

LA BULIMIA COMO TRASTORNO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

MANOLO FREIRE ARGOTY

UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE ARTES  
DEPARTAMENTO DE ARTES VISUALES  
SAN JUAN DE PASTO  
2018

LA BULIMIA COMO TRASTORNO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

MANOLO FREIRE ARGOTY

Proyecto de grado para optar al título de Maestro en Artes Visuales

Asesor: Mg. Jorge Enrique White Patiño

UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE ARTES  
DEPARTAMENTO DE ARTES VISUALES  
SAN JUAN DE PASTO

2018

Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1º del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, 7 mayo de 2018.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco de manera muy especial a Dios y a mi familia, por su gran respaldo y comprensión.

Al maestro Jorge White Patiño, por sus valiosas aportaciones tanto teóricas como plásticas.

## Tabla de Contenido

LISTA DE TABLAS .....	8
LISTA DE FIGURAS .....	9
INTRODUCCIÓN .....	10
Marco teórico preliminar .....	14
CAPÍTULO 1 .....	17
1.1 Sociedades de costumbres cambiantes .....	17
1.2 Variaciones Estéticas en la Figura Femenina Occidental .....	21
1.3 Publicidad como seducción .....	26
CAPÍTULO 2 .....	30
HISTORIA DE MIA .....	30
Pánico entre la tempestad .....	31
Huyendo de mi sombra, aunque nunca encuentre el sol.....	31
40 kg.....	33
Días de soledad.....	34
Inspiración .....	35
Varias historias sin llegar a ninguna .....	35
LA HISTORIA DE ANA .....	38
Prematura.....	39
Todo está en orden.....	40
Mi Esclavitud .....	41
El Amor resultó ser mi perdición .....	41
El final del camino .....	43
CAPÍTULO 3 .....	46
3.1 Wabi Sabi, Sociedad de consumo .....	46
3.2 Hedonismo. Eres lo que comes.....	49

Shock publicitario a imitación de la realidad .....	53
Sin imagen.....	56
CONCLUSIONES .....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	61

## LISTA DE TABLAS

	<b>pág.</b>
Tabla 1. Productos más enunciados en Televisión .....	28
Tabla 2. Datos Personales de Mia .....	30
Tabla 3. Datos Personales de Ana .....	38



## LISTA DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
Figura 1. Instalación. Vanessa Beecroft. ....	52
Figura 2. Fragmento de <i>The Epilogue</i> . Multimedia. Laia Abril .....	55
Figura 3. El mito de Narciso.....	57

## RESUMEN

El texto plantea la influencia de las industrias del cuerpo y los mass media en la sociedad y la relación bulimia/consumo. Como orientación teórica de la investigación, se aborda el pensamiento del sociólogo francés Gilles Lipovetsky. La metodología de la investigación es cualitativa, con enfoque histórico hermenéutico y hermenéutico crítico por cuanto el método va encaminado al desarrollo de técnicas etnográficas y fenomenológicas. De esta manera, se aborda la problemática de la bulimia en un contexto socio-económico, a partir de las incidencias del consumo.

**Palabras clave:** arte, bulimia, consumo, industrias del cuerpo, mass media.

## ABSTRACT

The text raises the influence of the industries of the body and the mass happens in the company and the relation bulimia/consume. As theoretical orientation of the investigation, there is approached the thought of the French sociologist Gilles Lipovetsky. The methodology of the investigation is qualitative, with historical hermeneutic and hermeneutic critical approach since the method is directed to the development of ethnographic technologies and phenomenological. Hereby, the problematic of the bulimia is approached in a socio-economic context, from the incidents of the consumption.

**Key words:** art, bulimia, I consume, industries of the body, mass happens.

## INTRODUCCIÓN

La investigación, relaciona el estrecho nexo existente en la época contemporánea, entre el trastorno denominado bulimia y las tendencias de consumo; perfilando cómo las formas de vida actuales son reguladas y condicionadas por las variaciones de la oferta y la demanda. En este marco de situación, se evidencia que muchos seres humanos absorben realidades ajenas, ficticias y olvidan asumir el destino de sus propias vidas.

En los umbrales del presente siglo XXI, se consume de manera desbordante tanto la imagen, como los objetos. El ámbito del sujeto, rodeado de los mass media, le bombardea constantemente con información estereotipada: así, de manera consciente e inconsciente, las sociedades humanas se someten a la seducción de la propaganda y quedan vulnerables al engaño de la publicidad. El exceso informativo y el tipo de mensajes que a diario reciben los sujetos, contribuyen a deteriorar la calidad de vida y la reducen a una mirada banal, restringida al consumo potencial. Todo está en venta. Todo está en oferta.

La manipulación que ejercen los mass media, no permiten la adopción de plurales y equilibradas formas de vivir. Se diría que el entorno contribuye a serializar a los sujetos. Por lo tanto, las industrias del cuerpo, han logrado controlar las pulsiones humanas y esto se evidencia en los desbalances que conducen hacia comportamientos atípicos, tales como el desborde alimenticio (atracones de comida, seguidos de sentimientos de culpa y depresión). Una persona aquejada con bulimia, replica insistentemente el problema, porque ha distorsionado tanto la definición de belleza, que la opción de acceder a un canon ideal de belleza, le resulta inalcanzable. Históricamente, los cánones de belleza han variado y se

asiste a una evolución de los roles sociales de la mujer. No obstante, la bulimia aqueja tanto a hombres como a mujeres y este padecimiento es mayor en personas que trabajan en el campo del espectáculo y en la industria de la moda. Paralelamente, los avances en tecnología de la belleza, han provocado que las industrias puedan vender esa falsa idea estética, mediante estereotipos modelados a imagen y conveniencia del productor.

A partir de lo sustentado, se hace necesaria una mirada reflexiva que posibilite la exploración de antecedentes teóricos y de prácticas estéticas en los campos disciplinares de las artes visuales (cultura visual) y la bulimia como trastorno alimentario, incluyendo el abordaje etnográfico que habilite el acercamiento a la relación bulimia/consumo. En esta perspectiva, la investigación se desarrolla a partir de un breve marco teórico referencial, seguido de tres capítulos: en el primer capítulo, se realiza un rápido sondeo a los antecedentes históricos-sociales y culturales de formas de manipulación; en el segundo capítulo, se formula y se realiza una aproximación al punto de vista etnográfico, enriquecido con la narrativa de dos historias de vida, que corresponden a la voz de dos mujeres afectadas con trastornos alimenticios. En el tercer capítulo, se trabaja una síntesis general del contexto bulimia/consumo, en la cual se plantean tres propuestas artísticas, con ribetes de investigación creación.

## Marco teórico preliminar

En el campo de las artes visuales, en el año de 2012, la artista española Laia Abril, explora mediante una propuesta multimedia, el uso de las páginas web que apoyan los trastornos alimenticios como la bulimia y la anorexia. Dichas páginas, se denominan pro-Ana.<sup>1</sup> La publicación de las páginas, alerta a la comunidad española y europea, sobre la necesidad de implementar programas preventivos, protocolizados y consensuados, para desarrollar eficientemente la prevención de los trastornos alimentarios.

De acuerdo con investigadores como Chinchilla,<sup>2</sup> la bulimia afecta mayoritariamente a mujeres jóvenes. Se atribuye gran responsabilidad del trastorno, al contexto sociocultural. Los síntomas más frecuentes, son: comer compulsivamente, preocupación constante en torno a la comida y el peso, conductas inapropiadas para controlar el peso: uso de fármacos, laxantes, diuréticos y vómitos auto provocados. La bulimia es fundamentalmente, un trastorno inducido por aspectos socioculturales y educativos.

Las personas normales, en situación de no precariedad presentan unas reacciones adaptadas a los estímulos de hambre y de sed, con respuestas correctas hacia la saciedad. Desde hace tiempo, el hipotálamo se reconoce como

---

<sup>1</sup>TIERNO, Irene. Laia Abril: Fotografías que remueven conciencias [en línea]. Fecha de actualización [junio 6 de 2016]. Fecha de consulta [agosto 7 de 2016]. Disponible en: <http://culturafotografica.es/laia-abril-fotografias/>

<sup>2</sup> CHINCHILLA MORENO, Alfonso. Guía teórico-práctica de los trastornos de conducta alimentaria; anorexia nerviosa y bulimia nerviosa. Barcelona: Masson, 1995.

el lugar donde radican los centros del hambre y la saciedad, pero es a través de la corteza cerebral donde se establecen mecanismos mucho más complejos relacionados con la alimentación, que están vinculados a experiencias previas.

En la actualidad, el acto de comer sigue siendo un fenómeno de comunicación social. A través de la comida, las personas se sienten cohesionadas e identificadas y en la mayoría de los actos sociales, la comida ocupa un lugar preferente.

Tobal, Díaz y Arce,<sup>3</sup> citan a autores como Kaplan y Sadock, para señalar que los trastornos de la conducta alimentaria, son de tipo multidimensional, “en los que interactúan factores fisiológicos o biológicos, evolutivos, psicológicos y socioculturales”.

Entre los factores causales más importantes de los trastornos de la conducta alimentaria, están la presión cultural a la mujer para reproducir estereotipos de delgadez, la imagen idealizada del cuerpo perfecto para compensar una baja autoestima y el miedo a ser rechazada, los estados emocionales negativos con presencia generalmente de ansiedad y depresión, estrés interpersonal con desarrollo de pocas habilidades asertivas y de resolución de problemas, hábitos de alimentación y control de peso pobres, potenciados por el intento de seguir una dieta rígida y drástica y pensamientos desadaptados sobre nutrición, peso y apariencia física.

---

<sup>3</sup> TOBAL, Miguel, DIAZ, Martín y ARCE, Legido. Trastornos de la conducta alimentaria en el deporte: anorexia y bulimia nerviosas [en línea]. Reme, Revista Electrónica de Motivación y Emoción, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Vol. 5, No. 11- 12, 2011, p. 9 [Consultado el 17 de septiembre de 2016]. Disponible en: <http://reme.uji.es/articulos/amiguf3982201103/texto.html>

En criterio del sociólogo francés Gilles Lipovetsky, las nuevas sociedades y los individuos post modernos, se encuentran fragmentados y su existencia es rutilante, contradictoria. Sobrellevan un vacío personal profundo, porque su identidad está afectada, "es que el sistema económico en el cual nosotros estamos, estalló. Hoy el mundo del mercado, de la competencia, se ha vuelto la ley mundial, es la ley de la competencia, el mejor gana y el más frágil pierde. (...) Esto se traduce en un mundo en el cual hay un conjunto de individuos que ya no tienen lugar para estar".<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>LIPOVETSKY, Gilles. Posmodernidad y revolución individualista. Entrevista de Gustavo Cataldo, Artes y Letras. En: El mercurio, E 8, Santiago de Chile, Agosto de 1998. Citado por Ibán de Rementería, en: Prevenir en drogas: paradigmas, conceptos y criterios de intervención, p. 13. Santiago de Chile: Naciones Unidas, 2001, p. 13. [Consultado el 9 de octubre de 2017]. Disponible en: [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6010/S019723\\_es.pdf;jsessionid=210DA5746550591997CD8CB876993455?sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6010/S019723_es.pdf;jsessionid=210DA5746550591997CD8CB876993455?sequence=1)



## CAPÍTULO 1

### 1.1 Sociedades de costumbres cambiantes

En las culturas antiguas, se apelaba al consuelo religioso, para llegar al nivel hedonista. En la cultura de la modernidad, se utiliza la incitación hedonista al consumo, como finalidad última. Las industrias del cuerpo, a través de los medios de comunicación, tratan de vender una falsa idea de felicidad; la cual reside en la premisa de que las carencias materiales, una vez compensadas, aproximan al estado de bienestar. En dicho panorama, las tendencias culturales, económicas y socio políticas, se orientan por el pálpito de sociedades dominadas por la adquisición incontrolable y un tanto banal, de bienes y servicios. En el marco publicitario y de aceptación social generalizada, el consumo se asimila como una genuina e indispensable vivencia emocional. La satisfacción del consumidor es transitoria, temporal y opera de modo cíclico: durante toda la vida, se está sujeto al vaivén de consumo tras consumo. Sobre la voracidad del consumo, impulsada por la imagen, se expresó Benjamín, al enunciar cómo la enajenación de los individuos, “se somete a la imagen publicitaria con la intención en que se modifica lo mostrado, para darle una finalidad y un significado preestablecido; es decir, se modifica la imagen para producir shock subjetivo en el que la conciencia no intervenga”<sup>5</sup>.

El sistema económico y social que impera, parece haber conseguido un mejor conocimiento del individuo común, comparado con la percepción del sujeto sobre sí mismo. Esto significa que en una gran mayoría de casos, el sistema ejerce un control mayor y un gran poder sobre los individuos, poder que es mayor al ejercido por los individuos sobre sí mismos. En el contexto del consumo, la publicidad procura convencer a cada uno de los potenciales consumidores de las bondades

---

<sup>5</sup>WALTER, Benjamin. La obra de arte en la época de su reproductividad técnica. México: Ítaca, 2003, p. 47.

del producto. En la percepción que el consumidor tiene de la belleza, se señala explícitamente la gran responsabilidad que le atañe en el mantenimiento, conservación y transformación de la apariencia física. Así, la posibilidad de cambiar la imagen exterior, depende de seguir paso a paso, las instrucciones señaladas para el uso del producto. Por lo tanto, es imperativo adquirirlo y por lo mismo, se subsume el ingreso a la continua cadena de consumo. Se reitera, que si el producto falla, no es responsabilidad directa del artículo, sino de algún tipo de “omisión” por parte del consumidor, por su incompetencia con las recomendaciones direccionadas por las megas industrias. En la actual sociedad, la presión de los medios de comunicación, conjuntamente con la existente cultura de la oferta y la demanda, es muy fuerte y en cierta forma, condicionan maneras de ser y de comportarse.

Según lo expuesto, acerca del sistema impulsador del consumo, se observa que las industrias del cuerpo aprovechan estratégicamente el poder de los “mass media”, de modo que, los individuos reproduzcan el prototipo de las industrias. El bloque social, configurado por mujeres/hombres, jóvenes/ancianos, sanos/enfermos, niños/niñas, adolescentes; replica a los potenciales compradores de la imagen de belleza. Así, el valor de la belleza tiene un precio, establecido por las estructuras económicas del consumo; y el interés económico, prima por encima de la salud y el bienestar de los ciudadanos.

De dicha tendencia, no están excluidas las redes sociales. Salvo que, a diferencia de medios como la televisión, las revistas de farándula, el cine comercial, en las redes sociales se produce una mayor capacidad de interacción entre personas que comparan y opinan sobre los productos, de manera inmediata. El control de la información sobre las personas, ha pasado a ser casi absoluto: las necesidades, son estimuladas mediante el proceso de identidad o simpatía, a través del cual, se uniformizan las tendencias. Por lo tanto, la manipulación informativa es capaz de

convertir a los consumidores en seres sin identidad, inseguros de sí mismos, situados en un mundo irreal. Capitalismo y moda van de la mano y juegan un rol importante con respecto al consumo; fundamentalmente, en la actual sociedad de las apariencias. Se seduce y se engaña, ofreciendo excesos, En palabras de J. Baudrillard: “No hay un progreso continuo en esos ámbitos: la moda es arbitraria, pasajera, cíclica y no añade nada a las cualidades intrínsecas del individuo”<sup>6</sup>, mientras que El bombardeo informativo, se volvió parte de la cotidianidad, en un entorno de necesidades “creadas, en un comportamiento de mercado que está actualizándose constantemente, bajo el influjo de presuntas nuevas emociones, “creadas”.

La fragilidad de los sujetos, se evidencia en la tendencia actual a la distorsión de la propia imagen. En esta época, la apariencia física es prioritaria y es lo primero que se confronta. La imagen “ideal” es el objetivo que persiguen los nuevos modelos de vida, en los cuales el aspecto físico, parece ser sinónimo válido de éxito, felicidad e incluso, salud.

Existen muchas maneras de cómo llegar al consumidor de convencerlo a probar los productos. En los anuncios publicitarios es muy frecuente encontrar ciertas palabras: tipo, silueta, figura, delgado, centímetro, kilos, adelgazar y calorías, enfocadas para motivar el consumo, aunque la mayoría de estas palabras hacen alusión a cuestiones de salud más que a cuestiones de estética y con una característica especial, son productos de actuación específica e inmediata.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> BAUDRILLARD, Jean, *The Consumer Society*, SAGE Publication, 1998, p. 100.

<sup>7</sup> ROVIRA, Bernardo, *et al.*, *Bulimia y Anorexia*. Buenos Aires: Imprenta Municipal de Buenos Aires, 1996, p. 68-69.

Es el momento de detenernos, asumir una postura reflexiva ante la aceptación del propio cuerpo. La mediación publicitaria, ha convertido en una estrategia comercial, la afinidad con los prototipos de belleza implantados por las novelas, la publicidad, la imagen icónica de los famosos. La razón de ser de los mass media, es bombardear con imágenes de modelos pre-establecidos, con cuerpos perfectos, hasta conseguir la imposición del canon de belleza estándar. Por otra parte, es más fácil recordar un rostro famoso, para reconocer un producto, que identificar el producto mismo. En consecuencia, empieza a proliferar el uso de medicamentos, el régimen alimenticio a base de dietas, la programación de horas en el gimnasio, diversidad de dietas de prueba y también, el consumo del poder correctivo del quirófano. Desafortunadamente, el ciclo se repite una y otra vez: de nuevo al quirófano, reiniciar y probar nuevas dietas, incorporar nuevos medicamentos, ensayar fórmulas de renovación de la belleza; porque al salir a la calle, se espera ser observado/a y admirado/a, en una incesante espiral de culto al cuerpo y a las prendas de vestir de “marca”, como sinónimo de buen gusto, elegancia y clase.

Desde luego que este comportamiento se deriva de los albores de la revolución industrial. Las industrias textiles son las responsables de impulsar el fuerte capitalismo en este segmento, a causa de constituir un comportamiento de mercado, indisolublemente ligado a una temporalidad (su esencia, es la permanente novedad) y a la variación constante de los modelos. Para subsistir, la industria necesita satisfacer una demanda, generada e impulsada por la misma industria, para obtener ganancias. La estrategia de producción de modelos exclusivos, encarece los costos, porque entre menos prendas de un modelo se reproduzcan, más costoso y elitista se vuelve el modelo, porque lo exclusivo hace alusión a lo “único”, “particular”, “especial”, “distintivo”, “privilegiado”. El consumidor, ha dejado de ser fiel a un solo producto o a una sola marca; ahora, analiza, busca y compara para elegir lo que más gratifique sus deseos. Esta

tendencia, rebasa la idea de bienestar, escalando hacia un fin de carácter hedonista.

El consumidor, ya no queda satisfecho. Por obra y gracia de los mass media, se ha convertido en un sujeto desconfiado, parcialmente crédulo, prevenido. El consumo deviene en manipulación, obstruyendo el libre ejercicio de la libertad. Aunque nos quieran imponer a todos el mismo patrón o prototipo, no es posible controlar totalmente el libre albedrío de la elección personal. La uniformización absoluta, no se puede ejercer. Las elecciones, son personales y son distintas, porque es inherente a la naturaleza humana, apreciar con los sentidos: oler, escuchar, mirar, sentir, tocar, hacen parte del proceso de la vida. El desfase se llega a presentar cuando el fin último del consumo, adquiere carácter hedonista.

La ideología del mercado se actualiza constantemente, bajo nociones como “nueva era” o “era del cambio”. En ese contexto, se aprecia un reduccionismo cultural en el cual, la apreciación artística queda limitada a los confines de una visita turística; los programas de televisión son asimilados a una nueva escuela de formación y los centros comerciales, ofrecen y representan, la culminación de los espacios de diversión.

Bajo la égida consumista, nacen los nuevos estilos de vida saludable. En esta perspectiva, estamos ante una cultura de identidad negociada, debido a que en cada época, se manejan distintos modelos de vida.

## **1.2 Variaciones Estéticas en la Figura Femenina Occidental**

- **Estética antigua**

Durante la Prehistoria, “los hombres preferían a las mujeres con órganos reproductores muy marcados” (senos voluminosos, caderas anchas), puesto que estas características se asociaban a la fertilidad y la capacidad de parir y criar bebés sanos y fuertes.

En la Edad media, “la belleza obedecía a la intervención de Dios así que todo lo considerado bello era creación divina, aunque también existió el canon impuesto por las tribus bárbaras: piel blanca, cabellera rubia y larga, pese a que el cabello solía estar recogido, rostro ovalado, ojos pequeños pero vivos y risueños, nariz pequeña y aguda, labios pequeños y rosados, torso delgado”. La blancura de la piel era muy importante como símbolo de pureza de la mujer.

En el Renacimiento, siglos XV-XVI, “la belleza se refinó al máximo. Características: piel blanca, cabello rubio largo, frente despejada, ojos grandes y claros, caderas y estómago redondeados, manos delgadas y pequeñas”. Como se puede observar en las pinturas de Botticelli o Leonardo Da Vinci, los cuerpos son armoniosos y proporcionados.

Durante el Barroco, Siglos XVII- XVIII, se preferían los “cuerpos exuberantes, con pechos más prominentes, resaltados por el uso del corsé”, los cuerpos con caderas más anchas y cintura estrecha, brazos redondeados y carnosos, piel blanca. Además, la figura femenina se embellece con las populares pelucas, los perfumes, los lunares postizos o pintados.

- **Estética moderna**

En la Revolución Francesa, “se comenzó a perseguir la sencillez entre la nobleza. Al aumentar la clase trabajadora, en el siglo XIX, se empezaron a utilizar los moños debido a su practicidad, dejando a un lado las pelucas. El ideal de belleza eran mujeres pálidas con cuerpos lánguidos. Se vestían con faldas de gran tamaño”.<sup>8</sup>

Durante el Siglo XX, los cánones son variados, así:

Años 50: “Marilyn Monroe o Sofía Loren, mujeres con cintura de avispa y busto generoso, difunden hábitos de belleza e higiene, enfatizando el cuidado del cuerpo y el glamour”. La exuberancia femenina se apodera de las pantallas. Curvas marcadas, voluptuosidad, piernas infinitas, huesos bien forrados, cabellos rubios. Pero a su vez, los cuerpos pequeños y delgados –niñas con cuerpo de mujer- tipo Lolita, también causaban furor, aunque era menos público, debido a sus connotaciones pedofílicas.

Años 60: “cuerpo delgado con piernas largas, Modelos como Twiggy Lawson se hicieron famosas por sus estrechas medidas y su look andrógino.” Mujeres con delgadez extrema, piernas largas y medidas estrechas, una delgadez genética más que por cualquier trastorno.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>LARREA, María Carolina. Cuerpos irreales, difusión de cánones de belleza en los medios de comunicación. Universidad de Morón, 2011. Fecha de actualización [2011]. Fecha de consulta [14 de febrero de 2016]. Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos89/cuerpos-irreales-difusion-canoness-belleza/cuerpos-irreales-difusion-canoness-belleza.shtml#ixzz4gnxqfjGp>

<sup>9</sup>Fecha de actualización [11 de febrero del 2014]. Fecha de consulta [ 27 de noviembre del 2016 ] Disponible en internet:<[http://www.huffingtonpost.es/2014/02/11/canon-de-belleza-asi-cambia\\_n\\_4766627.html](http://www.huffingtonpost.es/2014/02/11/canon-de-belleza-asi-cambia_n_4766627.html)>

Años 70: “el bronceado, las melenas el cuerpo delgado y tonificado poco maquillaje.”<sup>10</sup> Los cuerpos atléticos comienzan a causar furor el ejercicio el inicio del fitness.

Años 80: “cuerpos atléticos cada vez más de moda, las figuras tonificadas y delgadas, se consideraban increíblemente atractivas, ser delgada era ideal, ser delgada y fuerte con el cuerpo atlético, era aún mejor.”<sup>11</sup>

- **Estética contemporánea**

Años 90: modelos muy delgadas, delgadez extrema. Se comienza a hablar de Bulimia y Anorexia, trastornos alimenticios que son fruto, en cierto modo, del canon de belleza casi imposible y reinante y que muchas mujeres pretendían alcanzar.<sup>12</sup>

Años 2000: altas, delgadas, con pecho, piernas y cuerpo tonificado, también comienza el auge por las cirugías estéticas para lograr el cuerpo anhelado.<sup>13</sup>

Años 2010-2016: una época en la que se retoma todos los cánones, ya no hay un canon específico. Se defiende la libertad en las tendencias, aunque han tomado auge el ejercicio y el concepto de vida saludable, a causa de los altos índices de obesidad actuales.

---

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Ibid.



Es así como los cánones de belleza, han servido para clasificar y demarcar, bajo un conjunto de apreciaciones estéticas, que en cada momento de la historia, han variado, debido a las determinaciones socioculturales, en constante cambio. Sin embargo, los estereotipos han tomado fuerza y son fáciles de implantar en la sociedad actual a causa del avance tecnológico que permite una mayor manipulación. Los medios, interfieren, seducen, reformulan las ideas, valores y visión del mundo, es por eso que los jóvenes son los más propensos porque están en pleno desarrollo de su personalidad; en las personas con mayor edad, se vende la idea de la “juventud eterna”.

La moda ha creado una obsesión por el culto al cuerpo, la necesidad de exhibir el cuerpo perfecto y recibir la admiración. Las modelos son protagonistas, exponiendo su cuerpo en diferentes lugares donde son observadas. La mayoría de las estas modelos, son extremadamente delgadas, muchas de ellas sufren de trastornos alimenticios, debido a la presión de los diseñadores, quienes escogen a modelos con apariencia enfermiza y si quieren trabajar, deben procurar mantener ese aspecto. Un ejemplo, son las declaraciones del diseñador Calvin Klein al diario el país,

Oh sí, desafortunadamente este es otro problema. Un gran problema en este país. Con lo avanzadas que son y con lo lejos que han llegado en todos los aspectos de su vida y todavía hay una tremenda obsesión por la delgadez, con estar delgadas. Es como si fuera lo más importante en sus vidas, una paranoia. (...) ¡Yo no promociono la anorexia! Pero si voy a enseñar mi ropa

prefiero enseñarla en personas delgadas, la ropa sienta mejor a la gente que “cuida” su cuerpo y que está delgada, la imagen es importantísima.<sup>14</sup>

En el medio de la moda, proliferan estos conceptos, procedentes de diseñadores de marcas reconocidas a nivel mundial, quienes no crean ropa para personas con medidas normales. Las medidas empleadas son generadoras de los desórdenes alimenticios.

Las mujeres se sienten muy presionadas por los cánones estéticos exigentes y su autoestima, es más frágil que la de un hombre. También se evidencia, la presión ejercida por los hombres, no solamente por los medios o por la moda. El hombre, al exaltar la belleza de la mujer, la clasifica según su rostro, estatura, sus atributos físicos. Entre más atractiva, mejor aceptada.

### **1.3 Publicidad como seducción**

La publicidad, hace uso de mensajes que permiten una comunicación entre el emisor (productor/publicista) y el receptor (consumidor), con el fin de transmitir eficazmente, información sobre los beneficios del producto. Su acción, induce a adquirir y a comprar nuevos productos y servicios. Toda publicidad está directamente relacionada con el sistema económico, desde la distribución hasta la comercialización y venta.

---

<sup>14</sup>LARREA, María Carolina. Cuerpos irreales, difusión de cánones de belleza en los medios de comunicación, Universidad de Morón, 2011. Fecha de actualización [2011]. Fecha de consulta [09 de abril de 2016] Disponible en internet: <<http://www.monografias.com/trabajos89/cuerpos-irreales-difusion-canonnes-belleza/cuerpos-irreales-difusion-canonnes-belleza2.shtml>>

La información proporcionada, ayuda al comprador a tomar una decisión. La publicidad actual, se ha vuelto engañosa y frecuentemente, desinforma, debido al mal uso que de ella, realizan algunos anunciantes. Gran parte de los ingresos de los mass media, proceden de las pautas publicitarias emitidas. La publicidad busca persuadir al consumidor de ser fiel a una marca, principalmente, porque el comprador basa su elección en una motivación meramente emocional.

En medios como la televisión, con un mayor alcance de difusión, el impacto publicitario tiene mayor cobertura, gracias a la estimulación multisensorial producida. La reproducción de estereotipos de belleza, habilita la generación de desórdenes alimenticios, en un intento del público receptor, por llegar a igualar los estereotipos. La gravedad, reside en que los anunciantes, al momento de ofertar su producto, lo dotan de una gran cantidad de cualidades y atributos y pocas desventajas, porque pretenden imponer un modelo de vida “ideal”.

Por eso, en la publicidad, cada comercial está enfocado en un tipo específico de público. En los años 50, algunos mensajes dirigidos al segmento femenino, se dirigían al modelo de la ama de casa, esposa y madre; la mujer trabajadora, era denominada secretaria, enfermera, profesora, etc., inestable emocionalmente, pero siempre bella. El modelo publicitario actual, muestra a una mujer fuerte, decidida, arriesgada, trabajadora. Hogareña, responsable, bella, elegante y con clase. El modelo publicitario masculino, replica el arquetipo de un hombre dinámico, agresivo, dominador, intelectual, atractivo, elegante. Siempre, junto a él, hay una mujer atractiva. La imagen de las marcas, son famosos deportistas, cantantes, actores y modelos de ambos sexos.

**Tabla 1. Productos más enunciados en Televisión**

Anunciador	Producto	Tipo de modelo	Público en el que se enfoca	Frase (slogan)	Características de la publicidad
Asepxia <sup>15</sup>	Jabón, maquillaje, toallitas.	Jóvenes de ambos sexos y en ocasiones actores jóvenes.	Jóvenes con problema de acné.	Experto que conoce tu piel.	Asepxia se enfoca en el maquillaje, pero primero sale el comercial del jabón y después el del maquillaje en la misma pauta.
Cicatricure <sup>16</sup>	Crema para arrugas	Top Model Adriana Arboleda	Mujeres		Cicatricure comenzó ofreciendo un producto para las cicatrices; sin embargo, se enfocaron en crear productos para las arrugas y el contorno de los ojos.
Ego <sup>17</sup>	Gel	Actores , cantantes, deportistas	Masculino	Una buena imagen hace la diferencia	El uso de modelos, deportistas, actores y cantantes, es muy frecuente.
Ensoy niños defense <sup>18</sup>	Complemento nutricional	Niños y madre (hablando de las propiedades del producto).	Niños	Defiende la nutrición de los que más quieres.	Textos de Colores brillantes que resaltan las características del producto, animaciones.

<sup>15</sup>Tanda de comerciales colombianos (RCN Televisión) [video de YouTube] ,7:54 min. publicado por Silvermist Mauricio, [20 de febrero de 2016], <https://www.youtube.com/watch?v=iOXs2L9HCNM&t=83s>

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup>Comerciales Colombia 2016 V [video de YouTube] ,9:55 min. Publicado por PublicidadEnLineaCol, [17 de Abril de 2016], <https://www.youtube.com/watch?v=LL-XfpRb3gE>

<sup>18</sup>Comerciales Colombia 2016 IX [video de YouTube] ,8:05 min. Publicado por Publicidad EnLineaCol, [22 de Junio de 2016], [https://www.youtube.com/watch?v=Di7DYiq1a\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=Di7DYiq1a_Y)

Goicoechea <sup>19</sup>	Crema para piernas	Ex Reina de belleza Ariadna Gutiérrez.	Mujeres	Especialistas en tus piernas	Utiliza modelos que hace pasar por gente del común. En algunas excepciones, utiliza modelos y reina de belleza.
Alpinito <sup>20</sup>	Yogurt cuchareable	Niños y madre	Niños	Me ayuda a crecer y sabe rico y es Alpinito.	Colores fuertes, animaciones, un producto que tiene muchos beneficios.
Ensure Advance <sup>21</sup>	Suplemento vitamínico. Fortalece los músculos del cuerpo	Hombre y mujer	Adultos tercera edad.	Fuerza para tus músculos, independencia para ti	Este producto se enfoca en mostrar la revitalización muscular.

**Fuente:** Comerciales Colombia, ver notas al pie 10 a 16.

Los comerciales atrás mencionados, son los más enunciados y repetidos semanalmente, en 2016, por televisión. Estos comerciales están dirigidos a un tipo específico de público. Sus mensajes, persuaden con la imagen de hombres, mujeres y niños/as atractivos. Los comerciales más repetidos, son los que promocionan productos para el cuidado del cabello, la piel (rostro y piernas), medicamentos y suplementos vitamínicos.

Se muestra que en el campo de la publicidad, el mercado se dirige a consumidores medianamente informados o desinformados, quienes desafortunadamente, no toman decisiones racionales. Los anuncios publicitarios están cargados de atributos y enunciados que se encuentran al margen de la realidad. La mala información de los consumidores, los conduce hacia la toma de decisiones desacertadas; en este marco de situaciones, mediante una discreta manipulación, los anunciantes forjan modelos de comportamiento y de actitudes.

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> Óp. cit. [video de YouTube] ,9:55 min. Publicado por PublicidadEnLineaCol, [17 de Abril de 2016], <https://www.youtube.com/watch?v=LL-XfpRb3gE>

## CAPÍTULO 2

En la infancia, la capacidad de asombro y de fabulación, no tiene límites. Mediante el cine, la literatura, la oralidad, la expresión gráfica y otras manifestaciones del conocimiento y de la cultura, se tiene conexión con ciertos personajes ficticios, cuyas características son sobresalientes: héroes, heroínas, príncipes, princesas con superpoderes, (Disney) arquetipos que constituyen modelos no alcanzables e irrealizables, para las nuevas sociedades en los nuevos tiempos esas identidades prefabricadas. A continuación, se relatarán dos historias (Mia y Ana), como representativas de algunos patrones de conducta manifiestos en consumidores patológicos, con trastorno de bulimia.

### HISTORIA DE MIA<sup>22</sup>

Tabla 2. Datos Personales de Mia

Edad	Estatura	Peso	Lugar Residencia	Descripción Física	Descripción Psicológica
21 años	1.61 mts.	47 kg (actual)	Florida (Nariño).	Delgadez extrema. Dientes amarillentos. Cortaduras en los brazos.	Trastorno alimentario: bulimia

Fuente: esta investigación.

Historia de vida relatada en cuatro sesiones: 19 y 20 de Noviembre de 2016. Y los días 7 y 9 de diciembre de 2016.

<sup>22</sup> Nombre ficticio, empleado para proteger la identidad de la relatora.

## **Pánico entre la tempestad**

Nos conocimos por una amiga en común, un día que salimos a celebrar un cumpleaños. Cuando la conocí, jamás pasó por mi mente que ella tuviera un desorden alimenticio. Se veía muy feliz, hacía bromas. Todo cambió cuando terminamos de comer. En un comienzo, creí que les incomodaba mi presencia porque las tres amigas se alzaban a mirar entre sí. No les presté mucha atención y de repente, Mia se levanta y dice: *“ya vengo, niñas, voy al baño”*. Una de las chicas, dice: *“Marce, ve a ver a Mia”*. Me pareció algo extraña la actitud de ellas, la preocupación era evidente. Pregunté qué pasaba y Carla me respondió: *“lo que pasa es que cuando Mia va al baño, va a vomitar... siempre lo hace. Ella tiene bulimia. Cuando ella anuncia ir al baño, nos deja preocupadas”*... Pasaron los días y de casualidad, nos encontramos con Mia. Empezamos a conversar de asuntos intrascendentes y no mencioné para nada lo que pasó ese día en el restaurante. Conforme transcurrió el tiempo, la fui conociendo y también sus amigas me contaron sucesos y detalles, acerca de ella.

## **Huyendo de mi sombra, aunque nunca encuentre el sol**

Un día, con Mia, empezamos a hablar acerca de su padecimiento. Ella compartió muchas cosas, pero siempre quiso mantenerlas un tanto en privado. No autorizó ser grabada, ni fotografiada. No permitió la toma de notas durante las conversaciones. Le expliqué mi interés por desarrollar un proyecto de investigación, relacionado con la bulimia. Aceptó ayudarme, contándome su vivencia. Antes de empezar, enfatizó: *“no quiero sentir que estoy hablando con mi psiquiatra”*.

*Cuando estaba en el colegio, no me parecía importante mi apariencia física. De hecho, no le prestaba mucha atención. Fue cuando entré a la universidad que me di cuenta de mi apariencia y lo gorda que estaba. Pensé ¡soy una marrana! Aunque jamás pasó por mi mente que iba a terminar padeciendo este trastorno, porque soy consciente de que tengo bulimia, del daño que le causo a mi cuerpo ya las personas a mi alrededor cada vez que vomito. Pero no me importa. La verdad, he intentado muchos tratamientos: he tomado miles de pastillas para controlar la enfermedad, pero no me funcionan, porque todo cambia cuando me miro en el espejo y observo lo gorda que estoy. Lo vuelvo a hacer [vomitar], es inevitable, no depende de mí. Prefiero programar horas de ejercicio, tomar laxantes y vomitar, antes que convertirme en una marrana.*

Su actitud al hablar es relajada. Veo tristeza en su semblante. Percibo la frustración y la ansiedad en esas palabras. Y Mia, prosigue: “*tengo la idea de que todos hablan de mí a mis espaldas, tan pronto entro a algún lugar*”.

*Nadie me escucha, ni siente en realidad por lo que estoy pasando. Solo ven a la bulímica que probablemente algún día morirá y debería estar internada en un hospital mental, porque está es loca. Sabrá Dios cuántas veces habrá intentado suicidarse... esto me resulta gracioso, porque siempre escucho eso. No me siento así, mi actitud es muy diferente.*

Observo con atención a Mia. Su aspecto físico está deteriorado, la pérdida de masa muscular es muy notoria y sus facciones se marcan. Ha perdido cabello, sus labios están secos y partidos, en los nudillos de sus manos, presenta callosidades debido a que introduce frecuentemente la mano a la boca, para provocar el vómito, acción recurrente en una persona con trastorno alimentario.



## 40 kg

*No se siente bien cuando me subo a una báscula y miro que mi peso es superior a 40 kg. Me miro en el espejo y observo mi cuerpo. Idea de insultos cruzan por mi mente: gorda, estúpida, inútil, fracasada, debes esforzarte. Quizá debería dejar de comer tanto. Quiero estar delgada. Me avergüenzo. Me siento fracasada. Por eso nadie se fija en mí, soy un monstruito. Tomo laxantes, hago todo lo que me recomiendan pero aun así, no funcionan. Siento que no hago lo suficiente. Ese es mi error.*

Siento su dolor y frustración. Tengo la impresión de haber perdido recientemente a un ser querido. Me conmueve enterarme que toma laxantes, programa extenuantes jornadas de ejercicio y vomita. Dice Mía: “*nada funciona, solo consigo bajar 2 kg*”. La miro y la idea que ella tiene de su cuerpo, me sorprende.

*Es inevitable que cuando miro una báscula, quiera pesarme. No depende de mí, es un impulso. No lo puedo resistir. Me peso y me doy cuenta que no bajé mucho. Llego a mi casa, comienzo a hacer ejercicio, como una forma de desestrezarme. Me pongo a escuchar las canciones de Lady Gagá, amo a esa mujer, es una de mis thinspo, esa mujer es espectacular: por donde la mires, no hay nada defectuoso en ella, es preciosa, tiene un cuerpo espectacular, dicen que tiene problemas alimenticios pero no, yo creo que eso es puro cuento.*

Tiene problemas. Algunos de ellos no están relacionados con su trastorno. Son problemas de tipo amoroso. Sus amigas aseguran que dichos problemas le afectan profundamente. Una de sus amigas, opina sobre Mia: “*es difícil decir que alguien es una mala influencia para otra persona. Yo creo que ese tipo sí lo es,*

*porque siempre que discuten, Mia no va a estudiar, porque supuestamente está enferma”.*

*Él es un desgraciado, pero lo quiero. Él me cuenta sobre las mujeres con las cuales se acuesta. A mí me duelen sus confianzas y él lo sabe. No le importa mi sufrimiento, a pesar de que dice quererme. Mis amigas están en contra de que yo salga con él, porque es un “perro” y solo me hace sufrir. Aun así, lo amo. Aunque no lo creas, él me ha ayudado mucho: siempre me apoya y está conmigo cuando lo necesito. Es difícil, es difícil dejarlo... además, mis amigas se comportan como si cada una de ellas fuera mi mamá; a veces exageran... No puedo hacer nada, eso me molesta demasiado (frunce el entrecejo, demostrando su enojo). Ya no soy una niña. Reconozco el gran apoyo de mis amigas, siempre están ahí cuando las necesito... en los peores momentos me han ayudado y es grandioso contar con alguien... un hombro en el cual llorar. Y eso que a mis amigas no les gusta escuchar mis historias de desamor.*

### **Días de soledad**

*Algunas veces, me he cortado los brazos. No me apena mostrar las marcas...la sensación del corte es súper, no hay nada mejor. Así lo siento...soy masoquista, lo sé... pero me gusta hacerlo porque me parece que se diluyen cosas como el desamor, la soledad, mmmmmmmm, ese tipo de cosas. Pero nunca lo hago con la intención de suicidarme. No soy tan cobarde como para acabar con mi vida de esa forma. Creo que las personas que lo hacen, no aman la vida y por extraño que parezca, amo vivir. Así que nunca me he cortado con la intención de suicidarme si lo quisiera hacer, me cortarían exactamente la vena (sarcasmo), pero no lo hago, siempre me corto superficialmente.*

Su brazo izquierdo presenta muchas laceraciones. Las heridas son superficiales y las innumerables cicatrices son indicio de la frecuencia de los cortes.

## **Inspiración**

*Thinspo y princess<sup>23</sup>: encuentro a estas mujeres espectaculares. No niego que son las causantes de que muchas niñas tengan problemas alimenticios. Pero aun así, son preciosas. Con sus delgados cuerpos conquistan el mundo. Siento que ellas no tienen ningún problema. Espero llegar a tener algún día un cuerpo así. Seguro se requieren ciertos sacrificios (tal vez demasiados). Las thinspo y princess, según dicen los periodistas, tienen anorexia o bulimia; muchas de ellas vomitan antes de un desfile para asegurarse que la ropa les quede a la medida. Imagínate a una gordita como yo, desfilando (risas). Cuando las prendas no me quedan (lo cual es muy raro), porque la ropa me queda casi siempre un poquito grande y por lo general, requiero costuras en los pantalones para reducirlos. En fin... algunas veces, he vomitado antes de ir a comprar la ropa... Esas mujeres son una gran motivación, pero también me producen un poco de envidia cuando veo esos cuerpos tan perfectos, comparados con el mío. Me asustan mi fealdad y mi gordura...*

## **Varias historias sin llegar a ninguna**

Mia me habla acerca del tiempo en que estuvo temporalmente internada. *Nunca he estado internada... en realidad puedo entrar y salir cuando yo quiera. No es obligatorio que permanezca en el hospital. A veces, quiero quedarme por un rato en ese lugar, lo percibo como un lugar de refugio. Además, allí tengo muchas amigas y amigos, claro está, algunos están muy mal, pero muy mal, están requeté*

---

<sup>23</sup>Son los nombres de blogs y enlaces por internet a imágenes de mujeres bellas, sofisticadas, modelos extremadamente delgadas. Modelan en bikini y muestran el vientre plano y tonificado.

mal, mucho peor de lo que se supone, yo estoy. Algunas de mis amigas, están en la etapa final de la anorexia, son esqueletos andantes... se les ha ido la mano con sus dietas. Yo no estoy tan mal como para hacer las cosas que ellas hacen... son demasiado extremas. Por supuesto que también hay otro tipo de personajes: recuerdo a una vieja adicta al sexo. Ella me hace reír mucho. Una vez me indicó una conversación que tenía con su novio por chat, un hombre ya mayor, muchísimo mayor, de la edad de su papá... le había enviado una foto de su pene y ella me lo reenvió por chat... no sé por qué me envió esa foto... toda la noche estuve riéndome con ella. Me contó varias historias personales, que te contaré otro día. En el hospital encuentras de todo: es un lugar lleno de historias, unas trágicas, otras divertidas y también he escuchado historias de terror. En el hospital me siento sola, a pesar de hablar con los "locos que tengo por compañeros"... me hace mucha falta mi madre... no me gusta estar lejos de mi madre... sé sobre lo mucho que ella sufre con todo esto que me pasa... ella se preocupa mucho por mí. Créeme, me duele mucho verla así... Son muchas las cosas por las que he pasado para llegar hasta este punto... son muchas cosas acumuladas... además, no estoy tan mal... sé que estoy un poco delgada, pero nada más. No creas todo lo que te dicen... no creas que dejo de comer o no como... y tampoco creas que tan pronto acabo de comer, voy corriendo al baño... no es así... Yo decidí comer saludablemente. Me como una manzana en las mañanas o tomo yogurt ¿eso tiene algo de malo? A veces, no como nada, pero no puedo hacer nada para remediarlo, no me da hambre. ¿Qué hago? No puedo obligarme a comer. Mis amigas tampoco pueden obligarme a comer. Me gusta comer... me encanta... es uno de mis placeres, pero no por eso me voy a volver un tonel... solo por darles gusto a mis amigas (palabras dichas con enojo). Ellas creen que es fácil estar en mi situación... no quiero que sientan pena ni lastima por mí. Muchas veces, siento que es así... sus intenciones son buenas... estoy muy agradecida porque han sido un gran apoyo en momentos difíciles. Como te dije en otro momento, ellas creen que son mi mamá... las quiero mucho a pesar de su insistencia en cuidarme y meterse en mi vida...

Así son las conversaciones con Mia. Empezamos a hablar de su trastorno alimenticio y al momento, se desvía del tema y trata de hablar de otra cosa... no solamente son cambios en la conversación, también sus actitudes son confusas. Al consumir alimentos, lo hace casi siempre de manera rápida... compra un paquete de papas y al momento, compra una arepa que acompaña con un jugo; después, se come una manzana con un salpicón... No está satisfecha y sigue comprando, ya sea algún dulce o un bonyurt... no tengo ninguna duda que está tratando de darse un atracón de comida... en los intervalos entre comida y comida, mueve mucho las manos, se come las uñas, noto callosidades en sus nudillos... se queda pensativa como si algo le preocupara...

*No me considero una lesbiana porque sí me gustan los hombres. Creo que soy bisexual, porque siento interés por algunas mujeres. Algunas mujeres me gustan o me parece que están "buenas", incluso tengo una compañera que me ha besado y me gusta... pero no sé... no me acostaría con ella... no es lo mismo acostarse con un man que hacerlo con una vieja... lo tengo claro: me gustan más los hombres que las mujeres (es normal que una persona con trastorno alimenticio tenga tendencias hacia el lesbianismo, porque a causa del thinspo, se crea una conexión tan fuerte que se confunden los sentimientos). Muchas de mis compañeras piensan que es recocha, cuando molesto a alguna de ellas y le digo ¡estás buena! Es cierto, ellas saben que me gustan. No les gusta que me comporte con morbo con otras viejas. Han sido pocas mis experiencias sexuales con mujeres, aunque, como te digo, sí me gustaría experimentar... hay muchas viejas que me buscan ... la compañera con la cual me beso, me lo propone a cada rato, pero no sé, no me gusta lo suficiente esa vieja... igual les cuento esto a mis amigas y dicen: "ay, por favor, Mia, ¿qué es eso?... con lo conservadoras que son, no les gusta nada... igual, no sé, ahorita mismo estoy tragada... él suele comportarse como una porquería conmigo... creo que lo amo... ¿no es tonto querer a alguien que te trata con un trapo sucio y no te valora? Mis amigas me dicen: "déjalo, no te quiere". No me dejo influenciar. Él me cuenta todas sus experiencias sexuales, aunque sabe*

*que me molesto... yo sigo como una tonta detrás de él, como si no existiera nadie más en el mundo.... ¿sabes? A pesar de sus mezquindades, él me entiende y me apoya.*

Tocar el tema de su romance, le resulta triste. En el fondo, percibo un poco de rabia y de desilusión, porque ella está convencida que él no la respeta, “*mis amigas no entienden lo cariñoso y especial que es él en la intimidad*”.

### LA HISTORIA DE ANA<sup>24</sup>

**Tabla 3. Datos Personales de Ana**

Edad	Estatura	Peso	Lugar Residencia	Descripción Física	Descripción Psicológica
17 años	1.57mts.	45 kg	Pasto, Nariño.	Delgadez extrema. Dientes amarillentos. Cortaduras en los brazos.	Trastorno alimentario: bulimia

**Fuente:** esta investigación.

Historia de vida relatada en 3 sesiones: 11 y 20 de noviembre 2016 y diciembre 5 de 2016.

<sup>24</sup>Nombre ficticio, asignado para proteger la identidad de la relatora.

## **Prematura**

*Llevo más de tres años con bulimia. Todo comenzó cuando tenía 14 años y escuchaba a mis compañeros hacer comentarios sobre mi peso. Decían que estaba demasiado gorda, que parecía un tamal con ropa... Creo que al escuchar este tipo de comentarios, empecé a preocuparme por mi aspecto, aunque en realidad me preocupo más por mi peso. La verdad, antes de eso, yo me sentía muy bien. No era una chica invisible ni tampoco la chica más popular del salón. No era ni la más bonita, ni la más fea... tan solo una chica común y corriente... una persona normal, a quien los compañeros de salón gustaban molestar. ¿Sabes? es verdad lo que dicen... si te repiten algo varias veces, te lo empiezas a creer. Eso fue justamente, lo que me sucedió a mí. Me dejé llevar por los comentarios de los compañeros y progresivamente, comía cada vez menos. Al buscar en internet y sobre todo, en las redes sociales, encontré muchas cosas locas para bajar de peso en poco tiempo: pastillas para adelgazar, dietas para acelerar la pérdida de peso, estrategias discretas para vomitar. En fin, quise bajar de peso a toda costa. Rápidamente cambié mi forma de vestir, me transformé, dejé de ser el supuesto "patito feo" y me convertí en cisne... mis padres no notaron mis cambios físicos... no les importaba si comía o cómo me sentía. A mis padres, les importaba que me fuera bien en el estudio; para ellos, mis cambios temperamentales, se debían a la edad y se justificaban por la fase normal de rebeldía. Mi abuela en cambio, notó de inmediato que estaba dejando de comer... Me decía: "mija, te ves flaca, pareces un fideo" Yo le respondía: "me siento bien, me siento normal". La verdad, yo me estaba muriendo del hambre, pero tenía que aguantarme... la dieta era la base de mi existir (tono irónico). Mi abuela comenzó a sospechar y un día, habló con mi mamá: "tú no le has prestado atención a la niña, un día de estos, va a terminar anoréxica". Yo pensé: "mi abuela exagera, simplemente quiero bajar un poco de peso".*

Ana es una persona muy controlada. No parece atemorizada o frustrada. Su rostro es muy hermoso y tiene la mirada profunda.

## **Todo está en orden**

*Conforme pasaban los días, me acostumbré a comer cada vez menos. Me miraba en el espejo y me veía gorda. Creo que es la típica historia de toda bulímica. Mi madre, se sobresaltó un día: “Ana, te ves muy delgada”. Le respondí: “tranquila, mami, son ideas tuyas, estoy igual que siempre”. Al poco tiempo, mi madre olvidó las advertencias de mi abuela. Estuve navegando en internet y encontré nuevas amigas. Descubrí que ellas estaban pasando por lo mismo. Ellas fueron de gran apoyo y ayuda, porque logré bajar muy rápido de peso gracias a sus consejos. Cuando quise revertir este comportamiento, ya me había convertido en bulímica. Era un poco tarde para salir... Una voz interior me hablaba y me decía: “te lo advertí”. Considero que es bueno hablar con alguien que piensa igual a mí. Necesito que me escuchen y no me juzguen. Si hablo con personas normales, no me escuchan y me etiquetan como niña consentida y caprichosa, en plan de llamar la atención.*

Para estas mujeres, llámense Mia o Ana, controlar lo que comen, traspasa los límites de un simple capricho.

*Detesto salir en plan de compras con mi madre. Mi madre no se percata de lo incómodo de la situación. Ella pretende que me vea como una gorda maniquí... las tallas de ropa que pido en las tiendas, no me quedan. Mi madre se dirige a los vendedores e insinúa: “por favor, tráiganme una talla más grande”. Escuchar eso me parece humillante y vergonzoso. No creo que mi madre tuviera la intención de importunarme. En las tiendas me siento como un bicho raro... en el espejo me veo como una niña gorda y haré lo posible por desaparecer el cuerpo reflejado allí.*



## **Mi Esclavitud**

*Empecé por cortarme los brazos, por tomar sobredosis de pastillas. Comía de una manera grotesca y desesperada. Al rato, iba al baño y vomitaba. Al principio, esas sensaciones son molestas, pero con tiempo te acostumbras. A veces, tenía que introducirme varias veces la mano en la boca, para poder vomitar. Al salir con mis amigas a comer, para ellas era inexplicable que alguien pudiera comer tanto y no engordar. Me decían: “¿no te da miedo engordar?” Yo respondía: “me da igual”. En mi interior, sentía culpa. Me urgía ir al baño a vomitar. De todas las formas posibles para eliminar comida, prefiero la inducción al vómito. Basta con introducir cualquier cuerpo extraño en la garganta, un cepillo de dientes, un lápiz, cualquier cosa con la cual eliminar el veneno. Si tú lo haces a la hora, de nada sirve, ahí toca recurrir a los laxantes. Hay que propiciar la salida del veneno, a los cinco minutos. Los laxantes son una gran ayuda. Cuando tú no quieres comer, utilizas las típicas frases: “comí antes de venir”, “no tengo hambre”, “tengo dolor de estómago”, “estoy llena, acabé de comer”. En cambio, al principio yo era todo lo contrario: tenía atracones de comida. Disfrutaba mientras lo hacía, pero después no veía la hora de vomitarlo todo... sin duda, me volví esclava en mi propio reino.*

Menciona algunas conductas suicidas, provocadas por una decepción amorosa. Las personas con bulimia, desarrollan un fuerte apego emocional. Los sentimientos de culpa, se deben a los atracones de comida; luego de cada episodio, Ana se deprime.

## **El Amor resultó ser mi perdición**

*Conocí a un chico guapísimo. Me enamoré “virtualmente” de inmediato y empecé a sentir maripositas en el estómago... Un día le vi besándose con una vieja... fue*

doloroso, entré en una profunda depresión. Empecé a comer compulsivamente, sin tener hambre. Comía para calmar las penas de amor. Subí de peso. Para controlar el peso rápido, recurrí a los laxantes, a unas cuantas horas de ejercicio y mucho, muchísimo ayuno. Superé el sobrepeso. Luego de eso, se me declaró mi mejor amigo. Se ganó mi aprecio y cariño con detalles. Él fue muy lindo conmigo. Me enamoré de nuevo. Con el tiempo, él me hizo daño y como lo veo, creo que él fue mi ruina. En el tiempo que estuve con él, comencé a comer sin preocupaciones, sin complejos. No engordé. La verdad, dejó de importarme el sobrepeso. Tengo un buen metabolismo. Empezó a gustarme mi cuerpo, me encantaba como me veía. Todos me decían: “te ves muy bien”. Tanto llegaron a admirarme que me volví una perfecta creída, se me subió el ego a la cabeza; cambié de amigos. Cambié a mis buenos amigos, por chicos delgados y elegantes. De esos días me quedan muchos complejos: no soporto a las personas obesas. Me parecen asquerosas, no las tolero. En la fase en que estuve enamorada, me entró un deseo incontrolable de comer. Me di varios atracones de comida. Al poco tiempo, mi romance terminó: él cambió totalmente conmigo y su amor se desvaneció. La ruptura me llevó a una profunda depresión. Estaba sola y perdida. Mi chico me cambió por una amiga del mismo combo. Me dolió mucho su distanciamiento... volví entonces a mi realidad: practiqué los cortes en los brazos, tomé laxantes, me saturé con medicamentos. Intenté incluso, cortarme las venas; quería morir, empecé a comer hasta más no poder. Al rato, iba al baño a tomar tarros de laxantes. Salí una tarde con una amiga, fuimos a cenar. Pedí doble plato. Me agarré a comer desafortadamente. Sorprendida, mi amiga dijo: “tranquila, nadie va a quitarte nada, a este paso, vas a quedar irreconocible”. Le respondí, como una máquina: “me da igual”. No era así. El dolor y la culpa me agobiaban. Seguí así, un tanto compulsiva, durante cuatro meses; hasta el día en que me miré en el espejo y tuve que admitir el problema: ¡Oh, Dios mío, cuánto he engordado! Dejé de comer casi por completo, ayuné, empecé dietas, planifiqué ejercicios, incluí los laxantes. Ya no lloraba por el amor perdido; sino por mi propio drama: la imagen en la cual me había convertido. Llegué a los extremos: comía una manzana y de inmediato, quería vomitar. El estómago se redujo, casi se me cerró. Pasaba cada

*día con una manzana, unas cuantas fresas o con un racimo de uvas. Bebía un vaso de yogurt. Controlaba mi peso minuto a minuto...Llegué al límite... el ejercicio se volvió una obsesión, pasé a ejercitarme tres horas diarias, incrementé los abdominales de cien a doscientos, procuraba caminar desde la casa hasta el colegio (vivía lejos y mis padres me pagaban la buseta). Preferí caminar trayectos largos...mi cuerpo ya no daba más. No me quedaba nada de grasa para quemar, empecé a sentir escalofríos a cualquier hora, la tembladera era incontrolable, horrible, sentí que en cualquier momento perdería el conocimiento y me desmayaría.*

La ruptura de una relación amorosa, influye significativamente en el desarrollo del trastorno alimenticio. Los pacientes con bulimia son frágiles emocionalmente. Ana consideró siempre a su novio como un apoyo. La experiencia del abandono y la sustitución, la marcó profundamente. La depresión contribuyó a distorsionar aún más la imagen que Ana posee de sí misma: se vio como una fea y grotesca caricatura... asumió que las personas a su alrededor, estaban juzgando su apariencia.

### **El final del camino**

*Un día, sola en mi casa, me di un atracón. Me sentí como una completa idiota, porque comí, pero mi cuerpo se resistía a recibir comida. Los días de ejercicio y dieta, me estaban pasando factura: ya no podía ni vomitar, no soportaba más mi cuerpo y mi mente flotaba en un limbo... de veras era el límite. Decidí conversar con mis padres. Se llevaron una dolorosa decepción, porque confiaban en mi (ésta es su forma de excusarse por el abandono). Para mi abuela no fue una sorpresa. Me apoyaron sin condiciones. Por primera vez, sentí que podía contar con ellos. Para entonces, pesaba 44 kilos aunque mi meta eran los 43... noté que con un*

*kilogramo menos, no me vería más delgada, así que mi meta fueron los 42... al cabo de unos días, me empezó arder la garganta y me dolía el estómago. Entonces me llevaron al médico. Al verme, el Doctor me preguntó: ¿ha vomitado? Le respondí que sí. El Doctor ordenó unos medicamentos y me remitió al psiquiatra...fui diagnosticada con bulimia nerviosa... me enviaron a psicoterapia y también al nutricionista. El endocrinólogo autorizó un montón de exámenes. Me sentía como una extraterrestre...resultó que estaba anémica, con un índice de masa corporal de 14.Los médicos acordaron mi internamiento: era urgente. Debían tratarme. Acepté. Mi familia me presionó. A partir de ahí, procuré probar todos los bocados... tragar era un castigo... mirar la comida, un verdadero suplicio. Solo pensaba ¿cuántas calorías tendrá toda esta comida? Al volver a casa, me quitaron la báscula, el compu, la televisión y hasta los espejos del baño. El mareo, el cansancio, los escalofríos no desaparecieron... ahora son muy leves. Ahora mismo, ignoro cuánto peso. Me aterra solo pensarlo... ¿sabes?... me gustaría volver a ser la chica de antes, a la que no le importaba si era gorda o flaca. Esa posibilidad es muy remota y ya ha pasado mucho tiempo... estoy atada... al fin me convertí en una princess, aunque ya no lo quiera ni lo merezca.*

Una historia compleja. Ana es tierna y accesible. Hay días en que la veo genuinamente alegre. Es difícil comprender las implicaciones psicológicas de un trastorno alimenticio a un grado tan avanzado. La apariencia física de Ana es normal, pero mental y afectivamente, la percibo muy inestable.

La salida nunca es fácil. No se trata de un proceso que culmine repentinamente, como una etapa de rebeldía adolescente: al cabo del tiempo, los consejos impartidos por los padres, por los amigos, por los maestros, empiezan a adquirir sentido. El sinsentido existencial abrumba y equivale a encontrarse perdido en Tierra de Nadie. La alimentación se regula permanentemente y se vuelve una dinámica automática. Las sombras de Ana y de Mia, siempre subsisten y los

esfuerzos para recuperarse son difíciles, porque el diagnóstico de un trastorno es algo muy complejo. En el plano social, la incomprensión y los prejuicios, son constantes.

## CAPÍTULO 3

### 3.1 Wabi Sabi, Sociedad de consumo

La revolución digital ha contribuido a modelar una nueva forma de sociedad en la cual la información (textos, gráficos, imágenes, símbolos, ideogramas, sonidos), regula las tendencias y los comportamientos sociales. Así, el consumidor es fuertemente condicionado, cautivado. En la nueva sociedad de consumo, se observa que los imperativos del productor son los determinantes en el curso de las pulsiones consumistas.

La sociedad de consumo, se nutre de una cultura basada en imágenes. Gran parte de su línea generatriz y propulsora, está ligada a la generación de entretenimiento como mecanismo distractivo y estimulador del consumo. La sobre información puede llegar a provocar un desenfreno de las conductas y distorsiones de la realidad. Todo se vuelve transcurrir casi ilusorio, acontecer pasajero. El consumo desbordado puede llegar a convertirse en bulimia hedonista, desaforada búsqueda del placer, evidente en la materialización del cuerpo, en la obsesión por la perfección. Las emociones se amortiguan, se esconden, se ocultan, porque la prioridad reside en el consumo. En este marco de distorsión de la realidad, se crea un reflejo de lo contemplativo, que no implica una observación objetiva. La mirada consumista, convierte al sujeto en un lector de vitrinas, el mundo se torna un centro comercial del que todos hacemos parte, se adormece la conciencia, todo es convertido en escenario de apreciación estética.

Se tiene la sensación de que el mundo está al alcance de nuestras manos, pero dicha apreciación obedece al mecanismo de control de los mass media. Los seres humanos se automatizan, influenciados por la cultura visual, empaquetadora y en

marcadora de la vida. El consumismo produce el auto devoramiento: la insatisfacción es una constante; esta confusión se acentúa a través de las necesidades ilusorias generadas por el sistema capitalista. La bulimia hay que entenderla, como un profundo trastorno de la sociedad de consumo. El abordaje del concepto bulimia, se relaciona con el consumo a través de las industrias de la moda y la influencia de los medios de comunicación. De este modo, bulimia/consumo es una pareja indisoluble. El bombardeo de los mensajes consumistas consigue implantar conductas disfuncionales como las del tipo generador de trastorno alimenticio.

En el circuito de la comunicación de masas, también se dan avances relativos a la aceptación de las distintas formas de expresión. En la música por ejemplo, géneros como el rap y el reggaetón, inicialmente se consideraron *underground*, es decir, expresión de movimientos que coexistían paralelamente a la cultura oficial y en cierta forma, planteaban criterios contraculturales. En la actualidad, ambas expresiones poseen aceptación social y posicionamiento en el campo simbólico de la cultura. Igualmente, la música clásica puede ser apreciada no solamente por un grupo de élite, sino por una gran masa poblacional diversa, porque la difusión musical permite acceder con facilidad, a los cultores de este tipo de música. Se asiste a una implosión de ofertas culturales que multiplican las aspiraciones y la ansiedad por descubrir cosas nuevas y vivenciar experiencias.

Entre las tendencias contemporáneas, se observa que el arte no se restringe a los museos y las galerías. La expresión artística se proyecta en espacios alternos y la calle, puede ser perfectamente un escenario para la difusión de la obra. En dicha escenificación artística, el espectador puede tomar en un acto de voluntad participativa, protagonismo en el interior de la obra. Bajo esta perspectiva, el arte se torna más incluyente y vivencial. La industria artística, a diferencia de las industrias del cuerpo, no es de índole manipuladora; su énfasis no se centra en la

manipulación sino en la insinuación (lo que nos transmiten las formas, los materiales, los colores, las texturas, la disposición de los elementos en el espacio) y en la seducción (las obras atrapan por su poder estético).

La compulsión consumista contemporánea de la moda y las industrias del cuerpo, fusiona los conceptos de uso y belleza. Es a partir de lo bello y de lo útil del “producto”, que se generan los lujos, algunos son de tipo alcanzable y otros, inaccesibles. En la sociedad de consumo, todo es necesario o al menos, lo parece. Todo es susceptible de adquirirse. Es frecuente que los individuos confundan el estado de bienestar con la pulsión a malgastar. De modo análogo, el trastorno de bulimia expone el síntoma “apetito voraz”, así mismo en la sociedad de consumo ocurre algo similar: la libertad de elegir entre varias opciones, exagera los deseos del consumidor, pero no satisface sus necesidades; convierte a los productos en elementos efímeros, etiquetados como “usar y botar”. Las estrategias que impulsan el consumo, apelan a las emociones de los sujetos: las compras, el comercio, están ahí como una especie de categoría cultural. De este modo, se disimula el objetivo final que es vender. En el campo de la moda y la belleza, el público predilecto al cual se dirigen los productos, es la mujer: se apela a su necesidad de verse bien y de sentirse atractiva.

El sistema social se ha deteriorado en los valores que lo soportan. Los sujetos, sin darse cuenta, se han convertido también en mercancía: siguen el juego de vender la propia imagen, de acuerdo al reflejo del ámbito en el cual están inmersos. La agresividad de las campañas publicitarias, tiene un fuerte impacto en el espectador/público/comprador, y logran controlar al consumidor, lo vuelven dependiente de la moda, de una marca, consumidor frecuente, debido a que desecha por la necesidad de adquirir una nueva versión del producto.



En este contexto, la relación consumo/bulimia, en quienes lo padecen, evidencia un trastorno adictivo. En la fase temprana del trastorno, el sujeto bulímico, experimenta oleadas de bienestar que le llevan a sobresalir y a convertirse en el centro de atención. La sensación de bienestar dura poco, de nuevo se recae en la insatisfacción y en un vacío existencial. Ciclos recurrentes de bienestar y de vacío. El ciclo se torna interminable, impulsado por la sobre-explotación consumista.

El recorrido anterior, permitió visualizar factores predisponentes al trastorno alimenticio, como la autoestima baja, introversión, inseguridad, depresión y factores precipitantes, como la presión de los mass media y las industrias del cuerpo. Por otra parte, también existen factores mantenedores de la bulimia, como los trastornos emocionales provocados por la desnutrición, el aislamiento social y la presión social. La desnutrición, puede generar ansiedad, depresión, irritabilidad, debilidad gastrointestinal y alteraciones del sueño. Teniendo en cuenta dichos factores, se realiza la propuesta visual que se expone a continuación,

### **3.2 Hedonismo. Eres lo que comes.**

- **Instalación.**

Escultura de una mujer bulímica. Con sus brazos caídos, agarra con sus manos una cubeta que contiene muñecas Barbies. Lo único que une al cuerpo y los brazos, es un alambre. La escultura no tiene rostro (puede ser el rostro de cualquier persona), porque en el proceso que vivencia, al transformarse, deja de ser ella misma, pierde su identidad y se vuelve un maniquí. Se cuestiona la excesiva manipulación de los mass media. El consumo excesivo conduce a la pérdida de la identidad: escondemos quienes somos, para convertirnos en la imitación de algo o de alguien. Las personas que sobrellevan trastornos

alimenticios, experimentan cambios físicos, emocionales y psicológicos. Tanto las personas que consumen en exceso, como las personas aquejadas de bulimia, pueden pasar desapercibidos en las primeras fases del trastorno. Frecuentemente, suele identificarse la perturbación, cuando el sujeto se encuentra en estado medio o avanzado.

La escultura, replica un cuerpo femenino, debido a que los trastornos alimenticios son más frecuentes en mujeres. Las mujeres son más susceptibles a padecerlos, debido a la presión del rol social que históricamente se le ha impuesto. Gran parte de la publicidad está dirigida a cautivar a la mujer: a ella se dirigen las nociones del culto al cuerpo perfecto.

La escultura en la antigüedad tenía función religiosa, simbólica y mágica. En varias culturas, garantizaba la inmortalidad del difunto. En otras, se buscó representar el canon perfecto.

La posición escultórica es de ofrenda. Esta posición era frecuente en las esculturas antiguas, al representar un tributo a los dioses. Muchas esculturas de este tipo, representan a guardianes que protegen los templos.

La cubeta adquiere varios significados. Es un objeto utilizado por personas con bulimia, para vomitar. Actualmente en algunos lugares de comida rápida, en las salas de cine, en el circo, este dispositivo (cubeta), se emplea para vender volúmenes de producto comestible, incitando a un mayor consumo. Este objeto, no solo expresa altos niveles de consumo, también se relaciona y sirve como símbolo para expresar los problemas de obesidad que se derivan del consumo de productos con alto contenido calórico. Otro significado del dispositivo, es el de

analogía con el basurero: se suscitan las preguntas, ¿lo que botamos, realmente, lo necesitamos o no lo necesitamos?, ¿Por qué botamos lo que necesitamos?

Las Barbie que están dentro de la cubeta, representan a la muñeca más controversial, criticada desde su aparición por crear estereotipos de belleza y una figura física difícilmente alcanzable. Esta muñeca, ha sido una referencia para las niñas de todo el mundo, que a modo de juego, reflejan sus propias expectativas y sueños trayendo a su vez conflictos de identidad, percepción personal, y frustración, porque se han formado una imagen falsa de la belleza femenina. La Barbie ha sido un modelo/prototipo al cual, culturalmente, se aspira.

La escultura representa a la mujer como objeto de exhibición y enfatiza el rol principal que cumplía hasta mediados del siglo XX: mujer de hogar. El fuerte posicionamiento de las industrias del cuerpo, modifican la imagen que la mujer tiene de sí misma: le exigen una presentación personal impecable y enfatizan en un canon de belleza estándar. Se pretende señalar las nuevas libertades adquiridas por la mujer (autónoma, independiente, formada profesionalmente). La escultura conserva su pose, pero sus brazos están caídos. Sostiene la cubeta, que simboliza el apego a los cánones de belleza y consumo y en cierta forma, al rol sociocultural de mujer objeto.

Detrás de la escultura, están replicados en forma de silueta, varios conceptos que hacen referencia a los pasos sufridos por el cuerpo, para modelarse como “cuerpo ideal”. Sin embargo, solo queda la silueta como una sombra inconclusa...porque el cambio exterior no garantiza la estabilidad interior. Lo anterior, contextualiza dos situaciones patológicas: la primera, representativa de la patología de la moda, evidente en una secuencia de cambios provocados que no conducen a la satisfacción personal; la segunda, aunada al estado situacional del sujeto con

bulimia, quien sufre transformaciones físicas sucesivas, pero no logra el equilibrio interior. Por eso, están íntimamente conectadas, la escultura principal y la cubeta, enlace directo con una sociedad dominada por una cultura de perfección física.

En el lenguaje plástico, propuestas como las de Vanessa Beecroft, “directamente y cambiando el cuerpo de los otros, intenta quizás reconciliar la representación de la mujer ideal con la experiencia física y psicológica de su propio cuerpo”<sup>25</sup>

**Figura 1. Instalación. Vanessa Beecroft.**



**Fuentes:** <http://lavidanoimitaalarte.blogspot.com.co/2008/02/vanessa-beecroft-gnova-1969.html>  
<http://culturacolectiva.com/wp-content/uploads/2013/11/VB53-vanessa-beecroft.jpeg>

*Mis modelos son mujeres. Ellas representan a tipos muy concretos de mujeres o a ciertos rangos de edad. Las obras se basan en las relaciones entre las modelos y el público, en las relaciones que se establecen entre los individuos que conforman el público, en las que nacen de la interacción de las propias modelos con ellas mismas, y, además, en las relaciones que se establecen*

---

<sup>25</sup>JANUS, E., “Vanessa Beecroft” en Art Forum, n.9, May, 1995, pp. 92-93

*entre cada individuo que se acerca a las obras y lo que tiene lugar en su cabeza. Todo es intencionado.*<sup>26</sup>

## **Shock publicitario a imitación de la realidad**

Si alguna vez parecía que las imágenes tuvieran la función de interpretar la realidad, ahora parece que se han apropiado de la realidad. Así pues llega a ser un imperativo el comprender la imagen misma, no para descubrir una realidad perdida, sino para determinar cómo una imagen se transforma ella misma en una estructura determinante.<sup>27</sup>

- Un laberinto, creado a partir de anuncios publicitarios (hojas de revistas, periódicos).

El laberinto muestra el shock publicitario al que diariamente se está expuesto. El consumo desmedido, es estimulado por el impacto publicitario diario que inunda con información sobre innumerables productos. Presuntamente, dichos productos, una vez utilizados, garantizan el cambio del aspecto físico y a partir de ahí, generarán el anhelado bienestar. Por eso, es frecuente encontrar información de la vida de los famosos, para generar comparación y suscitar fascinación por imitarles. Pretender ser como los famosos, es una estrategia perversa para enganchar a los individuos de un modo inadecuado, a la sociedad de consumo.

Para Lipovetsky, es inevitable que todos seamos consumidores,

Todo o casi todo el mundo, vive en un contexto de apremio de las necesidades y de bienestar, todo el mundo aspira a participar en el orbe del

---

<sup>26</sup> Fecha de actualización [11 de febrero del 2008]. Fecha de consulta [ 23 de junio 2016 ] Disponible en internet:<http://lavidanoimitaalarte.blogspot.com.co/2008/02/vanessa-beecroft-gnova-1969.html>

<sup>27</sup> CRIMP, Douglas. En October, No. 8, 1978.

consumo, el ocio y las marcas. Todos, al menos en espíritu, nos hemos vuelto hiperconsumidores. Los educados en un cosmos consumista y que no pueden tener acceso a él viven su situación sintiéndose frustrados, humillados y fracasados.<sup>28</sup>

Es en la variedad de la publicidad en donde reside la búsqueda de la anhelada felicidad, es lo que la publicidad quiere hacer creer, bajo el lema: “variedad es accesibilidad”. Los publicistas no se enfocan en un determinado tipo de público, sino que ofertan productos para toda clase de consumidores, bajo el criterio que no a todos nos agrada un segmento de ropa, zapatos, música, etcétera. Sin embargo, es innegable que a todos nos gusta vernos y sentir cómodos con lo que compramos. Como individuos, compartimos las mismas aspiraciones: soñamos con adquirir una casa, escoger un carro, salir de vacaciones, comprar cosas de marca. La sociedad de consumo, alimenta que todos podamos acceder a las cosas, así se trate de una pobre imitación o acuñar bienes y objetos, en una escala menor. La misma satisfacción, acoge a quien compra un Mazda y a quien selecciona un Bugatti: ambos adquirientes sienten el placer del consumo. Esta sensación, distrae temporalmente de las realidades de un mundo violento, para dar la impresión de que las compras constituyen el sentido pleno de la existencia.

Por lo afirmado, se propone el diseño de un laberinto, configurado con publicidad (productos de belleza), donde se repliquen las mismas ofertas, en paredes articuladas como un laberinto. Comprar, bajo la óptica del hiperconsumo, es un pasatiempo que sirve para distraer y también para contemplar. En consecuencia, el laberinto está formado a partir de revistas donde se ofertan productos de belleza: elementos que hacen posible el salto cualitativo al “otro que soy Yo”, el “nuevo Yo” que resulta de incorporar la saturación de las ofertas de productos

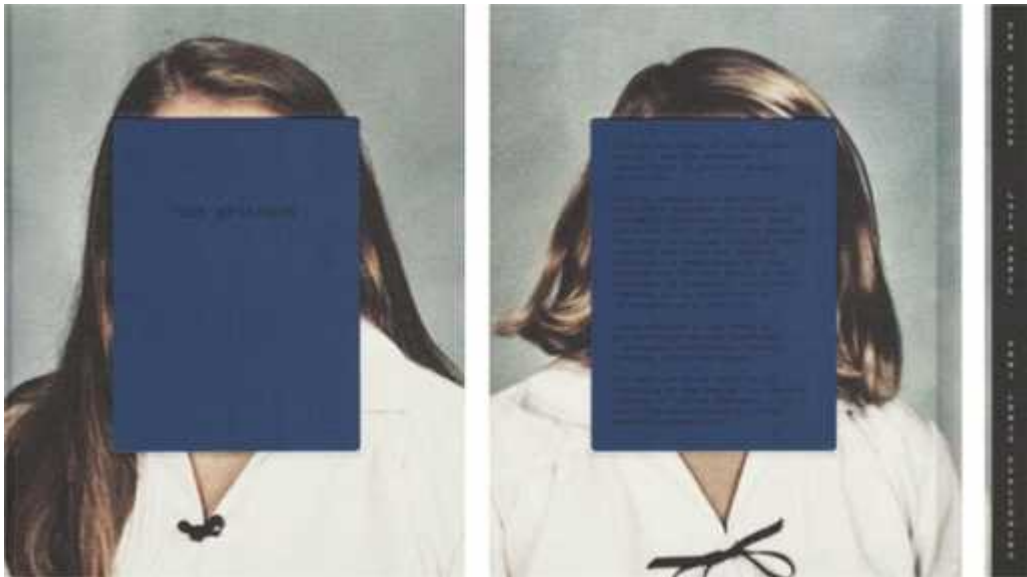
---

<sup>28</sup> LIPOVETSKY, Gilles. “La sociedad de la decepción”. Entrevista con Bertrand Richard. Barcelona: Editorial Anagrama, 2008. p. 29.

cosméticos y cuidados de la piel, apropiarse de eslóganes que atraen, logrando capturar al consumidor.

Tal como lo muestra Laia Abril en su propuesta, *The Epilogue*,

**Figura 2. Fragmento de *The Epilogue*. Multimedia. Laia Abril**



**Fuentes:** <http://www.laiaabril.com/project/the-epilogue/> y  
<http://www.laiaabril.com/wp-content/uploads/2014/03/cover1tt.jpg>

*El Epílogo funciona tan bien, porque reconoce las restricciones de los dos medios, entremezcla imágenes y palabras. En el proyecto, imagen y palabra establecen una clara simbiosis. Las imágenes, pueden mostrar solamente algunas cosas –algo oculto queda, porque no es fácil leer lo que pasa por debajo de la superficie-. Es decir, leer acerca de los sentimientos de alguien, no es lo mismo que ver esos sentimientos expresados en su rostro.<sup>29</sup>*

---

<sup>29</sup>Fecha de consulta [14 febrero 2016]. Disponible en: <http://www.laiaabril.com/wp-content/uploads/2014/03/cover1tt.jpg>

## Sin imagen

- Una báscula y un espejo. La báscula, se ubica a la entrada, al lado de la báscula, un espejo.

El espejo está dividido en ocho partes, las cuales hacen referencia al canon de proporciones humanas, de ocho cabezas. Se muestra las medidas del humano ideal, cuya altura es de 180 cm. Cada parte, es proporcional a la medida de una cabeza; es decir, mide 22.5cm. El espejo, simboliza nuestro mayor obstáculo: luego de la anhelada contemplación, es preciso enfrentarse a la realidad. Sirve para “jugar” con el concepto de imagen corporal, de modo similar a lo acontecido en el relato del mito de Narciso,

Un hermoso joven que se enamora de sí mismo, o producto de una maldición, o por la imposibilidad de amar a otra persona.

En la versión contada por Ovidio, Narciso es pretendido por varios muchachos y mujeres. Una de ellas es la ninfa Eco, que castigada por la diosa Hera, estaba condenada a hablar repetido las últimas palabras que oía, por lo que le costaba expresar lo que sentía.

Pero un día se oculta en un bosque y cuando Narciso pasa por el lugar, la ninfa hace ruidos. Y a la pregunta del joven “¿hay alguien aquí?”, ella responde “aquí, aquí...” luego se aparece ante él con los brazos abiertos en clara señal de amor, pero Narciso la rechaza y se aleja.

Dolida, la ninfa Eco se recluye en una cueva hasta que desaparece, pero queda su voz, que continua repitiendo para siempre las últimas palabras que escucha.



La diosa de la venganza Némesis, condena la actitud de Narciso, haciendo que éste se enamore de su propia imagen reflejada en un estanque. Así, el joven contempla su reflejo y no puede separarse de sí mismo, hasta que muere ahogado, atraído y cegado por su propia imagen reflejada en el agua.<sup>30</sup>

**Figura 3. El mito de Narciso**



**Fuente:** <https://lanaveva.files.wordpress.com/2011/05/narciso-caravaggio1.jpeg>

El mito de Narciso, se asemeja a la relación bulimia/consumo en la cual, la adulación, la egolatría, los complejos, la insatisfacción, logran trastornar las percepciones.

---

<sup>30</sup>Fecha de consulta [24 de Diciembre 2016] Disponible en internet:<[www.elmitodenarcisoelqueseamabaasimismo.html](http://www.elmitodenarcisoelqueseamabaasimismo.html)>.

La báscula es el objeto que regula toda legitimidad. Símbolo que representa si se cumple o no se cumplen las reglas. Todo lo que se ofrece, se apoya sobre la báscula, se pesa. El peso es la confirmación de la medida “justa”; de la unidad de medida idealizada. En una persona con bulimia, es un objeto que conjuntamente con el espejo, constituyen un enemigo temible. En la economía de mercado, todo cuanto se ofrece en venta, está previamente pesado y demarcado. En los sujetos con bulimia, el valor nutricional del alimento, es secundario y se prioriza el cálculo en calorías.

## CONCLUSIONES

Este proyecto, constituye un punto de partida para múltiples investigaciones, no restringidas únicamente al campo artístico, sino abiertas a otras áreas del conocimiento.

El término bulimia, admite distintas interpretaciones y relaciones. En la presente investigación, se enfocó fundamentalmente en la línea de la tendencia social hacia el hiperconsumo y como patología en una sociedad postmoderna, manipulada por los mass media. La estrecha relación bulimia/consumo es susceptible de encontrar un punto de equilibrio histórico social, antes de que los trastornos de la alimentación se conviertan en un problema de salud pública y de descompensación sociocultural.

Históricamente, se evidencian cambios significativos en la evolución de los roles sociales de la mujer. En este marco, la aceptación social de la imagen es prioritaria para la autoestima personal y el equilibrio mental de los sujetos. La bulimia, como trastorno de la alimentación, crea desórdenes endocrinos y médicos diversos, así como descompensación psicológica.

El cuerpo y la imagen corporal, se fortalecen y se constituyen en la interacción con los otros. La vivencia del propio cuerpo, plantea una subjetividad no exenta de contenidos simbólicos, puesto que la estética y los cuidados del cuerpo son un medio de auto-reconocimiento para el sujeto y también un factor de reconocimiento social. Por lo tanto, la reflexión del arte, través de las propuestas visuales, plantea transmitir qué se siente, qué se vive y qué circunstancias rodean

la bulimia y también, como arte activista, procura combatirla, exponiendo las mentiras de los mass media y los riesgos de los trastornos de la conducta alimentaria.

## BIBLIOGRAFÍA

BAUDRILLARD, Jean, *The Consumer Society*, SAGE Publication, 1998, pp. 100

CRIMP, Douglas. En "*October*", No. 8, 1978.

CHINCHILLA MORENO, Alfonso. *Guía teórico-práctica de los trastornos de conducta alimentaria; anorexia nerviosa y bulimia nerviosa*. Barcelona: Masson, 1995.

JANUS, E. "Vanessa Beecroft". En *Art Forum*, No.9, May, 1995, pp. 92-93.

LIPOVETSKY, Gilles. *Posmodernidad y revolución individualista*. Entrevista de Gustavo Cataldo, *Artes y Letras*. En: *El mercurio*, E 8, Santiago de Chile, Agosto de 1998.

\_\_\_\_\_. *La sociedad de la decepción*. Entrevista con Bertrand Richard. Barcelona. Editorial Anagrama, 2008.

KAPLAN, H.I. y SADOCK, B. J. *Sinopsis de Psiquiatría. Ciencias de la conducta. Psiquiatría clínica*. Madrid: Panamericana, 2001.

ROVIRA, Bernardo, et al. *Bulimia y Anorexia*. Buenos Aires: Imprenta Municipal de Buenos Aires, 1996.

TOBAL, Miguel, DIAZ, Martín y ARCE, Legido. *Trastornos de la conducta alimentaria en el deporte: anorexia y bulimia nerviosas [en línea]*. *Reme, Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Vol. 5, No. 11- 12, 2011. Disponible en: <http://reme.uji.es/articulos/amiguf3982201103/texto.html>

WALTER, Benjamín. La obra de arte en la época de su reproductividad técnica. México: Ítaca, 2003.

## **NET GRAFÍA**

Fecha de actualización [01 de septiembre del 2013]. Fecha de consulta [14 de febrero del 2016]. Disponible en internet: <<http://gutembergpsicologia.blogspot.com.co/>>

Fecha de actualización [11 de febrero del 2014]. Fecha de consulta [27 de noviembre del 2015]. Disponible en internet: <[http://www.huffingtonpost.es/2014/02/11/canon-de-belleza-asi-cambia\\_n\\_4766627.html](http://www.huffingtonpost.es/2014/02/11/canon-de-belleza-asi-cambia_n_4766627.html)>

Fecha de actualización [2011]. Fecha de consulta [09 de abril de 2016]. Disponible en internet: <<http://www.monografias.com/trabajos89/cuerpos-irreales-difusion-canones-belleza/cuerpos-irreales-difusion-canones-belleza2.shtml>>

Fecha de actualización [11 de febrero del 2008]. Fecha de consulta [23 de junio 2016]. Disponible en internet: <http://lavidanoimitaalarte.blogspot.com.co/2008/02/vanessa-beecroft-gnova-1969.html>

Fecha de consulta [14 febrero 2016]. Disponible en: <http://www.laiaabril.com/wp-content/uploads/2014/03/cover1tt.jpg>

Fecha de consulta [24 de Diciembre 2016]. Disponible en internet:<[www.elmitodenarcisoelqueseamabaasimismo.html](http://www.elmitodenarcisoelqueseamabaasimismo.html)>.

<https://www.youtube.com/watch?v=iOXs2L9HCNM&t=83s>

<https://www.youtube.com/watch?v=LL-XfpRb3gE>

[https://www.youtube.com/watch?v=Di7DYiq1a\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=Di7DYiq1a_Y)