

2. F54 Factores psicológicos... [316]

Lo visible e invisible de la obesidad

Aquello que se ve, aquello que es visible, entra en relación fundamental con aquello que no se ve, con aquello que es invisible.
Rodolfo Wenger C. *Perspectivas estéticas*, mayo 26, 2012

Mucho se ha tratado sobre la caracterización de la obesidad a partir de diversos enfoques científicos que van desde los sociales hasta los ambientales pasando por la biología, psicología, medicina, genética y antropología. Se añade el aspecto clínico que dirige la atención a un solo esquema de intervención: el multidisciplinar donde confluyen las diversas disciplinas de forma integral.

¿Qué enfoques son básicos para evaluar y en su caso, tratar la obesidad? ¿Cuáles son sus aspectos visibles e invisibles?

Para abordar estos cuestionamientos, se toman en cuenta que una de las principales características de la condición obesa es el amplio volumen corporal, compuesto del exceso de tejido adiposo *observable a simple vista*. Lo visible es el volumen corporal e invisible el tejido adiposo. Es visible el aumento de peso pero invisible el proceso del organismo por metabolizar las calorías ingeridas, transformar en grasa y acumularla. Es visible la proyección de la imagen en un espejo, mientras que es invisible la sensación de su volumen.

¿Qué es visible? El término *visible* es empleado frecuentemente en el ámbito social que con frecuencia se utiliza por otros términos como perspectiva, imagen o enfoque, todos estos relacionados con el órgano sensorial, su procesamiento perceptor y nivel de significado. Por lo que vinculado con lo corporal y su masa, el resultado que se obtiene es una visión integral de la persona con una condición de peso corporal característica.

Definición de términos: Visible (en su acción visibilidad) proviene etimológicamente del latín “visibilitātis”: la posibilidad de divisar (del verbo latino “videre” = “ver”) objetos a distancias variables* (deconceptos.com, 2017).

La *visibilidad* es la cualidad perceptible, que permite ver objetos a una determinada distancia. A menor visibilidad peor se verán objetos a la lejanía, mientras que a mayor visibilidad se verán mejor objetos lejanos (<https://es.wikipedia.org/wiki/Visibilidad>, 2017).

La visibilidad en sociología:

- a) fenómeno social que pretende la normalización de la diversidad mediante distintos tipos de manifestación, tanto reivindicativa como pasiva. Es una postura de reafirmación de la dignidad

humana basada en mostrarse “tal como se es” y no “tal como la sociedad quiere que se sea”; en este sentido la visibilidad es la culminación del derecho a “ser uno mismo” ([https://es.wikipedia.org/wiki/Visibilidad_\(sociolog%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Visibilidad_(sociolog%C3%ADa)), 2017).

- b) alude a que ciertos grupos minoritarios o excluidos se muestren y participen en la sociedad integrándose positivamente a ella, para ser reconocidos como individuos diversos en gustos, opiniones, inclinaciones, capacidades, entre otros, pero idénticos en dignidad y derechos (<https://deconceptos.com/general/visibilidad>, 2017).

Visibilidad: 1. s. f. Posibilidad de que una cosa sea vista; 2. Posibilidad de ver desde cierto sitio o a través de cierto medio desde este rincón no tenemos visibilidad. Visión; 3. visibilidad atmosférica. Distancia a la que pueden reconocerse objetos según la transparencia de la atmósfera (Diccionario Larousse, 2016).

Invisibilidad: s. f. Imposibilidad de que una cosa se vea. *Invisibilidad atmosférica* provocó varios accidentes (Diccionario Larousse, 2016).

VISIONES DE LA OBESIDAD

La conceptualización de la obesidad en su ámbito social es más que un “estilo de vida” individual: *se convierte en un “modo de vida” determinado de cada clase, capa o sector social que se expresa en los hábitos dietéticos, composición de la alimentación y otras condiciones de vida y aun en la forma y la composición física de nuestros cuerpos* (Doval, 2006).

Para Aguirre (2004) las representaciones del cuerpo comprenden visiones acerca de la vida, las edades, los géneros, la salud y el propio cuerpo que *funcionan como principios de incorporación de la comida construyendo ‘gustos de clase’ donde cada sector se reconoce y se diferencia* (página 36). Señala tres representaciones corporales que funcionan como principio de inclusión de tres tipos de alimentos: **Cuerpo fuerte = alimentos rendidores = comensalidad colectiva**: “Es el ideal del cuerpo fornido que se verifica en las formas, la postura y la actividad. Ese imaginario está seguramente relacionado con el valor de mercado del cuerpo y supone que para los trabajos que requieren esfuerzos físicos...; Cuerpo lindo = alimentos ricos = comensalidad familiar. Para los sectores de ingresos medios la representación del ideal del cuerpo es la belleza de las

* Se usa con mayor frecuencia en Meteorología, ya que las condiciones atmosféricas, especialmente la presencia de nieblas y neblinas, lluvias, nieve, humo, dificultan la visibilidad, lo que puede ser peligroso, especialmente con respecto al tránsito vehicular, terrestre, marítimo o aéreo.

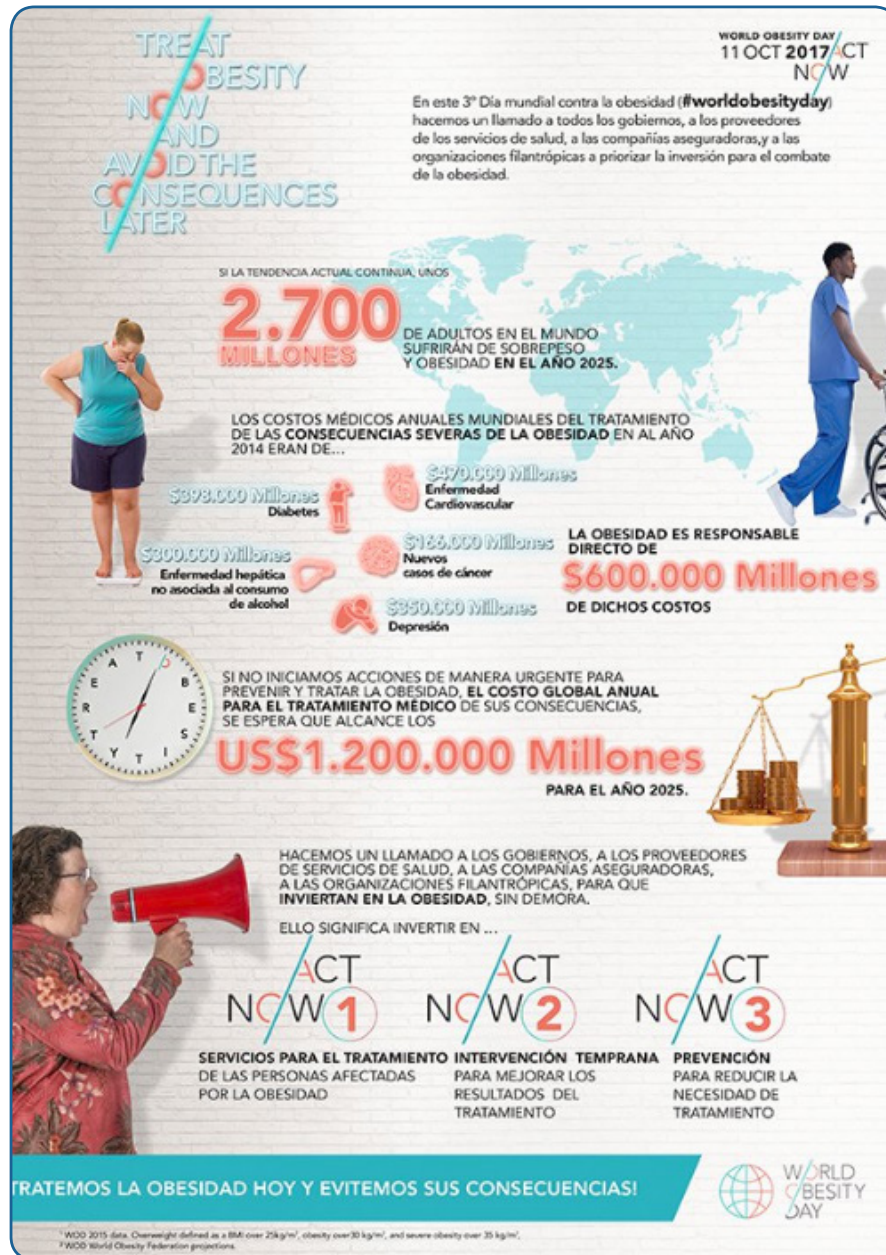


Figura 1: Lo visible de la obesidad.

formas, que suele identificarse con la delgadez. Es el grupo que presenta la peor de las cargas, pues sostener un cuerpo lindo y delgado teniendo como principio de inclusión los alimentos 'ricos' (identificados con las grasas, azúcares, pastas y carnes rojas) puede tornarse una misión casi imposible. Por eso sus integrantes suelen ser cultores de cualquier tipo de dietas, verdaderos ayunos que se viven como momentos de abstinencia entre grandes atracones; y **Cuerpo sano = alimentos light = comensalidad individual**. En el sector de mayores ingresos rigen las representaciones del cuerpo sano, identificadas con la preocupación por mantenerse delgados, que en este tiempo se asocia tanto a la estética como a la salud. Este sector tiene como único principio de incorporación los alimentos 'light', productos sin grasas (ejerciendo una verdadera lipofobia) y sin azúcar. La

mesa de los ricos se inclina por un tipo de comensalidad donde predominan los platos individuales, aun en las comidas del grupo familiar (Aguirre, 2004, páginas 36-40).

Para la atención de la obesidad se requiere una identificación del problema, enfocarlo desde sus diversos ángulos y visibilizar lo invisible. Para Barrientos y Flores (2008) señala sobre la intervención de la obesidad, el crear oportunidades para que los estilos de vida saludables se encuentren al alcance de toda la población. Abarcando al individuo, a todos los componentes de la sociedad: *actuar en los espacios donde transcurre la vida individual y social, promulgar leyes, y elaborar políticas encaminadas a mejorar el entorno físico y social* (Peña & Bacallao, 2001, página 77).

ASPECTOS INVISIBLES DE LA OBESIDAD

Enfocando el tema a la visibilidad de la obesidad, se encuentran dimensiones que no son visibles a simple vista por parte de las áreas socio-culturales y psicológicas, las internas u orgánicas, materias preponderantes de las ciencias biológicas y médicas. Un tipo de obesidad es la endógena la cual es debida a problemas endocrinos o genéticos. La visibilidad de este tipo de obesidad se obtiene por los estudios de laboratorio.

A continuación se describen algunos factores invisibles de la obesidad:

- Su Morbilidad.
- Vinculación con emociones negativas y estados de estrés.
- Los comportamientos alimentarios anárquicos; la naturaleza del comportamiento alimentario; dimensiones de sociabilidad, ingresos, cuidados, tipos y grados de conveniencia, identidad, presencias, entre otros (Gracia Arnaiz, 2010).
- La Inflamación por la activación de sustancias pro-inflamatorias denominadas citocinas y que están en mayor concentración en los tejidos, generadas por el mismo tejido adiposo y que tienen como consecuencia la diabetes Tipo 2 y riesgo cardiovascular Blancas-Flores et al., 2009).
- Mensajes publicitarios dirigidos a los menores de edad que favorecen el consumo (Doval, 2006).
- Las categorías sociales que dan forma a la sustancia comestible para hacerla comida; la articulación de los alimentos en platos de comida está tan internalizada, es tan propia, tan común y tan evidente que, de tan cotidiana y repetida ni siquiera se la toma en cuenta (Aguirre, 2004).

A manera de conclusión, la obesidad cambia de forma de acuerdo con los enfoques que van más allá del conteo de calorías -en exceso o déficits-. La visibilidad le devuelve a la obesa u obeso su calidad social y cultural, donde el comer es un proceso psicológico de amplio espectro que se asocia con dimensiones cognoscitivas, emocionales, de personalidad e interpersonales.

Conectando con los aspectos invisibles de la obesidad que se extienden hacia las diversas etapas del desarrollo del individuo, su contexto socio-familiar, los hábitos higiénico-dietéticos y su condición de salud. Una integridad que le permite al profesional de la salud, elaborar un diagnóstico y proponer un esquema de atención integral, acorde con cada paciente.

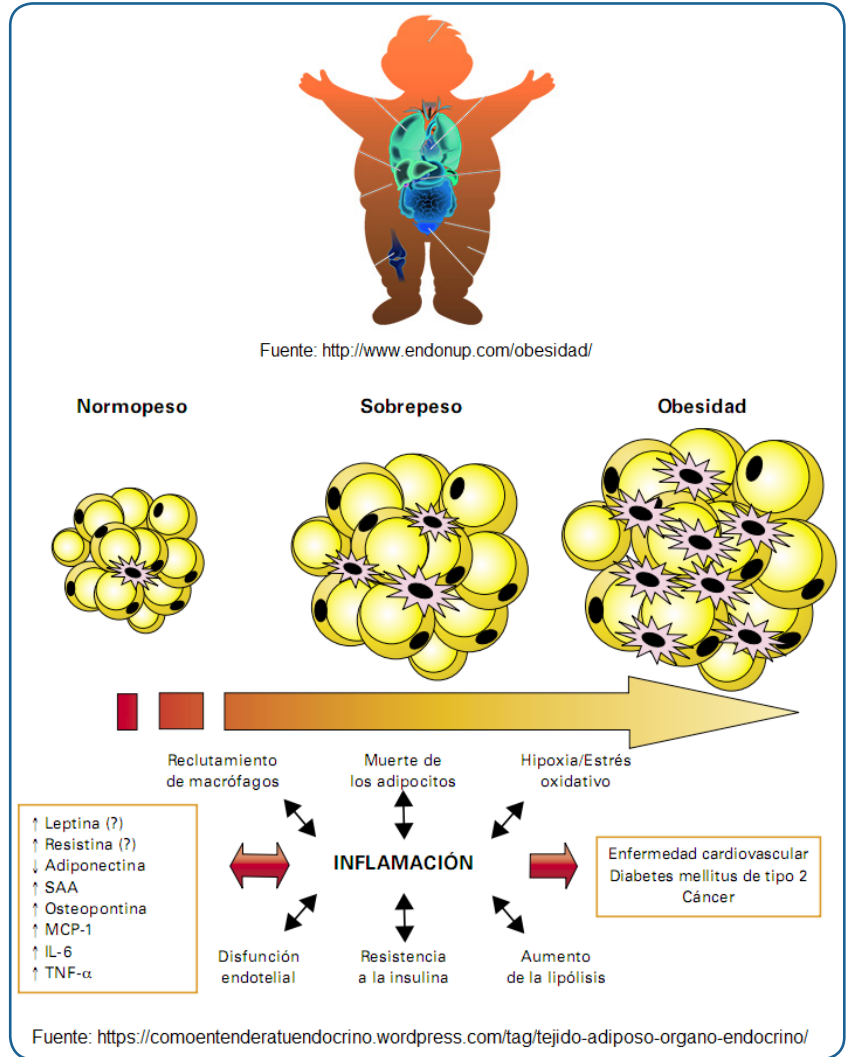


Figura 2: Lo invisible de la obesidad.

REFERENCIAS

Aguirre P. (2004). *Ricos flacos y gordos pobres. La alimentación en crisis*. Claves para Todos. Argentina: Capital Intelectual.
 Definición: <https://deconceptos.com/general/visibilidad>, 2017.
 Definición: <https://es.wikipedia.org/wiki/Visibilidad>, 2017.
 Doval, H. C. (2006). La epidemia de obesidad: ¿resolución individual o social? *Revista argentina de cardiología*, 74(4), 341-348. Recuperado en 09 de octubre de 2017 de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-37482006000500016&lng=es&tlng=es.
 Gracia Arnaiz, M. (2010). La obesidad como enfermedad, la obesidad como problema social. *Gaceta Médica de México*, 146, 389-396.
Gran Diccionario de la Lengua Española (2016). España. Larousse Editorial, S.L.
 Peña, M. & Bacallao, J. (2001). La obesidad y sus tendencias en la Región. *Rev Panam Salud Publica/Pan Am J Public Health*, 10(2), 75-78.

DRA. RAQUEL DEL SOCORRO GUILLÉN RIEBELING
 FES Zaragoza, UNAM