



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**

Seréis mis testigos

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
CARRERA DE COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DEL MENSAJE DE LAS DIETAS ENTORNO A LA
SALUD Y LA ESTÉTICA DE LAS PERSONAS, EN EL
PROGRAMA “RETO BAJA TALLA”.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

AUTOR(A): Denis Gabriela Romero Peñaherrera

DIRECTOR(A): Verónica Yépez Reyes, PhD

JUNIO, 2023

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	ii
Índice de Tablas y Figuras	iv
Resumen	v
Introducción	vi
Capítulo I. La dieta en los discursos mediáticos	1
1.1 El concepto de dieta	1
1.1.1 Dieta vegetariana	5
1.1.2 Dieta carnívora	5
1.1.3 Dieta mediterránea	6
1.1.4 Dieta cetogénica	6
1.1.5 Ayuno intermitente	7
1.1.6 Dieta de Atkins	7
1.2 El concepto de estética en relación a la salud	7
1.3 Representaciones mediáticas de las dietas	11
Capítulo 2. El uso de las estrategias discursivas para la elaboración de los mensajes	15
2.1 El análisis del mensaje	16
2.1.1 Estrategias discursivas	17
2.1.2 Elementos del relato	21
2.1.3 Personajes	21
2.1.4 Ideología	22
2.1.5 Imagen	23
2.1.6 Pasos para el análisis del mensaje	25
2.2 Programas sobre salud y dieta	28
2.2.1 El Extraordinario Mundo de la Salud – La obesidad	28
2.2.2 Revista Familia en línea	29
2.2.3. Programa “En Contacto” y “Reto Baja Talla”	29
2.2.4 Criterios de selección	30
Capítulo 3. Análisis de resultados: Factores que determinan la visualización de los mensajes mediáticos de salud y estética dentro del programa “Reto Baja Talla”	32
3.1 Análisis del episodio 1 del “Reto Baja Talla” primera edición	32
3.1.1 Tipo de Discurso	32
3.1.2 Estrategias Discursivas	33
3.1.3. Estrategias importantes	35
3.1.4 Elementos del relato	36
3.1.5 Personajes	37
3.1.6 Ideología	38
3.1.7 Imagen	39
3.1.8 Pasos para el Análisis del Mensaje	39
3.2 Análisis del episodio 14 del “Reto Baja Talla” primera edición	42
3.2.1 Tipos de discursos	42
3.2.2 Estrategias discursivas	42
3.2.3 Estrategias importantes	45
3.2.4 Elementos del relato	45
3.2.5 Personajes	47

3.2.6 Imagen	47
3.2.7 Pasos para el Análisis del Mensaje	49
3.3 Análisis del episodio final del “Reto Baja Talla” primera edición	50
3.3.1 Tipo de Discurso	51
3.3.2 Estrategias discursivas	52
3.3.3 Estrategias importantes	53
3.3.4 Elementos del relato	53
3.3.5 Personajes	55
3.3.6 Ideología	56
3.3.7 Imagen	56
3.3.8 Pasos para el análisis del mensaje	58
Conclusiones y Recomendaciones	60
4.1 Conclusiones	60
4.1.1 Determinar el concepto específico de hacer dieta dentro de los discursos mediáticos	60
4.1.2 Examinar las estrategias discursivas mediante las cuales se elaboran los mensajes	61
4.1.3 Determinar los estereotipos de belleza e imagen que incentivan a los públicos a consumir este tipo de programas	62
4.2 Recomendaciones	63
Referencia Bibliográfica	65

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1. Motivo de la dieta según sexo y grupo de edad	3
Figura 2. Influencia de los medios de comunicación en relación con la alimentación.	15
Tabla 2.1 Matriz de Análisis del Mensaje.....	27
Tabla 3.1 Matriz de Análisis del Mensaje del Episodio 1 “Reto Baja Talla”	33
Figura 1. Contraste entre la figura de las concursantes y especialistas en el programa.....	39
Tabla 3.2 Matriz de Análisis del Mensaje del Episodio 14 “Reto Baja Talla”	44
Figura 2: Primer plano de la participante contando su experiencia.	46
Figura 3. El ambiente y la vestimenta suavizan la acción.....	48
Figura 4. Contraste de colores y figura entre las participantes y la entrenadora.	49
Tabla 3.3 Matriz de Análisis del Mensaje del Episodio final “Reto Baja Talla”	51
Figura 5. El ambiente del escenario asemeja a la de un concurso de belleza.	57
Figura 6. Premiación de las participantes.	57

Resumen

Este estudio se fundamenta en las áreas de comunicación, discurso, nutrición y medios. En el presente trabajo se usa el análisis del mensaje de Daniel Prieto como la metodología de estudio, a través de una matriz para la selección de tres episodios del “Reto Baja Talla” para determinar como el discurso mediático maneja el mensaje de las dietas en el programa televisivo “Reto Baja Talla”, edición 1 de Ecuavisa.

Asimismo, se utiliza recursos teóricos de los conceptos de dieta, la estética en relación con la salud y la representación mediáticas de las dietas. La disertación permite interpretar los elementos que conforman los mensajes mediáticos sobre las dietas, con la finalidad de examinar las estrategias discursivas mediante las cuales se elaboran los mensajes y los estereotipos de belleza e imagen en medios que incentivas a la audiencia a consumir este tipo de *realitys*.

En conclusión, la audiencia y los discursos mediáticos tienen una construcción errónea de significado en cuanto al término dieta, asimismo, se determina que llevar una dieta implica una aceptación social y la belleza, dejando a un lado el querer mejorar la salud.

Introducción

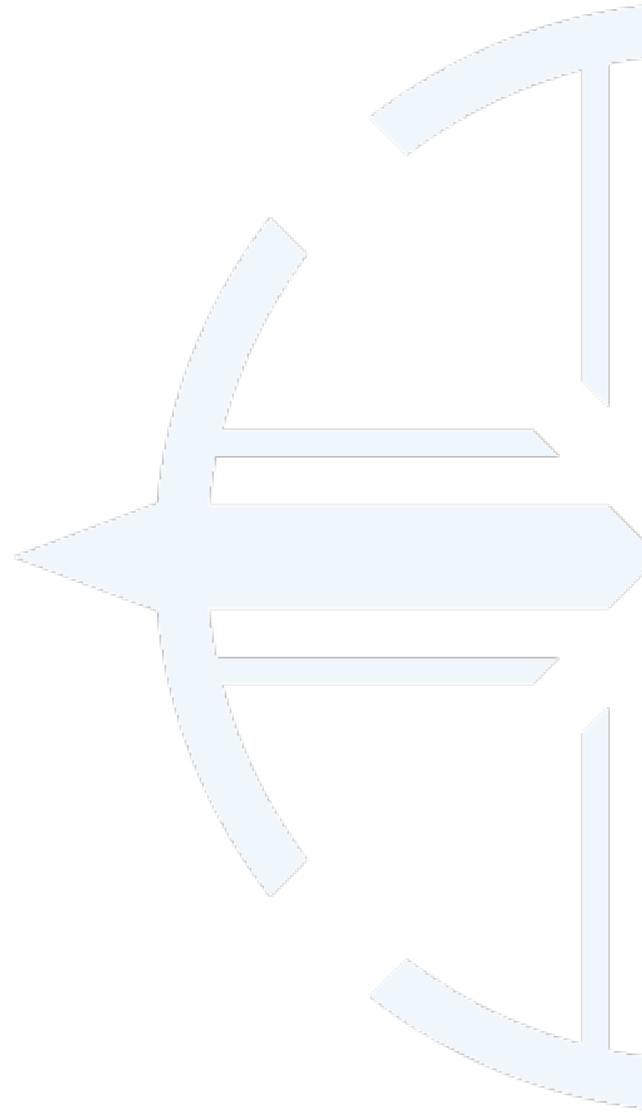
La mayoría de la población cuando escucha el término “hacer dieta”, hace referencia a establecer un estilo de vida para poder adelgazar y obtener el cuerpo que desea con una estética preestablecida. Los medios de comunicación son portadores de información y a su vez establecen un estilo de vida. Hoy en día, existen programas televisivos que definen que una persona obesa carece de una dieta y que si las personas no establecen una dieta en su vida serán más propensas a padecer enfermedades. Guerrero (2006) realizó un estudio de los mensajes de las dietas en los medios de comunicación escritos y concluye que el 60% de los adolescentes deciden consumir contenidos con información sobre dietas para adelgazar, especialmente mujeres. Se construye un estereotipo marcado en la sociedad, pero ¿realmente los programas televisivos buscan mejor el estilo de vida de las personas o solo desean establecer un estereotipo en la sociedad? ¿En realidad tener una dieta es sinónimo de una vida saludable o implica una aceptación social?

Se puede discrepar en la difusión mediática de contenidos dietéticos para la salud y evitar que la audiencia caiga en la problemática de los trastornos alimenticios y sus derivados. Por eso, es necesario realizar un análisis de lo que implica el concepto dieta y conocer quiénes son los difusores y todo lo que implica que una persona decida establecer cierto hábito alimenticio es su vida. Por esta razón, mediante el análisis del mensaje de Daniel Prieto Castillo, se revisará un programa televisivo con el objetivo de examinar los mensajes que se transmiten sobre las dietas, para así, presentar un criterio de análisis de estos mensajes en torno al tema de la persuasión mediática, la salud y la estética.

En el primer capítulo se explica el concepto de dieta como una necesidad fisiológica e indispensable en la vida del ser humano desde la antropología y los estudios de especialistas en nutrición. Asimismo, se establece la relación de estética con salud y la representación mediática de las dietas, con el fin de entender la construcción del término dieta en la sociedad y en los medios de comunicación.

En el segundo capítulo se aborda detalladamente la teoría del análisis del mensaje con el objetivo de crear una matriz que contenga todos los elementos que se utilizarán para analizar programas mediáticos sobre las dietas.

Finalmente, en el tercer capítulo se analizan 3 episodios del programa televisivo “Reto Baja Talla” de la edición 1 con el análisis del mensaje y las demás teorías proporcionadas. El último capítulo provee las conclusiones y recomendaciones sobre el manejo mediático de las dietas en el Ecuador.



Capítulo I. La dieta en los discursos mediáticos

La alimentación forma parte esencial dentro de la vida de las personas, siendo una necesidad fisiológica en la Pirámide de Maslow (Castillo, 2013), esta necesidad ocupa el primer escalón de la pirámide siendo básica y vital para la supervivencia del ser humano. El término alimentación se puede asociar con diversos estilos de vida que dependen de las percepciones y criterios de las personas en torno a su propia realidad. Dentro de los estilos de vida que determinan la alimentación, aparece el término dieta, Razo (2020) lo define como un patrón alimenticio que establece los alimentos que se deben consumir. En este sentido, es importante analizar los discursos mediáticos que fijan el patrón alimenticio o dieta de las personas dentro de un contexto social, estético o por salud; además de estudiar el amplio campo que determinan las dietas dentro de la sociedad. El objetivo del capítulo es conocer e interpretar los conceptos que acarrea el término dieta a partir de bibliografía especializada en el campo y abordar la relación existente entre la dieta y los mensajes mediáticos.

1.1 El concepto de dieta

Lejavitzer (2016) sostiene que las dietas aparecieron hace 2500 años con el objetivo de combatir la obesidad. Los griegos fueron los que inventaron la palabra dieta, *diaitia* en griego. Para ellos la dieta no solo consistía en perder peso, sino establecer un estilo de vida con el lema de “mente sana, cuerpo sano”. Los griegos recomendaban el consumo de porciones pequeñas y simples de alimentos acompañados del descanso, el trabajo y el ejercicio. Por su parte, el médico griego Hipócrates planteaba que una dieta es igual a consumir menos calorías de las que se gasta, así mismo, lo manifestó en su frase “más sea tu alimento tu medicina, y tu medicina tu alimento” (p. 110). El alimento es la medicina de la vida junto con el ejercicio.

En nuestros días, la doctora Razo (2020) define a la dieta como una construcción errónea de significado, en el cual el concepto dieta se entiende como restricción de alimentos o restricción calórica para la pérdida de peso. Sin embargo, la doctora desmiente el significado de que la dieta sea igual a restricción de alimentos, ella define que la dieta es la composición de alimentos que una persona o individuo consume las 24 horas del día. Cuando esta composición de alimentos o de dietas que permanecen frecuentemente dentro de una alimentación, cantidad de bebidas o entre tiempos, se

denomina también: patrón alimenticio. Así mismo, lo define la nutricionista Guerrero (2017), la dieta se refiere al alimento que un individuo consume de manera ideal en el desayuno, almuerzo y cena.

La sociedad caracteriza las diferentes dietas existentes, desde su propio contexto o cultura. Contreras Hernández y Gracia Arnaiz (2005) señalan la alimentación como “el primer aprendizaje social del ser humano” (p. 11). De esta manera, se entiende que la alimentación forma parte del primer acercamiento del hombre con los procesos alimenticios ya establecidos en una cultura, que determina el consumo de debidos alimentos expuesto en la mesa.

Desde la antropología, la alimentación se mantiene dentro de los hábitos alimenticios o dietas existentes, que se caracterizan por el conjunto de prácticas que no solamente invitan al acto de comer sino también en cómo comer, o cómo distribuir los alimentos en base a sus objetivos (Romero, 2022).

Contrario a lo que proponen Guerrero (2017) y Razo (2020), en los estudios realizados por Romero (2022) se explica a las dietas como la construcción de patrones alimenticios definidos que restringen y promueven el consumo de ciertos alimentos, a lo que denomina “dieta equilibrada”. El estudio de Romero se realizó en Granada, España con el objetivo de dar a conocer el significado que tienen las mujeres, entre 18 a 34 años de edad, sobre las dietas y la pérdida de peso. Este estudio se realizó a través de entrevistas y observaciones de comportamiento en los medios digitales. En este estudio las dietas se ven como una problematización que va cobrando mayor auge en la sociedad, principalmente en el género femenino. El investigador explica que:

En la Encuesta Nacional de Salud del 2012 realizada por el INE, se muestra cómo los significados asociados a la realización de dietas por parte de la población joven difieren según el género. Existe una prevalencia de la pérdida de peso como motivo para realizar una dieta. (Romero, 2022, p. 16).

En este contexto se asocia a las dietas como el procedimiento de adelgazamiento del individuo, utilizando los términos “dietas de moda”, “dietas hipocalóricas” u “operación bikini”. Estos tres conceptos se han ido popularizando dentro de la sociedad hasta el punto de asociar el concepto dieta con tener una vida saludable acompañada del ejercicio. (Figura 1)

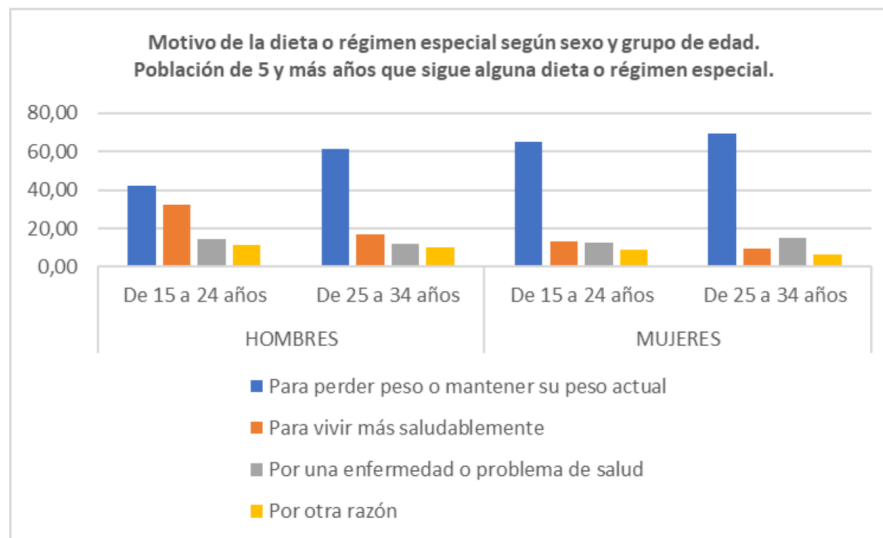


Figura 1. Motivo de la dieta según sexo y grupo de edad

Tomado de Romero, 2022, p. 16.

La Figura 1 permite conocer el motivo por el cual las mujeres de entre 15 a 34 años deciden realizar una dieta. Los resultados arrojan que la mayoría decide llevar una dieta para perder peso o para mantener su peso actual, otros en su minoría, por mantener una vida saludable y otros, por alguna enfermedad o problema de salud.

También se definen a las dietas como un régimen alimenticio que mantiene como objetivo principal la pérdida de peso, a ello se suman todos los hábitos alimenticios que prevalecen en la actualidad, y como menciona Romero (2022), estas prácticas alimenticias están al alcance del individuo tanto en los medios como en las redes sociales, como, por ejemplo, el ayuno intermitente, las dietas depurativas, las dietas cetogénicas y un sinnúmero más de dietas.

El consumo de estas dietas permite saciar el deseo de adelgazar y cumplir con el estándar de belleza de un cuerpo sano y definido, con ello, se pretende huir de un modelo de cuerpo que propague el engordamiento, entendiendo a la gordura como falta de disciplina, de amor propio, de holgazanería, etc.

Por otra parte, los nutricionistas definen a las dietas según las guías alimentarias, las recomendaciones nutricionales y los objetivos previos del paciente. La Revista Española de Nutrición Humana y

Dietética afirma que la mayor parte de los nutricionistas latinoamericanos utilizan el lineamiento nutricional propuesta por Pedro Escudero, padre de la nutrición en Latinoamérica, de quien Pozo et al. (2018) determinan que, en 1937, publicó las Leyes de la Correcta Alimentación.

Las Leyes de la Correcta Alimentación siguen cuatro aportaciones fundamentales: a) ley de la cantidad, la cual determina la suma de nutrientes que el cuerpo necesita proveer para encontrar un equilibrio nutricional en el organismo; b) ley de la calidad, establece una guía de los alimentos que se necesitan consumir, según su composición y el aporte nutricional; c) ley de la armonía, establece porcentajes dentro de los alimentos para equiparar la suma necesaria de los nutrientes que el cuerpo requiere; y por último, d) la ley de la adecuación, en donde se determinan los nutrientes dependiendo de la edad, género, altura y otros componentes.

De esta manera, se define a la dieta según el lineamiento nutricional propuesto por el pionero de la nutriología, Pedro Escudero, a través de una guía que proporciona el balance nutricional que el organismo requiere para su buen funcionamiento. Se determina una dieta que facilite mejoras en la salud tomando en cuenta las cuatro leyes de la correcta alimentación en base a un estudio previo de lo que el cuerpo necesita para así, establecer un menú o una dieta equilibrada resguardada y estudiada por un especialista.

La dieta como lo definen la doctora Guerrero (2017) y Razo (2020), se basa en el hábito de alimentación de un individuo, es decir, los nutrientes que una persona llega a consumir diariamente según la cultura y el contexto social. Adicionalmente, la dieta también busca aportar mejores valores nutricionales para el buen funcionamiento del organismo determinando los alimentos ricos en nutrientes y proteínas que se podrían consumir a favor de las cuatro leyes de la correcta alimentación y así mismo, obtener la ayuda de un especialista antes de modificar cualquier hábito de alimentación.

Existen diferentes tipos de dietas según las necesidades del ser humano que tienen características sociales, culturales, económicas y personales. Las diferentes dietas que existen son determinadas según las necesidades de las personas y los especialistas, cada dieta maneja su propio marco nutricional proponiéndose sus ventajas y desventajas a la hora de realizar su uso como hábito de vida, por ende, es importante establecer un tipo de dieta apropiado que favorezca principalmente al organismo y a la salud.

A continuación, se presentan algunos tipos de dieta que presentan, en diferente manera, las características mencionadas.

1.1.1 Dieta vegetariana

La **dieta vegetariana** elimina el consumo de carnes provenientes de los animales y en algunos casos los alimentos provenientes de ellos mismos, como el huevo, queso o el yogurt. La restricción de estos alimentos varía en relación a las diferentes dietas vegetarianas existentes; veganas, dietas lacto-vegetarianas y dietas ovo-lacto-vegetarianas. Especialistas enuncian el gran valor nutricional que esta dieta presenta en el ser humano, mejorando aspectos en la salud, en el físico y en lo estético, además de mejorar el impacto ambiental y en el cuidado de los animales (Saz-Peiró et al., 2012). Sin embargo, se ha puesto en tela de juicio el valor nutricional que presentan las carnes y que no son requeridas en las dietas vegetarianas. La Asociación Americana de Dietética (2010) –la mayor organización mundial de profesionales de la nutrición– ha desmentido este mito, y ha optado por afirmar que en la actualidad todo nutriente puede ser sustituido por la proteína vegetal sin necesidad de consumir cárnicos, aunque puede ser diverso el valor nutricional, este no pone en riesgo la salud.

La Unión Vegetariana Internacional (2019) afirmó que existen más de 600 millones de vegetarianos en todo el mundo. La India forma parte del primer país con 1240 millones de habitantes, del cual el 35% es vegetariano.

1.1.2 Dieta carnívora

La **dieta carnívora** ha sido vista como una dieta que perjudica la salud de las personas, sin embargo, en un estudio realizado por Oregon State University, ha afirmado que llevar una dieta carnívora previene las enfermedades cardiovasculares, reduce la inflamación y la presión sanguínea, además de mejorar la mente. Esta dieta solo consume productos animales, como carnes, vísceras, es decir, todo lo que contiene el animal (Hermida, 2020).

Shawn Baker, un fisicoculturista retirado de las fuerzas aéreas estadounidense, ha descrito en una entrevista por el medio digital Clarín en la sección Buena Vida, que la dieta carnívora es muy fácil de consumir porque no es necesario contar calorías o realizar planificaciones puesto que solo es necesario preocuparse por consumir la mayor de cantidad de carnes posibles durante el día. Por su parte,

menciona que llevó durante 18 meses este tipo de dieta encontrando números beneficios en la salud: disminuyeron los dolores en las articulaciones, mejoras del sueño, la piel y la libido puesto que con esta dieta se redujeron las hinchazones (Clarín, 2018).

En un estudio realizado por Yalle-Herencia et al. (2019) en Lima, Perú para conocer la influencia que tiene la dieta vegetariana y la dieta carnívora con relación a la hemoglobina y hematocritos, se describe que los consumidores de carnes presentan un mayor índice de diabetes e hipertensión en comparación de los vegetarianos; por su parte, los vegetarianos presentan un mayor porcentaje de anemia en comparación a los consumidores de carnes. Por consiguiente, se destaca que ambas dietas presentan beneficios y desventajas en la salud, por lo tanto, se debería establecer un balance entre la dieta vegetariana y la dieta carnívora.

1.1.3 Dieta mediterránea

La **dieta mediterránea** propone un hábito de vida a base de frutas y verduras en gran cantidad, además del consumo de cereales y legumbres y con un mínimo de carnes y lácteos, estos nutrientes ayudan a mejorar la salud y disminuyen las enfermedades crónicas. Según Carbajal y Ortega (2001), el modelo Pirámide Mediterránea aporta beneficios para la salud debido al balance entre los diferentes nutrientes y no nutrientes, que tiene como objetivo mejorar la alimentación de la población principalmente de los países mediterráneos como España, además de mantener el peso adecuado, reducir las grasas saturadas, la sal y el azúcar refinado, aumentar el uso de aceites vegetales, realizar ejercicio y visitar con frecuencia un médico y así mismo, utilizar la disponibilidad que ofrece este modelo en cuanto a los alimentos que se pueden consumir en las diferentes momentos u ocasiones (p. 224).

1.1.4 Dieta cetogénica

La **dieta cetogénica** es aplicada principalmente para las personas que padecen tratamientos médicos. En un estudio realizado por Ramírez et al. (2011) pone a prueba a 30 pacientes epilépticos con el uso de la dieta cetogénica para determinar qué tan eficiente es, dando un resultado positivo de mejora ante los tratamientos anticonvulsivos; sin embargo, el uso de esta dieta no es recomendada para todo tipo de pacientes puesto que no se ha establecido un “consenso internacional para su manejo” (p. 524). La dieta cetogénica es rica en grasas vegetales como leche, aceites, mantequilla, baja en carbohidratos y con balance entre proteínas.

1.1.5 Ayuno intermitente

El **ayuno intermitente** establece horarios de comer en diferentes tiempos dependiendo de los diversos objetivos existentes. Saez-Peiro (2016) manifiesta que el ayuno voluntario ha ido ganando popularidad entre la sociedad como un método de cuidado personal, social, y cultural; sin embargo, otra gran parte de la población entiende que el ayuno intermitente pone en riesgo a la salud debido a las numerosas horas que el cuerpo no consume alimentos.

Por consiguiente, el ayuno intermitente se asemeja a cualquier dieta baja en calorías para pérdida de peso, ya que reduce la cantidad de calorías ingeridas en los diferentes horarios de consumo, además de prevenir enfermedades como la diabetes, la obesidad, entre otros. Dentro de este tipo de dietas, existen subdivisiones de horarios de consumo, ayuno de 12 horas, 16 horas, 5:2, ayuno en días alternos, ayuno semanal de 24 horas, entre otros.

1.1.6 Dieta de Atkins

La **dieta baja en Carbohidratos o dieta de Atkins** recomienda la restricción de carbohidratos por dos semanas y un incremento de carbohidratos en las siguientes semanas. Mora (2005) afirma que “la dieta tiene 68% de sus calorías como grasas, 27% como proteínas y 5% como carbohidratos” (p. 100). Por ende, la dieta Atkins, empieza con un plan de alimentación baja en carbohidratos para desintoxicar el cuerpo, además plantea un enfoque saludable para mejorar las condiciones físicas y sociales de las personas.

El autor argumenta que este tipo de dietas que eliminan la ingesta de azúcares y carbohidratos que son los causantes del aumento de la insulina y los triglicéridos, ayuda a que los depósitos grasos se desplacen y permitan la pérdida de peso con la restricción de carbohidratos.

1.2 El concepto de estética en relación a la salud

En la actualidad, las personas incorporan dentro de sus vidas un estereotipo estético corporal divulgado por la sociedad. Franco et al. (2011) mencionan que: “las creencias por las cuales usted define quién es, son sus *esquemas de sí mismo*, y estos esquemas son patrones mentales que organizan el mundo de la vida, los esquemas del yo, es decir, la forma en que se percibe el sujeto” (p. 195).

Varios especialistas de la salud, entre ellos García et. al (2014), definen a la estética como:

una forma de producción espiritual, que adquiere valor independiente, como forma especial de la relación del hombre con la realidad mediante el conocimiento y la valoración de sus propiedades y de su transformación en una imagen sensorial en correspondencia con el ideal (p. 581).

Se entiende que la estética parte de la relación de la persona con la realidad y el ideal de belleza determinado, estableciendo una relación de objeto-sujeto, el sujeto es el ser humano y el objeto es todo elemento que provoque reacciones dentro de la persona ya sean emociones, prejuicios o estereotipos.

Dentro del concepto de estética parte la excesiva preocupación de la persona por su aspecto físico lo cual produce diferentes problemas en la salud, y uno de ellos son los trastornos alimenticios. Según Fernández et al. (2003) los trastornos alimenticios se ocasionan por diferentes causas, entre ellos, la preocupación por su cuerpo y el establecer diferentes tipos de dietas para perder peso y obtener la figura deseada, lo cual provoca una conducta de riesgo. Por su parte, Espina et al. (2001) manifiestan que los trastornos de la imagen corporal se acompañan de los trastornos alimenticios, además de los diferentes aspectos perceptivos, afectivos- cognitivos, conductuales que crean un efecto imaginario de la figura, lo cual lleva a menospreciar la apariencia y a preocuparse excesivamente por los comentarios u opinión del resto de la sociedad. Además, las personas que sufren estos trastornos de la imagen corporal tienden a ocultar su figura, utilizar dietas que ponen en riesgo la salud acompañada del excesivo ejercicio, lo cual provoca, algunas veces, que las personas caigan en un estado de depresión evitando las relaciones sociales.

Salaberria (2007) menciona que los factores más comunes que influyen dentro de la formación de una imagen corporal negativa puede ser: a) sociales y culturales, que tipifican un ideal estético que engloba lo atractivo o bello de una persona y la autoestima, con ideas de que lo bello es bueno, la obesidad es mala, y se asocia a las dietas como la fuente principal de estar delgado para obtener el cuerpo y el peso deseado; b) familiares y amistades, los parientes y los amigos crean inseguridades hacia un individuo, debido al uso de palabras negativas y ofensivas hacia cuerpo de esa persona, puesto que estos individuos tienen un concepto de lo que es un cuerpo perfecto y tonificado, el ser criticado y el utilizar palabras burlescas hacia el cuerpo del otro provoca que una persona se sienta más vulnerable ante las

críticas u opiniones; y por último, c) desarrollo físico y feedback social, que se relaciona con los cambios que una persona sufre tras la pubertad, en el caso de las mujeres se les ensancha las caderas, aparece la menstruación y otros aspectos que provocan una modificación del cuerpo.

Todos los factores mencionados se encargan de construir una imagen corporal que puede ser negativa y ocasionar insatisfacción y repudio del cuerpo, así mismo crea percepciones y sentimientos que provocan que un individuo caiga en los trastornos alimenticios que perjudican la salud del mismo.

Salaberria (2007) también menciona, en el marco de los trastornos alimenticios, que la imagen corporal se representa a través de los tres componentes que lo contextualizan: a) aspectos perceptivos que van ligados con la percepción que tiene el individuo en relación al peso, las formas del cuerpo y la estatura tanto en el conjunto de la figura como en las diversas partes que lo conforman: “Las alteraciones en la percepción pueden dar lugar a sobreestimaciones o subestimaciones” (p. 172); b) los aspectos afectivos-cognitivos que se derivan en relación a los sentimientos, pensamientos u actitudes que tiene el ser humano en relación a su apariencia física y así mismo desde lo emocional, la imagen corporal despierta en el individuo sentimientos de desprecio, insatisfacción, impotencia o disgusto; y c) los aspectos conductuales que se presentan bajo la percepción y los sentimientos que le produce su cuerpo, estos aspectos presentan sensaciones de evitación, camuflaje y rituales que distorsionen la realidad, es decir, buscar alternativas que garanticen la obtención de sus objetivos en cuanto a la mejora de la apariencia física como modo de satisfacción.

De esta manera, se entiende que parte del seguimiento de dietas asociadas al adelgazamiento son consecuencia de la insatisfacción corporal y estética de una persona. Fernández et al. (2003) dicen que la preocupación por la figura empieza a inicios de la adolescencia; sin embargo, los malos hábitos o trastornos alimenticios aparecen con el pasar del tiempo perjudicando de gran manera la salud de los individuos que adquieren conductas de control de peso: “El seguimiento de dietas de adelgazamiento es la conducta alimentaria desajustada más frecuente” (p. 28).

Por consiguiente, el ejercicio también forma parte esencial dentro del concepto estética. Franco et al. (2011) explican que desde hace algunos años la persona ha presentado un afán de verse bien y que la sociedad también lo perciba de la misma manera, para que se encuentre su satisfacción corporal busca posibles soluciones de alcanzarlo con la actividad física; sin embargo, menciona que dentro de los

objetivos que tiene el individuo de alcanzar mejoras dentro de su apariencia física, esta se aleja del ideal de salud. Cabe destacar que el ideal de salud no solo se basa en el buen funcionamiento del organismo, sino también desde un ámbito social, psicológico y las relaciones entre la salud y los centros de actividad física como fuente de motivación y satisfacción de deseos más profundos y personales para llegar a alcanzar el bienestar y la calidad de vida.

Franco et al. (2011) realizaron un estudio sobre la base de los objetivos que mantiene un individuo para mantener el ejercicio físico en sus vidas, es decir, los motivos principales que tiene una persona que frecuenta el gimnasio. Este estudio se realizó en Manizales, Colombia, y dio como resultado una relación estrecha entre salud, actividad física y satisfacción personal por tres aspectos fundamentales: la primera se basa en los logros que consigue una persona tras realizar ejercicio, lo cual provoca un sentimiento de satisfacción y orgullo; el segundo se deriva a partir de los logros fisiológicos, es decir, los objetivos que tiene una persona para mejorar la salud y así prevenir posibles enfermedades, y la tercera hace referencia a los logros estéticos, es decir, la realización del ejercicio parte por un motivo personal de realzar la figura.

A partir de los tres factores motivacionales mencionados (ejercicio, salud y figura) predomina el aspecto estético como el principal motivo de perseverancias para ir al gimnasio, puesto que si una persona visualiza los cambios en su cuerpo esto motiva a que esa persona decida frecuentar el gimnasio: “El alcance de estos logros estéticos llevan a crear cierta dependencia y adherencia por una actividad que le está compensando necesidades y expectativas al usuario” (Franco, 2011, p. 196). Cuando esta necesidad empieza a perder sentido dentro de la vida de la persona que realizan ejercicio empiezan a desarrollar problemas psíquicos que tienden a perjudicar la salud física y mental de la persona.

Por otra parte, García et. al (2014) definen a la estética como la ciencia que se enfoca en el estudio de lo bello en sus diferentes percepciones de lo que significa belleza, y la naturaleza del arte. Estos autores enfocan el concepto estético a partir de lo bello, en un principio determina que la actitud estética y la búsqueda de la belleza influyen en la vida de las personas de diferente manera y relacionan al profesional de la salud con la interrelación sujeto-objeto que como anteriormente se había mencionada: el sujeto, el ser humano y objeto, todo lo que cambie la realidad del sujeto.

Desde la interrelación sujeto-objeto con el profesional de la salud se analiza que, desde la perspectiva médica, el sujeto se convierte en objeto debido a que el especialista tiende a mantener una estética agradable hacia el paciente para lograr mayor seguridad y confianza, por lo tanto, la estética también parte desde cómo el ser humano visualiza la realidad para crear una mejor aceptación.

El estudio menciona que las personas tienden a buscar la belleza no solo en los objetos creados para encontrar lo bello sino también en todos los bienes materiales que lo rodean. La tendencia a estar bello no solo funciona como un ideal sino también con el uso de instrumentos o transformaciones estéticas como operaciones o inclusive la cultura, todos estos elementos ayudan a modificar la realidad o el ideal estético determinado.

El filósofo alemán, Immanuel Kant planteó una teoría en base a lo que es bello. Silenzi (2009) define que los conceptos que Kant planteó en torno a la belleza se proponen a partir de la belleza adherente y de lo sublime, es decir, el concepto belleza toma partida en su máximo esplendor.

Las cuatro concepciones de Kant en torno a lo bello se determinan de la siguiente manera:

- Gusto, como la capacidad de juzgar lo que es bello mostrando una satisfacción o descontento de lo que se ve de la realidad de la belleza.
- Universalidad del concepto de lo bello y tiene una sola acepción.
- La belleza determina a un sujeto.
- Lo bello es conocido como objeto de satisfacción.

1.3 Representaciones mediáticas de las dietas

Los medios de comunicación utilizan diversos discursos mediáticos sobre las dietas que se establecen a través de la publicidad, programas televisivos, *reality shows* o segmentos de salud. En cada uno de estos programas se interpretan a las dietas de diferente manera. Guerrero (2006) determina que en la publicidad se establecen productos que incentivan a que la población entre en un estado de dieta y que a su vez adquieren el producto para obtener mejores resultados; Román (2010) por su parte manifiesta que los programas televisivos presentan un fin económico, en el cual se desea que la mayor parte de

la población se encuentre conectada en el medio, por lo tanto, se establecen mensajes llamativos que interesen a la mayor parte de la población. A todo esto, Callejo (2013) define que el concepto de dieta mediática va adquiriendo un valor agregado dentro de la sociedad debido a la credibilidad de los medios y los sujetos, es decir, el individuo decide adoptar una dieta dependiendo del medio de comunicación que ellos creen que es verídico, por lo tanto, existe esa relación entre el sujeto y medio: “Puede definirse como el consumo habitual de medios de comunicación por las distintas categorías sociales, tomándose aquí el día como periodicidad de ese hábito” (p. 2).

A su vez, el autor también manifiesta que las dietas no solo se forjan por los medios sino también por otros factores, tales como; la cultura, la economía o inclusive los parentescos familiares que forman estos lazos de dietas con estilos de vidas: “De esta manera, no solo la sociedad ve, en su consumo, los medios de comunicación, sino que la sociedad es vista a través de su consumo de medios de comunicación” (Callejo, 2013, p. 2).

La construcción de los discursos lingüísticos sobre las dietas en los medios de comunicación tales como los programas televisivos y los medios impresos como las revistas son formadores de los discursos lingüísticos sobre las dietas, que anteceden las prácticas sociales determinadas. Según explica Debord (1967) en el libro “La Sociedad del Espectáculo”, las personas han dejado de relacionarse porque ellas desean, sino que buscan relacionarse para entrar en un mismo círculo social con imágenes y estereotipos ya establecidos. Los medios de comunicación han sido partidarios de un cambio social en la humanidad, en la cual, las personas ven los mensajes que se producen en los medios como una realidad paralela. La infoxicación derivada de los medios televisión e impresos sobre las dietas acarrear un hábito de vida consumista, de consumir dietas de moda, consumir estereotipos.

La Escuela Andaluza de Salud Pública (2018) determina que los elementos claves de un programa de comunicación para la salud son el uso de la teoría de la persuasión, la investigación y segmentación de la audiencia, es decir, dentro de un programa televisivo para la salud se debe conocer las necesidades de la audiencia, la segmentación de la audiencia y sus intereses para que logre tener un mayor alcance.

Como nos dice Sánchez: “Porque si vas a dar un mensaje en los medios sobre salud o sobre alimentación y tú tienes una relación sobre quien te patrocina tu empresa, es posible que acabes diciendo mentiras a la población” (Sánchez, A., 14 de marzo de 2018). Dentro de los medios masivos,

los mensajes van ligados por el ser dominante de la industria determinado la acción, el mensaje y la influencia ante la sociedad, obteniendo beneficios por testimonios erróneos. Por su parte, Montaña (2020) también comenta que los medios de comunicación especializados en salud y alimentación presentan un mayor auge ante la sociedad, principalmente, en los medios digitales y en la televisión que se interesan más por esta temática puesto que el ser humano en los últimos años ha presentado un excesivo interés de cuidar su alimentación por diversas razones; estética o mejorar la salud. Por lo tanto, los medios de comunicación utilizan las temáticas de alimentación porque presentan una mejor acogida dentro de las audiencias y con una efectiva divulgación “Todos ellos han sido los encargados de dar la información demandada, es decir, se han dedicado hacer una labor de divulgación, aunque hay que aclarar que esta no siempre es adecuada” (p. 3).

La información que transmiten los medios sobre los alimentos o la alimentación puede no ser la correcta, puesto que los medios están bajo las órdenes de las industrias alimentarias. Por parte de la publicidad, los medios se encargan de divulgar información o promocionar un producto con el objetivo de que llegue a más personas sin importar los valores nutricionales que esté presente, lo único que les importa a los medios es obtener una mayor ganancia, por lo cual, este autor menciona que “las grandes empresas multinacionales tienen una gran influencia sobre los medios y sus contenidos” (Montaña, 2020, p. 3). Los medios digitales como las redes sociales también forman parte de la difusión de información sobre las dietas, como menciona esta autora, en internet es más fácil encontrar información falsa, como las denominadas “dietas milagros” que garantizan perder peso de una manera rápida y sencilla; sin embargo, esas dietas no son saludables porque no presentan los nutrientes necesarios que el cuerpo necesita. Las dietas milagros permiten que la persona baje de peso, pero con el pasar de las semanas, ese peso perdido rápidamente se recuperara.

Sandoval (2006) manifiesta que “la televisión se ha convertido gradualmente en el medio de comunicación más influyente en el desarrollo de diferentes patrones de comportamiento de las audiencias; los niños y adolescentes del mundo entero han crecido conjuntamente con la evolución del mercado televisivo” (p. 206). El comportamiento de las audiencias va ligado con el uso excesivo de la televisión como principal influyente en la toma de decisiones de niños y adolescentes:

Las investigaciones dirigidas al diseño de nuevos lenguajes televisivos, los estudios que enfatizan en el rol de la televisión como agente educativo, que se han interesado por las

relaciones con el contexto escolar, la ecología y el impacto sobre el desarrollo de aprendizajes a partir de la exposición al medio y las investigaciones sobre tendencias de las audiencias juveniles en cuanto a rating y patrones de comportamiento asociados a la televisión.

Por lo tanto, la televisión tiene un mayor impacto debido al uso de nuevos lenguajes televisivos acompañado de temáticas que forjan una empatía con la audiencia, a ello se le suma el rating que acompaña cada programa televisivo. (Sandoval, 2006, p. 206)

Por su parte, la televisión y los programas televisivos que están dedicados a establecer una alimentación balanceada y equilibrada mantienen unos patrones negativos de alimentación dentro de sus recetas, e inclusive promoviendo el sedentarismo. Según Basulto (2015) señala que las emisiones televisivas suelen promover el consumo excesivo de alimentos altos en carbohidratos y bajo en valores nutricionales. El televidente se encuentra moldeado por figuras de autoridad o de impacto que logran influir en el comportamiento de las personas provocando que el individuo mantenga patrones insanos de alimentación que influyen negativamente en el peso y en la salud de la persona.

Un estudio realizado en España por Callejo (2013) determina la relación existente entre el consumo televisivo y la implementación de dietas en su diario vivir. Este estudio se realizó en base al análisis cluster con la Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010 realizada por el Instituto Nacional de Estadística de España, este análisis reveló que la televisión incentiva a llevar diferentes dietas dependiendo de las horas de consumo del televidente y sus labores en el hogar y en el trabajo.

Por otra parte, otro estudio realizado por Naranjo et. al (2019) en la Universidad Nacional de Chimborazo, el Instituto de Educación Superior de Riobamba y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo realizó una encuesta de 6 preguntas; en la primera y segunda pregunta se realizó para conocer la influencia que tienen los diferentes medios (tv, radio, web y prensa) al momento de elegir los alimentos a consumir; la tercera y cuarta pregunta se basa en saber que alimentos consideran saludables y cuales no y las dos últimas preguntas se enfocaron en conocer los espacios en los medios que brindan información sobre temas de alimentación. Este estudio se realizó a 380 estudiantes de las tres instituciones educativas para conocer la influencia que tienen los medios de comunicación en la conducta alimenticia de los jóvenes universitarios. Del cual se obtuvo como resultado que la televisión

es el medio más influyente en la propagación de mensajes mediáticos sobre la alimentación, seguido de la radio y la prensa. (Figura 2).

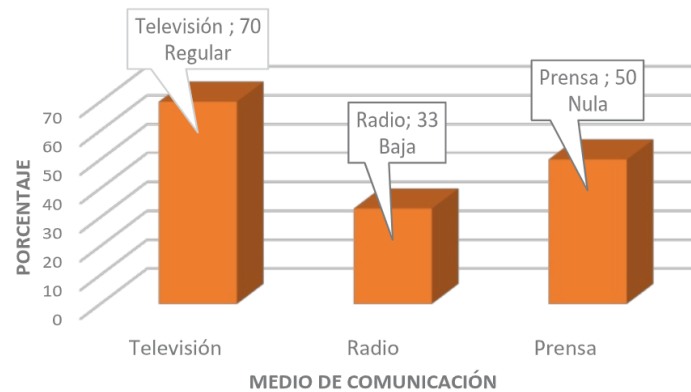


Figura 2. Influencia de los medios de comunicación en relación con la alimentación.

Tomado de Naranjo, et. al, 2019, p. 295.

Estos autores también mencionan que en reiteradas ocasiones los medios de comunicación transmiten mensajes no saludables hacia las audiencias, visualizando un ideal de belleza, figura y mensajes relacionados con la alimentación, provocando que estos mensajes puedan influir negativamente tanto en los niños como en los adolescentes.

Por consiguientes, los medios podrían tener cierta responsabilidad de que existan problemas alimenticios, y entre ellos, el sobrepeso y la obesidad en jóvenes universitarios. El estudio también señala que, en las tres últimas décadas, ha habido un aumento de obesidad del 11,2% a 18,6% en mujeres de entre 18 a 25 años de edad y de hombres un aumento del 4% al 9,7%. “El mal uso de los alimentos disponibles y la toma de decisiones incorrectas sobre el consumo de los mismos está propiciado por factores socioculturales que traen consigo hábitos alimenticios inadecuados” (Naranjo et. al, 2019, p. 294).

Capítulo 2. El uso de las estrategias discursivas para la elaboración de los mensajes

Los medios de comunicación son portadores de información, opiniones y hábitos de vida en la sociedad dentro de una realidad paralela. Según Aparici (2005), tanto los medios de comunicación como las nuevas tecnologías digitales construyen un sistema de educación informal paralela a la escuela

convencional, con sus propias normas, lenguajes y códigos, con el objetivo de construir su propia realidad de los hechos.

Uno de los temas que abordan los medios es el de “vida saludable y dietas”. Bazán y Miño (2015) manifiestan que la sociedad se ha interesado por controlar su peso con el uso de las dietas hipocalóricas; esta preocupación ha sido de gran interés para los medios de comunicación, así como la manifestación mediática del ideal de belleza, el cuerpo saludable y la expansión de la cultura light. Por esto, se plantea estudiar los elementos que conforman los mensajes dentro de los discursos mediáticos en base al concepto de las dietas. En este capítulo se explicará la teoría del Análisis del mensaje de Daniel Prieto (1988) como una “lectura semiológica” de los componentes que desarrollan los mensajes que se utilizará para analizar el discurso transmitido en un medio de comunicación.

2.1 El análisis del mensaje

Prieto (1988) plantea que todo acto discursivo requiere de una selección de términos, temas y una combinación entre ambos para tener un mayor impacto en la sociedad: “cada tipo de discurso tiene modos más o menos cristalizados de seleccionar y de combinar los recursos del lenguaje” (p. 15).

Este autor determina diferentes tipos de discursos en base a un análisis crítico de los mismos con sus respectivas definiciones y características que lo complementan, estos discursos se dividen en tres:

El **discurso estético** se destaca por presentar características, signos, lenguajes y recursos que enriquezcan y embellezcan al mensaje. “El discurso estético se ocupa de temas, pero a través de una fuerte preocupación por las formas, por los recursos expresivos” (p. 31).

El **discurso educativo**, este autor define al discurso educativo como un tipo de discurso autoritario determinado por un ser dominante que se encarga de imponer su propio discurso ante la sociedad, lo cual manifiesta que las personas que deciden escuchar este tipo de discurso se convierten en seres dóciles sin criterio u opinión.

Los sistemas educativos no hacen modificaciones en sus discursos puesto que no existe nadie que le diga lo contrario, ya que los niños en educación están bajo las órdenes del maestro quien impone su discurso: “El discurso educativo ha permanecido estático; salvo algunas innovaciones o reformas, que casi sistemáticamente terminan en fracasos, los niños siguen sometidos a un discurso domesticador, carente de la más mínima vitalidad” (p. 28).

Los **discursos cotidianos** presentan una mayor complejidad. En esta vida cotidiana existen relaciones de poder y dominación desde el poder más bajo hasta el más alto, desde el hogar hasta los discursos de la sociedad.

Prieto (1988) explica que “hace ya muchos siglos fue reconocido el papel de la vida cotidiana como correlato de los mensajes, como la condición de posibilidad de éxito o de fracaso de estos últimos. Un buen orador, decía Aristóteles, debe partir de lo que la gente ya es” (p. 37). Lo cotidiano se evidencia en lo que el ser humano ya conoce y que parte de la inmediatez de las vivencias. Presenta una aproximación de todo lo que le rodea sin que por ello exista un análisis minucioso.

Por ende, las experiencias o vivencias son formadoras de opiniones y aceptaciones de lo que el mundo es, clasificando a los seres humanos por sus propias anécdotas. Por ejemplo, si una persona ha tenido una mala experiencia con un doctor podría concluir que todos los doctores tienen características similares. A estas experiencias el autor las denomina “experiencias paradigmáticas”:

La vida cotidiana se organiza en una serie ordenada de rutinas, sean perceptuales o conductuales. Las rutinas son la trama íntima de la vida cotidiana, de ellas depende su continuidad, su impermeabilidad en muchos casos. (Prieto, 1988, p. 38).

La vida cotidiana tiene patrones de comportamientos rutinarios que limitan la existencia del ser humano al momento de pensar o crear cierto discurso. Los medios de comunicación utilizan este tipo de discurso en sus contenidos porque el uso de este discurso presenta mayor acogida dentro de la audiencia, por la cercanía que crean estos discursos con la audiencia.

El **discurso retórico**, el uso de la retórica dentro de los mensajes es fundamental para lograr una mayor acogida dentro de la audiencia meta. La retórica hace uso de la palabra, los gestos, tonos de voz y movimientos corporales para poder atrapar al receptor. Este tipo de discurso se utiliza tanto en la publicidad como en la política: “La retórica fue definida hace ya muchos siglos como el arte de persuadir a un público y también como el arte de la palabra calculada en función de un efecto” (p. 17).

2.1.1 Estrategias discursivas

Prieto sostiene que “el hecho de elegir cierta forma de inicio o de cierre muestra una manera de entrar al tema, de presentarlo, de resolverlo, en el caso en que haya de por medio un conflicto” (p. 47). Por

ende, cada discurso elige un tipo de inicio, desarrollo y cierre dependiendo del tema, el género, los objetivos y la audiencia que desea llegar, es por eso, que en diversos mensajes se han utilizado estrategias repetitivas que no provocan alteraciones en la percepción del espectador; sin embargo, existen otras estrategias que lograr sorprenden al público. Los diferentes tipos de discursos permiten establecer diferentes estrategias dentro de los mensajes: a) inicio, b) desarrollo y c) cierre.

a. Estrategias de inicio

El autor propone 4 diferentes estrategias de introducción a los mensajes:

- 1) Estrategias de inicio de puesta en escena: El receptor conoce a los personajes, el ambiente, el escenario; sin embargo, no conoce cómo se irán desarrollando estos personajes, lo cual provocará una incertidumbre al espectador.
- 2) Estrategias de introducción al corazón del asunto: Esta estrategia es predecible, el espectador conoce a cada personaje e intuye lo que le sucederá en cada uno de ellos y en la acción a realizar.
- 3) Estrategias de personalización y de despersonalización: Esta estrategia se divide en dos variantes principales, la primera variante sitúa al mensaje en uno o varios personajes en donde recaerá el mensaje principal, y la segunda variante, es todo lo contrario, puesto que no trata de situar al mensaje en personajes sino en situaciones que atrapen al receptor.
- 4) Estrategias de incógnita: Es una estrategia de misterio e incertidumbre para el espectador, en el cual todo es desconocido e inclusive el desenvolvimiento de los personajes puesto en escena. Cada estrategia de introducción puede presentar combinaciones entre ellas que enriquezcan el mensaje.

b. Desarrollo

Asimismo, establece 4 posibles desarrollos dentro de los mensajes:

- 1) El desarrollo lineal no presenta variaciones en su contenido debido a que se basa netamente en informar y dar a conocer un suceso propiamente establecido. Por ejemplo, el desarrollo lineal suele aparecer en el campo científico y educativo en donde los mensajes y el emisor tienen una directriz propiamente estudiada y establecida ante la sociedad que estimula un mismo contenido.

- 2) El desarrollo redundante se enfatiza en repetir un mismo mensaje utilizando diferentes recursos lingüísticos que enriquezcan el contenido para que el receptor pueda adaptar este mensaje de la mejor manera posible y así, lograr persuadir a su audiencia.
- 3) El desarrollo ascendente se utiliza en los relatos populares y en los mensajes de difusión colectiva que se caracterizan en su mayoría por presentar un único conflicto, una misma acción y personajes, dentro de estos elementos aparece el clímax como el punto más alto y llamativo del mensaje que permite atrapar al espectador.
- 4) El desarrollo ascendente-descendente tiende a utilizar de manera moderada el concepto de clímax, es decir, el contenido del mensaje no se caracteriza por mantener un estado de tensión dentro de la acción, más bien opta por un estado de relajación, en el cual, el espectador tiene la posibilidad de analizar el mensaje sin preocupaciones o cambios bruscos de escena que desestabilicen la percepción del espectador.

c. Estrategia de cierre

Para culminar los mensajes, el autor plantea 3 diferentes tipos de cierres:

- 1) El cierre previsible se utiliza en su mayoría en los mensajes de difusión colectiva que se caracterizan por mantener una misma secuencia esperando siempre el final feliz. Un hombre bueno lucha contra un hombre malo, se espera que el hombre gane y el hombre malo pierda, estos son cierres que la audiencia percibe y que espera obtener. “El público no solo presiente ese final, sino que lo espera. Es parte de las reglas del juego, si todo termina así entonces tienes puntos de referencia para tu vida diaria, hay algo previsible en los mensajes como puede haberlo en tu propia existencia” (p. 61).
- 2) Los cierres imprevisibles no se utilizan con tanta frecuencia como los cierres previsibles; sin embargo, este tipo de cierre se destaca por su manera de sorprender al espectador. El mensaje presenta diversas variaciones que confunden al espectador pero que motivan a seguir viendo la acción. Este tipo de cierre juega con diferentes recursos, personajes, sonidos, ambientes y escenas que permite construir tramas diferentes para hacer volar a la imaginación, obteniendo así, un final totalmente diferente y ausente de lo que el público espera.
- 3) El no cierre, se caracteriza por mantener un final abierto en el cual el espectador es el propio creador de su final, en base a sus propias experiencias y vivencias.

Para complementar el análisis, Prieto (1988), determina otros elementos y estrategias importantes dentro de los mensajes.

- 1) La universalización. “Se trata de un juicio que se generaliza a todos los integrantes de un grupo, de un sexo, de una profesión” (p. 91). Se basa en englobar ciertas características dentro de un mensaje, estereotipando y utilizando los términos “ninguno”, “el hombre”, “la mujer”, entre otros. Esta estrategia se utiliza de manera frecuente en los mensajes de difusión colectiva, en los estudios científicos de leyes y en los discursos políticos.
- 2) Los tópicos. Hacen referencia a un lugar en donde la sociedad interactúa y se reconoce entre sí. Por ejemplo, los tópicos de refranes son caracterizados por asignar a un lugar ciertas atribuciones, por ejemplo, el amor, el respeto, la honradez, la empatía, etc.
- 3) Personalización. La cercanía que construye un mensaje se estudia por la personalización de la misma, es decir, cuando se crean ciertos mensajes es importante incluir al público dentro de él, para mantener un mejor acercamiento y a la vez, una empatía entre el emisor y el receptor. Esta estrategia tiende a utilizar los pronombres “tú”, “usted” para crear una mejor presencial social.
- 4) Despersonalización. Se determina por las afirmaciones de un mensaje, lo cual no presentan un responsable como tal, ya que generaliza su accionar y sus palabras dentro de ellos, atribuyendo sus palabras a un sujeto imaginario. El autor utiliza como ejemplo las frases; “hay que amar a la patria” o “fuentes bien informadas aseguraron” (p. 100).
- 5) Redundancia. Es la reiteración de ciertas palabras o frases que caracterizan algo importante en la sociedad, usualmente la redundancia se utiliza en la vida cotidiana mediante las conversaciones y en los mensajes de difusión colectiva que intentan enmarcar accionares dentro de la sociedad.
- 6) Figuras. Las estrategias del mensaje van ligadas también a las figuras del lenguaje: “Una figura es un rodeo de palabras, una desviación de una expresión literal para decir algo con más fuerza, con más elegancia, con más belleza” (p. 102). Entonces, las figuras literarias son utilizadas para enriquecer y atrapar al receptor.

2.1.2 Elementos del relato

El autor enuncia la estrategia discursiva más antigua: el relato, que forma parte de la historia de la humanidad. El relato forma parte de la transcendencia de la vida humana como el estado de referencialidad de los distintos sucesos que han transcurrido en la sociedad, del cual se utiliza una estructura lineal y repetitiva, así como, los textos religiosos, la política y la vida cotidiana.

Dentro del relato aparecen elementos que ayudan a su construcción: a) elementos situacionales, b) ambientales y c) personales:

- a) Elementos situacionales. Dentro de un contexto establecido se determina las situaciones que anteceden un suceso para elegir el punto de partida de un relato y el final del mismo dependiendo del mensaje que sea desea obtener; por ejemplo, situaciones felices que se recuperan, tragedias que terminan en finales tristes, entre otros.
- b) Elementos ambientales. El espacio en donde los personajes se desenvuelven permite la construcción del relato y los personajes, definiendo una época y un contexto de la misma como un referente de las acciones que determinarán la incertidumbre, el peligro o la felicidad.
- c) Elementos personales. Los personales o personajes que los define como personajes que no son personas reales como tal, sino que son meramente interpretaciones y actuaciones de un lenguaje y un suceso ya establecido: “Es importante esta aclaración porque esos seres de papel o de celuloide se mueven ante nosotros como si fueran personas, pero su ser consiste en lo que de ellos se dice, se predica” (p. 111).

2.1.3 Personajes

Prieto (1988) determina diferentes tipos de personajes: a) previsibles, b) imprevisibles y c) la competencia:

- a) Previsibles, se encuentran dentro de los medios de difusión colectiva, seres que están bajo un formato o papel previamente establecido, manteniendo una misma respuesta en sus acciones, gestos y palabras.
- b) Los personajes imprevisibles, crean un acercamiento con el espectador ya que mantienen dentro de la acción variaciones que se van envolviendo y confundiendo al receptor.

- c) La competencia, los personajes competitivos se determinan por sus características estereotipadas, en el cual se establece que las mujeres son mejores haciendo los quehaceres en el hogar y los hombres son mejores administrando el dinero, atribuciones que determinan la acción a realizar. Por ende, también aparece el término de conflicto como la relación de oposición dentro de la acción, en el cual se establece una problemática con una solución que culmine tajantemente con el conflicto, sin importar la solución que se establezca. “En las historietas que incluyen superhéroes los conflictos giran siempre en torno a ataques a la propiedad y a amenazas de inmensos poderes tecnológicos. Pero sin duda en la sociedad hay otros conflictos” (p. 111).

Por otra parte, Bremond (1973) describe otros tres posibles personajes dentro de un mensaje:

- a) Móviles hedónicos, se caracterizan por el desenvolvimiento de la acción en busca del placer ligados por el egocentrismo. Este tipo de personaje es utilizado mayoritariamente en la publicidad.
- b) Pragmáticos, enriquecen su egoísmo para obtener provecho de su relación con alguien o algo.
- c) Éticos, se caracteriza por querer siempre ayudar a los demás como un personaje ideal y justo.

2.1.4 Ideología

Por otra parte, Prieto (1988) describe el término de la ideología como parte fundamental de la construcción de contenidos dentro de los mensajes. “A nosotros no nos interesa tanto que un mensaje sea "ideológico" por sus contenidos manifiestos, sino un análisis de los materiales que lleve reconocer de qué manera se juegan los recursos discursivos para que tal o cual versión resulte ideológica, en un sentido peyorativo” (p. 137).

La ideología se explica como el modo en el que el sujeto decide relacionarse y buscar soluciones ante problemáticas vividas permitiendo tomar estrategias discursivas por encima de otras, abrir y cerrar un mensaje. Dentro de la ideología existen cuatro diferentes modalidades:

- a) Uniaccidentalidad significativa, se caracteriza por el uso de las diferentes figuras literarias para obtener así, una única interpretación, es decir, solo existe una verdad.

- b) Todo expresado, del cual forma parte fundamental el emisor siendo el conocedor de todo lo que sucederá en la acción. “Dice y redice para que el destinatario no tenga que buscar otro tipo de información. Las soluciones a los problemas vienen predicadas casi de antemano. Los héroes no presentan figura alguna, todo lo sabe el emisor, nada podemos aportar” (p. 139).
- c) Las consignas de interpretación se caracterizan por el tipo de narrador existente, ya sea el autor o un personaje que determina el lineamiento de continuidad en la acción, es decir, se establece un marco propio de dirección.
- d) La apelación a experiencias decisivas es utilizada mayoritariamente en los discursos políticos y en los mensajes de difusión colectiva, mensajes que necesitan tomar una sola decisión ante el accionar, dependiendo de las experiencias vividas.

2.1.5 Imagen

Para culminar con los elementos que construyen los mensajes, se finaliza con el concepto amplio de imagen y sus usos. Prieto (1988) conceptualiza que dentro de la imagen existen tres usos figurativos:

- a) el estético parte de la imagen como tal, tomando en cuenta la calidad y valor que se le asigne, b) documental se caracteriza por contextualizar la imagen y agregar un valor referencial que situó la acción, y c) la apelativa depende de la percepción del autor y es quién le asigna un valor.

Por su parte, Roland Barthes (1980) creó un esquema elemental para el análisis de las imágenes basada en el objeto, los soportes y las variantes:

- a) Objeto. Se representa al objeto como la parte central de la imagen, sin embargo, el objeto puede aparecer visible o invisible dependiendo de los recursos que se han utilizado para su identificación, puesto que hay objetos que se representan por objetos que ya se encuentran en la memoria y que no necesitan su explicación, y por otra parte, hay otros objetos más abstractos que se combinan con texto y otros más sencillos de reconocer, que son los objetos visibles utilizados mayormente en la publicidad, en el cual, el objeto es la parte central representando una marca.
- b) Soporte. El objeto es la parte central y el soporte en todo lo que le rodea y que atribuye un significado en la acción, por lo tanto, el soporte enriquece al objeto con el ambiente, animados y los objetuales, por su parte, el ambiente es la puesta en escena que puede ser el mar, una habitación o cualquier otro recurso que cuenta una historia; el animado caracterizado por el uso

de dibujos animados o mascotas y los objetuales son más abstractos, pero de igual manera complementan al objeto.

- c) Variante. La variante permite situar al objeto y a los soportes mediante el cómo y el modo de representar. Existe una infinidad de variantes, sin embargo, para seleccionar la variante correcta se debe pensar en el objeto y en lo que se quiere representar para que tenga un mayor impacto, si se utilizan variantes sin significado, es posible que no sea aceptado por el público. El emisor pone en escena las variantes para que el público descubra lo que se desea transmitir, existiendo variantes de ubicación, color, forma, tamaño, textura, gestuales, postulares, de vestido y de detalles personales.

Por su parte, las imágenes también poseen figuras retóricas que Jacques Durand (1965) las clasifica en:

- a) Adjunción. Este tipo de imágenes logra desarrollarse por la composición de varios elementos en una misma escena utilizando la acumulación tanto de personajes como de objetos para dar un significado.
- b) Supresión. Se define como la presencia detallada de los recursos utilizados, es decir, se caracteriza por enfatizar ciertos elementos del cual el receptor tiende a prestar mayor atención en la acción.
- c) Sustitución. Se destaca por el uso de tres figuras literarias; hipérbole se caracteriza por el uso exagerado de los objetos y los personajes que sobrepasan la realidad, esta figura se utiliza mayoritariamente en la publicidad; metáfora se deriva de la comparación entre dos o más elemento, por lo tanto, la metáfora parte de la composición y semejanza de significados, eliminando elementos principales de la comparación para embellecer el mensaje; y la metonimia con esta figura se enfatiza en mostrar las consecuencias de un suceso a través de imágenes impactantes que connotan el propósito del mensaje y es utilizada mayoritariamente en historietas.
- d) Intercambio. Se caracteriza por utilizar imágenes con simbolizaciones establecidas para expresar otro tipo de mensaje, por ejemplo, las ramas de un árbol pueden ser construidas para que se asemeje a la cara de una persona, la imagen de un conejo también puede ser utilizada para referirse a otro tipo de imagen, según la visión del receptor.

2.1.6 Pasos para el análisis del mensaje

Prieto (1988) propone una metodología de 7 pasos para facilitar el análisis de los mensajes.

1. Mensaje primero y mensajes segundos: Los mensajes primarios se perciben con mayor claridad y se identifican a simple vista, al observar y al describir la acción; en cambio, el mensaje segundo, se denota por lo implícito, mensajes que no todas las personas pueden ver y que se encuentran inmersos. “Los mensajes segundos aparecen en la inmensa mayoría de las propuestas de los medios de difusión colectiva. Cuando en las series de películas cualquier momento de tranquilidad se organiza en torno de una botella de whisky y de un cigarrillo, no solo se nos muestra esa tranquilidad, sino que a la vez se la identifica con bebida y tabaco” (p. 78).

2. Predicaciones: Este término es utilizado para conceptualizar que las personas viven predicando, atribuyendo cualidades e intereses a ciertas cosas, acciones, imágenes, lo que atribuye el hombre a los mensajes transmitidos: “pero lo que no nos enseñaron es que todo predicado es, precisamente, una predicación, en el sentido dado a la palabra cuando se dice de alguien: es un predicador de tal o cual tendencia religiosa” (p. 80).

3. Referencialidad: “Utilizamos el término para aludir al sujeto, al tema (un ser, una cosa, un espacio, un recuerdo...) de un mensaje. En tanto alusión a algo, todo mensaje es una versión de ese algo y, como tal, se puede acercar o alejar de las características de aquello que es versión” (p. 82). Hace referencia a la contextualización de un texto, un mensaje, una acción, todo lo que implica un antes del suceso a través de tres subcategorías: a) alta referencialidad que es de mayor contextualización, b) baja referencialidad, se caracteriza por su poca contextualización y c) la distorsión referencialidad incluye información falsa para entender otro mensaje.

4. Relaciones de armonía: Los mensajes de relaciones de armonía carecen de una problematización, todo es color de rosas y no existen conflictos. Se utiliza mayoritariamente en la publicidad, donde el producto es una solución a los problemas de la sociedad.

5. Relaciones de oposición: La categoría de oposición se define por el conflicto entre los elementos; bueno y malo, siendo esta, una ruptura entre ambos elementos: “son una constante en los discursos retóricos y en la inmensa mayoría de los mensajes de difusión colectiva. El hecho de centrar el mensaje

en seres, situaciones, ideologías, ambientes opuestos, no es casual; las relaciones sociales son conflictivas” (p. 31).

6. Tipificaciones: Es reducir la percepción de un objeto o sujeto a un pequeño esquema sin entrar en detalles, sin analizar más allá de lo previsible e imprevisible: “todo esto nos permite la organización de nuestro entorno de una manera altamente previsible, a fin de lograr un cierto margen de seguridad, de certidumbre” (p. 84). Entonces se entiende que hay ciertas reiteraciones en personajes, acciones y mensajes que no pierden valor, aunque sea repetitivo.

7. Lo dicho y lo no dicho: Lo dicho se caracteriza por lo que la sociedad manifiesta en sus discursos y que son concedores para todos, y lo no dicho es lo que la sociedad no quiere que se manifieste: “Lo no dicho es una ausencia, el emisor no lo ha incluido en su mensaje. Si en un sistema educativo no aparece referencia alguna a la sexualidad en la adolescencia, estamos ante una carencia de información suficiente como para pintar al sistema todo” (p. 69).

Todos estos elementos se pueden visualizar en la siguiente Tabla 2.1.



Tabla 2.1 Matriz de Análisis del Mensaje

Tabla 2.1 Matriz de Análisis del Mensaje					
Tipos de discursos	Estético		Estrategias discursivas	Inicio	Puesta en escena
					Introd. al corazón del asunto
					Personalización y despersonalización
	Educativo			Desarrollo	Incógnita
					Lineal
					Redundante
	Cotidiano			Cierre	Ascendente
					Ascendente-descendente
					Previsible
	Retórico			Imprevisibles	
				El no cierre	
Estrategias importantes	Universalización		Elementos del relato	Elementos situacionales	
	Tópicos			Elementos ambientales	
	Personalización			Elementos personales	
	Despersonalización				
	Redundancia				
	Figuras				
Personajes	Prieto	Previsibles	Ideología	Uniaccidentalidad significativa	
		Imprevisibles		Todo expresado	
		Competencia		Consignas de interpretación	
	Bremond	Móviles hedónicos		Apelación a experiencias decisivas	
		Pragmáticos			
		Éticos			
Imagen	Tres usos figurativos	Estético	Pasos para el análisis del mensaje	Mensaje primero y mensajes segundos	
		Documental		Predicaciones	
		Apelativa		Referencialidad	
	Esquema elemental	Objeto		Relaciones de armonía	
		Soportes		Relaciones de oposición	
		Variantes		Tipificaciones	
	Figuras retóricas	Adjunción		Lo dicho y lo no dicho	
		Supresión			
		Sustitución			
		Intercambio			

Elaboración propia sobre la base de Prieto (1998), Bremond (1973), Durand (1965) y Barthes (1980).

2.2 Programas sobre salud y dieta

Los medios de comunicación se encargan de elegir dentro de sus contenidos o mensajes, temáticas que generen empatía con la audiencia y que, a su vez, provean un mayor alcance. Dentro de los medios de comunicación tradicionales en el Ecuador, el tema de la salud y de la buena alimentación como incorporación de una hábito de vida saludable está presente en sus contenidos.

Para esta disertación, se eligieron dos programas televisivos y un suplemento de la prensa en línea que tratan sobre el tema de vida saludable y se describen a continuación.

2.2.1 *El Extraordinario Mundo de la Salud – La obesidad*

El Extraordinario Mundo de la Salud es un programa que se creó el 11 de junio de 2022, transmitida por el canal de Teleamazonas, como un espacio que se encarga de mostrar las problemáticas que puede vivir la sociedad y las soluciones ante estas problemáticas, para poder así, llevar una vida más saludable. Este programa cuenta con 52 episodios que son transmitidos los sábados a las 7:30 de la noche. (Teleamazonas, 2022).

El programa “El Extraordinario Mundo de la salud- La obesidad” fue transmitido por Teleamazonas el 12 de marzo de 2022. Este episodio en particular se encarga de brindar información y reflexionar acerca del cuidado de la alimentación como una problematización dentro de la población ecuatoriano, por lo tanto, esta sección muestra todos los problemas de salud que presenta una persona obesa y las dietas que puede adoptar en su diario vivir para tener una vida más saludable.

Este episodio brinda información más cercana con la alimentación de los ecuatorianos en su diario vivir y su distribución nutricional en sus platos, puesto que utilizan la metodología de entrevista cara a cara, obteniendo como resultado una mala alimentación dentro de sus hogares, por lo tanto, este programa se preocupa por la mala alimentación de los ecuatorianos estableciendo *tips* para llevar una vida saludable con dietas y ejercicios, diagnosticando que la obesidad trae consigo muchas enfermedades, sin embargo, es un programa dirigido por especialistas en la salud que conocen de su área y han realizado numerosos estudios para brindar la información que están difundiendo, por lo tanto, no sería conveniente realizar un análisis de este programa puesto que ya ha sido estudiado.

2.2.2 Revista Familia en línea

La Revista Familia se creó el 5 de octubre de 1985 cuando el Ecuador atravesó nuevos cambios sociales y tecnológicos. La Revista cuenta con 4 secciones principales: educación, relaciones familiares, relaciones humanas y el bienestar individual. El objetivo de esta revista en ser una guía para las personas que necesitan ayuda sobre cualquier interés o problema personal es por eso que esta revista tiene una gran variedad de temáticas. Cada semana la revista incorpora nuevas temáticas tanto en formato en línea como en formato físico (Verdezoto, 2020).

Como segundo suplemento de análisis se encuentra la Revista Familia en línea, con sus segmentos: “la permarexia: obsesión por las dietas” y “consejos para mejorar los hábitos alimenticios en el 2021”. En el primer segmento trata de explicar la permarexia como un estado de obsesión por estar constantemente a dieta, del cual adopta cualquier dieta de moda que permite conseguir sus objetivos a corto plazo, estas dietas se las distinguen por ser hipocalóricas y altamente restrictivas en nutrientes, provocando así, problemas físicos, mentales, emocionales y en la salud. El segundo segmento se encarga de difundir información para tener una vida saludable y equilibrada en nutrientes y así, mejorar el estado físico y mental de las personas en el año 2021, por lo tanto, estos mensajes en ambos segmentos son netamente informativos y que llevan consigo entrevistas con nutricionistas especializados en su área, del cual denotan una imparcialidad en sus contenidos.

2.2.3. Programa “En Contacto” y “Reto Baja Talla”

El programa “En Contacto” fue creado el 3 de abril del 2006 en el horario matutino de 8:30 a.m. en el canal de Ecuavisa bajo la dirección de Luis Cucalón y después por Catrina Tala hasta el año 2015, hoy en día el programa “En Contacto” es transmitido de lunes a viernes en el horario de 10:30 a.m. a 13:00 p.m. bajo la dirección de Betty Mata y los demás conductores. Este programa contiene dentro de ello secciones enfocadas en el entretenimiento, belleza, salud, cocina, entre otros. (Ecuavisa, 2006)

Dentro del programa En Contacto de Ecuavisa se transmite “Reto Baja Talla”, un *reality* que inicio el 18 de enero del 2021 que está dividido por varios episodios con una misma dinámica de juego. En términos generales en un programa que pone a prueba a 6 amas de casa con sobrepeso que son seleccionadas a través de las redes sociales, las cuales se enfrentarán a una lucha por bajar de peso

mediante dietas establecidas por nutricionistas, ejercicio y un coach profesional que los motiva a alcanzar su objetivo.

Este *reality* duró 2 meses y medio, en el primer mes se realiza una eliminación entre las 6 amas de casa según el porcentaje de grasa reducido, eliminando a 3 participantes y en el siguiente mes se evalúa la pérdida de peso entre las tres participantes restantes, obteniendo así, a la ganadora. El premio obsequiado es una caminadora y una membresía anual en el gimnasio de su ciudad, con un total de 3500 dólares de ganancia. (Ecuavisa, 2021)

El programa “Reto Baja Talla” contiene 3 ediciones, la primera edición fue emitida el 18 de enero de 2021, la segunda edición el 15 de septiembre de 2021 y la tercera edición el 10 de junio de 2022. La diferencia de tiempo entre las tres ediciones se deriva entre dos componentes; el primer componente es por la duración de la programación que es de 2 meses y medio emitida de lunes a viernes a las 10:30 a.m. en el canal de Ecuavisa, y el segundo componente se deriva de los otros programas que trabaja Ecuavisa en esa misma franja de horario lo cual imposibilita la transmisión de cada edición más seguida.

2.2.4 Criterios de selección

Una vez revisados los 3 programas anteriores, el programa que aporta más a los objetivos de análisis planteados en esta investigación en relación a la salud y a alimentación, es el programa “Reto Baja Talla” debido a sus elementos comunicacionales desarrollados durante su transmisión. Ante este programa se derivan las interrogantes de conocer el por qué es un concurso de reducción de peso, y su relación con el cuerpo y la obesidad.

Además, es importante destacar, que es un programa con marca de género, puesto que las concursantes son exclusivamente mujeres, del cual se deriva el interés de cómo se visualiza el cuerpo humano femenino en este *reality*, la metodología que utilizan los nutricionistas para incorporar dietas efectivas que ayuden a alcanzar el propósito de bajar de peso, y la información que brinda el coach a las participantes.

Las tres ediciones del Reto Baja Talla contienen una misma dinámica, seis participantes se enfrentan a un desafío de bajar de peso por su satisfacción personal y por la mejora de su salud; sin embargo, la primera edición contiene numerosas dinámicas que abarca el objetivo primordial de bajar de peso, lo

cual denota una mejor planeación del programa y de las secciones a transmitir, a diferencia de la segunda y tercera edición que son más lineales y semejantes entre ambas y con una cronología secuencial de: presentar a los participantes, el objetivo del concurso, los ejercicios y la motivación por parte de los profesionales y de los conductores del programa, acompañada de pequeñas salidas de campo finalizando con la ganadora del concurso.

En la página web de Ecuavisa la emisión de la primera edición está completa a diferencia de las otras dos. La primera edición presenta los contenidos agrupados por fechas y días del año 2021 en la página web de Ecuavisa. A esto se suma que hay mayor interacción e información en redes sociales sobre la primera edición, lo cual facilita conocer a la audiencia y el alcance que obtuvo. Esta edición empezó el 18 de enero de 2021 y culminó el 5 de mayo de 2021, a esto se suma las dinámicas más interactivas y entretenidas tanto de los participantes Esta edición presenta cada semana un segmento de dietas dentro del “Reto Baja Talla”, en el cual un especialista en nutrición recomienda menús nutricionales con alimentos proveniente de la cultura ecuatoriana para poder bajar de peso y mantener una condición física, estable y saludable, a diferencia del resto de ediciones ya que en las demás ediciones se planteó una sección de dietas por un día durante toda la programación de “Reto Baja Talla” 2 y 3.

Por otra parte, la edición de “Reto Baja Talla 1” permite visualizar a mayor detalle y a profundidad la historia detrás de cada participante que se enfrenta al reto de bajar de peso, con imágenes y videos de los hogares y de la familia de los participantes.

La edición 1 explica detalladamente los ejercicios tanto en el set principal de producción de “En Contacto” como en los diferentes campos exteriores en donde se realiza la actividad física, utilizando así, diferentes escenarios. De esta primera edición se analizarán los episodios 1 transmitido el 28 de enero de 2021, el episodio 14 transmitido el 5 de abril de 2021 y el episodio final transmitido el 5 de mayo de 2021, estos tres episodios cumplen con los criterios definidos.

Capítulo 3. Análisis de resultados: Factores que determinan la visualización de los mensajes mediáticos de salud y estética dentro del programa “Reto Baja Talla”

En este capítulo se analizarán tres programas de la primera edición del “Reto Baja Talla” difundido en el año 2021. Cada programa contara con una tabla que ayudara a simplificar el contenido, el lenguaje y los demás elementos base a la teoría del análisis del mensaje propuesta por el autor, Daniel Prieto como parte de un programa que difunde información de salud, belleza y estilos de vida.

3.1 Análisis del episodio 1 del “Reto Baja Talla” primera edición

El primer episodio presenta la dinámica y los objetivos del programa y así mismo, una breve presentación del coach profesional y la entrenadora. (Tabla 3.1)

3.1.1 Tipo de Discurso

Este episodio utiliza un **discurso cotidiano** que demuestra una cercanía del contenido con la audiencia, ya que las participantes son amas de casa que llevan una vida normal con familia e hijos, en la cual las participantes se ven expuestas a una serie de preguntas realizadas por la conductora 1 con el objetivo de conocer más a fondo la vida personal de las participantes y el propósito que las motiva a mejorar su estilo de vida. La obesidad de las participantes se ha visto también expuesta por situaciones difíciles que han provocado un aumento de peso y una baja autoestima en ellas.

El discurso que las participantes comunican engloba un pensamiento generalizado en la sociedad, puesto que el participar en “Reto Baja Talla” es motivo del “querer sentirse bien”, “estar bien conmigo misma”, “que me vuelva a quedar bien la ropa”. Son discursos que la sociedad utiliza como sinónimo de querer adelgazar, la prioridad no es la salud y la mejora de su estilo de vida.



Tabla 3.1 Matriz de Análisis del Mensaje del Episodio 1 “Reto Baja Talla”

Tabla 3.1 Matriz de Análisis del Mensaje del Episodio 1 “Reto Baja Talla”							
Tipos de discursos	Estético		Estrategias discursivas	Inicio	Puesta en escena	X	
					Introd. al corazón del asunto		
					Personalización y despersonalización		
					Incógnita	X	
	Educativo			X	Desarrollo	Lineal	
						Redundante	X
						Ascendente	
	Cotidiano			X	Cierre	Ascendente-descendente	
						Previsible	
	Retórico			X		Imprevisibles	X
			El no cierre				
Estrategias importantes	Universalización	X	Elementos del relato	Elementos situacionales	X		
	Tópicos	X		Elementos ambientales	X		
	Personalización	X		Elementos personales	X		
	Despersonalización						
	Redundancia	X					
	Figuras						
Personajes	Prieto	Previsibles	X	Ideología	Uniacentalidad significativa		
		Imprevisibles	X		Todo expresado	X	
		Competencia			Consignas de interpretación		
	Bremond	Móviles hedónicos			Apelación a experiencias decisivas		
		Pragmáticos					
		Éticos	X				
Imagen	Tres usos figurativos	Estético	X	Pasos para el análisis del mensaje	Mensaje primero y mensajes segundos	X	
		Documental			Predicaciones	X	
		Apelativa			Referencialidad	X	
	Esquema elemental	Objeto	X		Relaciones de armonía	X	
		Soportes	X		Relaciones de oposición	X	
		Variantes	X		Tipificaciones	X	
	Figuras retóricas	Adjunción	X		Lo dicho y lo no dicho	X	
		Supresión					
		Sustitución					
		Intercambio					

Elaboración propia sobre la base de Prieto (1998), Bremond (1973), Durand (1965) y Barthes (1980).

3.1.2 Estrategias Discursivas

a. Inicio

La estrategia discursiva de inicio es la de **puesta en escena**. Comienza con la presentación de las seis participantes mediante una entrevista en la cual exponen detalladamente sus vidas personales y familiares, lo cual permite a la audiencia identificar a cada una de las participantes. También se presentan las conductoras, que han participado en programas anteriores en medios como “En contacto”.

A esto se suma el propósito que mantiene el *reality*, que es mejorar la salud de las personas, por lo tanto, ayuda a situar la acción, el ambiente y el escenario que se mantendrá dentro del programa. En este inicio, está también presente la **estrategia de incógnita** porque no se conoce lo que irá ocurriendo en los demás episodios y cómo se irán desarrollando las participantes en el *reality*, lo cual provoca cierta incertidumbre a la audiencia.

b. Desarrollo

El desarrollo del primer episodio es **redundante**, ya que se enfatiza en crear un espacio de sensibilidad y conciencia de las consecuencias que implica que una persona conlleve sobrepeso, entre ellas: la baja autoestima, mal estado físico, mala alimentación, espacios vulnerables de convivencia, entre otros. A lo largo del programa se pone mucho énfasis en la dinámica de bajar de peso: “Reto Baja Talla busca mejora la salud de las participantes”. Esta motivación se apoya con la presencia de los especialistas en nutrición, coach profesional y la entrenadora, quienes ayudarán a las participantes a lograr sus objetivos.

En la intervención del coach profesional, realiza una actividad con las participantes en la que solicita que cada una de ellas traiga consigo una prenda de vestir que ya no utilice porque ya no le queda. La actividad tiene el propósito de mostrar que cada persona tiende a guardar un objeto que para él o ella es importante; lo importante no es el objeto como tal, sino lo que ese objeto representó en un momento importante.

Este ejercicio fue sumamente estético tanto por las respuestas de las participantes como del coach, la participante 4 dice que su esposo le dijo: “amor hoy estas guapa y la verdad un día que estaba

obsequiando la ropa que ya no me quedaba, dije no, la voy a guardar” y el coach dice: “perfecto, déjeme ver, quiero saber si es que si le puede volver a entrar” a lo que la participante 4 dice: “ya no me entra” y el coach se ríe y dice: “ya veremos si es que logra volver a ponérsela”, de igual manera la participante 3 dice: “esta blusa me la compre hace 3 años” y el coach le dice: “y cuando se vio al espejo que dijo” y la participante 3 dice: “me veía hermosa, ese día era el cumpleaños de mi esposo y él estaba contentísimo porque me veía hermosa”. Por lo tanto, este ejercicio que consistía en desprender emociones y recuerdos resultó siendo un ejercicio que enmarcaba el hecho de perder peso y estar bellas. Fernández et al. (2003) determina que la excesiva preocupación por la apariencia física trae consigo problemas en la salud y trastornos alimenticios. Algunas participantes empezaron a desarrollar un trastorno alimenticio al consumir excesivamente los alimentos, lo cual provocó un aumento de peso con el pasar de los años. La conductora 1 afirma que: “producto de las infidelidades, suele suceder que las mujeres nos encerramos, no nos sentimos bien, nos sentimos menos, no nos sentimos cómodas cuando nos vemos al espejo y empezamos a tener malos hábitos como, por ejemplo, alimentarnos mal”, a lo que la participante 4 afirma esta suposición.

c. Cierre

El cierre del episodio fue **imprevisible** ya que se desconoce la continuación de la acción. Las conductoras, al final del episodio, hacen una invitación a la audiencia para que continúe viendo la historia de cada una de las participantes y las dinámicas que estas realizarán durante el programa y que, a su vez, ayudarán a que las personas que lo visualicen lo repliquen o lo tomen como referencia.

3.1.3. Estrategias importantes

La **universalización** es una de las estrategias que utiliza, con el uso de los términos “las amas de casa” o “la mujer”, identificando que todas las amas de casa padecen sobrepeso y tienden a descuidar su estilo de vida ya que como mujer prefieren cuidar de sus hogar y familiares que preocuparse por su estabilidad emocional y física; por lo tanto, denota que existe una tipificación en las amas de casa del Ecuador, debido a que las participantes son amas de casa, sin profesión y que en algunos casos son divorciadas, casadas, madres solteras y con hijos.

Los **tópicos** del episodio se clasifican en salud, belleza y bienestar combinados con la estrategia de **personalización** del uso del “usted” para dirigirse al espectador: “usted que nos mira desde casa puede realizar las rutinas de ejercicio y seguir el plan nutricional”.

Este programa mantiene una comunicación afectiva con el espectador al hablar de “usted” y mostrar historias que se asemejan a la realidad de algunas mujeres del Ecuador. La estrategia de redundancia se ve en el uso de frases como; “nueva oportunidad”, “cambiar su vida”, “mejorar su salud”, “sentirse bonita”, como fuente de motivación para aquellas mujeres que se encuentran en situaciones similares.

3.1.4 Elementos del relato

a. Elemento situacional

Determina la acción principal de las participantes que es bajar de peso, y se antecede el sobrepeso a causa de situaciones difíciles que las participantes vivieron dentro de sus hogares y con su familia; por lo tanto, la situación principal de las participantes (bajar de peso) se verá realizada gracias al programa “Reto Baja Talla”, que garantiza mejorar sus vidas y volver a sentirse bonitas y realizadas.

b. Elementos ambientales

El espacio en donde las participantes se desenvuelven es en sus hogares siendo amas de casa que ayudan a sus hijos en los deberes, limpian la casa y hacen la comida para su familia. La mayor parte de las participantes eran mujeres delgadas que presentaron situaciones difíciles lo cual provocó su sobrepeso. La participante 4 dice que su divorcio le trajo problemas: “me vi sola en un departamento después de 3 meses de estabilizarme, ya no éramos 4 sino 3, y es verdad empecé a comer, abría la nevera en la madrugada, no dormía y comía y comía y comía”. Por otra parte, la participante 3, a los 16 años se embarazó lo cual provocó que sus padres se sientan decepcionados, ella dice: “Yo me metí a esto, tengo que afrontarlo, fui donde mi mamá, mi mamá y mi papá lo tomaron super difícil, nos fallaste esperábamos mucho más ti, pero tienes que terminar tus estudios y que si yo no lo hacía me iba a arrepentir, y yo seguí el colegio me gradué embarazada y nadie lo supo porque yo era muy delgadita y nadie notaba mi barriga”. Y, así mismo, sucedió con la participante 1: “al dar a luz a mis hijos la verdad nunca me pesé, pero quedé bien delgada y con el trayecto del tiempo y con muchos inconvenientes que se me vinieron, después empecé a subir de peso hasta el peso que estoy ahorita”.

En cuanto al ambiente del concurso, este espacio les brinda a las participantes la oportunidad de cambiar su estilo de vida y su relación con la comida debido a que las participantes tendrán una nutricionista que les brindara un plan nutricional para que lo realicen cada semana en sus hogares y para su familia. La participante 3 dice: “muy feliz de estar aquí, de verdad no me imaginaba poder estar en la televisión y más que nada en un reto para poder cumplir un sueño de muchos años”. Por lo tanto, “Reto Baja Talla” tiene su propósito ya establecido y las participantes confían en el programa y lo que el programa lograra en un futuro con las participantes.

c. Elementos personales

Las participantes son personajes reales que cuentan la historia de sus vidas; en cambio, los conductores siguen un guion y una estructura del programa que permita atrapar al receptor, ya que en las preguntas que realiza la conductora a las participantes parecería que incentivan al morbo y al chisme, debido a que la conductora 1 dice a la participante 4: “me prometió dejar llevar sus emociones”, haciendo alusión que la participante 4 durante la entrevista expresara libremente sus emociones siendo transparente y revelando todo sobre su vida, a esto se suma que la conductora 1 quiere saber cómo dé lugar, el motivo por el cual se separó de su esposo. La conductora le dice: “tienes 34 años, 2 hijos y eres divorciada, ¿por qué te divorciaste?” a lo que la participante responde: “por cuestiones económicas decidimos separarnos, juntos tomamos una decisión de que él se iba fuera del país para mejorar la situación económica, pero teníamos planes juntos, pero al llegar allá los planes cambiaron y ya no éramos 4 sino 3” y la conductora le dice: “¿en qué cambiaron las metas?” a lo que la participante 4 le responde: “porque él hizo su rumbo, hizo su vida solo” y la conductora le pregunta: “¿Te fue infiel?”.

La realización de las entrevistas a las participantes se supone que es para conocer la vida, los sueños, propósitos y perspectivas que tienen en cuanto al *reality*; sin embargo, esta entrevista sobrepasa el límite de conocer sobre su vida privada, ya que una entrevistadora debe conocer hasta dónde puede llegar para no parecer imprudente o fuera de contexto con el objetivo de la entrevista, ya que la participante 4, al afirmar que, su esposo le había sido infiel, se puso a llorar.

3.1.5 Personajes

El primer episodio se caracteriza por presentar a los personajes; participantes, conductores y especialistas.

Participantes:

- Participante 1: 34 años, 2 hijos, divorciada y pesa 130 kilos.
- Participante 2: 43 años, 6 hijos, divorciada y pesa 128 kilos.
- Participante 3: 31 años, 3 hijas, casada y pesa 110 kilos. Padeció la muerte de 2 hijos al nacer.
- Participante 4: 41 año, 4 hijos, comprometida y pesa 84 kilos.
- Participante 5: 36 años, 1 hija, soltera y pesa 122 kilos.
- Participante 6: 31 años, 1 hija, unión libre y pesa 148 kilos.

Conductores:

- Conductora 1: 28 años, 1 hijo, soltera y de contextura delgada.
- Conductora 2: 38 años, 2 hijos, casada y de contextura delgada.

Especialistas:

- Atleta Profesional y preparadora física de las participantes con una contextura delgada.
- *Trainer*, coach y *speaker* internacional, quien motivara a las participantes a cumplir sus objetivos con una contextura delgada.

Las conductoras del programa son **personajes previsibles** que se encuentran bajo un formato preestablecido para indicar la dinámica del concurso y el rol que cada uno de estos cumplirá en la acción; en cambio, las participantes son personajes **imprevisibles** que cuentan la realidad de sus vidas y la acción del programa se realiza en base a estas participantes, lo cual genera incertidumbre. Los especialistas son **personajes éticos** que a través de su profesión intentan ayudar a las demás personas, en este caso, a las participantes con las rutinas de ejercicio y su motivación.

3.1.6 Ideología

La ideología, se enmarca en la categoría del **todo expresado**. El concurso brinda toda la información necesaria para conocer la acción, la de los participantes y las actividades físicas que la entrenadora y el coach proporcionan para alcanzar el objetivo tanto del programa como de los objetivos individuales de las participantes. Ya todo está dicho y no existe la intervención del receptor que podría generar un cambio del accionar.

3.1.7 Imagen

La imagen del primer episodio utiliza la **figura estética** como forma de embellecer a los personajes y a la acción, en este caso se visualizó cuando las 6 amas de casa fueron sometidas a una entrevista en la cual las participantes son vestidas con colores llamativos, como: el rojo, el azul, el rosado frente al contrástate de una fondo blanco que suaviza la acción, esto permite que el receptor no pierda atención y se centre completamente en la comunicación de la conductora 1 y cada una de las participantes, así mismo, sucedió en el set de grabación del concurso en el cual las participantes utilizan camisetas de color amarillo, resaltando y diferenciando su accionar frente al programa.

El **objeto** de la imagen es representado por mujeres con sobrepeso; el **soporte** son las conductoras y los especialistas que las rodean, que mantienen un cuerpo esterilizado y delgado; y la **variante** está dada por todos los elementos que hace un contraste entre el objeto y el sujeto como el peso de las participantes y las conductoras, el uso de la vestimenta que diferencia a cada personaje del programa y por último, la postura de las conductoras que es estilizada y firme, mientras que la postura de las participantes es jorobada y poco estética. Esto también representa la figura retórica de **adjunción**, por el contraste fuerte entre el elemento del peso entre las participantes y las conductoras y especialistas.

(Figura 1)



Figura 1. Contraste entre la figura de las concursantes y especialistas en el programa.

3.1.8 Pasos para el Análisis del Mensaje

- **Mensaje primario y mensaje secundario:** El sobrepeso de las participantes y las consecuencias que el sobrepeso presenta constituyen el mensaje primario, mientras que el

mensaje secundario se percibe por la discriminación que presenta una mujer con sobrepeso, ya que se las representa como mujeres vulnerables y débiles que por su apariencia física no han podido ser felices ni lograr sus sueños.

La conductora 1 le pregunta a la participante 4: “¿has llegado a sentir que denigran tu autoestima?”, a lo que la participante 4 responde: “sí, muchas veces porque dicen, no, no, tallas plus no hay, inclusive en casas comerciales grandes. Se siente denigrado para que a las demás tallas es una amplia gama y para la talla plus es un espacio así chiquitito”.

- **Predicaciones:** Se podría decir que el programa utiliza estos dos supuestos: a) Una mujer con sobrepeso es una mujer descuidada que no le interesa su apariencia física y que se encuentra enferma, b) Una mujer delgada es una mujer saludable que come bien y hace ejercicio. Esta constituye una predicación social y cultural como menciona Salaberria (2007) que el factor social y cultural tipifica el ideal estético entre lo que es bueno y malo en la imagen corporal. En este programa se observa que las participantes asocian al sobrepeso como algo negativo que cambió sus vidas tanto en el ámbito laboral como en el ámbito social. Las participantes han presentado fuertes discriminaciones al momento de buscar un trabajo o al ir a comprar ropa. La conductora 1 dice: “varias de tus compañeras han compartido testimonios de discriminación por el peso, ¿tú has sufrido discriminación?”, a lo que la participante 2 dice: “sí, porque como yo no termine mis estudios, entonces yo me opto por ir a buscar trabajo, así en quehaceres domésticos y a veces dice no, no, no hay trabajo, baje de peso y hasta mismo para comprar la ropa dicen no, no, no hay y nos ponen una cara”.
- **Referencialidad:** El primer episodio presenta una contextualización de alta referencialidad ya que a través de las entrevistas se conoce a profundidad la vida de cada participante y el motivo por el cual padecen sobrepeso y así mismo, el rol que cumplen las conductoras y los y las especialistas dentro del programa.
- **Relación de armonía:** El concurso “Reto Baja Talla” mantiene una relación de armonía con las participantes ya que el *reality* les proporciona una ayuda nutricional, entrenadora y un coach profesional para que les ayude a romper sus miedos. A esto la conductora 1 dice a la participante 5: “¿qué te motivó a participar en este reto?”, a lo que la participante dice: “mi familia y quererme verme bien porque mis nenas y mi esposo me aceptan como soy, pero a mí me gustaría verme bien con ellos, con mi esposo, con su trabajo, con sus amigos, que me vean bien y con esta oportunidad poder sentirme bien”. Entonces, el *reality* le proporciona todo lo

que las participantes necesitan, además de que las participantes quieren y tienen la disposición de participar en el *reality* para sentirse mejor.

- **Relación de oposición:** El conflicto dentro de la acción recae sobre las participantes es que son mujeres que siempre han estado en casa, cuidado de su familia y no han realizado ejercicio ni llevado una buena alimentación. Por lo tanto, el *reality*, les brinda la oportunidad de hacer ejercicio y un plan nutricional; sin embargo, las participantes nunca lo han llevado a cabo dentro de sus vidas lo cual puede ocasionar una oposición.
- **Tipificación:** El mensaje se tipifica en base a la problemática del sobrepeso. Tener sobrepeso está mal, es lo que se expresa en el programa porque esto trae consigo una vida de discriminación y vulnerabilidad tanto por la apariencia física como por la salud.
- **Lo dicho y no dicho:** Lo dicho, el sobrepeso es una enfermedad que imposibilita al ser humano a realizar numerosas actividades poniendo en riesgo su salud, y lo no dicho, es que la mujer que padece sobrepeso quiere adelgazar no por salud sino por su apariencia física y por la críticas que recibe de su entorno por su peso. Conductora 1: “¿Cuándo te ves al espejo que piensas?”, a lo que la Participante 1 dice: “No soy la que era hace cinco años atrás, yo quiero volverme sentirme bien por mí, salir a la calle y sentirme segura, que la ropa me quede bien, quiero bajar, quiero bajar”.

En cuando a las críticas que la participante 1 ha recibido de su entorno se deriva principalmente en su madre que le dice: “vuelve al cuerpo que tenías antes, quiero volverte a ver segura”, y otras personas le han dicho: “tienes cara bonita pero el cuerpo no te acompaña”. Esto concuerdo con lo expresado por Espina et al. (2001) respecto a que la estética parte de la relación objeto-sujeto, es decir, las críticas de las demás personas provocan que las participantes se mantengan un ambiente inseguro con el deseo de bajar de peso. Esto provoca también que las participantes padezcan de un trastorno de la imagen corporal al comparar el cuerpo que tenían antes y el cuerpo que tienen ahora.

3.2 Análisis del episodio 14 del “Reto Baja Talla” primera edición

El catorceavo episodio presenta las actividades de la entrenadora y la nutricionista hacia las participantes. (Tabla 3.2)

3.2.1 Tipos de discursos

Este episodio tiene un **discurso educativo** que promueve una alimentación y una rutina de ejercicio propia, estos hábitos de vida son propuestos por la especialista en nutrición y la entrenadora del programa. Estos planes de alimentación y ejercitación son adheridos por la sociedad que desea adelgazar lo cual va creando patrones de comportamiento en base a lo mencionada por las especialistas. La nutricionista menciona: “si usted desea bajar de peso, reduzca los carbohidratos”, y la entrenadora dice: “para poder perder peso, necesito que estén en movimiento”, esto se combina con el estudio de Franco et al. (2011) que afirma que, desde hace muchos años, el ser humano ha buscado posibles soluciones que logren cubrir la necesidad de la satisfacción corporal deseada, lo cual se ha deducido que la actividad física es motivo de adelgazamiento.

3.2.2 Estrategias discursivas

a. Inicio

El catorceavo episodio posee **estrategias discursivas de personalización y despersonalización** como inicio de la acción, del cual se dividen en dos puntos principal; en el primer punto, el mensaje recae en la especialista de nutrición y entrenadora quien propone un plan nutricional semanal y una rutina de ejercicio para este episodio, y en el segundo punto, el mensaje recae en el desenvolvimiento de la nutricionista y la entrenadora en base a sus participantes con sobrepeso.

b. Desarrollo

El desarrollo de la acción es **ascendente** ya que el episodio 14 se destaca por presentar el conflicto del sobrepeso. Para esto, se propone un plan nutricional semanal y una rutina de ejercicio. El clímax aparece cuando las participantes muestran su desacuerdo con el modo de enseñanza de los ejercicios por parte de la entrenadora. La participante 4 dice: “a la entrenadora lo que le falta es capacidad para enseñar porque nosotras es la primera vez que hacemos ejercicio, entonces se nos hace complicado y ella va a la velocidad de un rayo, pero si nos comprende, pero hay que tener un poco de doctrina para

enseñar el ejercicio”, a esto le acompaña con lo que la participante 3 menciona: “cuando me pone a trotar o sino a estar agachándome o alzando las piernas, eso sí, se me dificulta un poco. A veces, siento que le hace falta un poquito de comprensión porque yo siento muy pesada mis piernas”.

c. Cierre

El cierre del mensaje es **previsible** debido a que se presenta la misma dinámica de juego en cada episodio: la conductora anuncia que todos los días las participantes realizan ejercicio durante 45 minutos y que cada semana la nutricionista entregará un plan nutricional diferente que cumpla con los objetivos propuestos de bajar de peso. Sin embargo, en el caso de este episodio el cierre incluyó la visita a la casa de la participante 2 para conocer todo lo que ella hace y come con su familia fuera del programa.



Tabla 3.2 Matriz de Análisis del Mensaje del Episodio 14 “Reto Baja Talla”

Tabla 3.2 Matriz de Análisis del Mensaje del Episodio 14 “Reto Baja Talla”							
Tipos de discursos	Estético		Estrategias discursivas	Inicio	Puesta en escena		
					Introd. al corazón del asunto		
					Personalización y despersonalización	X	
		Educativo		X	Desarrollo	Incógnita	
				Lineal			
				Redundante			
	Cotidiano			Cierre	Ascendente	X	
					Ascendente-descendente		
					Previsible	X	
	Retórico				Imprevisibles		
			El no cierre				
Estrategias importantes	Universalización		Elementos del relato	Elementos situacionales		X	
	Tópicos			X	Elementos ambientales		X
	Personalización			X	Elementos personales		X
	Despersonalización						
	Redundancia						
	Figuras						
Personajes	Prieto	Previsibles	X	Ideología	Uniacentralidad significativa		
		Imprevisibles	X		Todo expresado		
		Competencia			Consignas de interpretación		
	Bremond	Móviles hedónicos	X		Apelación a experiencias decisivas		
		Pragmáticos					
		Éticos	X				
Imagen	Tres usos figurativos	Estético	X	Pasos para el análisis del mensaje	Mensaje primero y mensajes segundos		X
		Documental	X		Predicaciones		X
		Apelativa			Referencialidad		X
	Esquema elemental	Objeto	X		Relaciones de armonía		X
		Soportes	X		Relaciones de oposición		X
		Variantes	X		Tipificaciones		X
	Figuras retóricas	Adjunción			Lo dicho y lo no dicho		
		Supresión	X				
		Sustitución					
		Intercambio					

Elaboración propia sobre la base de Prieto (1998), Bremond (1973), Durand (1965) y Barthes (1980).

3.2.3 Estrategias importantes

Los **tópicos** en este episodio se clasifican en alimentación, plan nutricional y rutina de ejercicios, estos elementos se combinan con la **estrategia de personalización** con el uso de pronombres en segunda persona. Las conductoras, la nutricionista y la entrenadora hacen uso de los pronombres “tú” y “usted” para invitar al espectador a realizar una acción, en el caso de la entrenadora incentiva al oyente a seguir las rutinas de ejercicio que la entrenadora realiza con las participantes, y así mismo, la nutricionista invita a la participación de la audiencia: “hoy les voy a presentar el plan nutricional, así que tómale foto a nuestro menú”.

3.2.4 Elementos del relato

a. Elementos situacionales

El contexto del episodio se define por la pérdida de peso de las participantes, a través del plan nutricional propuesta por la especialista. El plan nutricional posee varias falencias en cuanto al régimen nutricional que la nutricionista proporciona, en primer lugar, no cumple con la guía nutricional de las Leyes de la Correcta Alimentación propuesta por Pedro Escudero (1973) y de las que se habló en el capítulo 1, debido a que la nutricionista del programa plantea una dieta colectiva independientemente de los objetivos de cada persona, además de que no menciona las porciones específicas de cada alimento.

b. Elementos ambientales

El episodio se desarrolló principalmente en el set de producción cuando las participantes obtuvieron el plan nutricional de la semana y cuando realizaron ejercicio. El set de producción es limitado ya que las participantes se encuentran bajo las directrices de la entrenadora que les dice que hacer en cada ejercicio, siendo la entrenadora la protagonista del espacio, y así mismo sucede con la nutricionista quien se apodera del espacio cuando menciona su plan nutricional ya que en la pantalla del programa solo se visualiza el contenido del plan. A medida que el episodio avanza, el escenario se traslada a las afueras del set de producción, específicamente, a la sala de ejercicios, en donde las participantes opinan sobre la enseñanza que están recibiendo por parte de la entrenadora: “si trabaja bien los otros ejercicios, aunque son muy repetitivos, trabaja muy seguido una parte del cuerpo en cuanto yo pienso que debería cambiar un poquito y motivarnos un poco más, ser un poco más enérgicas con todas”.

Este espacio es mucho más libre porque las participantes son las protagonistas, que se encuentran bajo un espacio entre ellas mismas y la cámara, sin ningún especialista o conductor que las escuche. (Figura 2)



Figura 2: Primer plano de la participante contando su experiencia.

Así mismo sucedió al final del episodio cuando el escenario del programa se trasladó al hogar de la participante 2, en donde se puede visualizar la falta de recursos económicos ya que vive en una casa humilde, llena de paredes húmedas y con grietas, compartida con sus nietos, hijos y yernos. La participante es quien cocina para toda su familia y ayuda a su yerno a vender fruta y rosas por todo el barrio. Ella relata que durante toda su vida padeció carencias económicas; sin embargo, es una mujer que todos los días lucha por salir adelante y que tiene a sus nietos que la quieren y que desean que su salud mejore. Una de sus nietas dice: “yo lo amo mucho y quiero que gane el Reto Baja Talla”.

c. Elementos personales

Las participantes en este episodio cumplen dos roles importantes en la acción; por una parte, se visualiza a las participantes como personas no reales que se encuentran sometidas bajo las directrices de la entrenadora y de la conductora, minimizando así, su función dentro del programa, por otra parte, cuando las participantes se desenvuelven en escenarios externos al set de producción (sala de ejercicios, hogar de la participante 2) vuelven a cumplir su rol protagonista y real en la acción, en donde son personajes que se expresan libremente.

3.2.5 Personajes

La conductora, entrenadora y nutricionista son **personajes previsibles** que realizan una acción en función de su profesión y el rol que cumplen dentro del programa; sin embargo, también son **personajes imprevisibles** porque no se conoce como estos personajes se irán desarrollando en el programa. En este episodio, la entrenadora muestra una excesiva preocupación de lo que la audiencia pueda decir acerca de sus rutinas de ejercicio: “no quiero que luego vayan a estar comentando en redes sociales sobre mi trabajo”.

También, la entrenadora es un **personaje móvil hedónico**, ya que la entrenadora cuestiona la alimentación de las participantes y dice: “que estaban allí afuera comiendo maduro con queso y que no se han de haber comido uno sino cinco”. Esta afirmación es desmentida por la participante 5 quien dice: “nos comimos medio maduro porque teníamos hambre”, a lo que la entrenadora responde: “la nutricionista te dijo que debías comer eso” y la participante dice: “medio maduro porque la doctora dijo que nos podíamos comer medio maduro”. Tras estas afirmaciones, la entrenadora se caracteriza por ser un personaje móvil hedónico, ya que la entrenadora se moviliza en función de lo que ella considera cierto, asegurando y afirmando que las participantes no cumplieron con el plan nutricional, sin tener prueba alguna.

La nutricionista es un **personaje ético** que se encarga de proporcionar un plan nutricional sin criticar a las participantes y sin mostrarse autoritaria ante las demás. Su plan nutricional involucra alimentos locales (en el desayuno, tigrillo saludable, tortilla de papa, pastel de frutillas en jarro, tortilla de yuca al horno, 3 panes de yuca casero; en el almuerzo, ceviche de pescado, estofado de pollo, carne asada con ensalada de zanahoria y choclo, pollo al horno con verduras; y en la cena, pollo con champiñones, tortilla de 2 huevos con vegetales, ensalada de lechuga con cerdo a la plancha), por lo tanto, permite que la alimentación sea más accesible y preferida por las participantes.

3.2.6 Imagen

La imagen se caracteriza por el uso de la **figura documental**. Las diferentes escenas del episodio se ven representadas por colores del logotipo “Reto Baja Talla” y “En Contacto”. Las escenas del set de producción utilizan los colores: rosado, azul y amarillo como parte del logotipo, el uso del color amarillo en las camisetas de las participantes resalta su acción frente al programa acompañada de un fondo azul y rosado lo cual permite un contraste entre ambos colores. También el espacio en donde la

nutricionista propone su plan nutricional utiliza el color blanco tanto en el ambiente como en la vestimenta, suavizando así, su accionar, acompañado del logotipo de “En Contacto” que se encuentra en la computadora. (Figura 3)



Figura 3. El ambiente y la vestimenta suavizan la acción.

Por otra parte, las escenas fuera del set de producción se dividen en dos: primero, las participantes realizan el ejercicio junto a su entrenadora, visten de amarillo mientras que los demás elementos son de color negro y gris, y así mismo la vestimenta de la entrenadora. Esto provoca una menor distracción en la acción y embellece así, la escena, con el uso de la **figura estética**. La segunda escena fuera del set de producción es en la casa de la participante 2, donde se puede visualizar a la participante tendiendo la ropa, de color amarillo, azul y gris y así mismo la participante 2 viste de azul y su familia también. Por lo tanto, estos colores resaltan frente a los colores opacos de la casa, lo cual suprime el fondo y el espectador no pierda atención en la acción y se centra solo en los personajes, con el uso de la **figura de supresión**.

El **objeto** de la imagen son las 6 participantes y la entrenadora haciendo ejercicio; el **soporte**, es el set de producción en donde se realiza la acción y se puede visualizar detalladamente el nombre de los ejercicios y las repeticiones (3 rondas, 10 repeticiones de plancha lateral, sentadilla, flexión de pecho, sentadilla y estocada) como parte de la edición del programa “Reto Baja Talla”. En cuanto a la **variante**, se destaca la vestimenta de las participantes que utilizan una camiseta azul con licra negra, mientras que la entrenadora utiliza una vestimenta con colores oscuros en sus shorts y camiseta, lo cual diferencia su función.

La gestualidad de la entrenadora es enérgica con el uso de sus manos al aplaudir y los gritos al querer motivar a las participantes, mientras que las participantes solo realizan el ejercicio y no expresan mayor emoción, más bien sufrimiento. Por último, el tamaño de las participantes opaca a la entrenadora visualizando a la entrenadora más pequeña y delgada. (Figura 4)



Figura 4. Contraste de colores y figura entre las participantes y la entrenadora.

3.2.7 Pasos para el Análisis del Mensaje

- **Mensaje primario y mensaje secundario:** El mensaje primario dice que para tener una vida saludable se necesita llevar un plan nutricional y una rutina de ejercicio que lo complemente, mientras que el mensaje secundario se relaciona con los posibles problemas que podría ocasionar esto: limitarse en los alimentos, posibilidad de padecer trastornos alimenticios, hambre, obsesionarse con hacer ejercicio y enfermedades, entre ellas, la depresión. Como se vio en el capítulo 1, Espina et al. (2001) manifiestan que la excesiva preocupación por mantenerse saludable ocasiona trastornos de la imagen corporal con diferentes aspectos perceptivos, afectivos- cognitivos, conductuales.
- **Predicciones:** Cuando una persona incluye una dieta en su diario vivir tiende a eliminar alimentos que consideran malos y que hace posible la reducir el peso. La madre de la participante 2 dice: “yo le digo a mi hija que no coma arroz porque no es bueno”, esto coincide con lo propuesto por Romero (2022) quien explica que las dietas se encargan de restringir alimentos y promover un consumo entre lo que es bueno y malo para una persona. Aquí es la madre de la participante, y no la participante misma, la que toma esta decisión limitante.
- **Referencialidad:** La nutricionista menciona que: “uno de los errores más frecuentes de nuestros almuerzos ecuatorianos es que tenemos muchísimo carbohidrato: arroz, tallarín, papa,

yuca y agregamos muy poquitos vegetales”. Cuando el conductor del programa visita la casa de la participante 2 se puede evidencia que dentro de su hogar hay poca cantidad de frutas y verduras y que sus comidas se basan en carbohidratos y grasas, ya que cuando el conductor le pregunta a la participante 2 que va a cocinar, ella menciona que hará sopa de fideos con queso y de segundo plato, patatas fritas con salchichas; no existe un balance nutricional dentro de su hogar, ocasionando también una mala alimentación dentro de su familia.

- **Relación de armonía:** El episodio presenta una relación de armonía en la distribución de alimentos del plan nutricional de la semana, que divide las tres comidas del día sobre la base de la cultura gastronómica ecuatoriana y accesibilidad a los alimentos. A esto se suma la distribución equitativa: proteínas, vegetales y carbohidratos; pero la nutricionista enfatiza que quienes desean adelgazar deben consumir menos carbohidratos en todas las comidas y, sobre todo, en la cena. Esto podría tener una relación con la dieta baja en carbohidratos o dieta Atkins.
- **Relación de oposición:** El plan nutricional del episodio no logra saciar a las participantes, ya que ellas estaban acostumbradas a comer en grandes cantidades y al reducir sus porciones y estar en constante actividad física aumenta su necesidad de saciarse completamente. Como lo expresa la participante 5 a la entrenadora: “yo estaba acostumbrada a comer mucha comida y de la noche a la mañana, comer poco, yo me quedo con hambre, esa comida a mí no me llegó ni a la primera tripa”. Ante ello la entrenadora dice: “está bien, yo entiendo, pero chicas es necesario que cumplan con el plan nutricional para que logren cumplir sus objetivos, sino no sirve de nada, ya que la alimentación es fundamental para estar sanas y ejercitarse”.
- **Tipificación:** Las participantes tipifican que llevar una dieta es sinónimo a consumir únicamente proteínas con vegetales, eliminando por completo a los carbohidratos. A lo que el nutricionista Basulto (2019) afirma que la mayor parte de la sociedad cree que comer sano es comer carne a la plancha con vegetales, por lo tanto, es una tipificación que generaliza lo que es comer saludable.

3.3 Análisis del episodio final del “Reto Baja Talla” primera edición

El último episodio para analizar es el episodio final, en donde se revela a la ganadora del concurso a partir de 3 finalistas. (Tabla 3.3)



Tabla 3.3 Matriz de Análisis del Mensaje del Episodio final "Reto Baja Talla"

<i>Tabla 3.3 Matriz de Análisis del Mensaje del Episodio final "Reto Baja Talla"</i>							
Tipos de discursos	Estético		Estrategias discursivas	Inicio	Puesta en escena	X	
					Introd. al corazón del asunto		
					Personalización y despersonalización		
					Incógnita		
	Educativo			Desarrollo	Lineal		
					Redundante		
					Ascendente	X	
	Cotidiano			Cierre	Ascendente-descendente		
					Previsible	X	
					Imprevisibles	X	
Retórico	X		El no cierre				
Estrategias importantes	Universalización		Elementos del relato	Elementos situacionales		X	
	Tópicos			X	Elementos ambientales		X
	Personalización			X	Elementos personales		X
	Despersonalización						
	Redundancia			X			
	Figuras						
Personajes	Prieto	Previsibles	X	Ideología	Uniacentralidad significativa		
		Imprevisibles	X		Todo expresado		
		Competencia			Consignas de interpretación		X
	Bremond	Móviles hedónicos			Apelación a experiencias decisivas		
		Pragmáticos					
		Éticos					
Imagen	Tres usos figurativos	Estético		Pasos para el análisis del mensaje	Mensaje primero y mensajes segundos		X
		Documental			Predicaciones		X
		Apelativa			Referencialidad		X
	Esquema elemental	Objeto			Relaciones de armonía		X
		Soportes			Relaciones de oposición		
		Variantes			Tipificaciones		X
	Figuras retóricas	Adjunción			Lo dicho y lo no dicho		X
		Supresión					
		Sustitución					
		Intercambio					

Elaboración propia sobre la base de Prieto (1998), Bremond (1973), Durand (1965) y Barthes (1980).

3.3.1 Tipo de Discurso

El episodio final tiene un **discurso retórico** con un mensaje persuasivo que las conductoras y las especialistas comunican: “aquí estamos plasmando realidades, aquí estamos haciendo sueños creíbles” (conductora 1), y así mismo, la nutricionista dice: “sé y estoy segura de que esto solo empieza, porque sé que, para ustedes, esto no es una dieta, ya formo parte de un buen estilo de vida”.

Las conductoras y las especialistas realizan gestos empáticos al momento de abrazar a las participantes y al conmoverse con el llanto de la ganadora del concurso, también los especialistas se muestran orgullosos del gran trabajo que han realizado las participantes para llegar a la final, logrando así, demostrar que es un *reality* que llama a la emoción y a la empatía por el otro. Es importante tomar en cuenta que el programa tuvo una duración de 13 semanas.

3.3.2 Estrategias discursivas

a. Inicio

La introducción del episodio final hace uso de la **estrategia de puesta en escena** debido a que el espectador conoce a las tres finalistas y el escenario principal de introducción entre la nutricionista y las participantes; sin embargo, no se intuye quién será la ganadora del concurso, ya que la nutricionista felicita por igual el gran avance que han tenido las tres participantes durante todo el programa y recalca que las participantes no solo presentan un interés de bajar de peso, sino también saber comer mejor.

b. Desarrollo

El desarrollo del episodio final es **ascendente** debido a que la acción principal se destaca en conocer a la ganadora del concurso que logró perder más peso. Las 3 participantes se exponen al uso de una balanza digital que proporciona el peso inicial, con el índice de grasa, que contrasta con el peso final. El clímax del mensaje aparece cuando es eliminada la primera participante de las 3 finalistas, las dos participantes restantes se encontraban debajo de la balanza digital que marcaba 30,50 libras pérdidas, aún sin anunciar el nombre de la participante a quien le correspondía ese valor.

c. Cierre

El cierre es **previsible** debido a que se conoce que es el episodio final; sin embargo, también es **imprevisible** ya que no se conoce quien de tres participantes será la ganadora del *reality*. Finalmente, la ganadora del concurso es la participante 6 quien recibe como premio un año gratis en el gimnasio de su ciudad y una caminadora; por su parte, la segunda finalista recibe 6 meses gratis en el gimnasio y la tercera finalista 3 meses. La conductora 2 ante la premiación menciona: “para que reafirmen el compromiso de seguir ejercitándose”.

3.3.3 Estrategias importantes

Los **tópicos** en este episodio se clasifican en: ganadora, finalistas, premio y emociones, estos elementos se combinan con la **estrategia de personalización** con el uso de pronombres en segunda persona para crear un mayor acercamiento con la audiencia y así mismo se utiliza la **estrategia de redundancia** con la reiteración de frases por parte de las especialistas como: “estoy muy orgullosa de todo lo que han conseguido”, “ha existido un gran avance en cada una de ustedes”, “ahora si están preparadas para encaminar su viaje solas”, todas estas frases son positivas y se caracterizan en cada momento de la acción por demostrar el orgullo y el entusiasmo que las especialistas tienen hacia las tres finalistas.

3.3.4 Elementos del relato

a. Elementos situacionales

El contexto del episodio final se caracteriza en conocer a la ganadora a partir de las 3 finalistas, dejando a un lado a las 3 participantes restantes, ya que en ninguna momento ni las especialistas ni las conductoras las vuelven a nombrar para rescatar la gran labor que todas las participantes realizaron durante el concurso. Este contexto se sitúa tras la retroalimentación personalizada por parte de la nutricionista hacia las tres participantes que menciona: “el estar en la final es porque ustedes aprendieron a alimentarse mejor y a no temer a los alimentos”.

La participante 6 dice: “yo me acuerdo cuando usted nos ha dicho que no es la comida la que sea mala, sino la cantidad. Yo una vez estaba en la casa de mi hija y había guatita yo me acordé lo que usted decía que solo son porciones pequeñas, entonces yo hice eso, de comer poquita guatita con un poquito de arroz y calmé mi ansiedad”. Por su parte, la participante 3 manifiesta: “antes yo tomaba el jugo,

ahora no, ahora pelo la naranja y me chupo la naranja, me como guineo, papaya, ya me acostumbré a comer fruta, antes no me gustaba la fruta”, y finalmente la participante 4 menciona: “con las dietas diarias que nos ha enviado nosotros nos hemos dado cuenta cómo ha cambiado el ámbito de la alimentación, que no es solamente lechuga y tomate y sin sal, nos hemos dado cuenta de que nos podemos alimentar muy bien, rico y saludable”.

Las retroalimentaciones de cada participante sobre la buena alimentación permiten recuperar la acción principal del concurso que consiste en que cada participante pueda identificar que llevar una dieta no es sinónimo de restricción de alimentos, sino que es un hábito de vida el aprender a comer bien, mantenerse en movimiento y estar motivada.

b. Elementos ambientales

El espacio en donde los personajes se desenvuelven es un ambiente emotivo, empático y de reflexión sobre el avance que han demostrado las participantes desde el primer día del concurso hasta el final. La entrenadora, detrás de cámaras, manifiesta que: “el propósito de esto, mucho más allá de que perdieran peso, era de que cambien sus hábitos y hoy lo han conseguido, lo importante mantenerlo en el tiempo. Cuando nosotras empezamos esto, ustedes tenían que bajar de peso, empezar una dieta, cambiar su chip, darle la vuelta a todo a lo que venían pensando, y hoy lo han conseguido”.

Por su parte, el coach se encontraba en un escenario externo al set de producción en los Estados Unidos, desde allí su mensaje es que: “el futuro de hoy en adelante dependerá únicamente de cada una de ustedes”.

Las conductoras, por su parte, se encuentran en el set de producción con un ambiente misterioso y a la vez lleno de euforia por conocer a la ganadora del concurso. Las conductoras no resaltan el gran esfuerzo realizado por las participantes, más bien se centran en dar a conocer a ganadora.

c. Elementos personales

Las participantes se presentan como personajes reales; sin embargo, en este episodio las participantes no muestran ningún descontento ante la dinámica del juego. Las participantes se visualizan felices y sonrientes, y no existe conflicto alguno ya que con el “Reto Baja Talla”, las participantes lograron su

cometido gracias al apoyo de los y las especialistas que durante su entrevista no manifiestan problemáticas en los avances de las participantes.

El coach dice: “para mí, ha sido un gran privilegio trabajar con ustedes, apoyar en su mentalidad, en su crecimiento y autoliderazgo, me siento muy contento de que viendo como la doctora ha ayudado a que ustedes bajen la cantidad y mejoren la calidad de su alimentación y viendo como la entrenadora ha ayudado a forjar sus músculos, es fantástico que yo haya podido complementar un poco”.

3.3.5 *Personajes*

La nutricionista es un **personaje imprevisible**, ya que al inicio del episodio, la nutricionista se encuentra en un escenario externo al set de producción con las tres finalistas y no se entiende por qué las participantes se encuentran en ese espacio y tampoco lo que la nutricionista les dirá; a medida que el episodio avanza la nutricionista expone las dificultades, avances y mejores de cada participante, y después evalúa las problemáticas que han presentado las participantes con la alimentación saludable.

A la participante 6 le gusta consumir alimentos dulces, ante esta preferencia de alimentos, la nutricionista recomienda: “realizar postres saludables, masticar bien los alimentos e incrementar vegetales en sus comidas”. La participante 3 es quien prepara la comida a toda su familia y es por eso que la nutricionista sugiere: “prepara comida nutritiva para toda tu familia y no dejes de cenar y tampoco consumas alimentos que te puedan caer mal al estómago en la noche”. La participante 4 tiene problemas con algunos alimentos debido a que le causan gases, ante esta problemática la nutricionista recomienda: “sustituye los alimentos que te ocasionan gases por otros alimentos que contengan el mismo balance nutricional, como quinua, papa, avena”. Esto concuerda con lo que manifiestan Guerrero (2017) y Razo (2020) respecto a que existen diferentes tipos de dietas según las necesidades y problemáticas que cada persona presenta en su diario vivir.

Las tres participantes también son **personajes imprevisibles** ya que no se conoce la reacción y el desenvolvimiento de la acción cuando los especialistas dan su punto de vista con el avance que han realizado y la reacción que tendrá la participante que gane. Cuando están en el set de producción, las participantes no conversan y más bien solo se representa por su figura y por su maquillaje y vestimenta.

Las conductoras son **personajes pragmáticos** ya que se centran en crear un ambiente de incertidumbre al momento de revelar a la ganadora. Las conductoras no destacan el gran esfuerzo que las participantes han realizado para alcanzar sus objetivos.

3.3.6 Ideología

Este episodio se caracteriza por utilizar la ideología de las **consignas de interpretación** debido a que los especialistas determinan que la continuidad de mantener una vida saludable depende netamente de cada participante, lo cual establece un marco propio de dirección en la acción responsabilizando a las participantes. La nutricionista menciona que: “me acuerdo del primer día que todas estábamos muy nerviosas el primer día de grabación y verlas actualmente con esta autoestima, haciendo bailes, me encanta verlas, creo que en este proceso han ganado mucho y quiero que sepan que esto es solo el inicio, esto va a depender 100% de cada una de ustedes”.

3.3.7 Imagen

El episodio final usa la imagen de **figura estética**. Se empieza a representar cuando la nutricionista conversa con las participantes debido a que ambos sujetos se encuentran tras un fondo blanco para suavizar el ambiente y contrasta con el color amarillo de las camisetas de las participantes y la vestimenta blanca de la nutricionista, y así también diferenciar la función que cumple cada una de ellas. También utilizan imágenes de recordación en blanco y negro, para aludir a imágenes del pasado.

Se logra apreciar la figura estética cuando los y las especialistas hablan de la gran labor que han hecho las tres finalistas, en un fondo externo y natural en donde se pueden apreciar las ramas de un árbol. Cada especialista es representado con su propia vestimenta en función de su profesión; la entrenadora utiliza una vestimenta negra y deportiva; la nutricionista utiliza una bata blanca y el coach, un traje formal.

El **objeto** de la imagen se representa por la figura de las 3 finalistas acompañada del **soporte** que es la balanza digital que define quien de las participantes bajo más de peso. La balanza digital ocupa la mayor parte de la pantalla del programa usando negro de fondo y amarillo para resaltar los números que representan la baja de peso. A esto también se acompaña el set de producción que mantiene un espacio como de un concurso de belleza lo cual permite resaltar a las tres finalistas. (Figura 5)



Figura 5. El ambiente del escenario asemeja a la de un concurso de belleza.

El uso de las **variantes** permite enriquecer la figura de las 3 finalistas. La postura de las participantes permite realzar su función dentro del episodio y así mismo, verse más elegantes. El uso de la vestimenta como variante principal es importante para distinguir a las participantes, ya que usan vestidos cortos y llamativos con tacos que les permiten ser más estilizadas, además de un maquillaje y peinado llamativo.

Al final del programa se utiliza la **figura de adjunción** representada por el escenario del set de producción con elementos que ayudan a contextualizar que es el episodio final donde se revelará a la ganadora: las participantes, conductoras y especialistas lucen vestimentas de gala con el contraste de los colores del programa rosado, azul y amarillo, además de los objetos de premiación como la caminadora y los cartones gigantes con los meses y el año del uso gratuito del gimnasio (Figura 6)

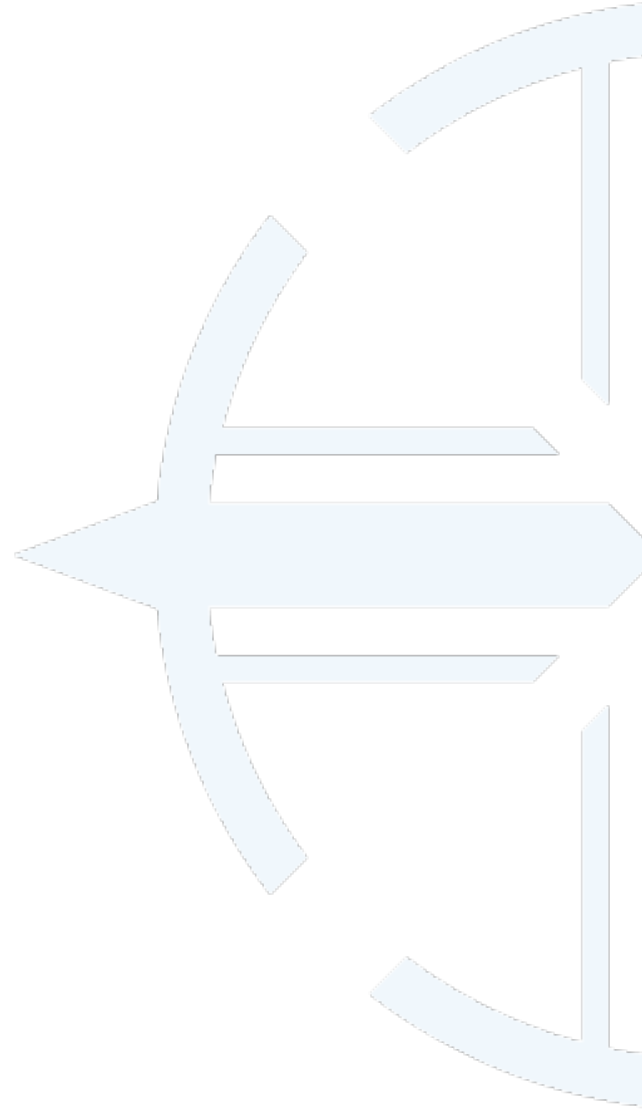


Figura 6. Premiación de las participantes.

3.3.8 Pasos para el análisis del mensaje

- **Mensaje primario y mensaje secundario:** El mensaje primario son las tres participantes vestidas elegantes debido a que se encuentran en la final y el segundo mensaje es que utilizar vestido permite visualizar la pérdida de peso, debido a que los vestidos son ajustados al cuerpo. A esto se suman la constante proyección de imágenes del antes y el después de cada participante, comparando así, sus cuerpos.
- **Predicaciones:** Se predica que el “Reto Baja Talla” permite cambiar la vida de las personas con sobrepeso. El sobrepeso trae consecuencias negativas en la vida de las personas: baja autoestima, dificultad al moverse, inseguridad y mala alimentación.
- **Referencialidad:** El episodio final es de alta referencialidad, ya que con la ayuda de las declaraciones de los especialistas y de las propias participantes se logra conocer todos los sacrificios que han hecho las participantes y el cambio de mentalidad con respecto a la alimentación para adelgazar.
- **Relación de armonía:** Cuando las especialistas reconocen que el trabajo de bajar de peso fue compartido entre las participantes y los miembros del programa, ya que se reconoce que un principio las participantes estaban desmotivadas y con baja autoestima pero que al final se convirtieron en mujeres empoderadas y seguras de sí mismas, aprendiendo a alimentarse de manera correcta y evitando las dietas restrictivas, ya que como dice la nutricionista: “las dietas restrictivas no son buenas porque cuando te restringes por bastante tiempo luego te quieres comer toda la refrigeradora”.
- **Tipificación:**
En un principio las participantes asumían que el comer saludable es pasar hambre y comer alimentos sin sal para poder bajar de peso y estar saludable; sin embargo, al final del programa, las participantes con la ayuda de los y las especialistas entienden que comer saludable puede ser rico, nutritivo y sin restricciones.
- **Lo dicho y lo no dicho:** Lo dicho, las participantes lograron bajar de peso gracias a ellas mismas y al “Reto Baja Talla” y lo no dicho es que el bajar de peso ayuda a que una persona se sienta feliz y vea con mayor facilidad la pérdida de peso. Las participantes le dicen a la nutricionista: “ya soy dos tallas menos”, “ya me puedo amarrar el zapato”. Estas aclaraciones afirman que el bajar de peso ayuda a realizar actividades que antes no podían hacer.

Finalmente, los tres episodios analizados bajo la teoría del análisis del mensaje de Daniel Prieto Castillo permiten entender la relación entre llevar una dieta, hacer ejercicio y el rol que cumple la estética dentro del programa, para poder así, dar paso a las conclusiones.



Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

Esta disertación se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las formas de representación de las dietas como una práctica social para la salud y la estética? Para responder a esta pregunta se definieron tres objetivos específicos que se abordaron a lo largo de esta disertación y cuyas conclusiones se describen a continuación:

4.1.1 Determinar el concepto específico de hacer dieta dentro de los discursos mediáticos

El concepto de las dietas dentro de los medios se observó a través de tres distintos medios: dos programas de televisión y uno de prensa, así como una revisión bibliográfica sobre lo planteado por distintos autores alrededor de este tema.

Se pudo observar que los discursos mediáticos definen a la dieta como la restricción de alimentos para la pérdida de peso, siendo esta una construcción errónea de significado, ya que la dieta es la composición de alimentos que una persona o individuo consume las 24 horas del día asociada a la cultura, gustos y contexto social de la misma. Desde la antropología, la alimentación se caracteriza por el conjunto de prácticas que no solamente invitan al acto de comer sino también en cómo comer, o cómo distribuir los alimentos, esto se evidencia cuando la nutricionista dentro del programa menciona que los ecuatorianos tienden a consumir más carbohidratos que frutas y verduras.

Para cumplir con este objetivo, se eligió específicamente 3 episodios del programa Reto Baja Talla, debido a que cada programa constituye diferentes elementos comunicacionales enfocado en la salud y la alimentación, y asimismo presenta una relación estética entre el cuerpo de las participantes, las conductoras y las especialistas.

Al respecto se puede concluir lo siguiente:

- Las participantes definen a la dieta como una alimentación sin sal, restrictiva de alimentos, sin sabor y con el consumo único de proteínas y vegetales; sin embargo, el plan nutricional que les proporciona la nutricionista no se define como una dieta sino como un plan que mantiene alimentos ricos de la cultura ecuatoriana para que sea más accesible tanto en su compra como en su valor económico.

- El plan nutricional y la ayuda de la nutricionista dentro del programa ayudan a que las participantes entiendan realmente lo que es llevar una dieta. El comer bien no es privarse de los alimentos, sino a aprender a comer con las porciones adecuadas; sin embargo, el plan nutricional divulgado en el programa no cumple con las Leyes de la Correcta Alimentación en cuanto a cantidad (no se especifica las porciones) y adecuación, ya que para transmitir una dieta es necesario conocer la edad, género, peso, enfermedades, entre otras, para determinar así, un plan que logre saciar las necesidades de un individuo.

4.1.2 Examinar las estrategias discursivas mediante las cuales se elaboran los mensajes

El uso de la teoría del análisis del Mensaje propuesta por el autor Daniel Prieto Castillo permitió entender los diferentes tipos de mensajes y las estrategias discursivas utilizadas en los tres distintos programas de “Reto Baja Talla”.

- El episodio de inicio tiene un discurso cotidiano que logra crear un ambiente empático y cercano con el público, ya que el rol protagonista recae sobre la vida de mujeres amas de casa comunes que quieren bajar de peso. El episodio 14 posee un discurso educativo que propone nuevos hábitos de vida en base a una rutina de ejercicio y un plan nutricional transmitido por especialistas, y el episodio final usa el discurso retórico como un modo de persuadir al público, lo cual se enuncia que con “Reto Baja Talla” las personas que se sumen al reto, podrán bajar de peso y sentirse mejor consigo mismas.
- Por otra parte, el episodio de inicio y el episodio final tiene la misma estrategia de inicio de puesta en escena, ya que presenta información detallada de lo que consiste cada programa, facilitando así, la comprensión del receptor.
- En cuanto, a los participantes del episodio 14 y final se caracterizan por ser, personajes previsibles con un propósito específico dentro del programa, siendo sujetos que deciden perder sus miedos y enfrentar la pérdida de peso y lo que esto conlleva (ejercicios y buena alimentación). Ambos episodios utilizan la estrategia de personalización para crear una mayor cercanía con la audiencia al invitarlos a perseguir sus sueños, realizar rutinas de ejercicio y seguir el plan nutricional semanal. Los especialistas son personajes éticos, que ayuda a las participantes a saber cómo alimentarse mejor y así, poder eliminar los sesgos de lo que implica la buena alimentación y comprender la importancia de hacer ejercicio.

- Los tres episodios hacen uso de la figura estética dentro de la imagen, logrando así, embellecer la escena y diferenciar la acción que cumple cada personaje dentro del *reality*. Las participantes hacen uso de camisetas con colores representativos del logotipo “Reto Baja Talla”, mientras que los y las especialistas utilizan vestimentas acordes a su profesión, y las conductoras, vestidos, tacones elegantes y llamativo.
- El episodio 14 y de inicio se destacó por mostrar la poca empatía de los y las especialistas hacia las participantes, ya que no comprendían las dificultades emocionales, físicas y mentales que padecen las personas con sobrepeso, ya que al momento de realizar ejercicio, las participantes no lograban cumplir con las expectativas de la entrenadora, pero no dependía de ellas, sino de su peso y la poca actividad física que anteriormente realizaban, también el plan nutricional presentado por la nutricionista no lograba saciar las necesidades básicas de las participantes porque ellas estaban acostumbradas a comer en gran cantidad y al tener que limitarse se les complicaba, y por último, las conductoras que cumplían un rol más estético de presentarse como mujeres bellas y delgadas que tenían la función de presentar la dinámica del juego, mas no el querer conocer y ayudar también a las participantes. Por ende, es importante mantener especialistas que conozcan y comprendan las necesidades de las personas con sobrepeso, para que no existan dificultades al momento de querer cambiar los estilos de vida.

4.1.3 Determinar los estereotipos de belleza e imagen que incentivan a los públicos a consumir este tipo de programas

- El *reality* “Reto Baja Talla” determina que el bajar de peso es más por estética que por salud, debido a que las participantes se ven motivadas a estar bellas para su familia y amigos, por la inseguridad, y las discriminaciones que sufren tanto el ámbito laboral como social. En un principio el *reality* buscaba mejorar la salud, pero después se fue perdiendo esa intención y se centró en realizar ejercicios estéticos que apelaban a recordar la figura que las concursantes tenían antes y después del programa.
- El *reality* determina que la estética parte de la relación objeto-sujeto, las participantes son sujetos que se motivan a bajar de peso, hacer ejercicio y llevar una dieta por las críticas e inseguridad que le ocasiona su cuerpo, provocando a su vez, un trastorno de la imagen corporal. Este trastorno en las participantes se evidencia por los factores, sociales, cultura, familiares y

amistades, quienes tipifican que el ideal estético se determina por; lo bello es bueno y la obesidad es mala, y así mismo, el factor desarrollo físico o *feedback* que se relaciona con los cambios que una persona ha sufrido durante su vida, en el caso de las participantes se logra apreciar por el peso que tenían antes y el peso que tienen ahora, ya que eran mujeres delgadas que por diversas situaciones difíciles optaron por descuidar los alimentos y subir de peso.

- La belleza y la buena imagen se representa netamente con la buena alimentación y el ejercicio. Dentro de los factores que motivan a la realización del ejercicio se deriva en mejorar la salud o los logros estéticos. En el programa se evidencia que las participantes y el objetivo de la entrenadora se base en los logros estéticos como motor de adelgazamiento y mejor movilización, sin tomar en cuenta el tema de la salud.

Finalmente, el objetivo en esta disertación fue el de definir mediante qué elementos se construyen los mensajes sobre las prácticas de hacer dietas como una forma de obtener salud, belleza y aceptación social. La disertación concluye que en el tratamiento mediático la salud se representa como un mecanismo para mejorar el bienestar emocional y físico, la estética como el motor que motiva a alcanzar los objetivos y la alimentación como una práctica social de poder bajar de peso.

4.2 Recomendaciones

Luego de analizar los programas de alimentación se ve la utilidad de la teoría del análisis del mensaje propuesta por Daniel Prieto, debido a que utiliza elementos fáciles de aplicar y que logran cubrir con todo lo que abarcan un programa televisivo como es el discurso mediático acerca de las dietas como una representación de lo estético y la salud.

En cuanto al análisis mismo, se proporcionan las siguientes recomendaciones para los medios y las audiencias.

a. Medios de comunicación

- Los medios de comunicación se encargan de estudiar las temáticas con mayor interés para la audiencia, destacando la alimentación y la vida saludable; por lo tanto, es recomendable que al momento de brindar información sobre dietas o planes nutricionales esta haya sido estudiado y certificada por especialistas de su área que conozcan de las necesidades del ser humano y de su entorno, para evitar así, que las audiencias caigan en depresión por no alcanzar los estándares de belleza o que sufran trastornos alimenticios u otras dolencias.

- Los medios de comunicación, en los programas de alimentación, deben enfocarse en dar a conocer el verdadero significado de dieta y que una buena alimentación puede ayudar a mejorar la salud. Se debe evitar el lenguaje que promueva que llevar una dieta sea sinónimo de adelgazar o tener una buena imagen.
- Los *realitys* enfocados en cambiar la vida de las personas pueden llegar a tener dos tipos de enfoques: negativos y positivos, dependiendo del alcance del medio y de la información que este brinde. En lo negativo podrían influir en la formar en la cual las audiencias ven a los alimentos y su relación con la comida, en los positivo como una nueva forma de alimentarse, rica y nutritiva. Por ende, es importante que el medio se enfoque en la alimentación positiva que logre romper las barreras y las tipificaciones de la “buena alimentación”.
- Es necesario que los medios de comunicación entiendan las problemáticas y necesidades de las personas que desean llevar una dieta, y no solo enfocarse en lo estético, y en el hacer ejercicio y comer bien, sino en entender a la audiencia y las dificultades que las personas atraviesan para alcanzar estos ideales de belleza que la sociedad y los medios transmiten.

b. Audiencias

- La audiencia debe tomar en cuenta que cada medio brinda información dependiente del contexto y de la cultura de cada país, por lo tanto, no es recomendable tomar como referencia una dieta distinta al país de origen, puesto que será más difícil su consumo y accesibilidad del alimento.
- Es recomendable que la audiencia, al momento de visualizar contenido sobre dietas en medios, tenga en cuenta que es necesario primero consultar con un nutricionista, que conozcan sobre las necesidades de la persona y recomiende su idoneidad.
- La audiencia debe conocer el significado correcto de dieta, ya que es un término cotidiano en la sociedad y de gran uso.

Referencia Bibliográfica

- Aitor Sánchez. [TEDx Talks] (14 de marzo de 2018). Todo lo que sabes sobre nutrición puede ser mentira [Video]. YouTube. <https://youtu.be/EcIyjDkYAmk>
- American Dietetic Association. (2010). Postura de la Asociación Americana de Dietética: dietas vegetarianas. *Revista Actividad Dietética*, 14(1), 10-26. <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-espanola-nutricion-humana-dietetica-283-pdf-X217312921049398X>
- Aparici, R. (2005). Medios de comunicación y educación. *Revista de Educación*, 1(338), 85-99. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=H3lfBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA85&dq=realidad+paralela+en+medios&ots>
- Barthes, R. (1980). *El sistema de la moda*. Gustavo Gili, S.A
- Basulto, J. (14 de Mayo de 2015). *Los programas culinarios de televisión, ¿influyen en nuestro peso?* Obtenido de Consumer: <https://www.consumer.es/alimentacion/los-programas-culinarios-de-television-influyen-en-nuestro-peso.html>
- Bazán, C. y Miño, R. (2015). La imagen corporal en los medios de comunicación masiva. *Psicodebate*, 15(1), 23-42. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5645337.pdf>
- Bremond, C. (1973). *La lógica de los posibles narrativos*. Tiempo Contemporáneo
- Callejo. (2013). Las dietas mediáticas de los españoles. Estudio a través de los usos del tiempo en 2009-2010. *Revista Internacional de Sociología*, 73(1), 2-14. <https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/614/655>
- Carbajal, Á., y Ortega, R. (2001). La dieta mediterránea como modelo de dieta prudente y saludable. *Revista Chilena de Nutrición*, 28(2), 224-236. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/458-2013-07-24-CarbajalOrtegaRevChilNutr2001.pdf>
- Castillo, V. (2013). *Teorías de las organizaciones*. Trillas.

- Clarín.com. (8 de agosto de 2018). *Carnívoros extremos: la dieta de moda que despierta preocupación*. Obtenido de Clarín Buena vida: https://www.clarin.com/buena-vida/carnivoros-extremos-dieta-moda-despierta-preocupacion_0_Syo3jPPBX.html
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Pre textos.
- Durand, J. (1965). *Retórica e imagen publicitaria*. Gestien.
- Ecuavisa. (18 de enero de 2021). *En Contacto estrenó el Reto Baja Talla*. <https://www.ecuavisa.com/entretenimiento/en-contacto-estreno-el-reto-baja-talla-AIEC682046>
- Ecuavisa. (3 de abril de 2006). *En Contacto*. <https://www.ecuavisa.com/programas/entretenimiento/encontacto>
- Espina, A., Asunción, M., Ochoa, I., Yenes, F., Alemán, A. (2001). La imagen corporal en los trastornos alimentarios. *Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 3(4), 532-538. <https://www.psicothema.com/pdf/475.pdf>
- Fernández, M., Otero, M., Castro, Y., Prieto, M. (2003). Hábitos alimentarios e imagen corporal en estudiantes universitarios sin trastornos alimentarios. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*, 3(1), 23-33. <https://www.redalyc.org/pdf/337/33730102.pdf>
- Franco, A., Ayala, J., Ayala, C. (2011). La salud en los gimnasios: una mirada desde la satisfacción personal. *Revista Hacia la Promoción de la Salud*, 16 (1), 186 – 199. <https://ems.sld.cu/index.php/ems/rt/printerFriendly/315/190>
- García, V., Vargas, J., Hernández, M., Perez, M. (2014). La estética y la práctica profesional en salud. *Revista Educación Médica Superior*, 28(3), 10-22. <https://ems.sld.cu/index.php/ems/rt/printerFriendly/315/190>
- Guerrero, A. (2017). *Conceptos básicos de nutrición*. (1)

- Guerrero, M., y Lobera, I. (2006). *La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios*. Facultad de Comunicación Universidad de Sevilla
- Hermida, Á. (29 de octubre de 2020). Dieta carnívora: inflamación, abscesos... ¿y protección cardiovascular? Obtenido de *Alimente:* https://www.alimente.elconfidencial.com/nutricion/2020-10-29/dieta-carnivora-microbiota-cardiovascular_2809875/
- La Escuela Andaluza de Salud Pública. (15 de Mayo de 2018). La promoción de la salud y los medios de comunicación. Obtenido de Blog *Máster propio en promoción de la salud y salud comunitaria:* <https://www.easp.es/web/blogps/2018/05/15/la-promocion-de-la-salud-y-los-medios-de-comunicacion/>
- Lejavitzter, A., (2016). *Dieta saludable, alimentos puros y purificación en el mundo grecolatino*. Universidad Nacional Autónoma de México
- Montaño, S. M. (2020). *Alimentación Saludable: divulgación en medios de comunicación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Mora, G. (2005). Dieta y enfermedad coronaria. *Revista de la Facultad de Medicina*, 53(2), 98-116. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v53n2/v53n2a06.pdf>
- Naranjo, J., Rodríguez, M., Andrade, M., Vallejo, C. (201) Medios de comunicación y su influencia en la alimentación saludable de jóvenes universitarios de Riobamba. *La Ciencia al Servicio de la Salud y la Nutrición*, 10(1), 293-298. <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/cssn/article/view/260/239>
- Pozos, P., Chávez, O., Anlehu, A. (2018). Diseño de Software para validación dietética de menús nutritivos. *Revista Española de Nutrición humana y Dietética*, 22(2), 117-131. <https://scielo.isciii.es/pdf/renhyd/v22n2/2174-5145-renhyd-22-02-117.pdf>
- Prieto, D. (1988). *Análisis de mensajes*. CIESPAL.

- Ramírez, A., Meavilla, S., Catalán, N., Gutiérrez, A., Campistol, J. (2011). Experiencia con la dieta cetogénica como tratamiento en la epilepsia refractaria. *Revista de Neurología*, 53(9), 524-530. <https://www.scielo.cl/pdf/rcp/v78n5/art04.pdf>
- Razo, F. (23 de noviembre de 2020). *Definición de una dieta saludable*. Obtenido de Alimentación para la salud: <https://alimentacionysalud.unam.mx/definicion-de-una-dieta-saludable/>
- Román, V., y Quintana, M. (2010). Nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable en adolescentes de colegios públicos de un distrito de Lima *Revista Investigación*, 71(3), 185-9. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/anales/article/view/93/88>
- Román, V., y Quintana, M. (2010). Nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable en adolescentes de colegios públicos de un distrito de Lima *Revista Investigación*, 71(3), 185-9. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/anales/article/view/93/88>
- Romero, L. (2022). *Mujeres que (no) comen: significaciones asociadas a las dietas para la pérdida de peso*. Universidad de Granada.
- Salaberria, K., Rodríguez, S., Cruz, S. (2007). Percepción de la imagen corporal. *Revista Osasunaz*, 8(1), 171-183. <https://core.ac.uk/download/pdf/11499839.pdf>
- Sandoval, M. . (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. *Fundación Universitaria Konrad Lorenz*, 5(2),205-222. <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v5n2/v5n2a02.pdf>
- Saz-Peiro, P. (2016). Ayuno intermitente. *Medicina Naturista*, 11(1)3-9.
- Saz-Peiró, P., Morán, M., Saz-Tejero, S. (2012). La dieta vegetariana y su aplicación terapéutica. *Revista Medicina Naturista*, 7(1), 13-27. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4128553.pdf>

Silenzi, M. (2009). El juicio estético sobre lo bello. *Revista Andamios*, 6(11), 287-302.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v6n11/v6n11a12.pdf>

Teleamazonas. (11 de junio de 2022). *El extraordinario mundo de la salud*. <https://normas-apa.org/referencias/citar-pagina-web/>

Vegetarianos Hoy. (30 de Junio de 2019). ¡Ya somos 600 millones de vegetarianos en el mundo!

Obtenido de *Vegetarianoshoy*: <https://vegetarianoshoy.org/ya-somos-600-millones-de-vegetarianos-en-el-mundo/>

Verdezoto, N. (5 de octubre de 2020). *Familia está de aniversario*. Familia.

<https://www.revistafamilia.ec/vida-hoy/familia-aniversario.html>

Yalle-Herencia, O., Larico, G., Boeira, G., Carbajal, P. (2019). *Influencia de la dieta vegetariana y carnívora en relación con la hemoglobina y hematocrito*. Universidad Peruana Unión.