocer en ello la identidad personal.

Lashley (1938) considera que la motivación está controlada por las respuestas que el sistema nervioso central, da a una compleja variedad de estímulos, tanto internos como externos.

Actitudes

Gordon Allport (1954) ha definido actitud como un estado de disposición mental y nerviosa, organizado a través de la experiencia que ejerce una influencia directa o dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con los que está relacionado.

La actitud es una manera consistente de pensar, sentir o responder ante algún aspecto del ambiente, o hacia uno mismo. Por tanto, una actitud es en realidad una especie de estructura cognoscitiva, que permite procesar y responder a estímulos sociales de una manera eficiente. Pero una actitud es también un programa mental para codificar experiencias con el fin de almacenarlas en la memoria a largo plazo (Kagelmann, 1986).

Las actitudes como los valores se adquieren de los padres, maestros y grupos de compañeros. Se nace con cierta pre- disposición genética. Después, en los primeros años se empiezan a moldear las actitudes, de acuerdo con aquellos que admiramos, respetamos o tal vez hasta tememos.

Para adquirir una actitud, se observa la forma en que la familia y los amigos se comportan, para así moldear nuestra forma de ser y comportamiento. El cambio de actitud de un individuo está en muchos casos sujeto en función del grupo al cual pertenece.

Se puede hablar de actitudes que impulsan a los grupos, a las sociedades enteras a reaccionar comúnmente, a conducirse de una manera determinada y asumir funciones sociales particulares.

Se podrían definir estas actitudes colectivas como conjuntos, configuraciones sociales, que explican simultáneamente una mentalidad, actos de preferencia y de repugnancia, predisposiciones hacia ciertas conductas y reacciones.

Las actitudes son normalmente consideradas como productos de la socialización y, por tanto son algo modificable por esto quienes intentan cambiar las conductas de las personas, se centran en cambiar las actitudes. (Lashley 1938).

De esta forma, la publicidad actualmente busca influir en las actitudes de las personas, esto con el fin de que un producto se posea de forma positiva, tanto en el mercado como en la sociedad.

Todas las variedades de los medios masivos de comunicación alimentan a grandes auditorios con cantidades masivas de información. La presentación de la información, se construye en tal forma que se satisfagan las actitudes del auditorio.

Varios psicólogos defienden que hay dos formas de cambiar las actitudes: la forma de la naturaleza cognitiva y la de la naturaleza afectiva.

Lashley (1938) explica que la naturaleza cognitiva se utiliza en las personas motivadas, y que saben bien que desean, es clara la actitud que demuestran hacia determinada acción.

En lo que se refiere a la naturaleza afectiva, las personas no tienen bien claro lo que quieren, por lo que se intenta producir un cambio de actitud mediante claves. Si se llega a producir este cambio, es un cambio temporal y no perdurará durante mucho tiempo.

Las actitudes adquiridas a través de la experiencia directa e indirecta, se mantienen a lo largo de la vida, siendo los mejores productos de la conducta. Son enunciados de evaluación con respecto a los objetos, a la gente o a los eventos,

reflejan como se siente uno acerca de algo y las integran las opiniones o creencias, los sentimientos y las conductas, factores que a su vez se interrelacionan entre sí.

(Whittaker, James O. 1985)

Las actitudes no solo afectan las percepciones y respuestas presentes, también ayudan a determinar los recuerdos futuros de lo que se vio o hizo en el presente (Kagelmann 1986).

Prejuicios

El prejuicio es una actitud que muestra una disposición a alguna cosa, está basada en las creencias y generalizaciones sin fundamento. Consiste en la evaluación positiva o negativa de un grupo social y de sus miembros. (Whittaker, James O. 1985).

Las personas expresan sus prejuicios cuando se forman una opinión predispuesta. Estas opiniones pueden estar basadas en la raza, la religión o el origen étnico de otra persona, sexo, la edad, una discapacidad, o incluso el nivel de ingresos o el de educación. Entonces, el prejuicio se puede convertir en trato injusto hacia una persona que pertenece a un grupo en particular.

Ya que, el prejuicio divide a las personas en grupos, determina quién está adentro y quién queda afuera. En lugar de construir enlaces entre las personas, el prejuicio crea barreras.

De un modo general afecta a todas las áreas sociales, afecta a las relaciones de grupos y de individuos, así como el desarrollo de las personas.

Actualmente el prejuicio se ha vuelto más sutil y, en muchos casos inconsciente. La publicidad que marca estereotipos alimenta a los prejuicios que se crean en la sociedad para categorizar a las mujeres

Los prejuicios son juicios establecidos por la sociedad y su cultura. Su función es no dejar elaborar ideas propias a las personas, dejando así a la sociedad sin una amplia capacidad de calificar algo sin que exista una predisposición para crear un juicio.

Un primer prejuicio en la percepción social, consiste en ver al otro como una entidad constante e invariable. El individuo nos parece siempre el mismo aunque cambie y se comporte hoy, en forma diferente de ayer. (Whittaker, James O. 1985).

En la percepción está presente una especie de sistema selectivo, que no permite ver en los demás aquellos comportamientos que se desvían de la imagen que se tiene de ellos.

Debido a esto, la percepción social es importante al crear prejuicios, ya que, la interpretación del medio ambiente depende de motivos, actitudes y rasgos de la personalidad del individuo, se trata de cómo percibimos a otras personas y como nos vemos influidos por la percepción de los demás. La percepción errónea nos lleva a tomar actitudes que crean prejuicios y estereotipos sociales (Whittaker, James O. 1985).

El prejuicio resultará la evaluación sin justificación, que se hace de un grupo distinto y de sus integrantes. El estereotipo es el componente más claro del problema, las creencias que se tienen acerca de cómo es y cómo se comportará una determinada persona. Y la discriminación será la resultante final en el plano del comportamiento.

Consecuencias de los estereotipos publicitarios.

Los factores sociales influyen individualmente y de forma distinta en cada persona. Podemos delimitar entre ellos: la moda, publicidad, belleza, productos dirigidos al consumo joven, ropa, perfumes y otros.

La mayoría de los productos que vemos en revistas o en otros medios son para mejorar la estética en su mayoría femenina. Generalmente los avisos publicitarios se dirigen a los jóvenes y a las mujeres, esto afecta al esquema

corporal que tienen ellas, ya que ponen en la publicidad un cuerpo bien formado con una cara bonita, que son casi imposibles de alcanzar.

No existe una publicidad neutra, que se limite únicamente a presentar productos para la venta. La publicidad transmite valores, modo de ver a la persona, la sociedad y la vida. Conformar una visión y una ideología, motiva a la gente por medio de un acercamiento a sus deseos y metas, a través de productos e imágenes publicitarias que ofrecen satisfacer sus deseos y necesidades. (Biagi, 1999).

Cuando leemos una revista y hasta cuando caminamos por la calle vamos recibiendo, a través de nuestros sentidos, avisos que transmiten marcas, mensajes, ideologías, modelos a seguir, tanto en acciones como en actitudes. La publicidad proyecta estereotipos relacionados a aspectos raciales, sociales, culturales, sexuales, así como también hábitos alimentarios.

La publicidad, tiende a identificar éxito, belleza y aceptación social con cuerpos delgados e inducen a muchas mujeres con problemas de inseguridad o confianza a obsesionarse por conseguir ese cuerpo que se vende como modelo de perfección.

Las mujeres se quedan con esa imagen que vieron en una revista o en televisión. Ellas hacen lo imposible para llegar a esa figura, realizan dietas desbalanceadas, abusan de los gimnasios, ayunan, etc. y esto puede desencadenarse en alguna enfermedad psicológica como la bulimia o la anorexia nerviosa.

Las mujeres desarrollan complejos y consecuentemente seguirán los consejos y las dietas que digan en la publicidad para cumplir con los cánones de belleza que se rigen actualmente en la sociedad. Las mujeres que no cumplen estos modelos pueden sentir inseguridad en si mismas para ser aceptadas por las sociedad, lo que hace que su autoestima se vea afectada.

Trastornos Alimenticios / Anorexia Nerviosa y Bulimia

Al hablar de los trastornos de la alimentación más comunes como la anorexia y la bulimia, es a veces inevitable unir enfermedades como éstas a la publicidad entre otros factores sociales desencadenantes. La exagerada representación de imágenes corporales perfectas puede contribuir a problemas relacionados con la alimentación.

Los remordimientos y la obsesión de las mujeres por tener el cuerpo que se marca con modelos en los anuncios publicitarios, puede provocar graves problemas, que en algunos casos suelen desembocar en daños irreversibles y en tragedias.

Los problemas de alimentación aparecen por la presión que experimentan tantas personas, sobre todo mujeres, por los estereotipos de belleza que se marcan en la actualidad.

Whittaker, James O. (1985), señala que la ausencia de apetito y el hambre compulsiva son dos trastornos alimenticios que afectan de manera considerable la salud. Algunas características de las personas que sufren anorexia nerviosa o bulimia son:

- Obsesión por el peso y la figura. Pánico a engordar.
- Oscilan fácilmente de peso.
- Hablan constantemente de las calorías que tiene cada alimento.
- Controlan su peso haciendo regímenes alimenticios muy estrictos.
- Se vuelven impulsivas.

Las personas más propensas a padecer anorexia nerviosa y bulimia, son las que cuentan con un nivel de autoestima bajo, inseguridad e inestabilidad emocional, que se traduce en cambios frecuentes de estado de ánimo.

La anorexia nerviosa empieza de forma voluntaria y acaba convirtiéndose en una obsesión, y entonces dar marcha atrás es casi imposible. Se caracteriza por el temor a aumentar de peso, y por una percepción distorsionada del propio cuerpo, que hace que el enfermo se vea gordo aún cuando su peso se encuentra por debajo de lo recomendado. Por ello inicia una disminución progresiva del peso mediante ayunos y la reducción de la ingesta de alimentos. (Whittaker, James O. 1985).

La pérdida de peso es conseguida por la persona que sufre de anorexia mediante los siguientes procedimientos:

- Reducción de la alimentación, especialmente de los alimentos que contienen más calorías.
- Ejercicio físico excesivo.
- Utilización de medicamentos reductores del apetito, laxantes o diuréticos.
- Vómitos provocados.

La bulimia es un trastorno alimenticio que lleva a la sobrealimentación, la persona que sufre esta enfermedad suele darse atracones de comidas. Son personas que quieren adelgazar rápidamente y este deseo es tan fuerte los lleva a hacer dietas muy fuertes las cuales no logran cumplir, de esta forma surgen sus impulsos

por comer lo que después les genera culpa y por esta razón se provocan el vómito.

(M. Lont, Cynthia. 1995)

Es una enfermedad, que se caracteriza por comer grandes cantidades de alimentos en poco tiempo, seguida casi siempre de vómitos o purgas con intensos sentimientos de culpa y desprecio hacia uno mismo.

La enfermedad se inicia normalmente en adolescentes que no se sienten conformes con alguna parte de su cuerpo y se ponen a dieta para adelgazar. Pronto comienzan a sentir ansiedad por comer, con lo que al no poder resistir la tentación, rompen el régimen y comen alimentos de forma rápida en grandes cantidades.

Al terminar, para compensar el atracón, recurren a provocarse el vómito, con la falsa idea de que esa es la solución para comer y no engordar.

La bulimia provoca erosión del esmalte dental, hasta llegar a una posible pérdida de piezas dentarias. Cambio de carácter, alternando periodos de depresión, tristeza y sentimientos de culpa. Cambios físicos incluyendo la deshidratación, irregularidades menstruales.

La disminución del potasio en la sangre afecta el funcionamiento del corazón. En ocasiones de reiterados vómitos diarios, el esfuerzo puede provocar la

ruptura esofágica y la aparición de gastritis debido a la pérdida del moco que protege la mucosa gástrica del ácido clorhídrico.

El bombardeo de publicidad con cuerpos muy delgados, repercute en la estructura psicológica femenina, para obsesionar a muchas mujeres por la obtención de un cuerpo que cada vez tiene menos de natural.

Las personas que sufren de un trastorno de la alimentación, llegan a estar tan obsesionadas, que no disponen de tiempo para pensar en estar bien, y mucho menos tienen las condiciones de estabilidad emocional mínimas para tener un buen desempeño en su actividad laboral, escolar o social.

De igual forma la anorexia nerviosa y la bulimia son causa de graves enfermedades que pueden ocasionar hasta la muerte y afectan de manera considerable la salud de muchas mujeres. Quien sufre anorexia y bulimia no es capaz de reconocer que tiene una enfermedad hasta que el tratamiento está muy avanzado.

Baja Autoestima.

La autoestima es el sentimiento valorativo de la persona, es la confianza y el respeto por uno mismo. Es considerarse una persona con derecho a expresarse,

defender sus intereses y necesidades; pensar que se es alguien válido, respetable y con derecho a ser feliz.

Constituye una variable necesaria para el bienestar personal. Según como se encuentre la autoestima de las personas, se van a poder lograr los objetivos o metas, ya que una autoestima adecuada aumentará el nivel de seguridad personal, mientras que una autoestima baja enfocará a la persona hacia la derrota y el fracaso. (Whittaker, James O. 1985).

Como ya se mencionó, la publicidad crea en la sociedad ideas erróneas en la forma de percibir a las personas, en este caso a las mujeres y debido a que la publicidad marca estereotipos de belleza casi inalcanzables para ellas, su autoestima se puede ver afectada. La mujer debido a esta presión marcada por los estereotipos, muchas veces no está a gusto con sus cualidades o características físicas.

Las mujeres llegan a desvalorizarse al compararse con los modelos de las revistas, quieren parecerse a ellas porque piensan que es la única forma en que van a ser aceptadas por los demás, y no llegan a comprender que todas las personas son diferentes, por lo que se consideran menos que los demás.

Todos estos pensamientos se traducen en conductas negativas, así tener un nivel de autoestima bajo puede interferir negativamente en las relaciones con los demás y en general, en todos los ámbitos de la vida.

Un nivel bajo de autoestima va unido a una mayor dependencia a otras personas y miedo ante la incertidumbre. Lleva a la mujer a desistir antes en sus intentos de superación, desembocando más fácilmente en sentimientos de frustración. (M. Lont, Cynthia. 1995)

La autoestima es importante porque es nuestra manera de percibirnos y valorarnos como así también, moldea nuestras vidas.

Los parámetros para la autoestima varían en ambos sexos. En la mujer de nuestra sociedad, en general, la autoestima está más conectada con factores como la imagen externa o apariencia, la aprobación del otro, cumplir con las expectativas y responder a las necesidades de los demás. (Whittaker, James O. 1985).

La estimación propia depende en gran medida de nuestras interacciones con la sociedad. La estima es una necesidad natural y central, sin la estima de sí es difícil vivir.

La estima es fundamental para afrontar los compromisos de la vida y las relaciones con los demás. Las personas pueden no ser responsable de sus

debilidades, pero son responsables de la posición que toman frente a ellas; son responsables de cuánto las tiene en cuenta y de cuánto hacen para neutralizar su influjo Whittaker, James O. (1985).

Se debe saber integrar los propios aspectos débiles, aceptarlos sin particulares angustias y fatalismos; reconocer el ser personas en constante formación y necesitadas de ayuda.

Después de que se describió la forma en que la publicidad y la sociedad se han comunicado a través de los años, y posteriormente se dio un enfoque al papel que ha desempeñado la mujer durante la historia, así como también se ha hecho referencia la forma en la que se represente la imagen femenina en los medios de comunicación de la actualidad.

Ahora a través del análisis de contenido obtendremos los resultados de esta investigación, los cuales consisten en la identificación de los estereotipos de belleza que se presentan en la publicidad.