



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



**Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual**

**Doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas**

## **Tesis Doctoral**

**Estudio de la influencia de la publicidad  
de productos de alimentación basada en la  
imagen corporal en los adolescentes**

Autora: **Lorena Rodríguez Muñoz**

Directora: **Dra. Elena Añaños Carrasco**

**Mayo 2016**

**ÍNDICE**

---

Agradecimientos	9
Motivación y justificación del tema	11
<b>1. MARCO TEÓRICO</b>	<b>14</b>
<b>1.1.Introducción y objeto de estudio</b>	<b>15</b>
<b>1.2.La publicidad de productos de alimentación</b>	<b>17</b>
1.2.1. Tipología de anuncios de productos de alimentación	25
<b>1.3.Publicidad, ideal de belleza y estética corporal</b>	<b>30</b>
<b>1.4.Atención y procesamiento cognitivo de la publicidad</b>	<b>38</b>
1.4.1. Introducción	39
1.4.2. Atención visual a los estímulos publicitarios	47
1.4.3. Mensaje textual e imagen publicitaria	52
1.4.4. Persuasión publicitaria	57
1.4.5. Valores Publicitarios	62
1.4.6. Emociones	69
1.4.7. Síntesis atención y procesamiento cognitivo de la publicidad	74
<b>1.5.Actitudes y publicidad de productos de alimentación</b>	<b>75</b>
1.5.1. Introducción	76
1.5.2. Reactancia psicológica	82
1.5.3. Agrado	88
1.5.4. Credibilidad	91
1.5.5. Identificación	94
1.5.6. Síntesis actitudes y publicidad de productos de alimentación	97
<b>1.6.Comportamientos relacionados con la publicidad de productos de alimentación</b>	<b>98</b>
1.6.1. Introducción	99
1.6.2. Dietas de riesgo	104
1.6.3. Prácticas deportivas	111
1.6.4. Vida saludable	114

1.6.5. Síntesis comportamientos relacionados con la publicidad de productos de alimentación	117
<b>1.7. Adolescencia, autoestima e imagen corporal</b>	<b>118</b>
1.7.1. Introducción	119
1.7.2. Autoestima	122
1.7.3. Autoconcepto	128
1.7.4. Autoimagen	135
1.7.5. Percepción de la imagen corporal	142
1.7.6. Insatisfacción corporal	145
1.7.7. Distorsión de la imagen corporal	148
1.7.8. Síntesis adolescencia, autoestima e imagen corporal	152
<b>1.8. Síntesis del marco teórico</b>	<b>153</b>
<b>2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS</b>	<b>155</b>
<hr/>	
<b>2.1. Objetivos</b>	<b>156</b>
<b>2.2. Hipótesis</b>	<b>159</b>
<b>3. METODOLOGÍA</b>	<b>163</b>
<hr/>	
<b>3.1. Material</b>	<b>164</b>
3.1.1. <i>Spots</i> publicitarios	165
3.1.2. Cuestionario sociodemográfico	175
3.1.3. Cuestionario de valores	177
3.1.4. Escala de medida del nivel de reactancia psicológica	180
3.1.5. Escalas de Likert	180
3.1.6. Escala de hábitos alimentarios EAT-26	181
3.1.7. Escala de autoestima	182
3.1.8. Cuestionario de imagen corporal	183
3.1.9. Otro material	186
<b>3.2. Sujetos participantes</b>	<b>187</b>

<b>3.3. Variables y diseño</b>	191
3.3.1. Variables	192
3.3.2. Diseño	197
<b>3.4. Procedimiento</b>	199
3.4.1. Protocolo del procedimiento	202
<b>4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	208
<b>4.1. Características de los sujetos participantes</b>	209
4.1.1. Características generales y familiares de los sujetos	210
4.1.2. Características específicas de los sujetos	215
4.1.3. Síntesis de las características de los sujetos	221
<b>4.2. Análisis de la percepción de los valores de los <i>spots</i> de productos de alimentación</b>	222
4.2.1. Espectro de los valores percibidos en los <i>spots</i> de productos de alimentación	223
4.2.1.1. Espectro de valores de la categoría de <i>spots</i> de Estética Corporal (EC)	223
4.2.1.2. Espectro de valores de la categoría de <i>spots</i> de Sentirse Bien (SB)	234
4.2.1.3. Espectro de valores de la categoría de <i>spots</i> de Anuncios Neutros (AN)	245
4.2.1.4. Síntesis de los valores percibidos en los <i>spots</i> de productos de alimentación	257
4.2.2. Relación entre el grado de favorabilidad de los valores percibidos de los <i>spots</i> de productos de alimentación y las características de los sujetos	258
4.2.2.1. Relación entre el grado de favorabilidad de los valores percibidos y las características generales de los sujetos	260
4.2.2.2. Relación entre el grado de favorabilidad de los valores percibidos y las características familiares de los sujetos	268
4.2.2.3. Relación entre el grado de favorabilidad de los valores percibidos y las características específicas de los sujetos	279
4.2.2.4. Síntesis de la relación entre el grado de favorabilidad de los valores percibidos y las características de los sujetos	298
<b>4.3. Análisis de las actitudes hacia los <i>spots</i> de productos de alimentación</b>	301
4.3.1. Análisis de la <b>reactancia psicológica</b> hacia los <i>spots</i>	302

4.3.1.1. Relación entre la reactancia psicológica y las características generales de los sujetos	302
4.3.1.2. Relación entre la reactancia psicológica y las características familiares de los sujetos	308
4.3.1.3. Relación entre la reactancia psicológica y las características específicas de los sujetos	314
4.3.1.4. Síntesis de la reactancia psicológica hacia los <i>spots</i> de productos de alimentación	323
4.3.2. Análisis del <b>nivel de agrado</b> de los <i>spots</i>	326
4.3.2.1. Relación entre el nivel de agrado y las características generales de los sujetos	326
4.3.2.2. Relación entre el nivel de agrado y las características familiares de los sujetos	332
4.3.2.3. Relación entre el nivel de agrado y las características específicas de los sujetos	338
4.3.2.4. Síntesis del nivel de agrado hacia los <i>spots</i> de productos de alimentación	344
4.3.3. Análisis de la <b>credibilidad</b> de los <i>spots</i>	347
4.3.3.1. Relación entre la credibilidad y las características generales de los sujetos	347
4.3.3.2. Relación entre la credibilidad y las características familiares de los sujetos	352
4.3.3.3. Relación entre la credibilidad y las características específicas de los sujetos	359
4.3.3.4. Síntesis de la credibilidad hacia los <i>spots</i> de productos de alimentación	364
4.3.4. Análisis del <b>nivel de identificación</b> con los <i>spots</i>	367
4.3.4.1. Relación entre el nivel de identificación y las características generales de los sujetos	367
4.3.4.2. Relación entre el nivel de identificación y las características familiares de los sujetos	372
4.3.4.3. Relación entre el nivel de identificación y las características específicas de los sujetos	376
4.3.4.4. Síntesis del nivel de identificación hacia los <i>spots</i> de productos de alimentación	384
4.3.5. Síntesis de las actitudes hacia los <i>spots</i> de productos de alimentación	387

<b>4.4. Análisis de los comportamientos incitados por los <i>spots</i> de productos de alimentación</b>	389
4.4.1. Análisis del <b>nivel de incitación a hacer una dieta</b>	390
4.4.1.1. Relación entre el nivel de incitación a hacer una dieta y las características generales de los sujetos	390
4.4.1.2. Relación entre el nivel de incitación a hacer una dieta y las características familiares de los sujetos	394
4.4.1.3. Relación entre el nivel de incitación a hacer una dieta y las características específicas de los sujetos	401
4.4.1.4. Síntesis del nivel de incitación a hacer una dieta hacia los <i>spots</i> de productos de alimentación	411
4.4.2. Análisis del <b>nivel de incitación a comer saludable</b>	414
4.4.2.1. Relación entre el nivel de incitación a comer saludable y las características generales de los sujetos	414
4.4.2.2. Relación entre el nivel de incitación a comer saludable y las características familiares de los sujetos	419
4.4.2.3. Relación entre el nivel de incitación a comer saludable y las características específicas de los sujetos	425
4.4.2.4. Síntesis del nivel de incitación a comer saludable hacia los <i>spots</i> de productos de alimentación	433
4.4.3. Análisis del <b>nivel de incitación a hacer ejercicio físico</b>	436
4.4.3.1. Relación entre el nivel de incitación a hacer ejercicio físico y las características generales de los sujetos	436
4.4.3.2. Relación entre el nivel de incitación a hacer ejercicio físico y las características familiares de los sujetos	442
4.4.3.3. Relación entre el nivel de incitación a hacer ejercicio físico y las características específicas de los sujetos	447
4.4.3.4. Síntesis del nivel de incitación a hacer ejercicio físico hacia los <i>spots</i> de productos de alimentación	456
4.4.4. Síntesis de los comportamientos hacia los <i>spots</i> de productos de alimentación	459
<b>5. CONCLUSIONES</b>	461



---

**6. PROSPECTIVA** 490

---

**7. BIBLIOGRAFÍA** 493

---

**8. ANEXOS** 530

---

**8.1. Spots empleados en el procedimiento** 531

- 8.1.1. *Spot* de entreno 1: “*Cruje tu rutina*”. Danet de Danone 532
- 8.1.2. *Spot* de entreno 2: “*Diu molt de tu*”. La Marató de TV3 532
- 8.1.3. *Spot* de EC1: “*No te resistas más*”. Vitalinea de Danone 532
- 8.1.4. *Spot* de EC2: “*Palmadas*”. Special K de Kellogg’s 532
- 8.1.5. *Spot* de SB1: “*Sentirse sano se nota. Cenar All-Bran también*”. All-Bran de Kellogg’s 532
- 8.1.6. *Spot* de SB2: “*Barrigas felices. Gente Activia*”. Activia de Danone 532
- 8.1.7. *Spot* de AN1: “*Del comer al placer en un salto*”. Risotto de espinacas de Findus 532
- 8.1.8. *Spot* de AN2: “*Como en casa, en ningún sitio*”. Pizzas frescas de Casa Tarradellas 533

**8.2. Presentaciones de las explicaciones empleadas en el procedimiento** 534

- 8.2.1. Presentación de las explicaciones de la primera sesión 535
- 8.2.2. Presentación de las explicaciones de la segunda sesión 535

**8.3. Escalas y cuestionarios empleados en el procedimiento** 537

- 8.3.1. Cuestionario sociodemográfico 538
- 8.3.2. Cuestionario de valores 539
  - 8.3.2.1. Glosario de valores 543
- 8.3.3. Escala de medida del nivel de reactancia psicológica y escalas de Likert 558
- 8.3.4. Escala de hábitos alimentarios EAT-26 559
- 8.3.5. Escala de autoestima 560
- 8.3.6. Cuestionario de imagen corporal 561

<b>8.4. Comisión de Ética en la Experimentación Animal y Humana (CEEAH)</b>	563
8.4.1. Documentación presentada a la CEEAH	564
8.4.2. Modelo de autorización dirigida a los tutores legales de los sujetos	569
8.4.2.1. Autorización castellano y catalán. Modelo A	569
8.4.2.2. Autorización castellano y catalán. Modelo B	574
8.4.3. Resolución del CEEAH	577

**AGRADECIMIENTOS**

---

La investigación es un largo camino que es mejor recorrer acompañado y en el que se requiere mucho apoyo. Quiero expresar mi agradecimiento a todas aquellas personas que han ayudado a que este estudio fuera posible y que sin ellos no hubiera logrado. En especial a la Dra. Elena Añaños, directora de la tesis, por sus consejos académicos y personales, su evaluación continua, pero sobre todo por la confianza que ha depositado en mí como investigadora.

También quiero agradecer las excelentes aportaciones metodológicas del Dr. Ángel Rodríguez, de la Dra. María Rosa Raich y de la Dra. Mariona Portell.

Agradezco también la colaboración del Instituto Pere Calders, en especial a mi querida Clara Forn; al Instituto Federica Montseny y a Maite Serrano, directora del centro; al Instituto Badía y a Charo Tomás, directora del centro; y al Instituto Angeleta Ferrer y a Joan Artigues, director del centro.

Un especial reconocimiento a todos los alumnos de los institutos mencionados y que han participado en la investigación, ya que sin ellos no se hubiera podido desarrollar este estudio.

Quiero agradecer especialmente todo el apoyo emocional que me ha dado mi pareja, Simone; mis padres, Adolfo y Lourdes; mi hermana, Marta; mis yayos y mis abuelos, mis tíos, mis primos y mi gran amiga Èlia. Sin su determinación en mí y en este proceso, este trabajo no hubiera sido posible.

Muchas gracias por acompañarme en el camino de la investigación.

Lorena Rodríguez Muñoz

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès, 19 de abril de 2016)

*“El camino es el que nos enseña la mejor forma de llegar y nos enriquece mientras lo estamos cruzando”*

(Paulo Cohelo)

**MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

---

Desde hace muchos años me ha interesado el ámbito de la publicidad y en concreto, los diferentes mensajes que se transmiten en él. Hace diez años iniciaba mis estudios universitarios en publicidad, no sólo con la finalidad de dedicarme profesionalmente, sino también para adentrarme en todas las incógnitas que plantea el sector, para poder contribuir a una percepción positiva de la publicidad en la sociedad.

Por otra parte, siempre he tenido sensibilidad por las personas que padecen psicopatologías y en especial, debido a la sociedad donde he crecido, la del culto al cuerpo, por los trastornos de la conducta alimentaria. Era consciente de que las personas que padecen alguno de estos trastornos estaban influenciadas por muchos aspectos: familiares, educativos, sociales, etc, y que la publicidad no era el único factor que ayudaba a crear falsas expectativas, pero sí que era uno de ellos. Entonces ¿la publicidad puede ayudar a educar a todos aquellos sujetos que están más influenciados por los mensajes publicitarios que promulgan la importancia de seguir el cánón de belleza actual? Por supuesto que sí.

De modo que decidí hacer una inmersión sobre el segmento de la población en el que generalmente se iniciaba toda la problemática, los adolescentes, con el fin de contribuir a evitar que la publicidad fuese un factor más que influyese en un posible trastorno de la conducta alimentaria.

De la mano de grandes profesionales y expertos en el tema, inicié mi investigación. Con la ayuda de una gran metodóloga y psicóloga, la Dra. Elena Añaños, logré profundizar en aspectos que hasta el momento desconocía y que eran de vital importancia para el objetivo que me había planteado.

Debido a que el sector de la publicidad trabaja con diversos ámbitos, decidimos delimitar el estudio a la publicidad de productos de alimentación, ya que es desde este tipo de productos donde se inicia todo un proceso muy importante en la vida de las personas, que va desde la salud física hasta la mental. Además, decidimos trabajar con un segmento de la población concreto, que eran aquellos adolescentes que estaban en pleno desarrollo de su identidad fisionómica y psíquica, y que no estuvieran diagnosticados clínicamente de un trastorno de la conducta alimentaria, para observar de qué modo les influían cada uno de los mensajes transmitidos.

Como dentro de la publicidad de productos de alimentación existe una multiplicidad de mensajes y objetivos, decidimos diferenciarlos según una categorización que tuviese en cuenta dichos parámetros.

También era imprescindible saber qué valores percibían los sujetos en cada una de las categorías y las actitudes y comportamientos a los que les incitaban y así, comprender y averiguar que elementos son los más adecuados para elaborar un mensaje publicitario en el sector de la alimentación, que ayudase al

*target* a tener una concepción real sobre sí mismo y a la vez, que evitase crearle falsas expectativas y un sentimiento de rechazo dentro de la sociedad actual.

Previamente, acordamos que para estudiar estas cuestiones era imprescindible conocer de un modo objetivo una serie de características que también les podían influenciar, como era su género, edad, el nivel socioeconómico de su entorno familiar, sus hábitos alimentarios, su nivel de autoestima, si estaban satisfechos con su cuerpo y si tenían una distorsión corporal. Por lo que seleccionamos las herramientas de medición que más se ajustaban a los objetivos del estudio.

También consideramos que era imprescindible estar avalados por un organismo que autorizase y regulase los procedimientos a seguir en la investigación con humanos, por lo que seguimos la normativa de la Comissió d'Ètica en l'Experimentació i Humana (CEEAH) y conseguimos su certificación.

Esta investigación está planteada para elaborar a posteriori un programa de educación en valores a través de la publicidad, para que los adolescentes puedan interpretar un anuncio publicitario, sus objetivos y sobre todo, para que sepan diferenciar aquellos aspectos utópicos de la realidad.

Esperamos que este estudio ayude a comprender a gran parte del *target* el significado de los mensajes publicitarios y a que la población en general, tenga una perspectiva positiva hacia el sector de la publicidad.

# 1. MARCO TEÓRICO

---



## 1.1. INTRODUCCIÓN Y OBJETO DE ESTUDIO

---

La relación de la publicidad de productos de alimentación con la imagen corporal de la población se ha investigado por muchos autores del ámbito de la publicidad y de la psicología, principalmente. Aunque también existen diversos estudios que analizan la relación de la publicidad de otros sectores con la percepción de la imagen corporal, en los hábitos alimentarios, en los trastornos de la conducta alimentaria, etc. En gran parte de las investigaciones se considera que la publicidad no es el único factor que está relacionado con las conductas de los individuos, sino que ésta es la transmisora de los estereotipos de belleza fijados por la sociedad y que las actitudes y comportamientos adoptados son fruto de un factor multicausal.

Asimismo, la mayoría de los trabajos afirman que el público que está más influido por los mensajes transmitidos en la publicidad son los adolescentes, puesto que se encuentran en una fase de evolución física y psíquica y esto ocasiona, en muchos de los casos, que se genere una situación de inseguridad hacia el propio cuerpo, por lo que pueden prestar más atención a los mensajes en los que se realiza una promesa de consecución de valores positivos y de cambios que les acerquen más al ideal de belleza establecido por la sociedad.

El presente estudio se centra únicamente en la publicidad de productos de alimentación, ya que es la que normalmente, emite mensajes que hacen alusión a las diferentes conductas relacionadas con la alimentación y como consecuencia, a la percepción de la imagen corporal. Por ello, se emplean escalas y cuestionarios que tienen relación con los valores percibidos en los mensajes publicitarios, las actitudes y comportamientos que se adoptan tras la visualización de cada uno de los estímulos. La finalidad es analizar de qué modo están relacionados determinados factores, como las características generales de los sujetos: curso y género; las características familiares: nivel de estudios y ocupación laboral; y las características específicas: hábitos alimentarios, nivel de autoestima, insatisfacción y distorsión corporal; en la detección de valores en diferentes categorías de publicidad de alimentación: Estética Corporal, Sentirse Bien y Anuncios Neutros; en las diferentes actitudes: reactancia psicológica, agrado, credibilidad e identificación; y comportamientos asociados a cada una de las tipologías de anuncios: dietas de riesgo, comer mejor y más saludable y hacer ejercicio físico.

El problema de conocimiento que plantea esta investigación es el siguiente: **¿Influyen sobre la elección de los valores, en las actitudes y en los comportamientos los mensajes transmitidos en los spots de productos de alimentación y las características de los sujetos que los visualizan?**

Del que se deriva el siguiente objeto de estudio: **La influencia de las categorías de spots de productos de alimentación y de las características de los adolescentes en la atribución de valores a los spots así como también en las actitudes y los comportamientos a los que incitan su visualización.**

## 1.2. LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

---

Se puede considerar que los medios de comunicación y en concreto la publicidad, tienen la función de comunicar información sobre un producto o servicio para persuadir al *target* y de este modo, despertar el interés de un determinado segmento de población, incrementar su nivel de ventas y originar un cambio de actitudes hacia el producto o servicio.

En el primer texto publicitario<sup>1</sup> del que se tiene constancia (año 3.000 a.C.) ya se destaca la finalidad de comunicar los atributos positivos del objeto publicitado para lograr los objetivos de venta. Actualmente la publicidad mantiene los mismos propósitos y por ello, generalmente, el objeto publicitado se muestra atractivo utilizando argumentos para atraer al *target*, en los que se asegura proporcionar lo que necesita: salud, bienestar físico, seguridad, felicidad, etc. Así pues, aparecen modelos, contextos y situaciones que representan la promesa que ofrece cada marca. De manera que la estrategia empleada en cada una de las acciones de comunicación publicitaria dependerá del objeto publicitado. Asimismo, el mensaje (visual y textual) comunicado será elaborado y transmitido en función de las características del público objetivo al que se dirija, en concreto, la publicidad de alimentación se categoriza según la tipología de alimentos que publicita.

La publicidad y principalmente la de productos de alimentación es un referente para los hogares, ya que si atrae a su público objetivo también aumentará el interés por parte de los compradores/as y por los prescriptores/as y como consecuencia, se incrementará el nivel de ventas del objeto publicitado. Díaz-Ramírez y sus colaboradores (2011) afirman que los anuncios aumentan, por parte de niños y madres, la compra de los alimentos anunciados.

Del mismo modo, la publicidad tiene un rol muy importante en los hábitos alimentarios de muchas familias y en gran parte favorece la concepción de una perspectiva positiva o negativa acerca de determinados productos que hasta el momento no eran conocidos. Tal y como explica Gómez (2008), los medios de comunicación y la publicidad son los que indiscutiblemente tienen un papel muy importante en la formación (o deformación) de las prácticas alimentarias, aunque, como detallan Carrillo y Tato (2012), la publicidad se considera un elemento más en este contexto social, no el único factor causante o predisponente hacia el adelgazamiento. Pero existen diferentes elementos que influyen en las prácticas alimentarias de la población, aunque a menudo, se achaca la responsabilidad al sector publicitario, ya que es el encargado de comunicar los estándares socialmente aceptados. También se puede observar un gran cambio en la publicidad en el transcurso del tiempo, tanto en los objetos publicitados como en los mensajes transmitidos, ya que el estilo de vida, la variedad de productos y las modas han evolucionado. Díaz y Gómez (2002) consideran que la transformación de la publicidad de productos de alimentación

---

1 Primer anuncio de la historia: <http://www.abc.es/20121003/medios-redes/abci-primer-anuncio-historia-201210031244.html>

puede ser la causante de la problematización progresiva de la alimentación, un rasgo que queda en evidencia en todo este proceso modernizador de la sociedad española.

Además de la divinización de ciertos productos, en muchos de los casos, la publicidad de productos de alimentación consigue que ciertos compuestos nutricionales como son las grasas, los azúcares, los hidratos de carbono, etc., sean percibidos como negativos por parte de muchos individuos y sean eliminados de sus dietas. Siguiendo a Díaz (2003), el lenguaje de la publicidad de productos de alimentación refuerza la demonización de determinados productos y exalta las supuestas bondades de otros, como son los ricos en fibras, bajos en grasas, sin azúcares, light, etc., y se resaltan sus cualidades para cuidar la línea y llevado al extremo, pueden producir psicopatologías asociadas a los trastornos de la conducta alimentaria, que causan graves consecuencias en los aspectos psíquicos y fisiológicos de los individuos. Los mensajes transmitidos en los estímulos publicitarios que anuncian productos asociados a la estética corporal emplean recursos persuasivos sin apenas informar. Díaz, Morant y Westall (2005) destacan que la publicidad y el etiquetado promocional de los alimentos presentan a sus productos como eficaces medios para guardar la línea.

Y así, la población afectada por psicopatologías asociadas a los trastornos de la conducta alimentaria y la que es más susceptible de padecerlas (en su mayoría mujeres adolescentes) son el público objetivo de la publicidad de determinados productos, ya que convierten en una necesidad el consumo de los mismos para alcanzar los estereotipos de belleza actuales. Castillo (2006) señala que el estereotipo marcado por los sectores productores de esta sociedad, crean necesidades que alcanzan la condición de vitales en los adolescentes y guían su consumo hacia la consecución de la perfección, símbolo de poder y autoestima, una perfección regida por tallas, la delgadez y la moda.

En la sociedad de consumo actual, la publicidad de productos de alimentación emite tres tipos de mensajes contradictorios entre sí que ocasionan confusión en el receptor de los mismos; según Castillo (2006) estos mensajes se pueden clasificar en:

- **Mensaje Sanitario:** en el cual se resaltan los atributos saludables del objeto publicitado, sin hacer referencia al tema de las calorías, ni al peso, únicamente se ensalza el bienestar psíquico y físico.
- **Mensaje Gastronómico:** se presentan los objetos publicitados de un modo espontáneo y se muestra el acto de comer como un proceso natural y humano.

- **Mensaje estético:** este tipo de mensaje destaca la importancia de conseguir un cuerpo perfecto, mediante la disminución del consumo de calorías y en consecuencia, bajar de peso para conseguir ser aceptado en la sociedad actual.

Como se ha visto, el mensaje estético se refiere a la tipología de mensajes asociados a la imposición que realiza la sociedad para ser comúnmente aceptado, ya que valora positivamente la delgadez. De manera que Castillo (2006) considera que la sociedad de consumo impone al individuo un ideal de belleza que tiene su propio origen en la manipulación comunicativa y este contexto se agrava por el vacío de inquietudes del individuo y su educación en la sociedad del bienestar.

La publicidad de productos de alimentación vinculada a la belleza y la estética corporal asegura que el producto publicitado ayuda a adelgazar o a proporcionar un cuerpo musculoso, en definitiva, el alcance del ideal de belleza que se adecúa a los estándares actuales. Para transmitir este tipo de publicidad se utilizan elementos como modelos perfectos y mensajes textuales que intentan establecer una relación entre el producto o servicio publicitado y el *target*, para que éste se sienta atraído por él. De modo que los estímulos publicitarios son uno de los factores, aunque no el único, que más influyen en la percepción de la imagen corporal. Tal y como indican Calado y Rodríguez (2005), el progresivo incremento de la incidencia de estas enfermedades en las sociedades occidentales y el hecho de que se dé en una proporción mucho mayor en las mujeres, tiene como causa la presión por el ideal estético, especialmente por el ideal de belleza femenina, que los medios de comunicación se encargan de publicitar.

Mientras que Cattarin y sus colaboradores (2000), resaltan la confusión que existe respecto a la influencia de los amigos, los grupos de referencia, la moda, etc. y los medios de comunicación, concretamente la publicidad, sin diferenciarlos en su contribución en el desarrollo de psicopatologías asociadas a los trastornos de la conducta alimentaria.

Además, Contreras y González (2010) justifican el incremento de las investigaciones que tratan la relación entre la publicidad y los trastornos de la conducta alimentaria, en las que se hace hincapié en el público de género femenino de edad joven, ya que muestran un mayor grado de incidencia que los hombres; además, ensalzan la importancia creciente del factor estético en la sociedad, que en muchos casos, desemboca en comportamientos que afectan a la salud, llegando a ocasionar psicopatologías asociadas a los trastornos de la conducta alimentaria, con efectos graves e incluso originando la muerte de una parte de la población afectada. La publicidad y la moda son los principales referentes de este patrón de delgadez femenina que se vincula con la belleza, el atractivo y el éxito.

Carrillo (2005) también considera que los medios de comunicación y la publicidad influyen directamente en la percepción de la imagen corporal y en muchos de los casos, en los trastornos de la conducta alimentaria, pero no son el único elemento que contribuye al desarrollo de dichas psicopatologías, sino que existen muchos más, como pueden ser los factores socioculturales, personales, familiares, etc. aunque la sociedad actual atribuye la responsabilidad principalmente a los medios de comunicación y a la publicidad transmitida en los mismos, y por ello, existe una visión negativa respecto a la influencia de estos factores.

Asimismo, Calado y Rodríguez (2005) demuestran que los medios de comunicación además de influir en la percepción de la Imagen corporal y en algunos casos, en los trastornos de la conducta alimentaria, también son los encargados de divulgar los estereotipos de género, principalmente a través de los anuncios publicitarios, en los que se atribuye a la masculinidad el poder adquisitivo y a la femineidad el atractivo físico, siendo ésta una de las principales causas de que sean las mujeres las que representen un mayor porcentaje de casos de psicopatologías asociadas a los trastornos de la conducta alimentaria.

Guerro-Prado, Barjau y Chinchilla (2001), refuerzan la afirmación de la influencia de los medios de comunicación y la publicidad en los trastornos de la conducta alimentaria, debido a que estos fomentan la importancia del culto al cuerpo mediante la aparición de modelos perfectos, la divulgación de métodos poco ortodoxos y sin ninguna base científica para adelgazar y a través de constantes mensajes que vinculan el cuerpo perfecto con una buena salud psíquica, socio-familiar y laboral. La tendencia al aumento del porcentaje de población que padece trastornos de la conducta alimentaria está vinculada a la multiplicidad de mensajes transmitidos en los anuncios publicitarios; esto es debido a que existe un gran interés económico en el sector para conseguir captar la atención de los jóvenes a través de la difusión de valores. Por ello, los autores ensalzan la importancia de realizar futuras investigaciones en las que se determine la influencia de los medios de comunicación como una de las variables perjudiciales en dichas psicopatologías.

Tras demostrarse la incidencia de los medios de comunicación en la conducta alimentaria de gran parte de la población, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) (2007) publicó una serie de recomendaciones para prevenir los efectos negativos de los medios, entre las cuales destacan:

- La publicidad de productos destinados a la pérdida de peso debe ser clara y no provocar confusión.

- La publicidad transmitida en horario protegido y en horario no protegido debe evitar la publicidad de productos destinados a la pérdida de peso.
- La publicidad de productos alimenticios debe estar avalada por un/a dietista.
- No se pueden publicitar según que alimentos como sustitutivos de las comidas habituales.
- En los anuncios de productos destinados a la pérdida de peso se aconseja incluir un texto sobreimpreso o en locución que advierta que utilizados abusivamente pueden generar un trastorno de la conducta alimentaria y que requieren una supervisión médica.
- Sería conveniente elaborar un código de autorregulación de la publicidad de productos o servicios destinados a la pérdida de peso para prevenir los trastornos de la conducta alimentaria, como la anorexia y la bulimia nerviosas.

Asimismo, el CAC (2007) también destaca la legislación vigente respecto a este tipo de publicidad y establece los siguientes artículos y decretos:

- En el artículo 92.1.c) de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña, considera que la publicidad y la televenta que fomentan malas prácticas alimenticias o cualquier otro comportamiento perjudicial para la salud son ilegales.
- En el artículo 96.1.a) se decreta que la publicidad y la televenta no deben incitar directamente a los menores a comprar un producto o contratar un servicio de modo que explote su inexperiencia o credulidad.
- En el Real Decreto 1430/1997, de 15 de septiembre, se aprobó la reglamentación técnico-sanitaria específica de los productos alimenticios destinados a ser utilizados en dietas de bajo valor energético para reducción de peso.
- En el artículo 4.3, se estableció que el etiquetado, la publicidad y la presentación de estos productos no contendrán ninguna referencia al ritmo o a la magnitud de la pérdida de peso a que puede llevar su consumo, ni a la disminución de la sensación de hambre, ni al aumento de la sensación de saciedad.



- El reglamento europeo relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos obliga a que expresiones como "*light*", "bajo en calorías", "sin azúcar añadido" o "sin materia grasa" se basen en evidencias científicas contrastadas y reales.

Aunque se establezcan una serie de recomendaciones y exista una legislación que autoregule la publicidad para evitar el desarrollo de psicopatologías asociadas a los trastornos de la conducta alimentaria, hay que tener en cuenta que éstos son causados por diversos factores, de modo que sus orígenes se remontan previamente a la aparición de los medios de comunicación. Así pues, es imprescindible tener constancia de que los hábitos alimentarios han variado a lo largo de la historia. Desde el S.V a.C., Hipócrates resaltaba la importancia de la educación nutricional, relacionaba el término salud con la alimentación y destacaba que los hábitos alimentarios incorrectos causaban enfermedades. El ser humano ha evolucionado fisiológicamente y psicológicamente y por ello, sus hábitos alimentarios también han variado a lo largo de la historia. Así pues, en la prehistoria, la principal preocupación era poder subsistir, por este motivo la cantidad de alimentos era una inquietud, en cambio, la evolución individual y social ha ocasionado que al tener más recursos y acceso a una gran variedad de productos, el ser humano sea más selectivo. Siguiendo a Bolaños (2009), el hombre prehistórico se preocupaba sobre todo por la cantidad de alimento, ya que su mayor interés se basaba en la supervivencia, mientras que el hombre actual dispone de muchos más recursos, sin apenas esfuerzo, centrando su elección en la calidad.

Además de la evolución del ser humano a lo largo de la historia, hay que destacar que durante el último siglo, los cambios socioeconómicos han influido en la alimentación. Por ejemplo, en España ocurrieron diversos acontecimientos como el período de posguerra (1940-1961) y posteriormente el de desarrollo (1961-1992), en los que también existían las diferencias entre las clases sociales y por lo tanto, también en la alimentación de cada una de ellas. Según Bolaños (2009), en este último siglo, se han producido importantes cambios socioeconómicos en España, que han repercutido en el consumo de alimentos, y, por consiguiente, en el estado nutricional de la población.

Aunque los desórdenes alimentarios se conocen desde el S.XIII, es en el S. XVII cuando empezaron a estudiarse este tipo de trastornos. Fue un médico inglés llamado Richard Morton, quien trató dos casos que designó como consunción nerviosa, ya que antiguamente no se conocía la patología con el nombre de trastorno alimentario; era una cuestión novedosa de la que no se sabían las causas, ni las consecuencias. Toro y Castro (2005) dejan constancia de que la primera descripción en la literatura médica de la enfermedad anoréxica fue en el tratado sobre phthisiología.

Otra de las aportaciones a destacar sobre la historia de los trastornos de la conducta alimentaria, se dió en el S.XX, etapa en la que se produjo una epidemia de clorosis, dolencia que afectaba principalmente a mujeres jóvenes, antiguamente llamada enfermedad verde debido al color que adquiría la piel del paciente. Entre sus síntomas destacaban: pérdida de energía, mala respiración, dolor de cabeza, poco apetito y como consecuencia, una notable pérdida de peso y menstruación. Actualmente, esta patología también es conocida como anemia (pérdida de hierro). Las Investigaciones recientes demuestran que algunas de las pacientes padecían realmente dicha enfermedad, pero que en la mayoría de sus casos, sufrían un trastorno de la conducta alimentaria. Arrufat (2006), detalla que fue en los inicios del S.XX cuando se produjo la proliferación de casos de clorosis.

Y aunque la mayoría de estudios señalan que el género femenino es más susceptible de padecer trastornos alimentarios, debido a los estereotipos fijados en la sociedad, cada vez más, ambos géneros están siendo repercutidos por la publicidad, por lo que es una cuestión que afecta cada vez más a toda la población. Uno de los factores de influencia que se deben tener en cuenta para la prevención de las psicopatologías asociadas a los trastornos de la conducta alimentaria son los estímulos emitidos en los medios de comunicación. Tal y como se ha mencionado, hay estudios como el de Palmer y Rutland (2011) que resaltan que las niñas están más influenciadas que los niños en lo que a la percepción corporal se refiere y como consecuencia, tienen un mayor riesgo de padecer trastornos de la conducta alimentaria, debido a los estereotipos socialmente desarrollados.

Sin embargo, Olivardia, Pope Mangweth y Hudson (1995) explican que la búsqueda de delgadez en los varones sería relativamente rara y sólo se observa frecuentemente en aquellos que por razones profesionales necesitan ser más delgados (luchadores, jockeys, nadadores, corredores).

En el siguiente apartado, se muestran las diferentes tipologías de anuncios de productos de alimentación.

### 1.2.1. Tipología de anuncios de productos de alimentación

Tal y como se ha expuesto en el apartado anterior, una parte de la publicidad de productos de alimentación se caracteriza por emitir reclamos asociados a la salud y sus nutrientes, debido a que el *target* se siente más atraído hacia este tipo de mensajes. Craig, Burton y Netemeyer (2000) demuestran que de este modo, el consumidor tiene una actitud más asertiva a la compra y Van Tripj y Vander Lans (2007) y Leathwood y sus colaboradores (2007) añaden que esta estrategia se extrapola a la marca.

Otros autores como Chapman, Nicholas y Supramaniam (2006); Argarwall, Hordvik y Morar (2006); Jenkin, Wilson y Hermanosn (2009); Abbatangelo-Craig, Byrd-Bredbenner y Austin (2008); Williams y Gosh (2008) y Joo y Kuy Kim (2011) han investigado la influencia de los *health claims* en la publicidad de productos de alimentación.

Aunque la mayoría de publicidad de productos de alimentación se caracterice por seguir una estrategia de comunicación similar, existen una serie de categorizaciones de productos distintos que según González (2013) contienen diferentes tipos de mensajes:

- **Cereales y Bollería:** aluden a los beneficios estéticos que obtendrá el consumidor, también reflejados en el packaging.



Figura 1

Fuente: <http://www.specialk.es/>



Figura 2

Fuente: <http://www.fontaneda.es/>

La figura 1 y 2 son un ejemplo de esta categoría. Special K resalta la figura esbelta de la modelo que consume el producto y las Galletas Fontaneda sin azúcares aluden a la ausencia de determinados compuestos que ayudan a no engordar.

- **Lácteos y Cárnicos:** subrayan las aportaciones que sus productos hacen al crecimiento y al fortalecimiento de los huesos.



Figura 3

Fuente: <http://www.lapiara.es/>



Figura 4

Fuente: <http://www.puleva.es/>

La figura 3 y 4 son un ejemplo de esta categoría. En el caso de Patés La Piara se destaca su aporte nutricional que ayuda al crecimiento y en el de Puleva Calcio, al refuerzo de la estructura ósea.

- **Alimentos congelados, Lácteos, Bollería y Galletas:** muestran los ingredientes naturales de los que se compone el producto y los beneficios de su consumo para la salud.



Figura 5

Fuente: <http://www.knorr.es/>



Figura 6

Fuente: <http://www.puleva.es/>

La figura 5 y 6 son un ejemplo de esta categoría. Knorr Vie aporta las vitaminas de las frutas y las verduras y en el caso de Puleva Calcio, las isoflavonas de la soja.

- **Yogures:** su mensaje se basa en el fortalecimiento de las defensas. Aunque otras marcas de lácteos también se han posicionado con este tipo de mensajes.



Figura 7

Fuente: <http://www.equipoactimel.com/>



Figura 8

Fuente: <http://www.puleva.es/>

La figura 7 y 8 son un ejemplo de esta categoría. Danone destaca el refuerzo de defensas en su línea de productos Actimel, Puleva también sigue la misma estrategia con Max defensas.

- **Caramelos:** debido a su asociación con sus altos contenidos en azúcares y a la sociedad actual del culto al cuerpo, sus mensajes se basan en comunicar que no contienen dicha fuente de calorías.



Figura 9

Fuente: <http://www.dietorelle.es/>



Figura 10

Fuente: <http://www.halls.com.mx/>

La figura 9 y 10 son un ejemplo de esta categoría. Dietorelle y Halls Sin Azúcar destacan la carencia de esta sustancia en su *packaging* para promocionar el producto.

Castillo (2011) expone la dificultad de establecer una categorización de tipologías publicitarias y define el objeto publicitario como un signo que puede cargarse de valores que se le van añadiendo sin seguir pautas fijas ni una progresión lógica.

En este estudio se destaca la clasificación realizada por Casalé y Añaños (2013) quienes categorizan los mensajes de la publicidad de productos de alimentación en tres tipos según el contenido del mensaje que se transmite:

- **Estética Corporal:** el contenido del anuncio está basado en el control del peso y/o la estética corporal, que tiene como finalidad cuidar la línea y conseguir el ideal de belleza establecido por la sociedad.



Figura 11

Fuente: <http://www.specialk.es/>



Figura 12

Fuente: <http://www.specialk.es/>

La figura 11 y 12 son un ejemplo de esta categoría. En el caso de Special K de Kellogg's, el objetivo de adelgazar va asociado a la gama de productos.

- **Sentirse Bien:** son anuncios de productos de alimentación en los que comer es el medio para sentirse bien.



Figura 13

Fuente: <http://www.allbran.es/>



Figura 14

Fuente: <http://www.activia.es/barrigasfelices/>

La figura 13 y 14 son un ejemplo de esta categoría. All Bran de Kellogg's y Activia de Danone asocian el acto de alimentarse con la importancia de tener una correcta salud digestiva.

- **Anuncios Neutros:** en este grupo, el mensaje publicitario no está dirigido directamente al control de peso y/o Estética Corporal ni al hecho de Sentirse Bien.



**Figura 15**  
Fuente: <http://www.florette.es/>



**Figura 16**  
Fuente: <http://www.donuts.es/>

La figura 15 y 16 son un ejemplo de esta categoría. Florette y Donuts de Panrico destacan el buen sabor de sus productos y el placer que ocasionan al comerlos.

### **1.3. PUBLICIDAD, IDEAL DE BELLEZA Y ESTÉTICA CORPORAL**

---



La belleza es una apreciación subjetiva puesto que, algunas personas pueden considerar bello/a a determinados objetos u otros seres vivos y otras no. Además, la belleza se caracteriza por causar deleite al observarla. Pero el ideal de belleza está vinculado a los estándares aceptados en la actualidad por el conjunto de sujetos que constituyen una sociedad determinada, es lo que se denomina cánon de belleza, o lo que es lo mismo, las características que la sociedad considera que son necesarias para ser bello/a. También, se debe destacar que los patrones de belleza no son los mismos para el género femenino que para el masculino.

Las siguientes definiciones detallan el significado del ideal de belleza en la sociedad occidental:

- La Real Academia Española (RAE) (2014) determina en la primera acepción de la definición de belleza que ésta es una cualidad, de modo, que se asocia a algo positivo y hace referencia a la manera de ser de alguien o algo.

En la segunda acepción de la RAE el vocablo también se vincula a algo bueno y añade que es notable, por lo que se asigna importancia a todos los seres que la posean.

Las dos acepciones mencionadas de la definición que realiza la RAE (2014) sobre el término belleza son:

1. Cualidad de bello.
2. Persona o cosa notable por su hermosura.

Algunos de los autores que destacan en la definición de belleza son los siguientes:

- López (2001) precisa que la belleza es una norma estética, un criterio ideal, un ajuste a patrones abstractos y rígidos y no una moral tradicional donde se percibe la belleza como lo auténtico y lo singular.
- Castañer y sus colaboradores (2006) diferencian la importancia del término entre hombres y mujeres, ya que las últimas reciben mayor presión social, además de que los estándares socialmente establecidos son diferentes para ambos. Estos autores consideran que la belleza en el sector

publicitario es un requisito indispensable para que las féminas sean aceptadas y se asocia el término a valores como el éxito, el triunfo y el placer.

- Kornblit (2007) define la belleza como uno de los factores que favorece a la preocupación por la imagen y por lo tanto, del que todos los sujetos tienen especial cuidado. Así, los individuos se esfuerzan por modificar los aspectos corporales no deseados con la finalidad de conseguir el ideal de belleza comúnmente aceptado por la sociedad y por consiguiente, se obtiene la aceptación de su grupo. Cabe destacar que no existe la misma preocupación por el ideal de belleza en los diferentes estratos sociales, aunque cada vez más se está estandarizando en todos los sectores de la población debido a la importancia creciente de sentirse valioso.
- Uribe (2007) considera que el término belleza es algo artificial, ya que no es una cualidad innata, sino que es algo que se consigue, que se conquista, que se fabrica; la belleza sirve para la distinción de los sujetos y se valora como mejores a los que poseen dicha cualidad. También distingue a los medios de comunicación, como transmisores de la importancia de la belleza y que venden la imagen corporal como cualquier otra mercancía.

En síntesis, se puede considerar que la belleza, puede ser importante tanto para el género femenino como para el masculino, aunque los estándares sociales divulgados a través de los medios de comunicación son distintos para cada uno de ellos. Además se vincula a esta cualidad el éxito en todos los ámbitos de la vida.

Además, se debe destacar que el concepto de estereotipo está relacionado directamente con el ideal de belleza, las siguientes definiciones lo confirman:

- Suárez (2006) explica que el vocablo estereotipo se refiere al conjunto de ideas que una sociedad obtiene a partir de unas normas o patrones culturales previamente establecidos. La acción de estereotipar es fijar de manera permanente y de identificar lo estereotipado como el seguimiento de un modelo preestablecido, conocido y formalizado que se adapta de una manera fija. Los estereotipos sociales son generalizaciones sobre personas e instituciones que se derivan de su pertenencia en determinados grupos o categorías sociales. Pertenecen al imaginario colectivo y se presentan como la pura realidad objetiva e incuestionable ya que están vinculados a la estructura social y obviamente, trascienden en la sociedad.

- Díaz y Muñiz (2007) destacan que la publicidad maneja determinados estereotipos comúnmente aceptados de “cómo” debe ser una mujer o un hombre para lograr triunfar social o afectivamente en una sociedad. Normalmente, estos estereotipos resaltan valores que no recogen el concepto de mujer en su acepción más completa y frecuente, sino que extraen rasgos extremos como la trasgresión, el éxito, el triunfo afectivo, el placer o el riesgo y dejan de lado otros aspectos tanto o más fundamentales en la realización de la vida de cualquier persona como pueden ser: la amistad, el esfuerzo, la familia o la realización profesional.
- Fanjul (2009) profundiza en el término y demuestra que la preocupación por el aspecto físico, la autoimagen y la sobrevaloración del cuerpo están relacionados y afecta a ambos géneros. Aunque en los varones, el estereotipo culturalmente establecido y transmitido por los medios de comunicación de masas ejerce una mayor presión social hacia un ejercicio físico que propicie una imagen de fuerza y potencia (mesomorfo), mientras que las modelos femeninas reflejan una actividad física dirigida a la consecución de una Imagen Corporal delgada y definida (ectomórfica).
- La RAE (2014) define el término estereotipo como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

De las definiciones anteriores se puede concluir que los estereotipos son un conjunto de normas fijadas por la sociedad y su incumplimiento está penalizado por los individuos que forman dicho colectivo. Este conjunto de leyes varía según la época, la clase social, el género del individuo, etc. Tal y como se ha detallado en puntos anteriores, actualmente, el estereotipo de belleza en la sociedad occidental para el género femenino es la delgadez y para el masculino, el cuerpo musculoso.

Los medios de comunicación y en concreto la publicidad, se encargan de transmitir estos estereotipos que están representados por modelos cuyas medidas, a menudo, no reflejan la realidad, por lo cual, se muestran como ideales prácticamente inviables de conseguir por procedimientos naturales. Castillo (2006) especifica que la sociedad se enfrenta a ideales imposibles, que muestran la delgadez femenina como símbolo de independencia, éxito social, personal y profesional. Los valores de antaño quedan relegados a un segundo plano, enmascarados por el abuso de la moda y la publicidad.

Por ello, los mensajes transmitidos en los estímulos publicitarios favorecen el ideal de belleza y hacen hincapié en la estética corporal y son mensajes que tienen un sentido contrario a la salud. Según Castillo (2006), uno de cada cuatro mensajes que aparecen en los medios de comunicación invita de alguna manera a la mujer a perder peso.

Díaz, Quintas y Muñiz (2010) realizaron una investigación de tipo descriptivo con la finalidad de comprobar la siguiente hipótesis: la publicidad utiliza como reclamo a cuerpos femeninos alejados de los reales, circunstancia que puede llegar a tener efectos en la propia percepción del cuerpo de las potenciales consumidoras. Para ello, analizaron 500 anuncios extraídos de las principales revistas de moda españolas orientadas a un público femenino, durante siete años (2002-2005; 2007-2009), tomando como unidad de análisis del estudio los personajes femeninos que en ellos aparecían. La conclusión que extrajeron es que el visionado de esas imágenes mediáticas puede influir negativamente en la relación de la mujer con su propio cuerpo hasta llegar a casos extremos como el de la anorexia.

Asimismo, Plaza (2010) afirma que los medios de comunicación, en concreto las revistas femeninas son el principal transmisor del estereotipo de belleza femenino. También destaca la multiplicidad de estudios que se han llevado a cabo para demostrar que existe un nexo entre los medios de comunicación y los trastornos de la conducta alimentaria, no obstante, los resultados de los mismos son dudosos o nulos.

Aunque es destacable que el ideal de mujer para el hombre no es la extrema delgadez, sino una figura con curvas proporcionadas. También resalta el hecho de que en la sociedad actual, otros aspectos que constituyen la belleza, como por ejemplo el rostro, son secundarios, y por lo tanto, se da más importancia a la belleza del cuerpo. Carrillo (2005) describe que la armonía es quizás más importante desde el punto de vista masculino que la delgadez.

Torres (2007) añade que los inconstantes ideales de belleza y nociones de moda dan forma a estrategias de negocios que acaparan un gran sector de la economía dedicado a vender artículos de moda o de cuidado del físico. La muy rentable industria de la belleza ha de generar insatisfacción a la clientela potencial, primeramente para que así surja el deseo que hará posible sus ventas ("*Verlo para quererlo*"). Los productos de consumo destinados a embellecer (a ayudar a la belleza como acertadamente sugiere la expresión inglesa *beauty aid*) se convierten en nuevos preceptores culturales y en definidores de ideales estéticos.

Pero el estereotipo de género se comunica a través de mensajes indirectos a través de la publicidad, ya que no se muestra con una única visualización, sino mediante un análisis en el que se examinan los roles que la sociedad asigna a cada género. Tal y como indica Torres (2007), el estereotipo de género no se percibe intuitivamente ni resulta tan evidente como podría parecer en un principio.

De este modo, las féminas en su gran mayoría están sometidas a una gran presión social desde que nacen, pero es en la adolescencia dónde más riesgo tienen de estar influenciadas por el ideal de belleza y en consecuencia, cuando más les afectan los mensajes transmitidos a través de la publicidad, ya que es la

etapa de la vida en la que se produce el proceso de constitución de su personalidad y de su físico y por lo tanto, se sienten más inseguras. Salazar (2008) cree que si se es delgado o delgada hay razones para valorarse positivamente; sin embargo, aquellos y aquellas que se apartan del modelo delgado suelen padecer baja autoestima.

Además, el acceso a la cirugía, a productos exclusivos para adelgazar y a toda clase de métodos que aseguran proporcionar la cualidad de belleza son otros de los factores que aumentan el deseo de poseer la belleza y a su vez, se discrimina a un determinado sector de la población; esto es debido a que sólo son asequibles para las clases sociales más adineradas. Salazar (2008) explica que este hecho ocasiona frustración por parte de muchos/as adolescentes ante un esfuerzo por transformarse en figuras delgadas, y las consecuentes decisiones dañinas y hasta suicidas tomadas por algunos/as jóvenes.

Igualmente, Bernad (2010) enfatiza el hecho de que la industria de la moda y la belleza a través de los medios de comunicación son factores de influencia, ya que han contribuido a la obsesión por el culto al cuerpo y la fijación de estereotipos que presentan un modelo de mujer con unos cánones de belleza muy concretos: joven, bella y muy delgada. De esta manera, ha favorecido que se atribuya a la publicidad la culpa de algunos males sociales, como creadora del materialismo y engendradora de superficialidad. Aunque también se destaca el hecho de que los medios de comunicación, y en concreto las campañas publicitarias han promovido acciones comunicativas para favorecer la autoestima y en consecuencia, evitar problemas asociados a las prácticas alimentarias de riesgo. Tal y como concreta Bernad (2010), la *“Campaña por la belleza real”* de DOVE tiene como fin redefinir y ampliar el concepto de la belleza y hacer un replanteamiento del papel que la belleza tiene en los medios de comunicación.

También, creativos y publicitarios crearon una campaña para Asociación contra la Anorexia y la Bulimia (ACAB)<sup>2</sup>, cuyo motivo central es desculpabilizar sobre estas enfermedades a las personas que las padecen y a sus familiares. Además, se pretende que desde el altavoz que representan los medios de comunicación social se pueda transmitir el gran mensaje positivo de los trastornos de la conducta alimentaria: el 70 % de los afectados se recuperan, con la finalidad de sensibilizar a la población y establecer un decálogo de buenas prácticas sobre el fomento de la autoestima y la imagen corporal en los medios de comunicación.

Por otra parte, la estética corporal es uno de los elementos que constituyen la belleza y actualmente representa el factor que más importancia tiene en la sociedad occidental. Diversos autores describen la estética corporal y algunas de estas definiciones son:

---

<sup>2</sup> Página web de ACAB: [www.acab.org](http://www.acab.org)

- Aguirre (1994) expresa que la estética corporal es el modelo de cuerpo, expresividad, belleza, etc.
- Prieto, Naranjo y García (2005) apoyan la teoría de que la adolescencia es la fase vital que tiene más riesgo de estar influida por la presión sociocultural de la estética corporal y se engloba sus habilidades y destrezas motoras, su sexualidad, su género, etc. Estos autores destacan que estos factores ya han emergido dentro del sistema del *Self* del sujeto, es decir, dentro de los ámbitos subjetivos, intersubjetivos y objetivos de su mundo.
- La estética corporal, igual que la belleza, está vinculada directamente a un sector concreto de la población, los jóvenes, ya que son más susceptibles a los cambios; por ello, los que poseen un nivel adquisitivo medio-alto, alto-alto tienen un acceso más factible a las cirugías estética y obtienen una mayor viabilidad para conseguir la estética corporal exigida por la sociedad actual. Filardo y Aragón (2007) explican que la juventud se ve favorecida en los sectores de mayores ingresos, ya que disponen de más recursos para operar con diversas tecnologías del yo, que permiten el despliegue de ciertas estrategias.

Además, la sociedad exige unos ideales corporales casi inalcanzables, aunque se transmiten como objetivos para lograr la aceptación del individuo en el grupo social. En muchos de los casos, las demandas sociales relacionadas con el cuerpo, convertidas en mitificaciones de las figuras estéticas, desembocan en psicopatologías asociadas a los trastornos de la conducta alimentaria, y lo que en un principio se habían presentado como fortalezas del sujeto se convierten en debilidades. Ariovich (2008) añade que la presión social hacia ideales de perfección corporal es uno de los principales factores de la notable incidencia de los trastornos de la conducta alimentaria en los últimos años.

Y es que en el sector publicitario se emplean imágenes de modelos que se adecúan a los estándares corporales que exige la sociedad a la perfección, aunque en muchas ocasiones, las figuras de las personas que representan al producto y a la marca, han sido manipuladas, por lo que son artificiales. Aún así, esto produce una insatisfacción por parte de los espectadores, ya que es casi imposible conseguir una semejanza entre su propio cuerpo y el de los/las modelos que presentan el objeto publicitado. Garcés y Ramos (2011) consideran que en la sociedad de consumo no solamente hay una circulación material, sino individuos que intentan cambiar el aspecto estético de la realidad. De manera que actualmente la industria alimentaria y la de la belleza presentan a través de la publicidad una infinidad de productos y servicios que garantizan una estética corporal y que se rigen a los ideales presentados en los diversos

ámbitos de la vida. En la misma línea, Garcés y Ramos (2011), explican que la sociedad de la postmodernidad propone nuevas formas de control del individuo y ofrece un amplio abanico de opciones en el mercado de consumo, con una gran preponderancia de los valores estéticos.

Y a pesar de que los productos y servicios hayan evolucionado a lo largo de los años y en consecuencia, la comunicación empleada en los medios de comunicación, ésta se dirige a todo el público objetivo hacia una misma dirección, le incita a modificar sus hábitos alimentarios. La estrategia seguida es la presentación del problema y a posteriori, la solución (objeto publicitado), es decir, se infunde el miedo y después se detallan las medidas para prevenir o curar un mal concreto. Garcés y Ramos (2011) manifiestan que el mercado gira en torno a la dicotomía mal- milagro; expande la enfermedad, los malos hábitos y sus consecuencias, pero al mismo tiempo indica cómo seguir las rutinas apropiadas y qué consumos las hacen posibles.

No obstante, aunque se puede considerar que en general la estética corporal de los/las modelos sea envidiada por gran parte de la población, estudios como el de Soley-Beltran (2012) demuestran que no existe el glamur con el que son presentados/as a través de la publicidad, ellos/as mismos/as afirman que la imagen mostrada es irreal.

También se debe destacar que además de la publicidad, existen otros factores como son los agentes socioculturales en los que intervienen la familia, amigos y la cultura en general que inciden directamente en el modelo estético corporal de la ultradelgadez, de las figuras estéticas anguladas y poco curvilíneas. En esta misma línea, Camargos y sus colaboradores (2009) añaden que el modelo estético es una construcción social que varía en cada cultura, mientras que Rivarola (2003) hace hincapié en las consecuencias que ocasionan los elementos socioculturales, entre las que predominan la insatisfacción corporal, la aparición de conductas y actitudes anómalas hacia la comida y el peso.

Otros autores como Baile, Raich y Garrido (2003) y Cafri sus colaboradores (2005) apoyan la afirmación de que los factores socioculturales influyen en las percepciones del propio cuerpo y pueden generar insatisfacción, sobre todo en la cultura occidental. Por ello, el ideal estético preponderante es impuesto por la cultura y es distinto en cada una de ellas. Willemsem y Hoek (2006) explican que las normas locales establecen el tamaño y figura corporales deseables en la población.

## **1.4. ATENCIÓN Y PROCESAMIENTO COGNITIVO DE LA PUBLICIDAD**

---



### 1.4.1. Introducción

Es importante estudiar los procesos cognitivos, ya que además de intervenir en la mente del receptor, también lo hacen en la del emisor de los estímulos publicitarios y éstos están vinculados a la creatividad. Alonso (2002) considera que todo trabajo creativo publicitario se basa en incidir en todas las fases del proceso cognitivo y en todos sus procesos mentales superiores del *target*, como son su atención, su percepción y su procesamiento, con el objetivo de que se comprenda, se memorice e impacte el mensaje en los mismos, de modo que el/la publicitario/a debe tener en cuenta todos estos factores.

La atención es uno de los elementos que componen los procesamientos cognitivos. Es imprescindible que el sujeto receptor atienda a un estímulo para que lo perciba conscientemente; por ello, en publicidad es muy importante conseguir captar la atención del *target*. Fuenmayor y Villasmil (2008) consideran que es interesante comprobar que a medida que el sujeto crece, esta capacidad de prestar atención sigue siendo limitada en cuanto a cantidad de contenido que se puede atender. Lo que sí cambia, y notablemente, es la capacidad de mantener la atención y decidir el objeto sobre el cual recaerá.

La atención, va ligada al resto de procesos cognitivos y unos dependen de los otros. Tal y como explica Iglesias (2006), el cognitivismo es un conjunto de mecanismos internos del cerebro y las ciencias cognitivas son estudiadas y empleadas desde una perspectiva científica e interdisciplinar. En la misma línea, la Stanford Encyclopedia of Philosophy (2010)<sup>3</sup> define el cognitivismo como el ámbito que estudia la mente humana, la enseñanza y el aprendizaje, las habilidades mentales y el desarrollo de aparatos inteligentes que puedan aumentar las capacidades humanas de manera importante y constructiva, de modo que los procesos cognitivos están directamente relacionados con la percepción y el procesamiento del mensaje visual y textual que lleva implícito cada uno de los estímulos publicitarios.

Fernández, Cea y Domínguez (2007), profundizan en la relación entre cognitivismo y publicidad, en concreto, la publicidad dirigida a un público objetivo joven, ya que éstos tienen cada vez más importancia en el mercado actual, de modo que las empresas tratan de atraer a este nicho de mercado y el modo de hacerlo es captando su atención mediante la asociación del objeto publicitado y el logro de diversos fines como son: la realización personal, el éxito social, el disfrute de la vida, la felicidad, etc. Se establece así, una relación más personal que traspasa barreras cognitivas y logra un lazo más afectivo, a través de emociones y experiencias. Es aquí donde la publicidad ejerce un rol importante, en la creación de interés y predisposiciones positivas hacia la marca por parte de los individuos.

---

<sup>3</sup> Página web de Stanford Encyclopedia of Philosophy: <http://plato.stanford.edu/entries/cognitive-science/>

Pero tal y como exponen Ceruelo y Gutiérrez (2003) existe un valor añadido en las dos clases de publicidad: informativa y emocional, las cuales residen, respectivamente, en los niveles de respuesta cognitivo (notoriedad) y afectivo (actitud). Destacan tres paradigmas que vinculan al ámbito publicitario y las ciencias cognitivas:

- La teoría del procesamiento de la información (Bettman, 1979).
- La teoría de la estructura cognitiva (modelo multiatributo de utilidad esperada) (Fishbein y Azjen, 1975).
- El modelo de las respuestas cognitivas (Wright, 1973).

La Teoría del procesamiento de la información de Bettman (1979) expone un modelo que representa los procesos de decisión del consumidor. La teoría de estructura cognitiva, de Fishbein y Azjen (1975) postula que la actitud hacia un objeto está compuesta por la instrumentalidad percibida del mismo con respecto a los objetivos de un individuo, sopesada por su evaluación hacia esos objetos. Por último, el modelo de las respuestas cognitivas de Wright (1973) muestra como las comunicaciones persuasivas afectarán a las actitudes indirectamente a través de la formación de las creencias (estructuras cognitivas de conocimiento) derivadas del procesamiento de la información contenida en la comunicación.

Así pues, el procesamiento cognitivo de la publicidad interviene en la comprensión de un determinado estímulo, ya que ayuda a entender las respuestas de los sujetos a dichos estímulos. El grado de atención focalizada es el mecanismo imprescindible para el reconocimiento de los estímulos publicitarios. Añaños y Valli (2012) detallan que la investigación realizada desde la psicología argumenta que la respuesta cognitiva depende directamente del grado de atención focalizada en el estímulo. También se debe tener en cuenta el conocimiento que tiene el sujeto sobre determinadas cuestiones, ya que influye en la percepción de su realidad, es decir, dependiendo de la experiencia en relación al estímulo percibido, la representación mental será una u otra. Cada individuo entiende la realidad de un modo particular. Siguiendo a Colle (2005), uno de los postulados esenciales del cognitivismo es que el conocimiento es una representación simbólica de lo real.

A su vez, la realidad interpretada por los sujetos está directamente relacionada con su sistema cognitivo, en función de la penetrabilidad de los sistemas funcionales se responderá de un determinado modo a los estímulos que constituyen el contexto. Dichos sistemas funcionales son consecuencia de la evolución de la especie humana, por lo cual, debido a las diferencias contextuales que existían en épocas anteriores,

se requerían respuestas distintas a las del presente. Colle (2005) aclara que una hipótesis biológicamente plausible mantendría que el sistema cognitivo humano está compuesto por una serie de sistemas funcionales permeables específicos de dominio que responden “*como pueden*” a las demandas ambientales que les competen.

Además, tal y como se ha detallado en párrafos anteriores, recientemente se ha comprobado que hay relación entre la atención, la memoria y el reconocimiento de estímulos publicitarios (percepción). Otros componentes que también influyen en este proceso son los elementos persuasivos de la comunicación publicitaria, ya que son un factor clave para atraer la atención y el recuerdo del sujeto, para que éste reconozca un estímulo (Añaños y Valli, 2012).

Igual que la atención, la memoria, el reconocimiento de estímulos publicitarios y los elementos persuasivos son procesos ligados al procesamiento cognitivo, también lo son las funciones del cerebro, asimismo, la mente humana está dividida en dos hemisferios: el derecho y el izquierdo, cada uno de ellos lleva a cabo procesos distintos, mientras que el derecho está más relacionado con las emociones, el izquierdo lo está con la lógica, por lo cual, en función del tipo de procesamiento que se requiera en determinadas circunstancias, será llevado a cabo por uno u otro. Añaños y Valli (2012) puntualizan que el proceso de reconocimiento se lleva a cabo en el hemisferio derecho del cerebro, mientras que la memoria, propiamente dicha, se procesa en el hemisferio izquierdo. Asimismo, el procesamiento cognitivo también es un nivel de organización del cual se deriva la función de dirigir y controlar la actividad y sus componentes son la atención, la percepción, la memoria, el pensamiento y el lenguaje.

En la siguiente tabla, Meza (2005) distingue cinco tipos de niveles de organización de la conducta o actividad del sujeto, de los cuales derivan cinco funciones.

NIVEL DE ORGNIZACIÓN	FUNCIÓN EN LA ACTIVIDAD	COMPONENTES
Afectivo-emocional (conativo)	Energiza al individuo	Motivos, emociones, sentimientos, actitudes
<b>Cognitivo</b>	<b>Dirige y controla la actividad</b>	<b>Atención, percepción, memoria, pensamiento, lenguaje</b>
Ejecutivo	Aspecto expresivo	Respuestas motoras diversas
Sociocultural	Contexto interpersonal	Creencias, costumbres, percepción social
Biológico	Soporte físico de la actividad	Sistema nervioso, estructuras somáticas

**Tabla 1:** “Planos de organización de la conducta o actividad”  
Fuente: Meza (2005)

Siguiendo la tabla 1, el nivel de organización cognitivo es quien dirige y controla la actividad y está formado por la atención, la percepción, la memoria, el pensamiento y el lenguaje.

Igualmente, el nivel de organización cognitivo, está constituido por el conocimiento que tiene el sujeto sobre algo en concreto, qué y cómo hacerlo y a su vez, está subdividido en:

- *Conocimiento Declarativo.*
  
- *Conocimiento Procedimental.*

Estos tipos de conocimiento son imprescindibles para llevar a cabo cualquier actividad. Las habilidades cognitivas son sinónimo de desenvoltura y constituyen los procesos imprescindibles para realizar los cometidos de la mente, a su vez, posibilitan el conocimiento tras un procesamiento de la información, almacenamiento de la misma (memoria) y como consecuencia, generan una respuesta por parte del sujeto que lleva a cabo este proceso. Siguiendo a Reed (2007), las habilidades cognitivas son las destrezas y procesos de la mente necesarios para realizar una tarea, además son las trabajadoras de la mente y facilitadoras del conocimiento al ser las responsables de adquirirlo y recuperarlo para utilizarlo posteriormente.

Hernández (2001) considera además que la adquisición de una habilidad cognitiva conlleva un proceso que se divide en tres fases:

- a) *Desconocimiento por parte del sujeto de dicha habilidad.*
  
- b) *Adquisición de la habilidad y desarrollo de la misma.*
  
- c) *Interiorización de la habilidad.*

El tercer y último proceso implica que la habilidad cognitiva sea independiente de los conocimientos, por lo tanto, la práctica de la misma en casos sencillos es fluida y automática.

Aunque existen diversos tipos de clasificaciones de las habilidades cognitivas, se ha tomado como referencia la clasificación que establecen Ramos y sus colaboradores (2010) recogida en la tabla 2:

a) *Básicas.*

b) *Superiores.*

<b>HABILIDADES COGNITIVAS SUPERIORES</b>	SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	TOMA DE DECISIONES	PENSAMIENTO CRÍTICO	PENSAMIENTO CREATIVO	MELIORATION
TAREA	RESOLVER UNA DIFICULTAD CONOCIDA	EDCOGER LA MEJOR ALTERNATIVA	ENTENDER SIGNIFICADOS PARTICULARES	CREAR IDEAS NUEVAS, ESTÉTICAS	SELECCIÓN DE LA INFORMACIÓN APROPIADA
<b>HABILIDADES COGNITIVAS BÁSICAS ENFATIZADAS</b>	ENFOQUE ORGANIZACIÓN	INFORMACIÓN ANÁLISIS	ENFOQUE ANÁLISIS	INFORMACIÓN ANÁLISIS	INFORMACIÓN ORGANIZACIÓN
PRODUCTO	TRANSFORMACIÓN	EVALUACIÓN	EVALUACIÓN	TRANSFORMACIÓN	TRANSFORMACIÓN
	SOLUCIÓN GENERALIZADA	RESPUESTA JUSTIFICADA	RAZONES FUNDAMENTADAS, PRUEBAS, TEORIAS	NUEVOS SIGNIFICADOS, PRODUCTOS	INTEGRACIÓN COMPLETA DE INFORMACIÓN

**Tabla 2:** “Clasificación de las habilidades cognitivas”  
Fuente: Ramos. et al (2010)

Como se puede apreciar en la tabla 2, las habilidades cognitivas básicas y superiores se diferencian en que las básicas son las que llevan a cabo la función de recopilar información y las superiores de dar respuesta. Por lo cual, se deben tener en cuenta los factores cognitivos-afectivos, ya que también influyen en las habilidades cognitivas superiores y como consecuencia, en la respuesta del sujeto cuando perciben un determinado estímulo publicitario. Así pues, las emociones son un aspecto a considerar en el estudio del procesamiento de los estímulos, ya que éstas provocan sensaciones negativas: displacer, disgusto, rabia, impotencia, etc, y también positivas: satisfacción, orgullo, placer, alegría, etc. Según Salaberria, Rodríguez y Cruz (2007), los aspectos cognitivos-afectivos están formados por: actitudes, sentimientos, pensamientos, valoraciones que despierta el cuerpo, su tamaño, su peso, su forma o algunas partes de él.

El procesamiento cognitivo transmite las sensaciones percibidas de los estímulos publicitarios a través de los sentidos. Pero tal y como se ha explicado, las limitaciones del cerebro están latentes. Dijksterhuis,

Aarts y Smith (2005) detallan que la mente humana es capaz de procesar, a través de los sentidos, aproximadamente 11 millones de bits cada segundo y de ellos, sólo hasta un máximo de 50 bits por segundo pueden dar lugar a la construcción de una representación mental de un modo voluntario. Como consecuencia, la estructura del cerebro no permite procesar facultativamente la totalidad de los estímulos percibidos. Otro factor de influencia de dichas limitaciones, es la sociedad actual, en la que los sujetos están expuestos a una infinidad de estímulos, entre los cuales destaca la publicidad por estar presente en la vida cotidiana, ya que aparece en medios tradicionales como son: la prensa, televisión, la radio, el medio exterior, etc. y a su vez, en nuevos escenarios como son: los medios no convencionales, como el *Street Marketing*, los eventos, las redes sociales, etc. La presencia de la publicidad en multiplicidad de soportes crea gran confusión y dificultad en el procesamiento cognitivo de los estímulos.

Pero el objetivo es el mismo en todos los medios de comunicación, ya que, la publicidad pretende modificar o crear actitudes y hábitos de las personas en pro de la compra de un producto o adquisición de un servicio y para ello, es imprescindible transmitir el mensaje de un modo que aproxime a los sentidos. Tal y como menciona Bermejo (2011), la publicidad ha estado en la vanguardia buscando, por un lado aumentar exponencialmente, dentro de los límites legalmente permitidos, su presencia en los medios tradicionales y, de otro lado, utilizar nuevas formas de gestionar la atención del *target* en nuevos escenarios sociales y mediáticos cargados de fuerza estimular suplementaria por su carácter novedoso.

También se debe tener en cuenta la actitud, ya que es otro de los factores determinantes en la última fase del proceso de percepción: la respuesta, ya que en función de ella, ésta será positiva, negativa o neutra. A su vez, vendrá determinada por el contexto y el carácter de cada individuo, lo que dará lugar a que el producto o servicio vaya dirigido a un público específico que tenga unas características comunes. Bigné y Sánchez (2001) detallan que se aprecia que la actitud hacia el anuncio influye sobre diferentes tipos de respuestas cognitivas.

Otro de los factores cognitivos que está influenciado por la actitud es el recuerdo de los anuncios, de manera que una valoración positiva equivale a un mayor recuerdo y a la inversa, una valoración negativa, menor recuerdo, este tipo de recuerdo es el llamado recuerdo sugerido, caracterizado por no ser espontáneo. Por lo tanto, todo anuncio tiene como objetivo satisfacer al *target* para que éste valore de un modo positivo el objeto publicitado y en consecuencia, tenga un mayor recuerdo sugerido del mismo. Así, Bigné y Sánchez (2001) definen el recuerdo como otro de los factores cognitivos que se ven influidos por la actitud hacia el anuncio, observándose que los anuncios más positivamente evaluados tienden a producir mayores niveles de recuerdo sugerido.

Tal y como se ha mencionado, la actitud es un elemento que influye en el procesamiento cognitivo y en el recuerdo, y por ello se deben analizar diversos factores que la condicionan (Dember, 1990):

- *La predisposición*, se entiende como la voluntad o la no voluntad del *target* para captar un estímulo publicitario tras haber sido expuesto a él.
- *La ambigüedad* de los factores que constituyen el estímulo se caracteriza por crear confusión en el usuario debido a que no sigue los estándares o bien porque su objetivo no se comprende con facilidad.
- *La familiaridad* es la capacidad que tiene el sujeto para relacionar estímulos novedosos con los conocidos, debido a su experiencia, aprendizaje y memorización, ya que presentan uno o varios elementos en común.
- *La frecuencia* es el número de veces que se repite un estímulo publicitario o uno de los elementos que lo componen, esto puede causar dos efectos muy distintos, por un lado el estímulo o factor que es repetido puede resultar monótono o por otro, puede que de este modo el individuo recuerde con mayor facilidad dicho estímulo.
- *La significación* es el sentido que el *target* da al estímulo al que ha sido expuesto, está muy relacionada con la familiaridad y la frecuencia, ya que si un sujeto es expuesto en diversas ocasiones a un mismo estímulo, tendrá una mayor experiencia respecto a él y conocerá mejor su significación.
- *El contexto* es la relación que tienen los diferentes elementos que forman el estímulo, la introducción de un nuevo elemento hará que la interpretación que dé el sujeto sea distinta, de igual manera que si se excluye alguno de los componentes.
- *La búsqueda* es la jerarquización que establece un individuo respecto a diferentes estímulos, se da mayor importancia a unos que a otros y se examinan con un orden de prioridad, pero sin excluir a ninguno de ellos
- *La memoria* es la capacidad de seleccionar la información relevante para el sujeto, almacenarla y utilizarla posteriormente como respuesta a determinadas situaciones.

Además, el procesamiento cognitivo de la publicidad es imprescindible para que se ocasione la respuesta del sujeto receptor, y ésta se compone de los mensajes textuales y de las imágenes publicitarias, dichos elementos suelen tener un fin persuasivo y para conseguir este objetivo se transmiten valores que son positivos para el público objetivo, con la finalidad de causarle ciertas emociones. En los siguientes apartados se concreta de qué modo intervienen estos conceptos.



### 1.4.2. Atención visual a los estímulos publicitarios

Tal y como se ha explicado en el apartado anterior, la atención es uno de los procesos que constituyen el procesamiento cognitivo y está directamente vinculada al almacenamiento en la memoria y a la posterior respuesta del *target*. Así, la atención visual es la manera de seleccionar un estímulo que se percibe como relevante, también es una forma de escoger unos determinados elementos para su posterior procesamiento y almacenamiento en la memoria, con el fin de evitar una sobresaturación de la información.

Además, desde diferentes perspectivas, entre las cuales destacan: la neurológica, la psicológica, la comunicativa y el diseño, existe un consenso en las definiciones de atención visual, en las que se afirma que es un mecanismo cognitivo imprescindible para captar, procesar y dar respuesta a determinados estímulos. Algunas de las aportaciones más relevantes al estudio de la atención son:

- Estévez-González, García-Sánchez y Junqué (1997) describen la atención visual como la percepción selectiva y dirigida, interés por una fuente particular de estimulación y esfuerzo, o concentración sobre una tarea, según la selección ocular.
- Según Colmenero, Catena y Fuentes (2001), la atención puede definirse como un mecanismo central de control del procesamiento de información, que actúa de acuerdo con los objetivos del organismo activando e inhibiendo procesos, y que puede orientarse hacia los sentidos, las estructuras de conocimiento en memoria y los sistemas de respuesta. En el caso de la atención visual, está vinculada a los órganos sensoriales y en ella destacan los fenómenos espaciales en pro de los temporales.
- Costa y Morales (2005) consideran que el interés predispone a la atención. Pero igualmente a la inversa, la atención puede ser excitada por el mensaje y despertar el interés. El interés psicológico (motivación) conduce a la atención perceptiva. O a la inversa, la atención perceptiva (capturada al vuelo) estimula la motivación.
- Para comprender el motivo de la atracción que sienten los sujetos por determinados estímulos publicitarios, es imprescindible estudiar la atención visual orientada a los mismos. El concepto de atención engloba muchas definiciones, pero en concreto, la atención visual es un proceso vinculado a la percepción del estímulo, por lo tanto, es uno de los procesos indispensables para que se dé el reconocimiento de éste. Anarte (2007) define el término atención como un proceso cognitivo estrechamente relacionado con la percepción.

- Styles (2011) considera que aunque se sea capaz de elegir a qué prestar atención visualmente, existen importantes limitaciones en la cantidad de información a la que se puede atender en un momento determinado. Característica esencial de la actuación humana con la que todo sujeto está familiarizado subjetivamente.

Asimismo, la percepción y la memoria influyen directamente en la atención, ya que si un estímulo no es atendido y percibido, tampoco podrá ser recordado. Tal y como mencionan Añaños y sus colaboradores (2008), los procesos más vinculados a la atención son los de percepción y de memoria.

Adicionalmente, el procesamiento de gran parte de los estímulos percibidos por parte de los sujetos, llevado a cabo por la atención visual es un modo de interactuar con el entorno, ya que lo que se perciba y memorice repercutirá en la respuesta de los sujetos. Además, los seres humanos están sometidos a una cantidad ingente de estímulos visuales y debido a las limitaciones neuronales, el cerebro tiene dificultades para procesarlos, ya que, se produce la saturación de información, debido a las limitaciones neuronales que tiene el cerebro humano para procesar una gran cantidad de información. Siguiendo a Torralbo (2008), gran parte de la interacción de los sujetos con el entorno se desencadena a partir del procesamiento visual de los estímulos que les rodean. Para evitar una saturación por parte de los procesos cerebrales y conseguir una mayor efectividad, los estímulos se deben presentar uno a uno, no al mismo tiempo. Torralbo (2008) especifica que los mismos estímulos son representados más débilmente en el cerebro cuando se presentan simultáneamente que cuando aparecen uno a uno, como parte de una secuencia.

Debido a esto, la atención tiene como objetivo principal evitar un exceso de información, ya que si ello ocurre, el sistema visual no podrá trabajar correctamente. A razón de dichas limitaciones, para que un estímulo sea atendido es importante que el estímulo sea claro y conciso, para evitar la confusión del sistema visual del sujeto que está expuesto a él. Roselló y Munar (2004) detallan que el principal objetivo de la atención es evitar la sobresaturación y el colapso de un sistema visual de capacidad limitada.

Como consecuencia de las limitaciones neuronales, el sistema cerebral es selectivo, por lo tanto, cuando se le presentan una serie de estímulos visuales, distingue los que el sujeto estima más destacables según su experiencia o el contexto en el que se desenvuelve. De esta manera, facilita la siguiente etapa: la representación de la información que influirá en mayor grado en el procesamiento de ésta y en última instancia procederá a que el sujeto entre en contacto con el entorno. Torralbo (2008) considera que el cerebro humano está preparado para facilitar el procesamiento de aquello que es, o bien el mismo sujeto estima como relevante o el contexto así lo establece. Por ese motivo, es indispensable atraer la

atención del espectador, donde los estímulos novedosos tomen relevancia, ya que son necesarios para captar su interés. Este tipo de atención producida por las características específicas de novedad de los estímulos recibe el nombre de orientación atencional exógena o involuntaria. Añaños (2011) define a los estímulos novedosos como aquellos que tienen la capacidad de capturar la atención de forma automática.

Además, la atención estudiada desde una perspectiva teórica es considerada como un sistema compuesto por diversos factores, que controlan el procesamiento en la mayoría de los niveles, desde la recepción del estímulo, hasta su salida, que queda reflejada en las habilidades motoras, por lo cual, la atención es la encargada de detectar el estímulo y de dar respuesta a él mediante movimientos corporales o gestos faciales. Colmenero, Catena y Fuentes (2001) exponen que la principal alternativa teórica para determinar los diferentes aspectos de la atención consiste en considerarla no como un sistema unitario.

El modelo de Posner y Petersen (1990) es el punto de partida del concepto actual de atención. Para estos autores la atención ejecuta un proceso complejo de detección y respuesta a los estímulos a los que está expuesto el sujeto y se divide en tres redes neuronales:

- **La Red posterior:** orienta la atención hacia un estímulo de interés para el sujeto, debido a que presenta novedad, es diferente a otros estímulos o también porque aparece de una forma inesperada en la escena visual, se encarga de la detección de dicho estímulo. Tal y como mencionan Ruz y Lupiáñez (2002), es la de orientación de la atención hacia un lugar en el espacio donde aparece un estímulo potencialmente relevante.
- **La Red anterior:** ejecuta la acción, hace que el sujeto sea consciente del estímulo y de sus propiedades y su función es la de cumplir los fines establecidos, también se ocupa de dar respuesta al estímulo percibido. Castillo y Paternina (2009) definen el sistema atencional anterior como un mecanismo ejecutivo.
- **La Red de vigilancia:** conocida como la red atencional de alerta, tal y como su nominalización indica, es la que mantiene al sujeto en un estado de preparación, indispensable para localizar un estímulo esperado y vela por la aparición de nuevos estímulos. Siguiendo a Funes y Lupiáñez (2003), ésta se encargaría de mantener un estado preparatorio o de “*arousal*” general, necesario para la detección rápida del estímulo esperado.

También se pueden dar otros factores que influyen en el proceso de atención, como es la captura atencional, éste es un elemento que se caracteriza por dar prioridad de un modo involuntario a los estímulos intrascendentes. La modulación automática de la captura atencional puede ocasionarse por dos clases de estímulos (Añaños y sus colaboradores, 2008):

- **Singletons:** son aquellos que por sí mismos tienen significado y no comparten ninguna de las propiedades que lo constituyen con el resto de elementos que forman la escena visual, es decir, se caracterizan por ser diferenciadores.
- **Abrupt onset:** tal y como su nombre indica, son los estímulos que aparecen de un modo inesperado, que el sujeto no prevé, también pueden ser considerados como un factor sorpresa.

Añaños y sus colaboradores (2008) consideran que tradicionalmente se han distinguido dos grandes categorías de estímulos que podrían modular la captura atencional automáticamente: estímulos que poseen propiedades conspicuas, que son únicas en la configuración estimular global. Otro tipo de estímulo que también es susceptible de atraer de manera automática la atención es aquel que se caracteriza por tener una aparición repentina.

Así pues, la captura atencional facilita al ser humano el procesamiento de información, aunque no se haya seleccionado constantemente, pese a que el sujeto esté atento a un estímulo en concreto puede desviar su atención visual hacia otros factores que aparezcan en el contexto. Tal y como se ha mencionado anteriormente, la novedad del estímulo es uno de los factores que más atrae al sistema visual. Según Álvarez, Blanco y Leiros (2007), a pesar de la atención, el sistema visual consigue procesar información no seleccionada. Por este motivo, uno de los elementos prioritarios para atraer la atención del sujeto en la publicidad, son los estímulos novedosos; cuando se visiona un anuncio que sigue una línea o un estilo igual o similar al de los demás, no se consigue captar la atención del *target*, en cambio, cuando aparece uno que presenta alguno o varios elementos novedosos, el sujeto se siente atraído por él. Por ello, la visualidad es el concepto por antonomasia que vincula la publicidad y la atención, ya que es la competencia que está formada por diversos componentes: gráfica del anuncio, el mensaje textual y el contexto, factores que intervienen para atraer la atención de los individuos que visionan el estímulo. Añaños y sus colaboradores (2009) detallan que hablar de atención y publicidad nos lleva a hablar del concepto de visualidad, definida como la capacidad que tiene la composición gráfica y los elementos que la integran de atraer la atención del sujeto.

Como consecuencia, el vínculo entre publicidad y atención visual ha sido estudiado por diversos autores a lo largo de la historia, entre los que destacan Heath, Nairn y Bottomley (2009), quienes demostraron que durante la atención dirigida a los estímulos publicitarios, el sujeto selecciona a los que presta atención y el grado en qué lo hace, ya que puede tomar consideración de varios estímulos pero focalizarse más en unos que en otros. Aunque el individuo es el decisor de la selección de estímulos, el grado de atención dedicada a cada uno de ellos no es voluntario, ya que en el proceso intervienen diversos factores sobre los que no tiene un control exhaustivo.

### 1.4.3. Mensaje textual e imagen publicitaria

Tal y como se ha explicado en el apartado anterior, es indispensable que el *target* preste atención al estímulo para que posteriormente lo almacene en su memoria y dé una respuesta determinada, por ello, los dos elementos que constituyen el anuncio, que son el mensaje textual y la imagen publicitaria, tienen un rol decisivo en la selección de información que realiza el sujeto.

Así, el procesamiento cognitivo de la publicidad y en consecuencia la atención visual, implica el procesamiento del mensaje textual y de la imagen, ya que son los elementos más importantes que constituyen el estudio del estímulo publicitario. Dependiendo de los componentes que configuren dicho estímulo y los sujetos que sean expuestos a él, la respuesta de éstos será positiva, negativa o neutra y en consecuencia, determinará la conducta esperada de cada uno de ellos. Por ello, en el proceso de elaboración de los anuncios publicitarios, se debe tener en cuenta al *target* al que van dirigidos y la actitud que tendrá después de su visualización; asimismo, se deben utilizar los medios y los canales más adecuados y así, éste reaccionará del modo esperado. Como consecuencia, la modificación o eliminación de alguno de los factores que componen el estímulo, influirá en la respuesta de los sujetos y en su decisión final. Para Hernández (2002) la aceptación o rechazo de los mensajes, y su posterior manifestación en un tipo determinado de conducta (efecto éste pretendido como finalidad por el responsable de la comunicación), va a depender, considerablemente, del modo en que es debido e interpretado el discurso publicitario.

Otro de los elementos que influye en la respuesta de los individuos cuando son expuestos a un estímulo publicitario es su comprensión en sentido global, es decir, semántica y pragmáticamente. Por eso, si el anuncio publicitario va a ser emitido en un determinado país, el texto debe de estar en el idioma oficial del mismo y se ha de tener en cuenta el público al que se dirige, ya que una persona adulta no procesará la información transmitida en el estímulo del mismo modo que un niño, igual que un hombre lo hará de una manera diferente a la de una mujer, por lo tanto, la edad y el género influyen en el procesamiento del estímulo. Asimismo, se deben considerar las costumbres y tradiciones del *target*, ya que un estímulo puede ser aceptado en occidente pero no en oriente, o a la inversa, esto es debido a que los hábitos, la cultura, la religión y la educación de ambas regiones son totalmente distintas. Así pues, el objetivo último de todo producto o servicio es ser adquirido por el mayor número posible de sujetos y para ello, los anuncios deben resaltar su promesa, siendo ésta muy atractiva para el público al que se dirige. La comprensión del discurso publicitario conlleva a la comprensión no sólo del significado de los mensajes (su contenido semántico), sino que además es necesario, asimismo, la captación y la comprensión de la estructura pragmática (Hernández, 2002).

Así pues, la comprensión del discurso publicitario es una actividad cognitiva en la que están implicados una serie de procesos (Hernández, 2002). El procesamiento del mensaje textual y de la imagen del estímulo publicitario, está considerado un proceso cognitivo, entre otros, también porque es el procedimiento llevado a cabo para interpretar la información que constituye el anuncio publicitario y a su vez, engloba otros procesos como la memoria, que sirve para captar y comprender la información transmitida en el estímulo publicitario, su almacenamiento, su recuerdo y activación cuando se le presentan determinadas situaciones. La disposición del mensaje textual y la imagen del estímulo publicitario también repercuten en el procesamiento del mismo, ya que si se presenta un estímulo desordenado tanto textual como gráficamente, el sujeto tendrá mayor dificultad para captarlo, procesarlo, almacenarlo y evocarlos, que si se presenta un estímulo estructurado adecuadamente. Hernández (2002) demuestra que para una mejor captación y comprensión de la publicidad, sus mensajes deben llegar al receptor de manera estructurada y organizada.

Por ello, cuando se analiza un estímulo publicitario se deben tener en cuenta una serie de factores y dependiendo de si el estímulo es una gráfica o un estímulo dinámico, hay que considerar unos elementos u otros.

- a) **Gráfica:** es una tipología de estímulo publicitario estático en el que los componentes que lo conforman e influyen son el texto y la imagen del mismo, un ejemplo de ello son los anuncios publicitarios que aparecen en la prensa escrita.
  
- b) **Estímulo dinámico:** se caracteriza por estar compuesto por el movimiento y el sonido, además del texto y la imagen. Los anuncios publicitarios que aparecen en televisión son característicos de esta tipología de estímulos.

La relación que existe entre los diferentes componentes que constituyen los estímulos, no es la misma entre todos los factores que forman el estímulo, ya que en determinados casos, será la imagen la que determine la influencia del texto, a la inversa o ambos ejercerán la misma influencia entre sí. Del mismo modo, puede suceder con el sonido, ya sea éste el que determine la función de los otros elementos, que los otros componentes influyan en él, o que todos los factores se influyan entre sí de igual manera. Por lo tanto, el estímulo publicitario, está determinado por todos los elementos que lo componen y no por uno sólo, aún así se debe considerar que cada componente por separado transmite un significado por sí

mismo, tanto en su significado objetivo (el mismo en cualquier contexto) como en el subjetivo (presenta particularidades según sus emisores, receptores, contexto, etc.) no obstante, todos y cada uno de los significados que presentan por separado los componentes de los estímulos publicitarios aportan un significado en conjunto, único, que será percibido por el receptor como tal, esto es el resultado de la constitución del estímulo publicitario. Según Rey (2008), la forma publicitaria es la conjunción de una serie de elementos de diversa naturaleza (visuales y sonoros, icónicos y simbólicos).

El estímulo publicitario es una unidad de comunicación en la que intervienen emisor (anunciante) y receptor (*target*) y en la que se produce un intercambio comunicativo de oferta y demanda. Aunque actualmente dicho intercambio se caracteriza por ser una comunicación bidireccional, donde emisor y receptor pueden intercambiar sus roles y son participantes activos que expresan sus necesidades; en el caso del emisor: modificar o activar los hábitos de consumo del receptor para que éste adquiera el producto o servicio publicitado y del receptor: manifestar sus necesidades según su estilo de vida. Esto es lo que diferencia a la comunicación actual de la comunicación unidireccional, llevada a cabo en épocas anteriores, en la que el emisor era el único que transmitía sus intereses y el receptor podía dar como respuesta únicamente la acción de adquisición o no adquisición del producto o servicio anunciado. Rey (2008) especifica que la forma publicitaria es la unidad empleada en el intercambio comunicativo que llevan a cabo el anunciante y el cliente potencial.

Pero aunque la comunicación bidireccional sea la que está vigente actualmente, comparte un rasgo característico con la comunicación unidireccional, ya que la finalidad última de todo estímulo publicitario es transformar la actitud del *target* para que éste se sienta atraído por el producto o servicio que se publicita y en última instancia, lo adquiera. Esto es la consecuencia de que todo anunciante realiza una inversión monetaria en la comunicación de su producto o servicio para obtener un retorno de la inversión acorde con sus intereses y necesidades. Por ello, es primordial conocer el número de consumidores potenciales que pasan a ser consumidores reales y la cantidad de estos últimos debe de ser más elevada que la inversión realizada por el anunciante, en caso contrario, si el volumen de consumidores reales es inferior que la inversión monetaria realizada por parte del anunciante, determinará que la comunicación llevada a cabo no ha sido efectiva. Rey (2008) describe que los estímulos publicitarios se transmiten a un receptor con la finalidad de transformar su actitud. Si ninguna comunicación es gratuita, mucho menos lo es la publicitaria. Un anunciante no realiza una inversión publicitaria con fines filantrópicos sino económicos.

Asimismo, es imprescindible llevar a cabo un estudio de mercado para determinar el *target* de una campaña publicitaria y de esta manera, se conocerán sus gustos, inquietudes, necesidades y



preferencias. En dichas investigaciones intervienen diversas disciplinas, entre ellas, la psicología de la percepción, ciencia que estudia el modo en que los sujetos captan determinados estímulos y no otros, de qué modo llega la información de dichos estímulos a los órganos sensoriales y la respuesta que se da a los mismos. Es el saber que se encarga de analizar objetivamente la interacción entre estímulo y receptor. Por ello, en la asimilación de los estímulos publicitarios por parte del *target*, interviene el proceso de percepción, y para determinar la eficacia de dicho estímulo es imprescindible conocer este proceso. La psicología de la percepción indica que la energía física y el mecanismo fisiológico de la visión están interactuando continuamente (Martínez, 2010). Si esto es así, también será posible medir objetivamente tal interacción: el camino será detectando la conducta resultante por parte del receptor.

A su vez, todo sujeto analiza visualmente los estímulos publicitarios y agrupa o disgrega los significados de los elementos que los forman. En este proceso, primeramente destacan las similitudes entre los factores que componen el estímulo, pero en segunda instancia, se empiezan a establecer las desemejanzas que anteriormente no se apreciaban, desigualdades como son: el color, la textura y el contraste, todas ellas, se caracterizan por tener diferencias aspectuales. En este sentido, Martínez (2010) considera que cuando el receptor explora visualmente cualquier objeto de comunicación, establece semejanzas y diferencias. El análisis visual que llevan a cabo los sujetos expuestos a los estímulos publicitarios es uno de los elementos clave que determina la eficacia publicitaria. Este término se refiere a los resultados obtenidos tras realizar una campaña publicitaria y producto de ello son los mensajes visuales y textuales que constituyen el mensaje que transmite el estímulo publicitario. En consecuencia, el proceso comunicativo requiere un estudio previo antes de elaborar cualquier anuncio publicitario. Rodríguez, Llorente y García (2012) destacan que el concepto de eficacia publicitaria se ha utilizado con frecuencia como instrumento de medición de los resultados que obtiene una campaña o un anuncio determinado, pero también está vinculado a otros aspectos relacionados con el mensaje.

Otro de los factores que determina la eficacia publicitaria es la cantidad ingente de estímulos a los que está expuesto el *target*; por ello, a mayor cantidad de anuncios publicitarios, menor recuerdo del mismo, lo cual dispone que los sujetos sean capaces de evocar aquellos con los que se sienten vinculados y que cubren sus necesidades. Actualmente el mercado se caracteriza por un exceso de oferta y como consecuencia, más competencia entre las marcas de determinados productos y servicios. Según García, García y Nuñez (2012), se debe tener en cuenta también la saturación publicitaria. El mayor número de anuncios emitidos en un mismo bloque hace que los niveles de recuerdo de las marcas decrezcan. Así, el recuerdo del estímulo publicitario, al ser consecuencia directa de la vinculación entre el *target* y la cobertura de sus necesidades, está determinado por las actitudes hacia él. Dicha actitud, no se crea en el mismo instante de la exposición del anuncio publicitario, sino que se constituye una vez procesado, ya

que intervienen variables externas (el contexto en el que se encuentra el individuo) e internas (género, inteligencia, capacidad de procesamiento, etc.). Bermejo (2008) considera que la actitud hacia el anuncio es una respuesta actual al estímulo publicitario. No es una respuesta totalmente disponible en el momento del encuentro con el anuncio.

Debido a que cada sujeto es diferente a otro y el estudio individualizado de cada uno de ellos sería una tarea muy costosa, en lo que se refiere a los términos económicos y temporales, para las empresas de investigación, existe una herramienta muy precisa y económica que se caracteriza por agrupar a los individuos que presentan unos rasgos característicos en común, es la denominada segmentación de mercado. Bermejo (2008) considera que apenas se ha indagado la influencia de variables antecedentes del sujeto sobre su respuesta de la actitud hacia el anuncio; esto podría contribuir a entender mejor los procesos que tienen lugar en el receptor durante la exposición a la publicidad.

Aún así, investigaciones como las de Briñol y sus colaboradores (2001) y León (2008), demuestran que las variables externas e internas al *target* no son las únicas que determinan su respuesta a un estímulo publicitario, sino que tal y como menciona Bermejo (2008), las variables antecedentes también influyen, estas variables son: el mapa cultural, las actitudes previas, la habilidad general, la implicación, la predisposición, la oportunidad, las necesidades y la estructura de la personalidad. Además, estas variables pueden contribuir a entender mejor los procesos que tienen lugar en el receptor durante la exposición a la publicidad.

#### 1.4.4. Persuasión publicitaria

En términos generales, la persuasión es definida como aquella acción que se caracteriza por incitar a alguien a creer o a adquirir una determinada conducta, tal y como indica la RAE (2014); la acción de persuadir se califica por inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.

En el ámbito publicitario la persuasión es uno de los elementos que constituyen el discurso. Tal y como se ha detallado en párrafos anteriores, la persuasión emplea la argumentación y la información con la finalidad de atraer y convencer al *target* para que adquiera o modifique una serie de actitudes y/o comportamientos. Por este motivo, los anunciantes y en consecuencia, los profesionales del ámbito publicitario siguen los gustos, los hábitos y las características que forman el segmento de población al que va dirigido el objeto anunciado y se adaptan o crean necesidades; de este modo el objeto publicitado será atractivo para el posible consumidor. Los emisores buscan seducir a los receptores y para ello, se tiene en cuenta el perfil del individuo o del grupo social al que se dirija la campaña o el anuncio publicitario concreto (Santiago, 2005).

Uno de los elementos clave que caracterizan a la persuasión es la creación de un discurso adaptado a cada segmento de la población que en función del objeto publicitado será uno u otro. Aunque la argumentación siempre esté basada en información verídica, se debe llevar a cabo una clasificación de los componentes que la constituyen. En el caso de la publicidad de productos de alimentación que tengan como *insight* la Belleza y la estética corporal, se comunican los atributos que son atractivos para el target: light, bajos en grasas, 0% materia grasa, ricos en fibra, sin azúcares añadidos, saludables, etc. El mensaje y la promesa son que con su consumo ayudarán a adelgazar, a no engordar o a tener una buena salud. El lenguaje retórico es la llamada invención del discurso, es decir, la observación de la forma en que comienza el proceso de persuasión en la que se prepara al receptor y se realiza una adecuada selección de los argumentos (Peña, 2008). De este modo, se puede afirmar que la persuasión influye en las actitudes de los sujetos, ya que puede condicionar sus decisiones de compra o no compra del producto o servicio e influyendo en sus hábitos. Existen tres tipos de persuasión:

a) **Persuasión sistémica:** es aquella que transmite la totalidad de información que constituye el producto o servicio que se publicita y a su vez, es racional, con el fin de que el receptor responda de una manera adecuada, es decir, que se sienta atraído por el objeto publicitado y como consecuencia, lo adquiera.

- b) **Persuasión heurística:** este tipo de persuasión se diferencia de la sistémica en que simplifica parte de la información transmitida, partiendo de la base de que los sujetos receptores tienen limitaciones en su capacidad de cognición, de evaluación o de decisión. Actualmente no se dispone de tiempo debido a la infinidad de estímulos transmitidos en los medios de comunicación y por lo tanto, las capacidades del público objetivo se ven limitadas, por lo que este tipo de persuasión es cada vez más empleada en el ámbito de la comunicación.
- c) **Persuasión en clave afectiva:** aunque es muy similar a la heurística, la persuasión en clave afectiva se caracteriza en que su principal componente es el afectivo.

Los tres tipos de persuasión comparten un rasgo característico en común: en la información empleada para diseñar la argumentación se deben tener en cuenta los conocimientos compartidos por el receptor, para que ésta sea comprendida y el emisor establezca empatía con el destinatario del mensaje, con la finalidad de poder transmitir los elementos emocionales que serán determinantes en la decisión final del *target*. Por ello, la persuasión en clave afectiva es cada vez más utilizada en el ámbito publicitario. La publicidad actual combina con frecuencia la fase argumentativa con las referencias a las emociones (Peña, 2008).

En muchos de los casos, el discurso empleado en la persuasión no es directo ni racional, por ello se establece un vínculo emocional, para influir en mayor grado en las emociones que en el raciocinio del receptor. El receptor no percibirá la sugerencia del emisor directamente, y el primero será quien decida adquirir un hábito, un producto, un servicio, una ideología, etc, sin que el emisor haya comunicado su intención en un tono directo e imperativo, por lo cual, dicho vínculo será más consistente. Este tipo de persuasión indirecta se conoce con el nombre de persuasor oculto. Peña (2008) considera que es frecuente encontrar anuncios en los que se omiten invitaciones directas a la compra o a la adquisición del producto en la publicidad actual; se trata de los persuasores ocultos.

Asimismo, la comunicación no emplea únicamente el raciocinio como argumento en la persuasión, habitualmente se utilizan los elementos emotivos para construir el discurso persuasivo de la publicidad, ya que de este modo, el *target* se sentirá identificado con el producto o servicio publicitado. El recurso emocional en la persuasión es más efectivo que el racional. A su vez, las emociones implican la apelación de los valores de los sujetos, siempre y cuando éstos sean positivos, como por ejemplo: la felicidad, la riqueza, la gratitud, el lujo, el status social, etc, como también los del objeto publicitado: calidad, economía, sostenibilidad, ecología, etc. Dichos valores deben estar relacionados y deben presentar cierta coherencia en función del público objetivo al que va dirigido el estímulo publicitario, el producto o

servicio que se anuncia y la marca o anunciante del objeto publicitado. Peña (2008) argumenta que en las formas de persuasión es difícil encontrar anuncios en los que se presenten solamente procesos de razonamiento, puesto que, en la mayor parte de los textos, se ofrecen referencias a lo emocional.

De modo que, la persuasión implícita en el mensaje publicitario influye en las emociones del sujeto y como consecuencia, en su sistema cognitivo y sus valores. El discurso se debe estructurar de tal modo que presente una cohesión lógica entre sus elementos, con el objetivo de que los órganos sensoriales del *target* capten el mensaje transmitido en el estímulo publicitario. Vellón (2012) define el texto publicitario como una actuación sobre la esfera cognitiva de las creencias, los valores personales y sociales, lo que constituye otro de sus objetivos, a sumar a los más explícitos dirigidos al dominio perceptivo.

Los elementos emotivos tienen una doble intencionalidad, la de persuadir y la de participar en los procesos cognitivos llevados a cabo en la mente del consumidor potencial, con el objetivo de afianzarse en la memoria a largo plazo y de este modo, el sujeto tenga la capacidad de evocar el mensaje implícito en los estímulos publicitarios transcurrido un período de tiempo, y convertirlo en parte de sus hábitos. Así, el discurso persuasivo se elabora mediante una serie de componentes dispuestos de tal manera que influyen en el día a día del público objetivo. Vellón (2012) considera que el texto publicitario desarrolla un esquema de actuación a partir de mensajes con fuerte impacto emocional que, a su vez, en un estadio posterior, se consolidan como esquemas cognitivos en la memoria a largo plazo.

El discurso publicitario se sirve de diversos recursos argumentativos para conseguir que el público objetivo se convenza de las características diferenciadoras del objeto publicitado, sienta que es el que más se ajusta a sus exigencias físicas o emocionales y tenga la necesidad de adquirirlo. De este modo, se posiciona en su mente y se diferencia de la competencia. Tal y como indica Robles (2003), el publicitario es un discurso intencional mediante el cual se trata de convencer al comprador potencial de la conveniencia de adquirir un determinado bien de consumo, entre otras de sus finalidades.

También es imprescindible saber de qué modo está constituida la comunicación publicitaria para comprender la persuasión. Las dos dimensiones en las que actúa la persuasión son: el texto publicitario y la imagen publicitaria. En ambas dimensiones se puede apelar al recurso persuasivo, ya que como se ha detallado, la finalidad última de la comunicación publicitaria es convencer al *target* mediante una argumentación atractiva y tanto el texto como la imagen pueden conseguir atraer la atención de los sujetos. En el caso del texto, se puede dividir en tres tipologías:

- **Racional:** es la que se corresponde con la persuasión sistémica, ya que como se ha detallado, los argumentos utilizados son puramente racionales.
- **Emotivo:** coincide con la persuasión en clave afectiva, ya que las emociones son el componente principal del argumento empleado en la comunicación persuasiva.
- **Indirecta:** los persuasores ocultos tienen una función determinante en la persuasión indirecta, porque no incitan directamente al consumidor potencial a adquirir o modificar un hábito, sino que se sugestionan a éste de un modo indirecto.

De acuerdo con Vellón (2012), el texto publicitario, en su dimensión verbal, posee una finalidad persuasiva en tres modalidades: racional, emotiva e inconsciente y persigue explícitamente un efecto perlocucionario que se traduce en la transformación del receptor del mensaje en consumidor.

En cambio, la imagen publicitaria se caracteriza por estar constituida por la comunicación no verbal. Los elementos empleados en la persuasión son los recursos literarios, como por ejemplo: la anáfora visual, la hipérbole, la hipérbaton, la aliteración, etc, que son utilizados para atraer al público objetivo. En el caso de la anáfora, mediante la repetición de un objeto visual, la hipérbole apela a la exageración de una determinada característica, objeto o persona, la hipérbaton recurre a la alteración del orden normal de los elementos que componen la escena visual y la aliteración consistente en la repetición de uno o más de los componentes gráficos que constituyen el estímulo publicitario.

Los recursos literarios que se emplean en la escena visual del estímulo publicitario conllevan a organizar los elementos gráficos de modo que estén cohesionados con los textuales, de tal manera que resulten atractivos para el *target*. Los aspectos gráficos no están constituidos únicamente por la imagen que aparece en la escena visual, sino también por dimensiones tales como la tipográfica (color y tamaño), la perceptiva (jerarquía respecto al resto de elementos que forman la escena visual) y la orientación (posición de los componentes que constituyen el estímulo). Vellón (2012), indica que el proceso de focalización, clave para valorar la estrategia intencional y comunicativa del texto pasa a depender, en primer lugar, ya no sólo de parámetros propios del semantismo lingüístico, sino también de caracteres organizativos del signo visual.

Pero en algunos casos, la connotación negativa de la comunicación persuasiva se pone de manifiesto, por ejemplo, en el estudio de Schweidler y Gierl (2009), en el cual 60 estudiantes evaluaron anuncios ficticios y en el que se puso en evidencia la influencia adversa de la persuasión publicitaria sobre las

actitudes y las respuestas de la muestra a los estímulos publicitarios, debido a su rechazo y a su respuesta negativa hacia los mismos. Se demostró que una marca que ya es percibida como negativa con anterioridad, ocasiona una persuasión adversa. En su investigación también comprobaron que la utilización de diferentes tipos de letra y colores origina una reacción distinta en el receptor.

Aunque la persuasión tenga un sentido negativo en muchos casos, diversas investigaciones han demostrado que se puede emplear para fines positivos, como la de Gasco, Briñol y Horcajo (2010), que utilizaron el Modelo de Probabilidad de Elaboración de Petty y Caccioppo (1986) para determinar de qué modo se podía influir, modificar las actitudes y en consecuencia, evitar los posibles trastornos de la conducta alimentaria mediante la comunicación persuasiva. En el estudio participaron 97 estudiantes, se emplearon cuestionarios y se les sometió de forma aleatoria a tres situaciones experimentales distintas: un tercio de los participantes debía generar pensamientos positivos hacia su cuerpo (tratamiento de autopersuasión); otro tercio de participantes leyó afirmaciones positivas sobre su cuerpo (tratamiento de exposición pasiva); y un último grupo de participantes tuvo que generar pensamientos neutros hacia el cuerpo o pensamientos positivos hacia un tema irrelevante (grupo control). Se observó que los participantes de los dos grupos de tratamiento mostraron unas actitudes hacia su cuerpo significativamente más favorables que aquéllos del grupo control. Es decir, los tratamientos fueron efectivos cambiando las actitudes hacia la imagen corporal. Este estudio ejemplifica que la comunicación publicitaria que lleva implícita la persuasión, dispone de una herramienta clave para modificar las actitudes del *target* y la manera de utilizarla en pro de ambas partes: emisor y receptor del estímulo publicitario.

Asimismo, la persuasión se puede utilizar de un modo positivo o negativo en función del emisor y del objetivo de la comunicación emitida. Poggi (2005) realizó un estudio descriptivo en el cual define de una manera objetiva la finalidad de la persuasión, y destaca los elementos que tienen en común las comunicaciones persuasivas. El autor concluye que las estrategias persuasivas aristotélicas de *logos*, *ethos* y *pathos* (la argumentación racional, la credibilidad y fiabilidad del hablante, y la apelación a la emoción) están siempre presentes en los diferentes discursos persuasivos (discurso político, la publicidad y los comunicados en el ámbito de la salud), y que son explotadas para conseguir la finalidad propuesta y para fortalecer la credibilidad del sujeto receptor hacia los elementos persuasivos. Tal y como se ha detallado en párrafos anteriores, los factores que definen la comunicación persuasiva son: generar información en la mente del consumidor en pro del objeto publicitado, la activación de dicha información y la apelación a los valores personales y sociales del *target*.

### 1.4.5. Valores publicitarios

Todo mensaje publicitario, tanto el visual como el textual, está cargado de valores acordes al público al que se dirige; esto es lo que hace posible que se genere cierta atracción por el objeto publicitado, o lo que es lo mismo, que se dé la persuasión y, tal y como se ha explicado en apartados anteriores, ésta tiene más efecto cuando apela a las emociones que al raciocinio. Para comprender dicha apelación que se hace a los valores que atraen al *target* mediante la persuasión publicitaria se debe estudiar su definición en un sentido global, ya que éstos pueden hacer referencia al ámbito humano, educativo, social, individual, etc. Las definiciones que se citan a continuación no se centran en ninguno en concreto, ya que explican este término de un modo genérico, éstas son las siguientes:

- Según la Gran Enciclopedia Planeta (2004) los valores son una cualidad o conjunto de cualidades por las cuales una persona o una cosa vale, es apreciada, característica de aquello que cumple las condiciones para ser válido.
- En el Diccionario María Moliner (2007) un valor es una cualidad de las cosas que valen, o sea que tienen cierto mérito, utilidad, o precio: el valor de una obra literaria.
- La RAE (2014) considera que los valores son una cualidad que poseen algunas realidades consideradas bienes, por lo cual, son estimables. Los valores tienen polaridad en cuanto a su positividad o negatividad y jerarquía en cuanto a su superioridad o inferioridad.

Estas tres definiciones elaboradas desde una perspectiva global, tienen un aspecto en común, ya que se refieren al término valor como una cualidad, por lo tanto, como un atributo positivo, aunque la RAE (2014) es la que profundiza más, ya que señala que los valores tienen una jerarquía y un doble sentido y a pesar de su connotación positiva en lo que se refiere al vocablo cualidad, señala que éstos también pueden contener aspectos negativos.

Una vez comprendido el término valor desde una perspectiva global, conviene conocerlo desde nuestro ámbito concreto: la influencia de los valores en el entorno mediático o la influencia del entorno mediático en los valores. En este sentido, las definiciones específicas de los valores en dicho ámbito son adaptaciones de la definición genérica acordes al ámbito de la comunicación y se conserva el vocablo cualidad.



Rodríguez, Montoya y Mas (2012) consideran que los valores son aquellos elementos de sus contenidos y aquellos rasgos de sus características formales que configuran el conjunto de cualidades que otorgan importancia, validez o mérito a una producción audiovisual y la hacen ser apreciada por su adaptación a las necesidades del hombre y la sociedad.

De modo que la eficacia comunicativa es imprescindible para que se dé la adaptación de este tipo de necesidades y da lugar a la transmisión de valores. Rodríguez (2008) explica que los problemas de interés para una perspectiva comunicológica orientada hacia el análisis y la obtención de eficacia son justamente aquellos en los que el flujo comunicativo entre emisor y receptor no llega a producirse, o se produce de manera incompleta, errónea o distorsionada. Así pues, el rol de la eficacia comunicativa es imprescindible, ya que se propone una nueva línea de investigación, dónde se plantean dos problemas concretos, como dos preguntas diferenciadas, la primera desde el punto de vista de la emisión y la segunda desde el punto de de vista de la recepción:

- 1) ¿De qué modo se debe alterar y adaptar la emisión comunicativa para conseguir los objetivos?
- 2) ¿Cómo se debe procesar este flujo de información entrante para utilizarlo adecuadamente de acuerdo a las necesidades?

Para lograr que el flujo comunicativo entre emisor y receptor sea correcto, comprensible y como consecuencia, se dé la eficacia comunicativa, los valores transmitidos deben tener diversos enfoques, de manera que la comunicación se debe adecuar para conseguir los objetivos del emisor y adaptarse a las necesidades del receptor. En función del enfoque de cada uno de los valores, la definición y significado de los mismos será distinto. Rodríguez, Montoya y Mas (2012) diseñaron un inventario con 25 valores y lo testaron en el ámbito iberoamericano, que parte de una formalización positiva del concepto de valor basada en el análisis de tres documentos políticos de vocación universal y distinto origen cultural: la Carta de Derechos Humanos, la Constitución Federal de Brasil y la Constitución Española. Además, cada valor se desglosó en tres dimensiones:

- **Dimensión educativa:** es el proceso mediante el cual se transmiten conocimientos y modos de actuar, también implica una concienciación cultural en la que se materializan una serie de habilidades y valores que pueden perdurar un corto período de tiempo o ser innatos al carácter del individuo.

- **Dimensión humana:** consiste en la protección de la autoestima mediante la satisfacción de las necesidades y el desarrollo individual en el ámbito psicológico y fisiológico.
- **Dimensión social:** Es el rol que adquiere un individuo en concreto en un colectivo de seres humanos y así se constituyen sus derechos y obligaciones en la sociedad a la que pertenece.

El término valor está, pues, vinculado directamente con las actitudes y el comportamiento humano en la sociedad a la que pertenece, dichos valores son transmitidos por los medios de comunicación y convertidos en estándares de la cultura, por ello, el cumplimiento o no cumplimiento de éstos se puede ver recompensado o castigado por los demás. Rodríguez, Montoya y Mas (2012) consideran que la evolución social actual, tan altamente determinada por los contenidos mediáticos, ha colocado el concepto de “valor” como uno de los elementos centrales del estudio del comportamiento.

Por esta razón, las campañas publicitarias tienen como finalidad la transmisión de valores, de manera que se establecen unos hábitos en la sociedad. Dichos valores se caracterizan por ser educativos, sociales y humanos, ya que siempre van dirigidos a personas que necesitan adquirir unos conocimientos, que a su vez se encuentran dentro de un grupo social y que requieren un desarrollo físico y mental, por ejemplo, las campañas de sensibilización pretenden que los individuos se comporten de un modo beneficioso en pro de una causa en concreto y adopten la ideología comunicada, en el caso de la comunicación comercial su objetivo es que el *target* adquiera unas necesidades emocionales que son transmitidas mediante valores como pueden ser la felicidad, la diversión, la comodidad, el status social, etc, que hagan la promesa de satisfacerlas al obtener el objeto publicitado. García y Lagos (2011) definen la publicidad como transmisora de valores que contribuyen a configurar un tipo de sociedad o sacar a la luz los cambios que se producen en ella.

Aún así, el mercado actual se caracteriza por tener un exceso de oferta frente a la escasa demanda, por ello, las marcas deben competir día a día para alcanzar una cuota de mercado superior a la de su competencia. Asimismo, dichas marcas tienen la misión de destacar su eficacia y en consecuencia, lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y su diferenciación frente a la competencia directa e indirecta. También, la publicidad es la transmisora de la comunicación de dichas marcas y las define mediante valores que se refieren a la sociedad en vez de al avance individual de los sujetos, ya que de este modo se cree que se puede abarcar a un público más amplio y conseguir un mayor nivel de ventas. García y Lagos (2011) consideran el contexto actual como eficaz y competitivo. La publicidad alude con más frecuencia a valores que se refieren a la sociedad que aquellos que apuntan a la mejora de la persona humana.

Entonces, la comunicación publicitaria no es neutra, ya que se posiciona a favor o en contra de determinadas actitudes y comportamientos, de modo que incita a los individuos a crear la realidad que interesa a los anunciantes mediante: la recopilación, la muestra y el refuerzo de los valores adecuados para que el *target* los apruebe y adquiera un posicionamiento a favor de la ideología, el producto o servicio publicitado. Según Moro (2007), la publicidad no es neutra ya que no se limita a reflejar la realidad social sino que la reinterpreta y por último, la reconstruye y la modifica.

Por ello, en muchas ocasiones la comunicación publicitaria recibe críticas negativas, en las cuales se la describe como engañosa, manipuladora e incluso egoísta. Así que, el proceso de elaboración del mensaje publicitario (textual y gráfico) debe cumplir un procedimiento riguroso en el que se examinen los valores transmitidos para que éstos sean verídicos y acordes a los intereses de la sociedad actual. Aunque es difícil analizar dicho mensaje, ya que la originalidad de éste se caracteriza por estar constituida por el uso de diversas estrategias como son los recursos literarios aplicados al espacio visual del que se ha detallado su utilización en la persuasión implícita en el mensaje publicitario. Moro (2007) explica que la imaginación al servicio de los anuncios produce, a veces, pequeñas películas de ficción muy creativas, pero con una carga valorativa contraria a la que la sociedad dice pretender.

El sector de la población que está más influenciado por los valores transmitidos en los estímulos publicitarios, que modifican hábitos y actitudes, son los adolescentes, ya que éstos están en una fase de constitución de su carácter y cualquier factor les condiciona más intensamente que a una persona adulta. En muchos casos, puede ocasionarles una sensación de fracaso al no poder conseguir el objeto publicitado y en consecuencia, los valores transmitidos en el mismo. Moro (2007) manifiesta que para un gran número de jóvenes esto es una fuente de frustración ya que no pueden acceder a los productos y servicios que se les ofertan y se les venden como necesarios.

Además, los valores comunicados en la publicidad de determinados productos o servicios, son valores ya existentes y no concebidos por las ciencias de la comunicación. Dichos valores tienen como intención influir en las decisiones del *target* sin que éste lo advierta y de este modo, adquiera unos hábitos de consumo en los que se creó una dependencia hacia el objeto publicitado. Así pues, los valores transmitidos en el estímulo publicitario son sinónimos del sentimiento favorable o desfavorable que sienten los sujetos hacia la ideología, producto o servicio anunciado. Biedma (1997) define la publicidad como transmisora de valores, pero no creadora. Pretende sugestionar, esto es, motivar la conducta del sujeto sin que se dé cuenta.

Los valores y las creencias son inducidos por la persuasión, ya que la publicidad tiene como fin último modificar las actitudes, los hábitos de consumo y de compra del *target* para que éste adquiera una

ideología, un producto, un servicio, etc, y tal y como se ha explicado anteriormente, la comunicación que lleva implícito un mensaje persuasivo, influye principalmente en las emociones de los sujetos a través de la transmisión de valores. Algunos de los ejemplos más habituales empleados en la comunicación publicitaria son: la felicidad (Coca-Cola), la seguridad (Volvo), el lujo (Chanel), la calidad (Audi), la deportividad (Nike), la modernidad (Apple), etc.

Estos valores transmitidos por la marca logran su posicionamiento en la mente del consumidor y una opinión sobre ella, particular y diferenciadora de las otras. Tal y como detalla Mariano (2009), los anuncios comerciales venden productos y marcas (porque su objetivo es estimular el consumo y reorientar la demanda del consumidor hacia la oferta de bienes y servicios).

En la comunicación publicitaria dichos valores se conciben debido a tres factores de influencia:

- a) **La orientación psicologista:** consiste en transformar el producto de manera que no sólo se adapte a las necesidades del *target*, sino que también evite o reduzca sus complejos. Por ejemplo: los cereales integrales ofrecen un buen sabor y a su vez, hacen la promesa de no engordar o de adelgazar, por lo tanto, apela a los procesos cognitivos de los individuos (sentido del gusto) y a su vez, a sus emociones (no engordar o adelgazar).
  
- b) **La desorientación cultural:** el *target* busca identificación con el valor de la marca, ya que en los tiempos actuales hay una crisis de creencias debido a la saturación de marcas, de productos y servicios que hay en el mercado. Por ejemplo, si un individuo pretende transmitir que está rodeado de lujo, es muy probable que compre el objeto que mejor comunique este valor, que esté posicionado en el mercado con dicho atributo y escoja el que ha conseguido persuadirle con mayor intensidad, ya que debido a la abundancia de marcas, existe más de una que represente al mismo valor.
  
- c) **Los medios de comunicación:** forman la concepción del mundo, de la propia imagen del individuo y de su imaginación. Por ejemplo: en muchos casos, la felicidad viene determinada por la obtención de un producto o servicio que hace la promesa de conseguir un valor, o a la inversa, se ocasiona la tristeza por no adquirirlo.

Otros de los factores que influyen en la publicidad son la música, el *slogan* o los juegos de palabras. Todos ellos, son elementos persuasivos que hacen que los anuncios tengan un componente audiovisual y emocional y actúen como transmisores de valores, actitudes, y estilos de vida. La sociedad actual es consumista y por ello, es el factor determinante de las decisiones de compra de los individuos. Mariano (2009), destaca que los anuncios televisivos, debido a los elementos recurrentes como la música, el *slogan* o el juego de palabras, se recuerdan y se asimilan mejor que el resto de experiencias cotidianas.

Como se ha explicado en el párrafo anterior, la publicidad influye en las decisiones de compra, ya que transmite valores y éstos forman parte de la motivación de los consumidores para adquirir un producto o servicio. Pero para entender el modo de comunicar en los anuncios hay que comprender la educación, ya que es la disciplina que se encarga de formular el orden de importancia y el comportamiento hacia los valores (moral) en la mente de los individuos. Ávila y Linares (2006) consideran que la comunicación tiene que ver con la existencia y transmisión de los valores, mientras que la educación tiene que ver con la calidad de los mismos.

La moral determina el comportamiento de los individuos hacia los valores y los jerarquiza en su mente, y a su vez, influye en la percepción de la imagen corporal, de manera que si un individuo relaciona salud con delgadez, su objetivo será estar delgado. Así pues, muchos de los estímulos publicitarios relacionados con la categoría de belleza y estética corporal, comunican la interrelación entre el consumo del objeto publicitado y el alcance de dicho valor. Ávila y Linares (2006) manifiestan que la moral en sentido restringido opera en el ámbito de los valores.

Otra de las definiciones de los valores, desde un sentido más amplio y que engloba al ámbito de la psicología, la biología y las ciencias sociales, es la que hacen Palacios y sus colaboradores (2005) en la que destacan la función de los valores que se posicionan en la mente del consumidor, que tienen su origen en las motivaciones individuales y se identifican con determinadas marcas. Por lo que se establece un orden de jerarquía entre dichos valores en la mente de los individuos y a su vez, se constituirán en función de los principios de actuación de cada uno. Palacios y sus colaboradores (2005) definen los valores como representaciones cognitivas con origen en necesidades biológicas básicas y suponen una construcción individual de una meta transituacional.

Según la investigación llevada a cabo por Aierbe y Medrano (2008), los valores que se posicionan en primer lugar en la mente de los consumidores debido a la influencia mediática son: la falta de reflexión, la baja autoestima, la imitación de estereotipos, la ausencia de principios, etc. debido a que cada vez más, el mensaje que se toma como referencia es el transmitido por los medios de comunicación y como consecuencia, puede ocasionar psicopatologías por negarse a la auto aceptación.

Además, Mas, Rodríguez, Montoya, Morales, Lopes, Añaños, Peres, Martínez y Grau (2015) realizaron una investigación en la que se empleó el inventario de 25 valores que diseñaron Rodríguez, Montoya y Mas (2012) y participó una muestra de 139 sujetos de edades comprendidas entre los 18 y 25 años, 66 mujeres con trastornos de la conducta alimentaria y 11 hombres y 62 mujeres sin trastornos de la conducta alimentaria. En este estudio se siguió el Protocolo de Evaluación de Valores “*Protocolo EVA*” y como resultados, los autores encontraron evidencias del gran consenso en la percepción de los valores básicos (amistad, igualdad, seguridad, educación, progreso, etc.) en los *spots* de productos de alimentación en general, entre personas con y sin trastornos, pero hubo importantes diferencias en *spots* sobre productos de alimentación con estrategias de imagen corporal, particularmente en la evaluación positiva o negativa de los valores salud y bienestar.

### 1.4.6. Emociones

Para comprender la influencia de la transmisión de valores en las emociones, se debe analizar en qué consisten y cómo surgen. En el primer caso, se puede afirmar que las emociones son el resultado de los sentimientos de los sujetos y en el segundo, que se originan por la exposición de éstos a determinados estímulos. Ceruelo y Gutiérrez (2003) consideran que las emociones son un estado mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o pensamiento.

Además, se debe tener en cuenta el factor emocional de los usuarios, en el que hay que evaluar sus pensamientos e intenciones sobre las personas que interactúan con ellos y así, se podrán valorar los encuentros sociales de los mismos. Dichos encuentros influyen en el comportamiento y la percepción de uno mismo de manera que, los comentarios desagradables hacia el individuo ocasionan infravaloración y al contrario, las críticas positivas originan sobrevaloración. En el caso de los estímulos publicitarios de estética corporal la comunicación que se transmite lleva implícito un mensaje emocional que hace que el *target* relacione el objeto publicitado con valores como la felicidad, la armonía, la belleza, la salud, etc. Asimismo, Keltner y Haidt (2001) determinan que las emociones aportan información relevante acerca de los pensamientos e intenciones de otras personas y permiten dirigir de forma efectiva los encuentros sociales del individuo.

El ámbito de la psicología define las emociones como la activación de determinadas sustancias cerebrales en función del agrado percibido por el sujeto. Dicho agrado será asimilado en relación a la educación, la experiencia, la predisposición del individuo, etc. De este modo, los estímulos publicitarios son los encargados de activar dichas emociones mediante el mensaje transmitido, tanto textual como visual y es la estrategia seguida para conseguir el objetivo último de la comunicación: la adhesión de un mayor número de usuarios a la marca publicitada. Añaños y sus colaboradores (2009) consideran que las zonas cerebrales que se encargan de que las cosas agraden se asocian a una multitud de receptores que se ponen en acción y muchas sustancias cerebrales que también se activan; es el sistema de placer central, de placer cerebral.

Por otra parte, como las emociones son reacciones del sujeto, están directamente vinculadas con sus decisiones de compra. Siguiendo en la misma línea, D'Angelo (2013) define las emociones como constituyentes motores del consumo, ya que sirven como incentivos positivos y negativos al consumir.

Además, Norman (2004) afirma que desde una perspectiva psicológica las emociones provienen de tres estadios distintos del cerebro:

- **Visceral:** situado en el plano inconsciente del sujeto.
- **Conductual:** vinculado con asimilación de hábitos.
- **Reflexivo:** relacionado directamente con el propio individuo.

Otro de los elementos que influye en las emociones son las experiencias personales del *target* y los contextos donde han experimentado los sucesos que constituyen sus rasgos individuales. Por ello, cada cual reacciona de una manera diferente ante determinadas situaciones y distintos estímulos publicitarios. Por ejemplo, una persona que ha sido criticada negativamente por su aspecto físico no se sentirá del mismo modo que otra a la que se le haya valorado positivamente, ya que en el caso de un individuo que haya recibido una infravaloración hacia su aspecto físico por parte del resto de sujetos que forman el grupo social al que pertenece, tendrá más posibilidades de padecer una distorsión de su percepción corporal que una persona que no haya recibido estas críticas negativas; tampoco reaccionará de la misma manera un hombre que una mujer debido a que las mujeres también tienen mayor riesgo de padecer dicha distorsión por los estereotipos creados en la sociedad; ni un/a adolescente que un/a adulto/a porque el carácter de los primeros está en proceso de constitución a diferencia de los segundos, que ya lo tienen definido; ni un individuo que tenga una familia estructurada que uno con una desestructuración familiar, ya que la desestructuración familiar también influye de un modo negativo en la autopercepción del cuerpo. Como se puede apreciar, existen diversos aspectos diferenciales que influyen en la reacción/respuesta del sujeto. En este sentido, Belli e Iñíguez-Rueda (2008) consideran que la mirada antropológica categoriza las emociones según la estrecha relación entre la vivencia subjetiva y su expresión en los diferentes contextos.

Debido a la influencia que tienen las emociones en los usuarios, los estímulos publicitarios emplean la publicidad emocional para atraer el interés y los sentimientos del *target* mediante la transmisión de valores positivos que prometen su consecución tras adquirir el objeto publicitado, ya que la publicidad informativa no ha logrado impactar en el público objetivo del mismo modo. Según Gutiérrez (2002), es posible la evaluación positiva de los anuncios debido a los sentimientos positivos que provoca que se traduzca en una actitud favorable hacia la marca.

Asimismo, Añaños y sus colaboradores (2009) consideran que para atraer la atención del *target*, los estímulos publicitarios deben transmitir valores positivos ya que así, suscitarán emociones agradables.



Por lo tanto, las emociones y por ende, la publicidad emocional activan el sistema cognitivo del *target* ya que éste siente determinadas sensaciones cuando está expuesto a los distintos estímulos publicitarios y las procesará para dar lugar a una posterior respuesta. Es un modo de que el público objetivo se sienta identificado con el producto o servicio y a su vez, con la marca que lo publicita. Ceruelo y Gutiérrez (2003) definen la publicidad emocional como un instrumento para generar en el consumidor una respuesta de carácter cognitivo.

Así pues, la publicidad emocional origina sentimientos en los usuarios, aunque no son siempre positivos. Tal y como se ha mencionado anteriormente cuando se explicaba la importancia de suscitar emociones positivas, en muchos casos puede suceder que se ocasione indiferencia o sensaciones desagradables y no se motive el interés del *target*, por lo cual, no se conseguirán los objetivos deseados al publicitar un producto, servicio o ideología. Aunque en otros casos el objetivo es distinto y por lo tanto no ocurre lo mismo, como es el de las campañas de sensibilización que tienen como finalidad conseguir que un segmento de la población no realice determinadas acciones. La estrategia de las campañas de concienciación consiste en originar sentimientos de rechazo hacia una acción concreta. Ceruelo y Gutiérrez (2003) comentan que toda publicidad evoca alguna clase de emoción (los anuncios publicitarios pueden provocar aburrimiento, indiferencia, alegría, etc.).

Además, los estímulos publicitarios son un elemento determinante en la constitución de los sentimientos y emociones de los sujetos que han sido expuestos a ellos. Aunque en un principio, la comunicación publicitaria consistía en detallar y transmitir los atributos que formaban el objeto publicitado, es decir, tenía un carácter puramente informativo. Con el transcurso del tiempo, los profesionales del ámbito publicitario descubrieron un modo más efectivo de conseguir la finalidad de todo producto o servicio al ser anunciado: aumentar su cuota de mercado y formar parte de las vidas del *target* mediante las emociones y la apelación de los valores que son más atractivos para cada segmento de la población, a este tipo de publicidad se le denomina publicidad emocional. Ceruelo y Gutiérrez (2003) consideran que la comunicación ha pasado de ser únicamente un medio de transmisión de información, a provocar al mismo tiempo emociones y sentimientos como una forma de añadir valor a las marcas.

De la misma manera, hay factores, como son el mensaje textual y la imagen publicitaria, que presentan cierta correlación con las emociones, ya que éstas también influyen en ellos, en función de la emoción que suscite un determinado producto o servicio motivará el interés o la indiferencia del sujeto hacia el mismo. Así pues, en un principio las emociones son subjetivas e intransmisibles y pasan a ser un elemento que se puede compartir. Por ejemplo, el usuario experimenta individualmente una experiencia con un producto o servicio y el hecho de transmitir su vivencia positiva con otros sujetos, ocasionará que

los demás se interesen y al contrario, si la experiencia ha sido negativa, provocará un rechazo por parte de los otros miembros que constituyen su grupo social. Esto es lo que tradicionalmente se conoce con el nombre de boca-oreja y aunque actualmente cada vez más existan nuevos factores que influyan en la respuesta, se sigue empleando esta técnica. Un claro ejemplo de boca-oreja son las redes sociales dónde los individuos intercambian su opinión sobre determinados productos o servicios en función de su experimentación personal e individual. Tal y como explican Belli e Iñíguez-Rueda (2008), las emociones comienzan a formar parte de las transacciones comerciales; casi podría decirse que pasan de ser una experiencia individual intransferible, a ser un objeto intercambiable.

Según la investigación de Belli y sus colaboradores (2010), las fases en las que se desarrollan las emociones son dos:

- *Corporales.*
- *Lingüísticas.*

Una fase complementa a la otra, ya que el lenguaje expresa lo que la sensación corporal transmite al sistema cerebral. Al no ser una cuestión meditada y considerada detenidamente, la emoción se considera como un aspecto irracional, ya que es espontánea. Belli y sus colaboradores (2010) demuestran que por lo general, suele considerarse que las emociones corresponden a experiencias corporales naturales que las personas recubren de lenguaje para expresarlas.

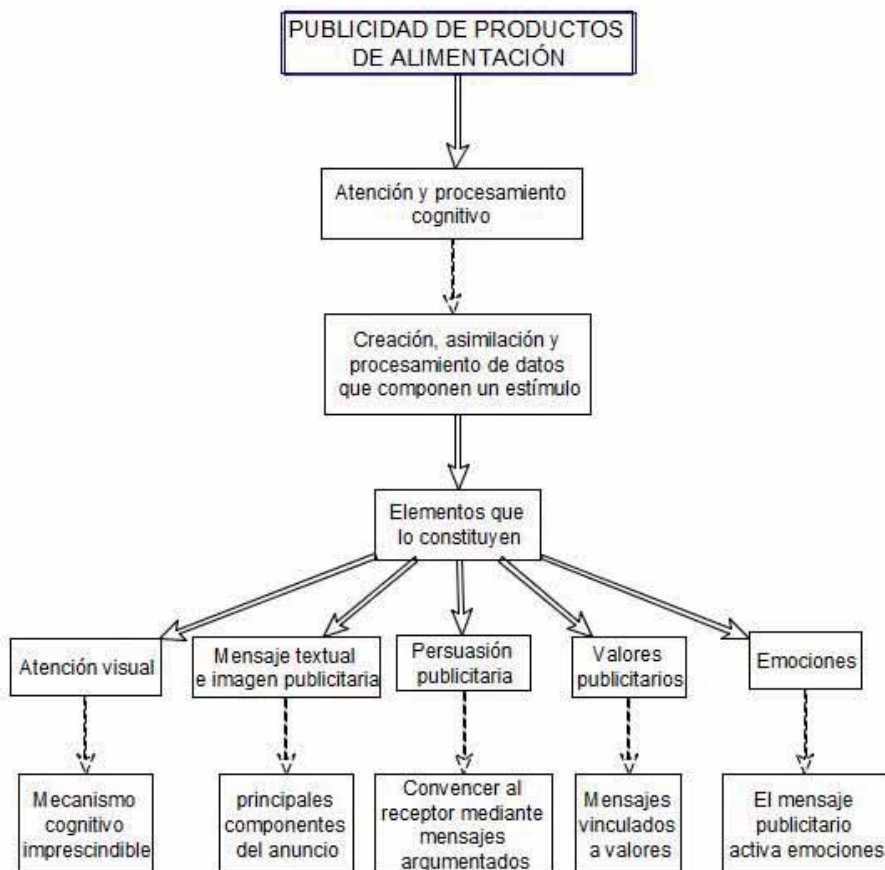
Las emociones, además de estar consideradas como cuestiones puramente irracionales, influyen directamente en los trastornos alimentarios. Los pacientes que padecen trastornos de la conducta alimentaria sienten en mayor intensidad las emociones negativas y en consecuencia, las positivas en menor grado, que por ejemplo los sujetos que no padecen ni han padecido un trastorno alimentario. Así, los estímulos publicitarios que transmiten valores relacionados con el aspecto físico influyen en un mayor grado en las emociones de los sujetos que sufren o han sufrido un trastorno de la conducta alimentaria y en los individuos que tienen más susceptibilidad para padecerlo. Siguiendo a Pascual-Jimeno y sus colaboradores (2012), en comparación con las mujeres que no tienen trastornos de la conducta alimentaria, las que sí los tienen experimentan con mayor frecuencia emociones negativas y con menor frecuencia emociones positivas.

Los pacientes que padecen trastornos de la conducta alimentaria no rigen sus emociones como un individuo que no los sufre, ya que al tener una distorsión de la imagen corporal no pueden seleccionar de un modo objetivo la información que lleva implícito un mensaje emocional. Los sujetos con distorsión de la imagen corporal sienten una mayor frustración hacia su aspecto físico en el caso de no obtener o adquirir el objeto publicitado y no conseguir los objetivos prometidos y en consecuencia, esto afectará a su bienestar psicológico y fisiológico, en muchos casos, acrecentará dichas psicopatologías o las ocasionará. Pascual-Jimeno y sus colaboradores (2012) definen que las mujeres que padecen estos trastornos tienen dificultades con el manejo y regulación de las emociones.

Diversas investigaciones como las de Corstorphine (2006), Moreno (2003), Overton, Selway, Strongman y Houston (2005), Rodríguez, Mata y Moreno (2007) y Schmidt y Treasure (2006), demuestran que los pacientes que sufren un trastorno de la conducta alimentaria o los sujetos que son susceptibles de padecerlo sienten con mayor intensidad las emociones negativas y tienen dificultades en el manejo de las mismas. Se ha llegado a la conclusión de que algunos de los factores emocionales son una de las variables que influyen directamente en el desarrollo del trastorno, por ello, se debe actuar con extrema rigurosidad en el proceso de elaboración del mensaje transmitido en el estímulo publicitario y evitar las promesas inalcanzables. El objeto publicitado se debe comunicar mediante un mensaje visual y textual verídico, tiene que respetar las emociones del *target* y valorar las consecuencias que se puedan ocasionar. Pascual-Jimeno y sus colaboradores (2012) consideran que los problemas emocionales que parecen tener estas personas puede que también hayan contribuido al desarrollo del trastorno.

### 1.4.7. Síntesis atención y procesamiento cognitivo de la publicidad

La figura 17 muestra en forma de esquema una síntesis en forma de mapa conceptual de los apartados tratados en este capítulo. Tal y como se puede observar, la publicidad de productos de alimentación es captada y procesada cognitivamente por los sujetos; estos procesos se caracterizan por crear, asimilar y procesar los datos que componen un estímulo, en nuestro caso, el estímulo publicitario. Los elementos que constituyen dichos procesos son: la atención visual (como mecanismo cognitivo imprescindible), el mensaje textual y la imagen publicitaria (como principales componentes del anuncio), la persuasión publicitaria, los valores publicitarios y las emociones activadas por el mensaje publicitario.



**Figura 17:** Esquema que recoge la síntesis del apartado atención y procesamiento cognitivo de la publicidad  
Fuente: elaboración propia

## **1.5. ACTITUDES Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN**

---

### 1.5.1. Introducción

El procesamiento de los estímulos publicitarios siempre implica una respuesta por parte de los sujetos que han sido expuestos a ellos y dicha respuesta conlleva a un cambio de actitudes hacia el tema publicitado. Por ello, las definiciones de publicidad coinciden en que el objetivo último de ésta es crear o modificar actitudes y comportamientos. Asimismo, la publicidad comunica a la vez que persuade, es lo que se denomina: comunicación persuasiva. Así pues, la sociedad actual está determinada por las modas y estilos de vida que se comunican en los medios de comunicación a través de los anuncios publicitarios. Por lo tanto, aparte de informar y transmitir un conocimiento, la publicidad busca inducir al *target* para que se posicione a favor de lo que se publicita, ya sea para comprar un producto, para solicitar un servicio, adscribirse a una ideología política, adquirir un hábito, etc.

Desde sus orígenes, en el año 3.000 a.C. la finalidad de la comunicación transmitida en los estímulos publicitarios es crear o realizar un cambio de actitudes para atraer a los usuarios potenciales y en consecuencia, convertirlos en actuales o lo que es lo mismo, conseguir un mayor nivel de ventas. García (1995) define la publicidad como una forma de comunicación persuasiva, es decir, un tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios, ideas o instituciones.

Así pues, el término actitud se puede definir como la postura que toman los sujetos ante determinadas situaciones, ésta puede ser: positiva, negativa o neutra y está condicionada por su educación, su experiencia, su status social, sus relaciones interpersonales, su exposición ante los medios de comunicación, etc. Por lo cual, la actitud es una representación interna de los sentimientos, que se configura tras la influencia de determinados elementos. En función de la actitud de los individuos, su respuesta será de un modo u otro, por ello existen diversas actitudes frente a un mismo estímulo. No existe ninguna persona exactamente igual a otra y por lo tanto, tampoco ninguna actitud es idéntica.

Las actitudes de todo sujeto se componen por tres factores, siguiendo el modelo de Mariano (2009):

- a) **Cognitivo:** percepción que recibe el sujeto sobre un estímulo a través de sus órganos sensoriales.
  
- b) **Afectivo:** valoración positiva, negativa o neutra con la que responde el sujeto ante determinadas situaciones.

c) **Acción:** respuesta que da el sujeto al objeto al que es expuesto, en función de su percepción y su valoración afectiva.

Consiguientemente, los estímulos publicitarios son una fuente de comunicación que influye en los tres componentes de la actitud, ya que los sujetos siempre están expuestos a nuevos estímulos. Dichos estímulos tienen la finalidad de ser evaluados, crear una sensación de satisfacción en el *target* y obtener una respuesta de actitud de compra. Por lo tanto, se sigue el proceso cognitivo de percepción del estímulo por parte de los órganos sensoriales, su posterior evaluación dónde interviene el componente afectivo y por último, la acción, que es la finalidad última de la publicidad: la compra de un determinado producto o servicio. Tal y cómo lo define Ortega (2004) los componentes que constituyen las actitudes de los sujetos son tres: el componente cognitivo, el afectivo y el de acción (figura 18)

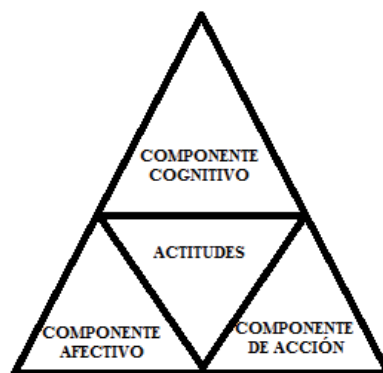


Figura 18: "Componentes de la actitud"  
Fuente: Ortega (2004)

Los modelos publicitarios basados en las actitudes describen las respuestas que dan los sujetos a determinados estímulos publicitarios a los que han sido expuestos. Dichas respuestas pueden ser de tres tipos:

- **Positivas:** adquisición del producto o servicio publicitado.
- **Negativas:** rechazo.
- **Neutras:** indiferencia.

La finalidad de todo anunciante y de las agencias de publicidad que gestionan su comunicación es que el *target* opte por la primera respuesta, para que la marca publicitada adquiera un mayor nivel de ventas. Existe una gran influencia de diversos factores en la formación de actitudes, algunos de éstos son: la experiencia del sujeto con el producto, las relaciones interpersonales, el status social, etc. Pero la publicidad es el elemento que consigue matizar la respuesta del sujeto en base al objeto que se anuncia, ya que en el caso de un nuevo producto o servicio que acaba de lanzarse al mercado, no puede existir una experiencia sobre él y así pues, la comunicación que se transmite en los anuncios publicitarios es el único referente. Por ello, en la creación de un anuncio publicitario es imprescindible llevar a cabo un proceso de investigación en el que se determine el *target* de la campaña, sus gustos, sus preferencias y estilos de vida, a la vez que se analiza el producto o servicio con el objetivo de conocer los atributos que se deben destacar, obtener el cambio de actitudes deseado y por lo tanto, una opción de respuesta positiva de adquisición del producto o servicio publicitado. Las posibilidades de adquirir una marca hacia la que se tiene una actitud positiva son considerablemente más grandes que cuando esta actitud es negativa o indiferente (Mariano, 2009).

Para conocer la posible respuesta del usuario potencial se debe comprender que en algunos casos, las evaluaciones positivas, negativas o neutras son innatas al carácter de cada sujeto, aunque son una minoría, ya que el ambiente, el contexto y la experiencia acaban de constituir los elementos cognitivos, emocionales y actitudinales. La mayoría de las actitudes son adquiridas o aprendidas a través de la experiencia (Barra, 1998). Por ello, los estímulos publicitarios son la carta de presentación del objeto publicitado e influirán en la posterior respuesta del *target*.

Tal y como se ha detallado anteriormente, existen diversas disciplinas que se encargan de modificar o de crear nuevas actitudes en pro del objetivo de cada una. Algunos de los ámbitos que tienen esta finalidad son la educación, la religión, la psicoterapia, la política, etc. Pero actualmente, destaca la comunicación publicitaria por estar presente en el día a día de todos los sujetos y por ser presentada en diversos soportes, por lo cual, la mayoría de la población está expuesta a los estímulos publicitarios, voluntaria o involuntariamente. Esta disciplina siempre ha caracterizado las vidas de los individuos y cada vez más, determina las modas y los hábitos de consumo, sobre todo en las regiones más desarrolladas económicamente, en las diversas actividades humanas se está tratando de influir continuamente sobre las actitudes de las personas, ya sea desarrollando nuevas actitudes o cambiando algunas de las ya existentes (Barra, 1998).

El acto de modificar o crear una nueva actitud es una labor compleja, ya que requiere un análisis del mercado potencial, una correcta segmentación, un estudio previo de los hábitos de consumo del *target*,



determinar los atributos clave del producto o servicio que se va a publicitar y destacarlos, con la finalidad de que el sujeto los perciba, procese y tenga una actitud positiva que ocasionará el acto de compra. Así pues, la comunicación publicitaria es una herramienta clave para dar a conocer el producto o servicio y crear actitudes sobre él. Barra (1998) explica que a primera vista esta tarea podría parecer relativamente simple; si las creencias, sentimientos y conductas positivas (o negativas) producen actitudes positivas (o negativas), todo lo que habría que hacer es proporcionar información cognitiva, afectiva y conductual consistente con la actitud que se desea desarrollar en los individuos.

La publicidad implica comunicación, lo cual significa que tiene un carácter informativo, persuasivo y seductor y como consecuencia, el ámbito publicitario está determinado desde una doble vertiente:

- *La información* sobre el producto o servicio que se anuncia, en la que se detallan sus funciones.
- *La persuasión*, que tiene como finalidad resaltar los atributos más positivos y cautivadores.

Por ello, se deben tener en cuenta todos los factores que constituyen el estímulo publicitario: los códigos verbales y los no verbales. La información transmitida debe de ser veraz y la comunicación eficaz; de este modo se conseguirá la finalidad de todo anunciante, la transformación de actitudes del *target* a favor del objeto que se publicita. El discurso publicitario hace uso de todos los componentes de la comunicación para elaborar sus mensajes (Clow y Baack, 2010).

Así pues, la comunicación publicitaria está constituida por una serie de elementos que se influyen entre sí, por lo que si cada uno de ellos apareciese por separado, su significado sería distinto al que tiene en conjunto, por lo que estos componentes se pueden definir como un todo. Su composición agrupada tiene una finalidad concreta, ya que pretende dar un significado que separadamente no tendría. Algunos de estos componentes son: el/la modelo que publicita el producto o servicio, el tono de voz con el que se comunica el mensaje verbal, la comunicación no verbal, el contexto dónde se produce la comunicación, la cultura del emisor y del receptor, el nivel de aprendizaje, sus hábitos, etc. Todos estos factores configuran el significado del mensaje y darán sentido a la comunicación transmitida en el estímulo publicitario. Desde esta perspectiva, la comunicación, y por ende la publicitaria, se concebiría como una orquesta; un todo compuesto por un conjunto de partes que se influyen unas y que generan una “*pieza única*” (su sentido) (Fanjul y González, 2011).

Los estímulos publicitarios tienen un sentido más amplio que el de vender productos o servicios, también existen campañas publicitarias que tienen como finalidad modificar las actitudes del *target* en pro de su calidad de vida, ejemplo de ello son las campañas de prevención de accidentes y de los trastornos de la conducta alimentaria, contra el alcoholismo, contra la drogadicción, a favor de los derechos de la infancia, etc. Estos mensajes son transmitidos sin ningún ánimo de lucro, ya que la mayoría de estas campañas son promovidas por organismos públicos y son denominadas campañas de sensibilización. Es decir, la publicidad, además de ofrecer productos materiales o servicios, es portadora, a su vez, de mensajes culturales que también determinan pautas de comportamiento en los individuos expuestos a ella (Maciá, 2000).

Aún así, la comunicación publicitaria ejerce una influencia negativa, sobre todo en niños y adolescentes, ya que a menudo ayuda a la aparición de actitudes contrarias a los hábitos de vida saludables y como consecuencia, se generan enfermedades psíquicas y físicas, como son las psicopatologías asociadas a los trastornos alimentarios que ocasionan efectos psicológicos negativos y acaban por impactar en el plano fisiológico. Los profesionales del sistema sanitario preocupados por esos problemas han buscado, también desde hace tiempo, conocer las causas que pudieran provocar esos comportamientos (De Aguilera y Pindado, 2006).

Aunque los estímulos publicitarios pueden proyectar mensajes gráficos y textuales que promuevan las prácticas saludables y otros que frenen los hábitos de riesgo, ejemplo de los primeros son: la estimulación de consumir un determinado número de piezas de fruta al día (promoción de prácticas saludables) y de los segundos, las campañas contra el consumo de drogas (freno de conductas de riesgo), éstos son dos de los ejemplos de los fines positivos de la comunicación publicitaria, pero existen muchos más. El factor común que tienen todos ellos es que se muestra la actitud que se debe tener frente a determinadas situaciones o hábitos y por último, se proyectan las consecuencias, tanto las beneficiosas como las de riesgo. Es decir, las imágenes que se proyectan a través de los medios pueden estimular o, por el contrario, servir de freno a prácticas y comportamientos (De Aguilera y Pindado, 2006).

Por ello, es importante estudiar el rol determinante de los medios de comunicación en la percepción de la imagen corporal, Wan, Faber y Fung (2003) consideran que éstos influyen tanto en la cultura occidental como en la oriental, ya que al estar expuestos a constantes estímulos publicitarios en los que aparecen modelos perfectos, los sujetos se sienten insatisfechos con su propia imagen debido a la comparativa que hacen con su propio aspecto.

Además, tal y como se ha mencionado anteriormente, los organismos públicos promueven la prevención de conductas de riesgo y fomentan los hábitos saludables. En el caso de las campañas de prevención de

los trastornos de la conducta alimentaria, su objetivo último es evitar las conductas de riesgo, pero aún así, en muchos de los casos, la industria de la moda y de la alimentación siguen publicitando sus productos y servicios mediante modelos perfectos que hacen que el *target* se sienta insatisfecho y en algunas ocasiones, se ocasionan hábitos alimentarios anómalos, Diedrichs, Lee y Kelly (2011), lo demuestran en su estudio.

Investigaciones, como las de Contreras y González (2010), Carrillo (2005) y Guerra-Prado, Barjau y Chinchilla (2001), ponen de manifiesto que existe una correlación entre la exposición a los medios de comunicación y la preocupación por el aspecto físico; así lo determinan Lin y Reid (2009) en su estudio, donde afirman la influencia de la exposición a las revistas de moda en la percepción de la imagen corporal de las mujeres, debido a que las modelos que aparecen en estos medios de comunicación están excesivamente delgadas y simulan tener cuerpos perfectos.

En la mayoría de estudios sobre la influencia del impacto de los medios de comunicación en la percepción de la imagen corporal se ha dado prioridad al género femenino, ya que tradicionalmente las mujeres se han preocupado más por su físico. En el caso del estudio de Diedrichs y Lee (2010), los autores también dan importancia al estudio del género masculino, debido a que éste, cada vez más, presenta cierta inquietud por su aspecto físico y está influenciado por los medios de comunicación. Aunque existen diferencias entre ambos géneros, ya que las mujeres aspiran a un cuerpo delgado y los hombres anhelan un cuerpo musculado.

Las actitudes que se pueden adoptar ante los diferentes mensajes publicitarios, son muy diversas. En este trabajo se consideran: la reactancia publicitaria, el agrado de los anuncios, su credibilidad y la identificación con el estímulo emitido. En los siguientes apartados se explica detalladamente en qué consisten cada una de ellas.

### 1.5.2. Reactancia psicológica

Brehm (1966) fue el autor que desarrolló la teoría de la reactancia. La delimitó como una teoría psicológica social que describe la conducta humana respecto a la respuesta a la percepción de la pérdida de libertad en un contexto concreto. En base a dicha teoría y a las aplicaciones de la reactancia psicológica desarrolladas posteriormente por Brehm (1989), se puede considerar que es un estado motivacional efecto de la respuesta a la detección de la amenaza de la libertad comportamental del individuo y como consecuencia de su aparición, el sujeto adquiere una actitud contraria a la que se pretende, ya que se incrementa la resistencia a la persuasión del mensaje emitido.

La reactancia es pues, una resistencia emocional del sujeto receptor, que consiste en la discordancia directa hacia la persuasión emitida por el sujeto emisor. El destinatario se siente intimidado por el discurso y como consecuencia, surge una actitud opuesta a la premeditada. Asimismo, el individuo intenta restituir la libertad perdida y aumenta la atracción de la alternativa intimidada, es decir, se aumenta la motivación para restablecer la conducta amenazada o de la que se ha perdido la independencia. El grado de reactancia psicológica depende de la importancia que tiene la conducta amenazada, del grado de amenaza que provoca, de la afectación de otras libertades y del grado de libertad de la que la persona ha podido disfrutar con anterioridad a la amenaza. Otra variable que puede influir en el grado de reactancia psicológica es la edad, ya que el procesamiento cognitivo del sujeto varía en función de este parámetro, (Añaños, 2011). Según esta autora se puede considerar que la reactancia psicológica está constituida por una serie de parámetros:

- **Libertad:** sólo se experimentará reactancia psicológica en tanto que el sujeto detecte que tiene cierto grado de libertad, cuanto mayor es la percepción de ésta, más posibilidades existirán de que se active la reactancia psicológica.
- **Significación de la libertad:** cuanto más importante es para el sujeto la libertad amenazada, más reactancia psicológica ocasionará.
- **Participación de otras libertades:** en función del número de libertades que se vean amenazadas, el grado de reactancia psicológica será uno u otro, siendo mayor cuantas más libertades estén implicadas.

- **Grado de la amenaza:** cuanto mayor sea la amenaza, más intimidada se verá la libertad del individuo y en consecuencia, se ocasionará un mayor nivel de reactancia psicológica.
- **Legitimidad de la amenaza:** cuánto más autoridad posea la entidad amenazadora, menor será la reactancia psicológica ocasionada.

Otros autores, como Quick y Stephenson (2008) demuestran que la reactancia psicológica tiene dos componentes: el afectivo y el cognitivo. Estos autores, a partir de un estudio de las reacciones de los adolescentes en anuncios de televisión justificaron que las competen: la ira y una serie de cogniciones negativas. Del mismo modo, hallaron una asociación negativa entre la capacidad de persuasión de los estímulos publicitarios con el grado de reactancia y las percepciones de los sujetos sobre la amenaza a la libertad de elección, justificando así, que la publicidad, en muchos de los casos, genere una respuesta contraria a la esperada.

Según Añaños (2011), los aspectos emocionales y los cognitivos están tan entrelazados que sus efectos sobre la persuasión no se pueden diferenciar los unos de los otros. De manera que el efecto “*Boomerang*” está presente en las comunicaciones emitidas a través de los contenidos con un alto grado de persuasión, como son los anuncios publicitarios. Quick y Kim (2009) añaden que la percepción de una publicidad intrusiva se puede considerar como un tipo de evaluación cognitiva en el sentido de que el anuncio interrumpe las finalidades de la persona.

Edwards, Li y Lee (2002) demuestran que esta intromisión depende del grado en que la persona considera la presentación de la información (publicidad) como contraria a sus objetivos.

Añaños (2011) considera que el público objetivo está en una lucha permanente con la persuasión publicitaria, en tanto que es detectada.

Aunque Igartua (2011) propone un modelo educativo frente a las campañas de comunicación que incluyen mensajes breves con una gran connotación persuasiva, debido a que provocan un gran rechazo y altos niveles de reactancia psicológica (entre otras razones, porque interfieren en el proceso de recepción de mensajes que sí han sido seleccionados voluntariamente por el *target*). Otros autores (Moyer-Gusé y Nabi, 2010) consideran que dichos mensajes contienen un intento persuasivo muy evidente y por lo tanto, provocan rechazo o reactancia psicológica, con lo que su eficacia se ve reducida.

A continuación se presentan algunas noticias aparecidas en los medios que muestran la respuesta a algunas campañas publicitarias que han ocasionado reactividad psicológica. En ellas se emplean recursos persuasivos que muestran un cuerpo femenino que se aleja de la realidad, lo cual ha conseguido que el público objetivo haya “visto amenazada su libertad” y, como consecuencia, la actitud que ha adoptado, ha sido la contraria a la esperada por el anunciante. Algunas de estas campañas son:

- **Victoria's Secret cambia el eslogan de su polémica campaña “Cuerpo perfecto”.**



Figura 19: Imagen de la campaña inicial  
Fuente: <http://www.huffingtonpost.es/>



Figura 20: imagen de la campaña final  
Fuente: <http://www.abc.es/estilo/moda/>

Así, tal y como se destaca en el diario digital Huffington Post<sup>4</sup>, la nueva campaña publicitaria de Victoria's Secret (figura 19) fue duramente criticada por las siluetas extremadamente delgadas de sus modelos. Tras la polémica surgida en las redes sociales y las 29.456 firmas recogidas por Change.org, la firma de lencería, que consiguió la actitud contraria a la esperada en el *target*, se vió obligada a cambiar el *slogan* de la campaña (figura 20).

- **Diane Keaton: de la realidad de los Globos de Oro al photoshop de L'Oreal.**



Figura 21: la realidad frente a la “magia” de la publicidad  
Fuente: <http://www.abc.es/cultura/cine/>

<sup>4</sup> Diario digital Huffington Post: <http://www.huffingtonpost.es/>

En la versión digital del diario ABCs se declara que la firma de cosméticos L'Oréal fue el foco de grandes críticas al presentar a Diane Keaton mucho más joven de lo que realmente es. La audiencia, en vez de tener una respuesta positiva hacia la campaña publicitaria, no pudo evitar comparar la imagen del anuncio de la marca y la que estaban viendo en la ceremonia de los Globos de Oro (figura 21). Con 68 años de edad, sin bótox y con una cabellera casi completamente gris, la actriz se presentó ante las cámaras de televisión sin exhibir ese resplandeciente maquillaje de L'Oréal.

- **Los mil retoques de Moss.**



**Figura 22:** Imagen real de Kate Moss  
Fuente: Google images



**Figura 23:** Imagen de la campaña de St. Tropez  
Fuente: <http://www.diariodesevilla.es/articulo/pasarela/>

La versión digital del Diario de Sevilla<sup>6</sup> explica que la modelo británica Kate Moss es criticada por el abuso de photoshop en la campaña publicitaria para la firma St. Tropez (figura 23). Sin rastro de celulitis ni ningún tipo de imperfección, Moss aparece radiante. La falta de naturalidad en el cuerpo de las *celebrities* en sus posados publicitarios pasan, a veces de ser una simple curiosidad a convertirse en una verdadera polémica, por lo que el *target* se ve intimidado por el discurso y reacciona de un modo distinto al premeditado. Figuras perfectas e irreales han generado numerosas críticas que exigen regulaciones en el sector de la moda y la publicidad.

<sup>5</sup> Diario ABC, versión digital: <http://www.abc.es/cultura/cine/>

<sup>6</sup> El Diario de Sevilla versión digital: <http://www.diariodesevilla.es/articulo/pasarela/>

- Mattel se mantiene firme en su decisión de mostrar a Barbie como un modelo a seguir.



**Figura 24:** Imagen de la muñeca Barbie

Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/>

El portal para el marketing, publicidad y los medios, marketingdirecto7 destaca que Mattel ve en Barbie un buen ejemplo para las niñas y jóvenes a pesar de las críticas que recibe desde su nacimiento (figura 24). En el año 2014 se creó una campaña de Marketing para dar a conocer la faceta de la muñeca, bajo el lema de *“todo es posible”* con la finalidad de situar a Barbie como ejemplo a seguir. Aunque el público es consciente de que la silueta y las pretensiones de la muñeca son irreales y ve amenazada su libertad por la persuasión emitida, por lo que las campañas del producto provocan rechazo o reactancia y su eficacia se ve reducida.



**Figura 25:** Imagen de Keira Knightley

Fuente: <http://www.glamour.es/celebrities/>

Algunos famosos tampoco están de acuerdo con determinadas estrategias adoptadas por los medios de comunicación, como es el caso de la actriz Keira Knightley. La versión digital de la revista Glamours publicó las afirmaciones realizadas por Knightley: *“Posaré en Topless siempre y cuando no me retoquéis*

---

7 Portal Marketingdirecto: <http://www.marketingdirecto.com/>

8 Revista Glamour, version digital: <http://www.glamour.es/celebrities/>



*el pecho*". Es una de las tantas famosas que pertenecen a lo que se podría llamar Liga Anti Photoshop. La actriz ya criticó abiertamente que retocasen su pecho en el póster de la película Rey Arturo (2004). Es una de las herramientas más usadas por los medios de comunicación y la publicidad y, sin embargo, también es una de las más criticadas, tanto por los famosos como por la opinión pública, ya que la consideran una intromisión a sus objetivos, por lo que su respuesta es contraria a la esperada. Una vez más, Knightley volvió a remarcar lo importante que es para ella que los cuerpos de las mujeres no se alteren hasta rozar la irrealidad.

### 1.5.3. Agrado

Toda comunicación publicitaria tiene como finalidad causar agrado en el público objetivo para ocasionar, así, una modificación de actitudes y de comportamientos. Es imprescindible que los profesionales del sector de la publicidad estén formados en el ámbito cultural para plasmar sus ideas en el mensaje emitido en los anuncios publicitarios de tipo comercial y de utilidad social. Asimismo, se siguen los estándares aceptados en la sociedad y éstos son transmitidos en toda comunicación para originar el interés del *target*, debido a que éste tiene la necesidad de ser aceptado en su grupo social.

Fernández (2010) argumenta que también es conocida la influencia de los medios de comunicación actuales como el cine, la televisión y expresiones artísticas (la música, la pintura, la arquitectura, etc.) en las tendencias estéticas de cada época que, naturalmente, también siguen los publicitarios en su afán de gustar para lograr captar la atención, para que el mensaje se reciba con agrado y, como consecuencia se logre un mayor nivel de recuerdo y por lo tanto, haya una actitud más proactiva hacia la compra del producto publicitado. Y es que, tal y como se ha mencionado en apartados anteriores, la actitud hacia el anuncio influye sobre diferentes tipos de respuestas cognitivas (Bigné y Sánchez, 2001). Estos autores definen el recuerdo como otro de los factores cognitivos que se ven influidos por la actitud hacia el anuncio, en el sentido que los anuncios más positivamente evaluados tienden a producir mayores niveles de recuerdo sugerido.

De modo que el receptor del mensaje es el protagonista de la acción publicitaria y la manera más efectiva y seductora de captar la atención de éste es mediante la vinculación el objeto publicitario a los valores de su grupo social, a las soluciones a sus necesidades y mediante la transmisión de confianza para fidelizarlo. En la misma línea Yate (2012) explica que desde un inicio se debe contar con creatividad e innovación, tener esa capacidad única de contacto, ofrecer una presencia cálida de agrado y una sensibilidad especial para entender lo que los clientes necesitan en ese momento y lo que en un futuro les beneficiará.

Aunque, tal y como se ha detallado, actualmente existe una gran problemática en el sector publicitario, ya que la sociedad se halla en una coyuntura de saturación publicitaria, en la que los productos y servicios son cada vez más similares. De manera que se debe hallar el modo de lograr diferenciarse de la competencia y destacar las emociones positivas que causa el objeto publicitado. Yate (2012) afirma que la publicidad debe orientarse como un elemento más social, afectivo, humano, diferenciador y cercano posible que consiga potenciar las conexiones neuronales de los consumidores y así, transformarlas en sensaciones positivas sobre las marcas: felicidad, tranquilidad, seguridad, etc. Asimismo, las posibilidades

de adquirir una marca hacia la que se tiene una actitud positiva son considerablemente mayores que las que se tienen cuando esta actitud hacia la marca es negativa o indiferente (Mariano, 2009). Schiffman y Kanuk (2005) también vinculan el refuerzo del agrado por el producto, además de originar atracción por el mismo.

Se debe reiterar que el recuerdo es un elemento cognitivo que está condicionado por el agrado del estímulo publicitario y que crea una relación positiva entre los mismos, es decir, cuanto mayor sea el nivel de agrado del anuncio publicitario, mayor será el de recuerdo sugerido. Según Alcañiz y García (2001), el recuerdo es otro de los factores cognitivos que se ven influidos por la actitud hacia el anuncio. Por lo que se observa que los anuncios más positivamente evaluados (es decir, que presentan una actitud más favorable) tienden a producir mayores niveles de recuerdo sugerido de la marca anunciada; de manera que aquellos individuos a los que les guste un determinado anuncio, también lo recordarán más y así, habrá más probabilidades de que adquieran el producto publicitado.

Asimismo, las técnicas de evaluación de la eficacia comunicativa en el sector publicitario, se dividen en tres parámetros, entre los que destacan los afectivos, ya que están vinculados directamente con el agrado, estos componentes son:

1. **Cognitivos:** están vinculados con la atención y el entendimiento.
2. **Afectivos:** relacionados con las actitudes que suscita el objeto publicitado.
3. **Conativos:** son las líneas de actuación que se deben emplear en la comunicación emitida en los estímulos publicitarios y están fundamentadas en la respuesta de los sujetos.

López (2007) detalla que en el primer grupo destacan las medidas de notoriedad y recuerdo (espontáneo y sugerido); en el segundo, la persuasión y el agrado (*likeability*) y, en el tercero, la intención de compra.

También, el término (*likeability*), que consiste en causar una situación de agrado ante el *target* y conseguir la finalidad de la publicidad, que es originar nuevos hábitos o creencias, ha sido analizado en diversos estudios como los de Till, y Baack (2005), Smit, Van Meurs y Neuens (2006), Strasheim, Pitt y Caruana, (2007), Fam (2008), Van den Putte (2009) y Sinclair y sus colaboradores (2010), en los cuales se extrae que el agrado está directamente vinculado con la efectividad del anuncio y sin el que es imposible conseguir recuerdo o persuasión por parte del *target*. Se tratan de investigaciones centradas en aspectos

creativos, como el contenido y la forma de los mensajes, vinculados a la estrategia creativa y que emplean técnicas afectivas para su evaluación.

#### 1.5.4. Credibilidad

La credibilidad es una actitud positiva causada en el público objetivo, atrae su interés y es otro de los aspectos fundamentales para evaluar la efectividad de los estímulos publicitarios. Además, tal y como explican Pingaud y Poulet (2006), en estos momentos, los medios de comunicación se ven afectados por un serio descenso de su credibilidad, lastrados por una imagen de servidumbre económica a las marcas que pagan las campañas publicitarias.

Asimismo, la credibilidad es fundamental en el sector de la comunicación y en concreto, en el publicitario, para atraer el interés del público objetivo. Ries y Ries (2002) manifiestan que si una marca no adquiere primero la credibilidad que necesita por medios o fórmulas alternativas, el público simplemente ignorará su publicidad.

Por tanto, la credibilidad por parte de la audiencia es un requisito indispensable y se debe tener en cuenta para la ejecución de los anuncios publicitarios, ya que generará actitudes positivas respecto al objeto publicitado y como consecuencia, se aumentarán las posibilidades de incrementar el nivel de ventas. La credibilidad de una comunicación de marca es el elemento más determinante en la actitud del individuo hacia ésta e incluso en la creación o modificación de la intención de compra (Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

La credibilidad publicitaria se ocasiona por diversos factores, por lo que se puede afirmar que su origen es multidimensional. Entre estos factores destacan: la reputación de la marca del objeto publicitado, la competencia existente en el mercado actual, la experiencia del consumidor, etc. En muchos casos, sobre todo en el ámbito de la publicidad de productos de alimentación, se recurren a argumentos basados en la ciencia para generar una mayor credibilidad hacia el mensaje emitido, aunque autores como Campanario, Moya y Otero (2001) consideran que en algunos de los anuncios, los productos se presentan como solución científica a algún problema real o supuesto del consumidor (por ejemplo, *“te ofrece la solución científica y eficaz”*). Sin embargo, no es sorprendente que la ciencia o el lenguaje científico se cuenten entre los recursos que se utilizan para generar la atención de los consumidores y para aumentar la credibilidad de los anuncios.

Medina, Sorbías y Ballano (2007) refuerzan la afirmación de que la publicidad se basa en el discurso científico para dotarse de credibilidad y para causar interés en los consumidores, aunque la mayor parte de las veces no lo hace de manera adecuada o no proporciona suficiente información. Otros autores como Berganza y Del Hoyo (2006) destacan la estrecha relación entre la naturaleza del argumento que

emplean las figuras para tratar de convencer al posible consumidor con el rol adoptado para transmitir credibilidad al receptor del anuncio.

Regueira (2012) afirma que es a comienzos del presente siglo donde el modelo seguido por los medios de comunicación comienza a atenuarse, como consecuencia de la multiplicación de la oferta mediática y la fragmentación generalizada de la audiencia. En concreto, parte de los anuncios de productos de alimentación, también se ven repercutidos por esta disminución de la credibilidad, debido a las críticas que han recibido por no cumplir su promesa de consecución de un cuerpo perfecto tras el consumo del producto publicitado.

Por lo tanto, la saturación publicitaria es un elemento que influye en el análisis que realiza el *target* en cada uno de los estímulos publicitarios percibidos, debido a que existen comunicaciones contradictorias entre sí que ocasionan incredulidad por parte del consumidor hacia el objeto publicitado y como consecuencia, afectan negativamente a la imagen de la marca. La masa de informaciones contradictorias que pueden desencadenar las comparaciones publicitarias, el número y la complejidad de argumentos que se pueden utilizar, y el tono, más o menos agresivo, de los mensajes pueden producir importantes efectos negativos desde el punto de vista de la credibilidad del consumidor (Del Barrio, 2002).

En el caso de la publicidad de productos de alimentación ocurre que el público objetivo, con variaciones según la edad y el género, cree en los alimentos que satisfacen sus objetivos. Los niños son más susceptibles de aceptar cualquier argumentación y tienen interés por los productos que contienen un alto nivel calórico, en cambio, en la etapa de preadolescencia, este deseo se transforma en lo contrario, ya que el sujeto tiene como objetivo conseguir el ideal de belleza aceptado por la sociedad, por lo tanto, los productos y por ende, los estímulos publicitarios que generan más interés y credibilidad en éstos son los alimentos hipocalóricos. Jiménez (2006) considera que el espectador se cree los falsos alimentos porque satisfacen sus pulsiones. La tendencia irrefrenable al consumo de productos con exceso de calorías durante la etapa infantil choca de forma violenta con otra realidad: la de millones de preadolescentes que, fascinados por un estereotipo físico adulto que proclama la delgadez como máxima vital, se lanzan de forma súbita a la conquista del cuerpo perfecto sin más objetivo que el de perder peso a cualquier precio.

Aunque muchas empresas del sector de la alimentación muestran su preocupación por el desconocimiento que existe por parte de la población hacia los diferentes conceptos (alimentación, nutrición y salud) y las graves consecuencias que esto está generando. Además, existen mensajes contradictorios en los que se relacionan estos tres términos en un solo producto cuando en realidad no son sinónimos.

En el segundo foro de Nestlé (2004) explican que existen alimentos que hasta hace poco eran comunicados como malos para la salud que ahora son buenos, debido a intereses comerciales. En este sentido, la industria alimentaria deberá ganar credibilidad y confianza por parte de los consumidores, no solo con publicidad leal sino sobre todo contribuyendo a investigaciones científicas independientes sobre la relación entre los alimentos y la salud, para que éstas no respondan a intereses comerciales de las empresas sino a intereses generales de la sociedad.

También, existen investigaciones como las de Contreras (2000); Díaz (2005); Gracia (1996) y (2003) que refuerzan el rol de la alimentación como instrumento para actuar sobre el cuerpo y la salud. En los discursos publicitarios se emplean argumentos científicos y mensajes medico-nutricionales, cargados de un lenguaje técnico propio, los cuales en interacción con los discursos estéticos, dotan de una mayor credibilidad a estos últimos.

### 1.5.5. Identificación

La identificación es el proceso por el cual se constituye la identidad del individuo. En el ámbito publicitario la identificación representa la vinculación que siente el *target* con el objeto publicitado y/o la marca del mismo, así como también, se puede presentar una identificación con el/la modelo que la simboliza.

Martí (2012) define la identificación como un medio a través del cual los consumidores negocian percepciones de sí mismos y los objetivos personales en relación con las imágenes idealizadas presentadas por los medios de masas.

Pero es importante diferenciar el término de imitación del de identificación, ya que el primero es circunstancial y el segundo es más permanente. La imitación suele estar circunscrita a un aspecto concreto y la identificación es una imitación continuada, en diversos aspectos de un modelo que se ha convertido en significativo (Ruiz, 1999). Además, según Martí (2012), dos son las variables principales mediante las cuales el modelo propone que se puede incrementar el compromiso del consumidor con los mensajes publicitarios y las marcas contenidas en él, el compromiso y la identificación. García y Hellín (2014) añaden que los escenarios y personajes de la publicidad se convierten en los códigos de identificación de los mensajes, como atributos corporativos.

Además de los recursos visuales, una de las técnicas más empleadas en el sector publicitario son los recursos lingüísticos en los que se incita a la identificación del *target*. Un claro ejemplo es la alusión a la primera persona del singular y del plural, ya que es un modo de que se interiorice el objeto publicitado y/o la marca del mismo como una característica innata y además, se identifique como algo muy cercano al sujeto receptor. Peña (2007) considera que el proceso de identificación (tú, nosotros, marca del producto) está orientado a conseguir con más facilidad la exaltación final, se tiñe de la falsa familiaridad del lenguaje personalizado que presenta las cosas especialmente para la audiencia: la predicación llega a ser prescripción. Asimismo, en este proceso de identificación, se exaltan los valores predominantes del público objetivo, en el que se destaca a los jóvenes, ya que en la mayoría de los casos, son más susceptibles de realizar dicho proceso. Sánchez, Megías y Rodríguez (2005) realizaron un estudio a una muestra de sujetos de diferentes géneros, ideologías y niveles socio-económicos, con una edad comprendida entre los 15 y 25 años. La investigación se centró en el análisis que realizan expertos en el ámbito publicitario y la percepción que tienen los jóvenes de la publicidad en los diferentes medios (televisión, prensa escrita, y publicidad exterior) y, obteniéndose como resultado que existe una doble perspectiva respecto al recurso de la identificación en los estímulos publicitarios, el de los profesionales



del ámbito de la publicidad y el de los sujetos receptores. Como conclusión, se observa que los jóvenes de manera inconsciente, en sus conversaciones alaban y persiguen tales modelos, lo cual lleva a pensar que de alguna manera, los jóvenes necesitan valores socioculturales para imitar y que, a su vez, la publicidad sirve de recipiente para mostrarlos.

Aunque los publicitarios describen la presencia de valores relacionados con la preocupación por la imagen personal y la seducción (hedonistas, transgresores, aventureros, etc.) y se señala que no se representan otro tipo de valores que conlleven a una implicación con el mundo de los adultos y que supongan ideales comprometidos con una causa. Esto provoca que en ocasiones, los jóvenes no se identifiquen con la publicidad, porque esos jóvenes seguros de sí mismos que la publicidad tiende a presentar están sobrepUBLICITADOS, sobrerrepresentados y ocultan la visión de esa otra gran mayoría que, en mayor o menor grado, tiene dificultades para centrarse en la vida.

De modo que cada vez más, los jóvenes prefieren el realismo al ideal de belleza tan difícil de alcanzar por medios naturales, aceptado comúnmente por la sociedad occidental y que la publicidad se encarga de transmitir. Sánchez, Megías y Rodríguez (2005), afirman que los jóvenes se inclinan por los valores dirigidos al equilibrio emocional, en contraposición con sus inseguridades; y la sencillez ante la incertidumbre que les acecha en el ámbito profesional.

Fanjul y González (2009) añaden que en el capitalismo de consumo, la publicidad ya no es referencial sino estructural: se refiere a sí misma (es una indicación significativa). Se establece así un imperio de las formas que tiene su principal vehículo en la publicidad (como creadora de signos de identificación o imagen de marca).

Asimismo, el ideal de belleza se está convirtiendo en la *conditio sine qua non* para ser aceptado en el grupo social, la delgadez se asocia al género femenino y el cuerpo musculoso al masculino. La publicidad recurre en muchos de los casos, al método de la identificación con el/la modelo del anuncio para que el público objetivo sienta la necesidad de adquirir el objeto publicitado, que supuestamente le ayudará a obtener la figura publicitada. En concreto, parte de la publicidad de productos de alimentación que centra su discurso en la estética corporal, recurre al miedo que sienten las chicas al engordar y propone como solución el consumo del producto publicitado. Fanjul (2008a) considera que los medios de comunicación y la publicidad ofrecen al consumidor modelos momentáneos de identificación y proyección, es decir, continuamente le propone un sistema de modelos simbólicos a través del cual pueda satisfacer, tanto el deseo de inscribirse en un conjunto social, como la tentación de la metamorfosis (el cambio para el triunfo).

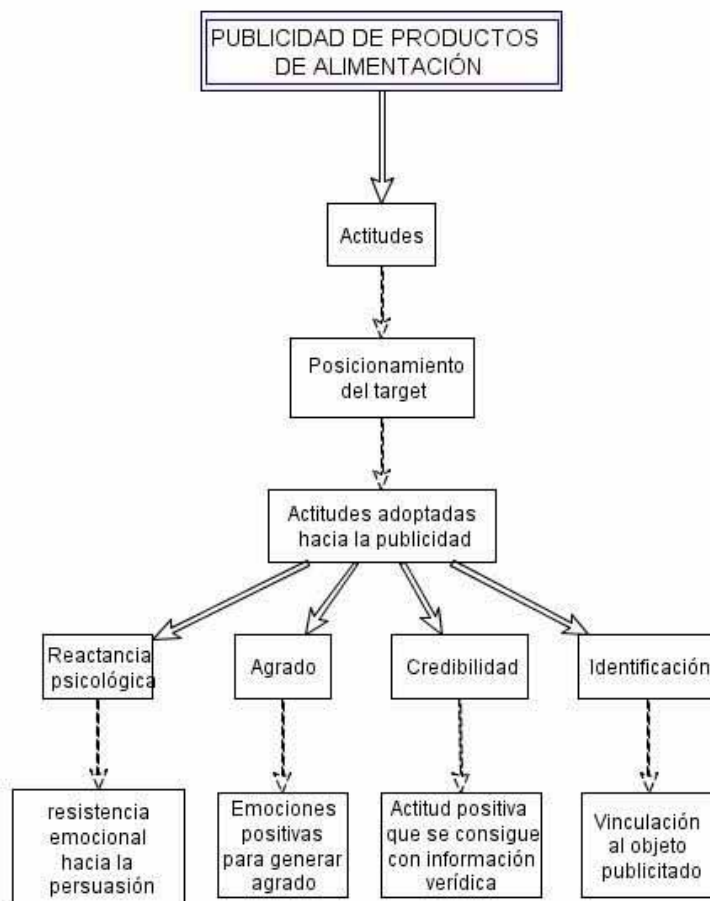
Aunque las prácticas deportivas son más frecuentes entre el género masculino, en algunos casos también se dan entre el femenino, sobre todo entre el público joven en general. Esto es debido a que la imagen corporal en movimiento ejerce un gran poder y está asociada al éxito, por lo que conlleva a un proceso de identificación con las figuras con cuerpos deportivos mostrados. Por lo tanto, los deportes practicados por los hombres y mujeres son diferentes, ya que los objetivos corporales de éstos también lo son:

- **Hombre:** obtener un cuerpo musculoso y con volumen.
- **Mujer:** obtener un cuerpo esbelto y delgado.

Según Castañer y Camerino (2012) Las actividades físicas y deportivas se asocian a determinados gustos e intereses de las diversas capas de la población. Los y las jóvenes no son inmunes a ello puesto que constituyen el grupo social más vulnerable a experimentar procesos de identificación a partir de la iconología que despliega el deporte. Las prácticas deportivas son elegidas no sólo por las leyes de la oferta y la demanda sino por ciertos rasgos diferenciadores o singulares y por la influencia que los *Mass Media* inducen a través de la imagen del cuerpo humano que realiza determinadas acciones físicas y deportivas. Aunque Fanjul (2009) considera que la representación de la belleza en publicidad es más compleja cuando se trata de productos o servicios de belleza, cosmética, perfumería o moda, es decir, cuando lo que se vende es, precisamente, estética en estado puro. No se busca entonces la identificación con el consumidor del producto, sino plasmar la idealidad de la belleza. La mayor parte de estos anuncios presentan como modelo a una persona con unas determinadas medidas y proporciones que no solo pertenecen a un mínimo porcentaje de la población, sino que generan y transmiten un ideal estético casi irreal o inalcanzable. Del mismo modo, gran parte de la publicidad de productos de alimentación presenta a modelos con cuerpos perfectos e inalcanzables para mostrar el ideal de belleza, que según el discurso, ha sido conseguido gracias al producto publicitado.

### 1.5.6. Síntesis actitudes y publicidad de productos de alimentación

La figura 26 muestra una síntesis en forma de mapa conceptual de los apartados tratados en este capítulo. Tal y como se observa, la publicidad de productos de alimentación induce diferentes actitudes en el *target* y hace que se posicione ante ella. Las diferentes actitudes estudiadas en esta investigación son: la reactancia psicológica, el agrado que ocasiona el anuncio, la credibilidad hacia el mismo y la identificación que tiene el público objetivo.



**Figura 26:** Esquema que recoge la síntesis del apartado actitudes y publicidad de productos de alimentación  
Fuente: elaboración propia

## **1.6. COMPORTAMIENTOS RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN**

---

### 1.6.1. Introducción

El comportamiento equivale a la respuesta que se da ante determinadas situaciones. En el ámbito de la publicidad, el comportamiento del público objetivo está determinado por una serie de características sociodemográficas: el nivel de ingresos, el nivel de estudios, el género y la edad, que influirán en sus actuaciones ante los estímulos publicitarios a los que han sido expuestos.

Los estudios sobre los estilos de vida y de los comportamientos de los posibles consumidores facilitan que las campañas de comunicación se dirijan a un segmento concreto de la población que comparte una serie de conductas y por lo tanto, en la mayoría de los casos, sus respuestas serán similares en los hábitos de compra y consumo. Pérez y Solanas (2006) consideran que las clases sociales son uno de los criterios más utilizados para distinguir segmentos de consumidores que, dentro de su heterogeneidad, muestren actitudes y comportamientos homogéneos.

Otra de las variables a considerar en el comportamiento del *target* son los valores del mismo, ya que permitirán un pronóstico de sus actuaciones respecto al producto publicitado. Según Pérez y Solanas (2006), desde una perspectiva teórica, los valores aportan previsión, anticipación y observación del largo plazo en el comportamiento del consumidor. Estos valores y comportamientos son creados por la sociedad de consumo actual, y los profesionales del ámbito publicitario son los encargados de representar una realidad mediante la atribución de un gran simbolismo a los objetos publicitados, con la finalidad de generar su deseo en la sociedad. Como consecuencia, se causa gran malestar al realizar la comparativa del propio cuerpo con el de los/las modelos que se caracterizan por sus medidas perfectas. Carrillo (2005) considera que el publicitario se encarga de recoger lo que las modas, tendencias, hábitos y creencias siembran en la sociedad y de darlo a conocer para que las opciones de consumo se diversifiquen. La publicidad emplea los estereotipos y los transmite en un pequeño espacio concentrado (el medio de comunicación). La sensación del espectador es la de haber puesto una lente de aumento delante de una pequeña parte de la realidad, cuando la parte escogida no es aquella de la que más orgulloso se siente (defecto) y no se da cuenta de que la realidad contenida en él no pertenece a la publicidad, sino a su propia realidad.

Aunque el sector publicitario sea un referente en los hábitos de consumo de la población, también existen otros factores sociales que influyen en las prácticas de compra, en el consumo y en los comportamientos de los sujetos y además, son estos últimos quienes tienen la decisión final. La publicidad, pues, ejerce una influencia sobre el comportamiento de las personas, pero, también lo ejercen otros actores sociales (Codeluppi, 2007). De modo que los publicitarios emplean los valores

socialmente aceptados en la transmisión de los mensajes asociados a un determinado producto o servicio, con la finalidad de generar un interés por parte del *target*. Por lo tanto, la publicidad se sirve de los recursos más eficaces para atraer la atención de los consumidores potenciales y complacer sus necesidades de autorealización. Codeluppi (2007) considera que el consumidor hoy en día busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional. Este autor afirma que la publicidad por sí misma es buena y sólo puede convertirse en algo malo si se hace un mal uso o con intencionalidad de engañar a otras personas; en cuyo caso, la responsabilidad no es sólo de la publicidad, que está regulada por leyes y códigos de autodisciplina, sino de otros agentes que no desarrollan su función de forma adecuada.

Pero actualmente existe una cultura de consumo que principalmente busca los medios más eficaces para lograr los objetivos fijados por la sociedad. Es por ello que la publicidad asocia el ideal de belleza a los objetos publicitados, lo cual puede generar una serie de emociones de inseguridad y malestar entre la población, sobre todo en el género femenino. En la misma línea, Fanjul (2009) considera que la publicidad induce al consumidor a comportamientos consumistas en busca de un ideal corpóreo simbolizado a través de mujeres pseudoanoréxicas, estilizadas, sensuales y eróticas y hombres sofisticados, de cuerpos cuidados, esculpidos, viriles y musculosos.

Díaz (2005) añade que los atributos de salud y/o estética caracterizan las elecciones de compra de los consumidores, ya que son las cualidades que actualmente se asocian a la calidad de los productos alimentarios. De modo que existe una influencia creciente de los mensajes de belleza y estética corporal transmitidos en los anuncios publicitarios, y en los casos más extremos ejercen efectos adversos en los comportamientos alimentarios por parte de la población. Según López (2010) las tipologías de trastornos alimentarios más conocidos son:

- **Anorexia nerviosa:** caracterizada por el rechazo a mantener un peso corporal normal por parte del sujeto afectado (peso inferior al 85% de lo que es considerado normal para su edad y su talla). Además, los pacientes de anorexia nerviosa tienen un gran miedo a convertirse en una persona obesa, incluso cuando su peso está por debajo del normal; también se da una alteración significativa de la percepción de la forma o tamaño del cuerpo, que en muchos casos ocasiona la amenorrea en el caso del género femenino (ausencia de como mínimo tres ciclos menstruales).

La anorexia nerviosa se subdivide en dos tipos:

- Restrictiva: se consigue una pérdida de peso mediante ayunos, que acostumbran a ir acompañados de dieta y/o la práctica de ejercicio físico con gran intensidad.
- Compulsiva/purgativa: el sujeto afectado recurre de forma regular a atracones y/o posteriores purgas.
- **Bulimia nerviosa:** se caracteriza por un consumo de comida superior al que la mayoría de individuos comerían en circunstancias normales en un corto período de tiempo, generalmente inferior a dos horas. Los atracones van acompañados de una sensación de falta de control, ya que el sujeto afectado siente que no puede parar de comer y/o de controlar la cantidad que come. Además, los atracones y las conductas compensatorias inadecuadas (como las purgaciones) se tienen que producir en una media de como mínimo dos veces a la semana en un período de tres meses.

La bulimia nerviosa se subdivide en dos tipos:

- Purgativa: durante el episodio bulímico la persona afectada se provoca el vómito o ha hecho un mal uso de laxantes, diuréticos o enemas.
- No Purgativa: durante el episodio bulímico el/la paciente no emplea ninguna técnica purgativa, sino que utiliza otras técnicas compensatorias inadecuadas como el ejercicio físico excesivo o el ayuno.
- **Trastorno de la conducta alimentaria no especificado:** se incluyen aquí los trastornos de la conducta alimentaria no especificados, en los cuales se dan las siguientes características:
  - En las mujeres se dan todos los criterios para diagnosticar anorexia nerviosa pero las menstruaciones son regulares.
  - Se cumplen todos los criterios de la anorexia nerviosa excepto que aunque el individuo haya perdido una cantidad de peso significativa, se mantiene en los márgenes normales.

- Se tienen todos los criterios diagnósticos de la bulimia nerviosa pero los atracones y las conductas compensatorias inadecuadas aparecen menos de dos veces por semana o durante menos de tres meses.
- Regularmente se emplean conductas compensatorias inadecuadas después de ingerir pequeñas cantidades de comida por parte del individuo con peso normal. Por ejemplo, se provoca el vómito después de comer dos galletas.
- Mastica y expulsa pero no se traga cantidades importantes de comida.
- Existe un trastorno compulsivo, en el que hay atracones recurrentes con ausencia de conductas compensatorias inadecuadas típicas de bulimia nerviosa.
  
- **Ortorexia:** este trastorno alimentario comparte algunos rasgos característicos con la anorexia nerviosa, por ello, en algunas ocasiones, ambas patologías son confundidas. En el caso de los pacientes diagnosticados de ortorexia, la relación negativa que tienen con la comida no persigue un ideal estético, sino que es una especie de práctica pseudoreligiosa. Si un/a paciente anoréxico/a divide los alimentos en categorías como buenos o malos, asocia a éstos con su supuesto contenido calórico, en cambio, el sujeto afectado de ortorexia los clasifica como sanos o insanos y son estos últimos los causantes de una sensación de suciedad interna.
  
- **Vigorexia:** afecta principalmente al género masculino, y se subdivide en dos tipologías:
  - Dismorfia muscular: el individuo se percibe como pequeño y enclenque, aunque sea grande y muy musculoso.
  - Existe un consumo excesivo de anabolizantes y otras drogas sin ninguna finalidad deportiva, únicamente para ganar musculación.
  
- **Obesidad:** es un riesgo importante para padecer un trastorno de la conducta alimentaria, además, la imagen corporal tiene un rol esencial en esta ecuación, ya que el riesgo de padecer un trastorno de la conducta alimentaria está estrechamente vinculado a la insatisfacción corporal.



Hay que destacar que el término dismorfia muscular, es uno de los subtipos de la vigorexia y fue introducido por Pope, Olivardia, Gruber y Borowiecki (1999), ya que en un principio, Pope, Katz y Hudson (1993), lo denominaron anorexia nerviosa inversa. Ambos términos tienen un significado idéntico, que es definido como síndrome característico de hombres que se ven más frágiles y pequeños de lo que son (estatura y masa muscular).

Como se puede apreciar, muchos de los síntomas son compartidos por los diferentes tipos de trastornos de la conducta alimentaria, por lo que a veces, clasificar cada uno de los trastornos dentro de un grupo concreto puede ser complicado.

Otro de los factores de influencia en los trastornos de la conducta alimentaria son los estilos de vida a lo largo de la historia del ser humano, ya que han variado, y es por ello que el modo de alimentarse también lo ha hecho, su evolución y los cambios en el medio ambiente son factores inevitables y así, los hábitos alimentarios de los sujetos. Por ello, la investigación es imprescindible para poder evitar psicopatologías asociadas a los trastornos alimentarios, dónde los medios de comunicación y sobretodo la publicidad, tienen un rol determinante. Según López-Espinoza (2007), patologías como la obesidad, los desordenes alimenticios, la desnutrición o el progresivo aumento de la población y la disminución de superficies de cultivo repercutirán irremediablemente en la manera de alimentarse.

Así pues, se refuerza la afirmación de que se deben realizar estudios en el ámbito de la comunicación en la línea de la belleza y la estética corporal, ya que de este modo, se conseguirán determinar los factores de influencia, positivos y negativos y como consecuencia, se podrán potenciar los primeros. De acuerdo con López- Espinoza (2007), sin duda esta actividad apoyará el análisis, comprensión y control de la patología relacionada con la alimentación.

A continuación, se describen los comportamientos que se pueden relacionar con los efectos de la publicidad de productos de alimentación: dietas de riesgo, prácticas deportivas y llevar un estilo de vida saludable.

### 1.6.2. Dietas de riesgo

El culto al cuerpo es una práctica que se realiza desde la edad antigua en el imperio romano. Aunque en la actualidad sigue siendo una práctica habitual, se realiza de un modo distinto, que conlleva a adoptar determinados hábitos que pueden ocasionar graves efectos en la salud. En la mayoría de los casos, la mujer es la más afectada. Igualmente, la publicidad, tal y como se ha mencionado anteriormente, es uno de los sectores encargados de divulgar el ideal de belleza comúnmente aceptado por la sociedad. Pero el culto al cuerpo conlleva a realizar una carrera de riesgos graves para la salud, como son las dietas y la cirugía, en busca de la belleza imposible (Herrero, 2005). Los medios de comunicación difunden estereotipos que presentan un modelo de mujer joven, bella y muy delgada y en algunos casos, la publicidad manipula la imagen de la misma hasta llegar a límites obscenos.

Uno de los comportamientos que se pueden adquirir tras la visualización de estímulos publicitarios de alimentación, en los que se enfatiza la importancia de la belleza y la estética corporal, son las dietas extremas, aunque la publicidad no es el único factor que influye para llevar a cabo estas prácticas de riesgo. Bermúdez y sus colaboradores (2009) consideran que la insatisfacción corporal tiene efectos importantes sobre la dieta, y Acosta y Gómez (2003) añaden que esta insatisfacción corporal puede inducir al desarrollo de actividades o conductas que de otro modo no se darían, como por ejemplo el seguimiento de dietas restrictivas.

Tal y como se ha explicado anteriormente, este tipo de dietas se presentan con mayor frecuencia en la adolescencia, sobretodo en el género femenino, ya que además de ser la etapa en la que la personalidad del sujeto es más vulnerable a los cambios, también existe el factor fisiológico, en el que el cuerpo experimenta el aumento del tejido graso. Ackard y Peterson (2001) consideran que la interiorización del modelo de imagen corporal predominante comienza en la infancia y se manifiesta con mayor fuerza durante la adolescencia.

Aunque la publicidad tenga un rol muy importante en los comportamientos alimentarios de la población, estos son consecuencia directa de los estándares sociales de belleza transmitidos a través de modelos con cuerpos perfectos que aseguran proporcionar la solución que se necesita para alcanzar el ideal de belleza a través de los productos publicitados. Siguiendo en la misma línea, Acosta y Gómez (2003) consideran que las adolescentes se ven fuertemente influenciadas por los medios de comunicación para adoptar y mantener las normas que impone la cultura de la delgadez; igualmente los chicos se encuentran sometidos a los diferentes efectos socializadores de su entorno.

Asimismo, la publicidad apela a diversos recursos para lograr una figura inmejorable, entre los cuales se enfatiza la cirugía estética y las dietas restrictivas. El resultado de estas prácticas se presenta en la publicidad de determinados productos como un logro para el propio individuo. Las propuestas televisivas ofrecen como premio un cuerpo perfecto a través de un cambio radical a través de ciertas prácticas (Cabrera, 2010). Díaz, Morant y Westall (2005) añaden que el culto al cuerpo ha fomentado que gran parte de la población aspire a estar delgada. El no engordar se ha convertido en uno de los requisitos casi indispensables de un alimento para que muchas personas lo consuman. Los reclamos publicitarios proclaman esta característica (en muchos casos más bien presunta o falsa) mediante el empleo de mensajes basados en el mantenimiento de la línea y la silueta. Estos términos se han convertido en palabras-fuerza capaces de incrementar la venta de aquel producto que las exhiba. Así, existen alimentos que se anuncian del siguiente modo: *“Ayuda a cuidar activamente la línea”* y *“Te ayuda a cuidar tu línea”*.

En el discurso publicitario de belleza y estética corporal se emplean dos tipos de mensajes para atraer al público objetivo:

- **Mensaje visual:** los/las modelos que aparecen en el estímulo publicitario plasman y constituyen los valores socialmente aceptados y vinculados a los productos dietéticos que se asocian al éxito en todos los ámbitos de la vida. Pero cuando el sujeto descubre que las dietas milagrosas no proporcionan los resultados esperados, se produce un estado de frustración, que en muchos de los casos, desemboca en psicopatologías asociadas a los trastornos de la conducta alimentaria. En este sentido, Cabrera (2010) considera la necesidad de alcanzar el cuerpo ideal para sentirse *“integrado”* y lleva a muchas personas a someterse a perjudiciales y poco efectivas dietas milagrosas. En ocasiones, se fuerza al cuerpo a mantenerse delgado por debajo de unos índices saludables mediante la restricción voluntaria de alimentos.
- **Mensaje textual:** la función persuasiva predomina por encima de la informativa, se acentúa la finalidad médico estética a través de las diferentes categorías gramaticales. Se destaca la importancia de la mantención de la figura, la prevención de las enfermedades y la preservación de la salud. Según Díaz, Morant y Westall (2005), la publicidad y el etiquetado promocional de los alimentos presenta a sus productos como eficaces medios para guardar la línea, prevenir enfermedades y conservar la salud. Para ello, uno de los recursos ponderativos de los efectos médicos y estéticos es la

intensificación, mediante el empleo de adverbios, adjetivos, sustantivos y verbos con una función puramente persuasiva, sin apenas aportar contenido informativo alguno.

Herrero (2005) enfatiza el peligro de realizar dietas restrictivas, que él denomina como suicidas, ya que éstas se efectúan con la finalidad de perder peso sin límite y en la mayoría de los casos, ocasionan enfermedades mentales tan graves y complejas como lo son los trastornos de la conducta alimentaria. Todo ello, puede ser la causa de la comparación de los/las modelos difundidos a través de la publicidad y por la presión social existente.

Aún así, se debe concluir que la práctica de determinados hábitos alimentarios tiene un origen multifactorial, ya que en él intervienen los gustos gastronómicos, la presión social, la opinión del círculo de amigos, la familia, etc. La alimentación es consecuencia de muchos factores que, a su vez, están influenciados, entre otros, por la publicidad o la disponibilidad de medios (Díaz, 2002).

Las cifras estadísticas demuestran que la población española ve al día una media de ochenta anuncios televisivos, entre los cuales destacan los de alimentación y bebidas. Díaz (2002) considera que a ello se tendría que añadir los anuncios de prensa y radio y los reportajes, más o menos publicitarios, que entre otras cosas están especialmente interesados en dar a conocer dietas milagrosas, casi siempre recomendadas para adelgazar o para mejorar el aspecto físico.

Existen estudios como los de Fernández (2002), Rodríguez (2004) y Sung-Yeon Park (2005), que investigan la influencia de los medios de comunicación en los trastornos de la conducta alimentaria en la población joven y alertan de sus consecuencias, ya que son uno de los principales transmisores de los estereotipos de belleza actual, si bien Fay (2006) considera que la publicidad es la encargada de potenciar los estereotipos ya creados por la sociedad, no la creadora de los mismos.

Se debe destacar que una gran parte de la publicidad de productos de alimentación comunica sus productos mediante modelos esbeltos y perfectos, con un mensaje negativo que transmite la importancia de adelgazar, no engordar y la necesidad de conseguir una perfección corporal, en el que se da por hecho que el sujeto lo necesita y para lograrlo requiere de aquel producto. Ejemplos de esta tipología de anuncios son las pastillas adelgazantes, batidos saciantes, productos light, desnatados, integrales, etc.

A modo de ejemplo, algunos de los *slogans* de estos productos son:

- **“Alli, nueva solución para ayudarte a perder un 50% más de peso”**<sup>9</sup>, pastillas adelgazantes Alli. El mensaje principal de estas pastillas es que si se consumen se puede perder la mitad del peso actual, pero la letra pequeña indica que si no se hace dieta durante la toma de pastillas éstas no funcionan.
- **“Saborea tus logros”**<sup>10</sup>, cereales integrales Special K de Kellogg’s. El mensaje que transmite este slogan es el disfrute de comer y no engordar, incita a sentirse orgullosa por adelgazar y/o no engordar, los logros equivalen a cuidar la figura.
- **“¡Está tan bueno que no parece un desnatado!”**<sup>11</sup>, yogur desnatado Vitalinea de Danone. Da por hecho que los desnatados no saben bien, por ello dicen que su producto no lo parece, marca la diferencia y produce una sensación irresistible al ser percibido por el sentido del gusto.
- **“Recupera tu línea ya”**<sup>12</sup>, cereales integrales Fitness de Nestlé. Suponen que el *target* ha descuidado su figura y que el medio para recuperarla es consumiendo este producto.
- **“Sé más lista que el hambre”**<sup>13</sup>, tortitas de maíz Mini Nackis de Biocentury. Compara la inteligencia del sujeto con un estado, el hambre. Asigna una cualidad a la sensación de necesidad de alimento, facultad que sólo puede tener un ser vivo.
- **“Leche desnatada Pascual ayuda a no engordar”**<sup>14</sup>, leche desnatada de Pascual. Atribuye a este producto una propiedad diferenciadora, ya que da a entender que el resto de leches engordan y la única ayuda para evitarlo será proporcionada por el consumo de este producto.

Los *slogans* de estos anuncios son peyorativos, debido a dos motivos básicos: compara a los seres animados con sensaciones y da por hecho que el *target* quiere o debe mejorar/mantener la línea, todo ello, con el objetivo de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y diferenciarse de su competencia.

---

9 Página web de Pastillas adelgazantes Alli: <http://www.alli.com.es/>

10 Página web de Special K: <http://www.specialk.es/>

11 Página web de Vitalinea: <http://www.vitalinea.es/>

12 Página web de Fitness de Nestlé: <https://nestle-fitness.com/es/>

13 Página web de Biocentury: <http://www.biocentury.com/es/productos/3-nackis.html>

14 Página web de Grupo leche Pascual: <http://www.grupolechepascual.es/>

Algunas de las figuras estéticas mostradas en estos anuncios son:



**Figura 27:** Pastillas adelgazantes Alli  
Fuente: <http://www.alli.com.es/>

La imagen de este anuncio (figura 27) representa el antes (derecha) y el después (izquierda), muestra los dos extremos: la obesidad y la delgadez, por lo tanto genera un doble sentimiento: miedo a engordar y necesidad de adelgazar.



**Figura 28:** Cereales integrales Speciall K de Kellog's  
Fuente: <http://www.specialk.es/>

Esta imagen (figura 28) relaciona la ligereza con el consumo de este producto, ya que la modelo que aparece es ágil, flexible y está en buena forma gracias a los cereales, que le proporcionan una figura esbelta, además, se puede apreciar una metáfora visual: “Saltarse la comida”.



**Figura 29:** Yogur desnatado Vitalinea de Danone  
Fuente: <http://www.vitalinea.es/>

La estrategia seguida en esta pieza gráfica (figura 29) es la de mostrar a una *Celebrity*, con un cuerpo estilizado, como es Paula Echevarría que representa al producto.



**Figura 30:** Cereales integrales Fitness de Nestlé  
Fuente: <https://nestle-fitness.com/es/>

La modelo que publicita este producto (figura 30) muestra los resultados de un cuerpo perfecto gracias al consumo de Fitness.



**Figura 31:** Tortitas de maíz Mini Nackis de Biocentury  
Fuente: <http://www.biocentury.com/es/productos/3-nackis.html>

En esta imagen (figura 31) la modelo muestra una parte tan íntima como son las nalgas y las luce descaradamente, ya que no tiene ni un gramo de grasa.



**Figura 32:** Leche desnatada Pascual  
Fuente: <http://www.grupolechepascual.es/>

La imagen (figura 32) de Adriana Ozores representa al producto, ya que es una mujer famosa que se mantiene con una figura ligera.

En definitiva, las piezas gráficas de esta tipología de anuncios utilizan como estrategia la comparativa del antes y el después haciendo alusión al producto como medio para alcanzar una figura perfecta, modelos con cuerpos magníficos y *Celebrities*, que transmiten un mensaje que tiene como objetivo incitar al *target* a comprar con la promesa de que obtendrán la misma figura y en consecuencia, la felicidad mostrada.

Así como existen diferentes productos, los mensajes en publicidad también son diversos y en algunos de ellos no aparecen imágenes de modelos que siguen el estándar de belleza actual ni se destaca la importancia de adelgazar.



### 1.6.3. Prácticas deportivas

Las prácticas deportivas son otros de los comportamientos derivados de la cultura del culto al cuerpo, ya que a menudo se proponen como uno de los medios para lograr el ideal de belleza corporal. Aunque la tipología y las finalidades de los deportes practicados por el género femenino y masculino son desemejantes. González-Montero y sus colaboradores (2010) señalan que las adolescentes realizan ejercicio físico individual (aerobic, deporte de contacto, baile, etc.) para modelar su figura. Por el contrario, los varones, al no tener esa pretensión, valoran sólo el aspecto lúdico y competitivo del ejercicio y, como consecuencia, realizan más actividades en equipo (fútbol, baloncesto, voleibol, etc.). De cualquier modo, con independencia del género, los jóvenes que se perciben más gruesos o robustos de lo que son, practican mayoritariamente ejercicio en modalidades de carácter individual.

Cabe debe destacar que en algunos casos, la práctica de deporte se plantea para conseguir asemejarse al ideal de belleza corporal socialmente aceptado, además de asociarlo a los logros y el reconocimiento en diversos ámbitos. Barreto (2006) detalla que a través del ejercicio físico no sólo se pretende estar sano y en forma, sino también tener buena apariencia, ya que ésta es un signo que habla de su propietario. Por ello, la significación de las dos tipologías de deportes, individuales y lúdico/competitivos, es distinta. Se categoriza cada una de las tipologías como perteneciente a uno de los géneros en concreto, por ello, la práctica de una actividad física que no está reconocida en uno de los géneros, puede conllevar a clasificaciones humillantes por parte del grupo social al que pertenece el sujeto en cuestión. Barreto (2006) considera que cada vez más las mujeres ven condicionada su identidad por el ejercicio físico y el deporte. Existen prácticas físico-deportivas que tienen un significado cultural mayor para las mujeres que para los hombres (baile, el ballet, la gimnasia, etc.) en los cuales hay predisposición para la presentación de la imagen femenina según la norma social.

También existen dos términos que clasifican un nuevo estilo de vida del género masculino y que cada vez más, son empleados como modelos de referencia en el rol que ejerce el varón en la publicidad y como consecuencia, en la sociedad, estos son:

- **Los metrosexuales:** enfatizan la importancia de la estética y los cuidados personales. Emplean productos tales como cremas, lociones, perfumes, etc, sin condicionar su preferencia sexual, aunque la mayoría suelen ser heterosexuales.

- **Los ubersexuales:** es la representación del aspecto más varonil del hombre, exaltando su necesidad de cuidarse sin llegar al extremo de los metrosexuales.

Según Rey (2008), los metrosexuales y, más recientemente, los ubersexuales copan las imágenes publicitarias y se convierten en modelos sociales imitados y deseados.

Así pues, los estímulos publicitarios incitan a la imitación de estos modelos a través del ejercicio físico. Cada vez más, existe una reproducción de estos estereotipos a través de las imágenes publicitarias relacionadas con el campo de la actividad física y el deporte (López, 2005). Por lo que el ejercicio físico en exceso conlleva a la creación de los modelos a seguir por los sujetos, siendo los varones quienes están más inmersos en la cultura del deporte. González y sus colaboradores (2004) consideran que la actividad física reproduce estereotipos masculinos como la cultura del músculo y femeninos como la cultura de la delgadez. Los jóvenes son los principales destinatarios de la incitación al ejercicio físico que se transmite en los medios de comunicación, en concreto, de la publicidad (Tobóas y Rey, 2007).

Desde una perspectiva psicológica, Antolin y sus colaboradores (2009) consideran que el deportista se ve recompensado por la mejora de la salud física, que se ve reflejada en el aumento del estado de ánimo, las relaciones sociales, la autoestima y la confianza en uno mismo. Por lo tanto, el individuo corre el riesgo de abusar del deporte y desencadenar un proceso que actúa de forma similar al consumo de drogas cuando es utilizado de forma continua. En los casos más extremos, se desarrollan psicopatologías asociadas a los trastornos de la conducta alimentaria, en concreto, la vigorexia, que Antolin y sus colaboradores (2009) la describen como la preocupación excesiva por la imagen corporal, el malestar con el propio cuerpo, el ejercicio físico excesivo, la preocupación por las dietas ricas en hidratos de carbono y en proteínas, bajas en grasas, la ingesta de anabolizantes y hormonas.

Igualmente, la figura ideal del género masculino que aparece en los estímulos publicitarios, se caracteriza por la forma de "V" del torso, éste y el pecho son las partes del cuerpo más desarrolladas, la cintura estrecha, los abdominales, los brazos y las piernas vigorosas. Fanjul (2009) añade que la preferencia sobre el cuerpo masculino en los anuncios de estética es el modelo denominado fitness: mesomorfo, atlético y sin grasa. Además, Fanjul (2009) asocia la heroicidad del hombre con personajes mediáticos que se singularizan por su cuerpo atlético y musculoso, de manera que se convierten en el símbolo del consumismo de la sociedad occidental.

Así pues, se puede considerar que los estímulos publicitarios de productos de alimentación, de la categoría de belleza y estética corporal, tienen un mensaje común: el del culto al cuerpo. El deporte es

una de las vías para la transformación corporal, por lo que se crean nuevas necesidades de consumo. La publicidad se encarga continuamente de recordar que existe un solo cuerpo y que hay que cuidarlo (Barreto, 2006). Los deportistas perciben su cuerpo como el más bello de los objetos, poseído, manipulado y consumido para que pueda institucionalizarse como un producto rentable.

#### 1.6.4. Vida saludable

A pesar de las conductas ocasionadas por los estereotipos de belleza corporal, como son las dietas de riesgo y las prácticas deportivas en exceso, los medios de comunicación, en concreto, determinados estímulos publicitarios de alimentación, como los de la categoría de anuncios neutros y sentirse bien, vinculan su mensaje con la vida saludable. En la misma línea, Pérez-Salgado, Rivera-Márquez y Ortiz-Hernández (2010) indican la necesidad de utilizar los medios masivos de comunicación para promover hábitos alimentarios saludables.

De modo que el sector publicitario ha detectado la necesidad de realizar una nueva estrategia para fomentar las conductas alimentarias sanas y equilibradas desde la infancia. Ya que, en estudios como los de Byrd-Bredbenner y Grasso (2000) se ha demostrado que existe una influencia directa de los mensajes publicitarios en los hábitos poco saludables de los niños.

Asimismo, uno de los reclamos empleados en la actualidad en la publicidad de productos de alimentación son las alegaciones de las propiedades saludables reconocidas. Mariné y Piqueras (2006) las definen como la descripción de un nutriente o de otra sustancia en el crecimiento, el desarrollo y las funciones corporales normales en los objetos publicitados, ejemplo de ello es el mensaje: el calcio puede ser bueno para tus huesos.

Según Díaz (2003) los dos tipos de mensajes más destacables, relacionados con la salud y que se emplean en la publicidad de productos alimentarios son:

- **Los reclamos nutricionales:** en los que se detalla la existencia o déficit de un determinado nutriente.
  
- **Los reclamos de salud:** éstos se subdividen en dos categorías:
  - No medicinales: describen los efectos físicos del alimento: *“para regularizar el tránsito intestinal”*.
  
  - Medicinales: ensalzan los efectos positivos del alimento en la salud del sujeto y destacan la prevención de determinadas enfermedades.

Aunque el Boletín Oficial del Estado<sup>15</sup>, la Ley 17/2011 detalla que en España, el empleo de los reclamos de salud en publicidad, en concreto, en los que se establece un vínculo entre dolencias y alimento, es ilegal, en muchos de los casos, se emiten mensajes de este tipo. Los reclamos nutricionales emplean las expresiones bajo en calorías, bajo en grasas, bajo en sodio, bajo en colesterol, rico en vitaminas, rico en fibras, rico en calcio, con un 35 % menos de sal, etc. Junto a términos referidos a sustancias propias de la medicina científica que ya formaban parte de la cultura popular desde hace tiempo, tales como: vitaminas, hierro (en las lentejas), fósforo (en el pescado), flúor (para los dientes), calcio (en la leche), etc. (Díaz, 2003).

No obstante, el ámbito publicitario ha conquistado los sectores de la belleza y la salud, ya que se observa que existe un gran nicho de mercado en ellos y como consecuencia, se ha aumentado el nivel de ventas. Para Rey (2010), conseguir la belleza a partir de la alimentación, es la nueva máxima publicitaria. Ya no es suficiente alimentarse bien, sino que hay que comer aquello que proporciona belleza, aquello que conduce a la belleza.

Otros autores como Vallone (2009) evidencian que la economía de la salud desemboca en el actual consumo de salud. El concepto de salud en el ámbito publicitario es subjetivo, así como también lo son los mensajes visuales y textuales transmitidos, de los cuales derivan apreciaciones intrínsecas tales como armonía y placer, que se vinculan con la aceptación social. Díaz (2003) considera que la vaguedad semántica de expresiones como renovarse por dentro, salud que se ve y regularidad del cuerpo, contribuyen a esa visión subjetiva de la salud. Por tanto, se concibe la salud no como la ausencia de enfermedad diagnosticada clínicamente, sino como una vivencia personal ligada a la calidad de vida.

Además, el Siglo XXI se caracteriza por la desconfianza del usuario hacia el sector alimentario y el publicitario, ya que han coexistido en un constante cambio. Díaz-Méndez y González-Álvarez (2013) señalan que el consumidor está decidido a lograr la salud perfecta y duradera por lo que la preocupación por estar sano comienza a ser una cuestión muy relevante.

Debido a los riesgos a los que pueden inducir las pautas alimentarias inapropiadas, organismos como la Food and Agriculture Organization (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) han fijado los siguientes requisitos para considerar una dieta como saludable y limitar ciertos aspectos perjudiciales en el sector alimentario, OMS (2003):

---

<sup>15</sup> [www.boe.es](http://www.boe.es)

- Ingerir energía limitada procedente de las grasas, la sustitución de las grasas saturadas y los ácidos grasos por grasas insaturadas.
- Consumir frutas y hortalizas, así como legumbres, cereales integrales y nueces.
- Limitar la ingesta de azúcares libres.
- Limitar la ingesta de sal (sodio) de toda procedencia, consumir sal yodada.
- Lograr un equilibrio energético para controlar el peso.

Hay que considerar además que la obtención de una alimentación saludable es una cuestión que concierne a muchos sectores, entre ellos hay que destacar las políticas del Estado, de la cual derivan otros ámbitos, como es el caso de la publicidad, ya que se deben comunicar y destacar las prácticas alimentarias saludables tales como: seguir una dieta sana y equilibrada y realizar una actividad física moderada, con la finalidad de no padecer enfermedades psicológicas y fisiológicas. Tal y como determina la OMS (2003), la consecución de una alimentación saludable no es sólo una decisión que deba dejarse en manos de la población, sino que es un tema que debe ser abordado como un problema de salud pública, con una política de Estado tendiente a educar, comunicar y empoderar a la comunidad de manera apropiada

Aunque las conductas alimentarias han variado a lo largo del tiempo, debido a que el ideal de belleza corporal y el contexto socioeconómico ha sufrido modificaciones, por lo tanto, se puede creer que en un futuro los hábitos alimenticios no serán los mismos, y que depende en gran parte de la sociedad y de los medios de comunicación que éstas sean las adecuadas. De acuerdo con Rey (2010), se puede afirmar que la noción de salud no es sino *“un constructo conceptual y conductual”*, una serie de nociones modificables en el tiempo y que dan lugar a unas conductas también modificables en el tiempo.

### 1.6.5. Síntesis comportamientos relacionados con la publicidad de productos de alimentación

La figura 33 muestra una síntesis en forma de mapa conceptual de los apartados tratados en este capítulo. Se observa que la publicidad de productos de alimentación incita a diferentes comportamientos en el *target* y hace que éste actúe de un modo u otro respecto a la misma. Los diferentes comportamientos estudiados en esta investigación son: la incitación a hacer dietas de riesgo, a practicar ejercicio físico y a llevar un estilo de vida saludable.



**Figura 33:** Esquema que recoge la síntesis del apartado comportamientos relacionados con la publicidad de productos de alimentación  
Fuente: elaboración propia

## 1.7. ADOLESCENCIA, AUTOESTIMA E IMAGEN CORPORAL

---



### 1.7.1. Introducción

La adolescencia es un término empleado para identificar a los sujetos que se encuentran en la fase vital comprendida entre la infancia y la adultez, Rascovan (2000) especifica que el término proviene del latín *adolescere*, y significa ir creciendo, desarrollarse hacia la madurez, hacerse adulto. Las edades que engloban la adolescencia varían según el autor, aunque la mayoría coincide en que es una etapa en la que surgen diversos conflictos emocionales y en la que se forja la personalidad del ser humano. Por lo tanto, los adolescentes son el grupo más susceptible de ser influido por los diferentes mensajes que se transmiten a través de sus grupos sociales, sus familiares, los medios de comunicación, etc.

Aunque el término adolescencia está influido por la versatilidad que tiene la sociedad, también es un concepto cambiante en función de la época. Según Martínez y Lazo (2011) la adolescencia es otro concepto creado por los adultos (instituciones, tutores, padres, educadores, maestros, investigadores, psicólogos), es más un término variable, en constante cambio. Además, la conceptualización de adolescencia y juventud es distinta para algunos autores, como Rascovan (2000), ya que diferencia tres fases según las franjas de edad; éstas son: jóvenes menores o adolescentes (15-19 años), jóvenes mayores o tardíos (20-24 años), y adultos jóvenes (25-29 años).

La fase de la adolescencia se caracteriza por una serie de confusiones y preocupaciones del sujeto, debidas principalmente a los cambios físicos y de personalidad. Es una etapa complicada, ya que los individuos no son niños ni adultos y buscan cierta independencia cuando en realidad aún no están preparados para tenerla. Pineda y Aliño (2002) consideran que la adolescencia se caracteriza por el inicio de los cambios puberales y de los caracteres sexuales secundarios y en la que los conflictos con la familia, maestros u otros adultos son más marcados. Es también frecuente el inicio de cambios bruscos en su conducta y emotividad. Para Cabrera y Fanjul (2012) los valores más presentes en la adolescencia son todos los que muestran esa constante dualidad del joven que intenta abandonar la etapa infantil asociada a la dependencia e intenta construir su personalidad y conseguir una autonomía hasta entonces vetada. Esto se evidencia en un rechazo casi inconsciente hacia el núcleo familiar que hasta ese momento ha sido su referente y a la vez una exaltación de ciertos valores como son la amistad, el compañerismo y el amor.

En lo que respecta al aspecto físico en los adolescentes, tienen cierta inquietud por los constantes cambios que realiza su cuerpo e intentan comprender su identidad; por ello, sus autovaloraciones físicas y mentales influirán en su futura personalidad. Los sujetos que se infravaloren durante su adolescencia tienen un gran riesgo de padecer una baja autoestima y autoconcepto el resto de sus vidas. Tal y como

detalla Santrock (2004), los adolescentes evalúan sus atributos y estos constituyen su autoestima (dimensión de evaluación del yo) y el autoconcepto (evaluación del yo en un dominio específico).

Por ello, los adolescentes muestran una gran preocupación por los cambios que experimenta su cuerpo, hecho que influye en su percepción de la imagen corporal. Esta preocupación aumenta durante la pubertad, ya que es en este período cuando existe una mayor confusión hacia los cambios corporales a los que se somete. En este sentido, Santrock (2004) describe a los adolescentes como sujetos que empiezan a tener autoconciencia de los cambios, una preocupación por el cuerpo, la necesidad de integrar una imagen individual del aspecto físico y la “*ofuscación*” por el grado de aceptación que su figura despierta en el grupo de pares. Además, García (2004) considera que la imagen corporal que se va construyendo en la adolescencia no sólo es cognitiva, sino; además, está impregnada de valoraciones subjetivas y determinada socialmente, así, la imagen corporal del adolescente; se produce en forma paralela al desarrollo evolutivo y cultural de la persona.

No obstante, igual que en la mayoría de etapas vitales, las féminas presentan una mayor preocupación por el aspecto físico que los varones, hasta el punto que las comparaciones con los estereotipos corporales comúnmente aceptados por la sociedad que aparecen en los mensajes transmitidos a través de la publicidad son alarmantes. Field y sus colaboradores (2001) realizaron un estudio en el que se efectuó un seguimiento de un año a una muestra de niños y niñas de 9 a 14 años. En los resultados se observa que el 6 % de las niñas y el 2 % de los niños estaban muy preocupados por el peso, de éstos, el 2 % de las niñas y el 1 % de los niños se convirtieron en personas que realizan dietas constantes. En las conclusiones de la investigación afirman que las adolescentes que hacen grandes esfuerzos por tener el mismo aspecto que la imagen femenina difundida por los medios de comunicación, tienen más probabilidades de obsesionarse con el peso que aquellas que no hacen dicho esfuerzo.

Tal y como se ha detallado en puntos anteriores, los medios de comunicación no son los creadores de los estereotipos de belleza, sino que son los transmisores. Actualmente, los modelos de belleza se asocian a una serie de valores que se corresponden a las necesidades de los adolescentes; estos valores son principalmente la libertad y la independencia (Salazar, 2008).

Autores como García (2004) y Rodríguez (2003) reiteran que la insatisfacción corporal es una condición común en la sociedad actual, en la cual existe un gran anhelo por conseguir un cuerpo delgado, debido, en parte, a los medios de comunicación, la publicidad, la presión social y la imitación. Esta insatisfacción se da especialmente en las mujeres y en las adolescentes, y en algunos casos, se llega a causar un gran trastorno emocional.

Debido a la gran importancia de la imagen que existe actualmente en la sociedad occidental, el físico influye en muchos ámbitos de la vida cotidiana como son: el intelectual, el laboral, el académico, el amoroso, etc. Por ello, muchos individuos se someten a dietas restrictivas para alcanzar el ideal de belleza, en su mayoría, las jóvenes y las adolescentes. Fernández (2003) hace hincapié en el modelo de aceptación de la sociedad y en la transmisión de éste a través de la publicidad mediante mujeres modelos delgadas y exitosas, de manera que, se ejerce una importante coacción sobre las mujeres en particular y destaca a las jóvenes y a las adolescentes.

La autoestima, el autoconcepto y la autoimagen son concepciones que generalmente se constituyen en esta fase vital, la adolescencia. En los siguientes apartados se explican detalladamente en qué consisten cada uno de ellos.

### 1.7.2. Autoestima

La autoestima es definida por diferentes autores:

- Polaino-Lorente (2000) considera que la autoestima es la traducción del concepto *self-esteem*, que inicialmente se introdujo en el ámbito de la psicología social y de la personalidad. Como tal, el concepto denota la íntima valoración que una persona hace de sí misma. De aquí su estrecha vinculación con otros términos afines (*self-concept*, *self-efficacy*, etc.), sin que apenas se haya logrado delimitar con el rigor necesario lo que significan cada uno de los vocablos.
- Alonso (2003) concreta que la autoestima corresponde a la valoración positiva o negativa que uno hace de sí mismo. Es la confianza y el respeto por la propia persona. Es la predisposición a experimentarse apto para la vida y para sus necesidades, el sentirse competente para afrontar los desafíos que van apareciendo y como merecedor de felicidad.
- Ortega (2010) añade que la autoestima se basa en la variedad de pensamientos, sentimientos, experiencias, vivencias y sensaciones acumuladas por el sujeto a lo largo de su vida, pero es en la etapa de la infancia y en la de la adolescencia dónde se constituye mayoritariamente y tiene trascendencia a lo largo de la vida del individuo. Puede ser positiva, se crea un concepto elevado y firme sobre la valía de uno mismo, o por el contrario, si es negativa, se genera una perspectiva de inutilidad, desconfianza y percepción negativa de la propia realidad de su físico y en consecuencia, de sus facultades psíquicas.

Estas tres definiciones de autoestima coinciden en que las múltiples descripciones que existen no han llegado a un consenso, pero se corresponden al delimitar la autoestima como un conjunto de juicios que realiza la persona sobre sí misma.

Tal y como se ha mencionado en puntos anteriores, la autoestima, igual que la autoimagen y el autoconcepto, es un valor que influye directamente en el procesamiento cognitivo de los sujetos cuando perciben un estímulo publicitario, ya que si el individuo tiene un concepto positivo de sí mismo no procesará la información de igual manera que otro con un concepto negativo y, la respuesta también será distinta. Su definición corresponde a un fragmento del propio concepto del sujeto, de la concepción de sí mismo. El autoconcepto es descriptivo, en cambio, la autoestima está relacionada con los valores, por lo tanto, establece jerarquías. Asimismo, muchos de los anuncios publicitarios, ayudan a establecer

el rango de importancia de cada uno de los valores para los individuos. En esta línea, Garraigordobil (2003) describe que la autoestima constituye la porción valorativa del autoconcepto, del autoconocimiento, es decir, el conjunto de juicios auto-evaluativos de las personas.

Así pues, se puede afirmar, que la autoestima es un cúmulo de percepciones, emociones, experiencias y aprendizajes que el sujeto ha almacenado en su cerebro a lo largo de su existencia, aunque las etapas que más destacan son la infancia y la adolescencia por ser el período dónde se constituye la autoestima y por ser cuando más varía. El resultado de este proceso puede dar lugar a dos concepciones:

- **Negativa:** resultado de opiniones y experiencias que devalúan el aspecto físico y emocional del individuo, y que por lo tanto, ocasiona, entre otras cosas, una infravaloración de la imagen corporal.
- **Positiva:** producto de juicios positivos acerca de la imagen del sujeto, que sobreestiman su aspecto físico, hecho que promueve la sobrevaloración del mismo.

Ortega (2010) añade que la autoestima se basa en la ingente cantidad y variedad de pensamientos, sentimientos, experiencias, vivencias y sensaciones que el individuo ha ido acumulando a lo largo de su existencia, pero especialmente durante las primeras etapas de la vida: infancia y adolescencia.

Es esencial, pues, incentivar al sujeto a percibir su aspecto físico como una concepción positiva desde dichas etapas para suscitar emociones agradables, con la finalidad de proyectar una autoestima positiva y ayudarle a establecer una sólida identidad en la que se sienta cómodo consigo mismo y satisfacer sus exigencias en la etapa adulta. Los estímulos publicitarios de belleza y estética corporal exhortan al individuo en este proceso de constitución de la autoestima. Collado (2005) reafirma la idea de que se pueden inducir situaciones beneficiosas y reforzar así los recursos del adolescente para la vida adulta. Crocker y Wolfe (2001) añaden que debido a la dependencia entre la autoestima y los resultados que se producen en ciertas áreas específicas, los jóvenes están motivados para obtener éxito y no fallar en su consecución.

Aunque cada cual tiene un nivel diferente de autoestima en el que existen variaciones que dependen de la etapa de la vida en la que se encuentren, del contexto, de la situación familiar, de su rol en la sociedad, etc. La autoestima está correlacionada directamente con el autoconcepto, la autoimagen, la

autovaloración y la autoaceptación, y está condicionada en gran medida por los mensajes emitidos a través de los estímulos publicitarios de belleza y estética corporal, que ocasionan diversas emociones en función de los factores mencionados. Alonso (2003) define los diferentes estados que pueden surgir tras la respuesta del sujeto, éstos se clasifican en un orden ascendente, de negativo a positivo y son los siguientes:

- Depresión total, tristeza completa.
- Desgraciado o triste.
- No satisfecho, no realizado.
- A veces bien, a veces no.
- Bastante satisfecho.
- Complacido, positivo, muy satisfecho.
- Encantado, emocionado, muy feliz, etc.

En el caso de la autoestima corporal, el sobrepeso es uno de los factores que influye en una baja autoestima, de manera que un individuo con exceso de peso no procesará del mismo modo un estímulo publicitario que emita un mensaje (textual y visual) en el que se aluda al cuidado de la figura estética, que un individuo con un peso acorde con su estatura y, tampoco dará la misma respuesta. Por ello, las comparaciones con los/as modelos que publicitan un determinado objeto pueden repercutir en la autoestima del *target* y en sus hábitos alimentarios. Para Sayumi y sus colaboradores (2010) establecen la distorsión de imagen corporal y la baja autoestima están asociadas al exceso de peso, que también es considerado uno de los factores para las distorsiones en la subestimación de la ingesta alimenticia.

Asimismo, los dos principios que rigen la configuración de una baja autoestima son el malestar del sujeto con la concepción de su peso y el descontento con su propio cuerpo, fruto de la fisionomía y de diversos componentes psicológicos, entre los que destaca la influencia del procesamiento de los estímulos publicitarios en los que se transmite la importancia de lograr los estándares de belleza ideal para ser aceptado en la sociedad actual. Moreno y Ortiz (2009) realizaron una investigación con una muestra de 298 alumnos (153 de género femenino y 145 de género masculino), con una edad comprendida entre los

12 y los 14 años, en la que se demuestra que la preocupación acerca del peso y la insatisfacción por la imagen corporal constituyen los dos elementos básicos sobre los que se asienta esta baja autoestima como producto de inferencias y creencias, muchas de ellas sujetas a distorsiones. De modo que se confirma la representación de los valores personales y particulares de los sujetos mediante la autoestima, a la vez que establecen los límites de cada uno por mediación de la autocrítica. Además, también se atribuye una correlación entre autoestima e imagen corporal. Sayumi y sus colaboradores (2012) delimitan el término autoestima como la representación de los valores que se atribuyen a las características individuales, atributos y limitaciones; la autoestima engloba una actitud de auto-proyección/autocrítica y está íntimamente relacionada a una auto-imagen corporal negativa.

Al establecer clasificaciones, la autoestima influye en la percepción de la imagen corporal de los individuos, por lo cual, la misma está vinculada al procesamiento de los estímulos publicitarios. Además, Esteve (2004) también demuestra que la influencia de la autoestima en la percepción de la imagen corporal está presente en mayor grado en las mujeres que en los hombres, ya que éstos últimos dan más importancia a la fuerza y la condición física y las primeras le atribuyen más significación al peso, al atractivo sexual y al igual que los hombres, a la condición física. Por lo tanto, se reafirma la idea de que el género femenino es más susceptible a la exposición de los estímulos publicitarios dónde se transmite la importancia de obtener un físico perfecto y casi inalcanzable. Esteve (2004) considera que la autoimagen corporal es significativa y relevante para las personas y está estrechamente vinculada con la autoestima, en especial para las mujeres.

Tal y como se ha detallado, existe una correlación entre la baja autoestima corporal y el desarrollo de psicopatologías asociadas a los trastornos de la conducta alimentaria y es el género femenino quien destaca más esta conexión. Por ello, se reitera que los estímulos publicitarios cuyo mensaje se basa en la belleza y la estética corporal se dirigen en su mayoría, a mujeres, aunque cada vez más, amplían su público objetivo y se destinan mensajes a la imagen corporal de los hombres. Wardle y sus colaboradores (2006) explican que en estudios realizados en adolescentes del género femenino, se pudo determinar que las mujeres que tienen niveles bajos de autoestima eran ocho veces más propensas a desarrollar trastornos alimentarios.

López y sus colaboradores (2008) confirman que el nivel de baja autoestima por la apariencia física es estadísticamente significativo en relación con la percepción de la imagen. La población femenina tiene valores apreciablemente elevados de baja autoestima con respecto a la masculina. Además, las mujeres tienen una mayor presión para alcanzar su ideal de belleza, ya que tienden a valorar su cuerpo en relación a su atractivo y los hombres, por sus habilidades ejecutivas. Estas diferencias de género respecto

al vínculo existente entre la percepción de la imagen corporal y la autoestima están latentes durante toda la vida de los individuos, aunque según Esteve (2004) la franja de edad de 14-16 años es una excepción, esto es debido a las diferencias madurativas entre ambos sexos. Además, demuestra la asociación entre el atractivo físico percibido y la autoestima global.

Por lo tanto, se considera que la influencia de los medios de comunicación y la de los estímulos publicitarios es diferente en cada sociedad; la occidental es la precursora en la transmisión de mensajes que enfatizan la importancia de alcanzar el ideal de belleza actual. También se resalta la diferencia entre la estética corporal del género masculino y el femenino, ya que se da más importancia a la figura de las mujeres y como resultado, es el género femenino el más vulnerable de padecer una distorsión de la propia imagen corporal, una baja autoestima y a adquirir hábitos alimentarios anómalos. Hecho que es cada vez más latente debido a la transmisión de los estándares de belleza actuales a través de los anuncios publicitarios, en los que se establecen objetivos difíciles o imposibles de lograr y ocasionan insatisfacción y rechazo hacia el propio aspecto corporal. Calado, Lameiras y Rodríguez (2004) detallan que esto tiene como consecuencia que sea mucho más probable que el cuerpo de las mujeres se mire, evalúe y sea potencialmente más objetivado que el de los hombres. De este modo, se observa que las sociedades modernas, como lo es la occidental, preponderan la estética y la belleza como símbolos de triunfo y por ello, establecen la delgadez como objetivo principal en el caso del género femenino y la musculatura en el género masculino. De manera que la sociedad basa la vida de los sujetos en alcanzar el ideal de belleza actual. Los medios de comunicación y en concreto los estímulos publicitarios con un mensaje de belleza y estética corporal divulgan la importancia de este propósito para ser individual y socialmente aceptado. La no consecución de este ideal, equivale al rechazo de los demás miembros de su grupo social y por consiguiente, a la no aceptación del propio sujeto. En este sentido, Banfield y McCabe (2002) consideran que los medios de comunicación y la presión social son dos de los factores de mayor influencia para seguir una imagen ideal, que en muchas ocasiones es imposible o difícil de alcanzar.

De igual modo, la autoestima es sinónimo del éxito y de las pretensiones que el sujeto desea alcanzar, representa la distancia entre la percepción corporal de uno mismo y el ideal de belleza que se aspira obtener. Por lo cual, se debe encontrar el equilibrio entre ambos, para que no disminuya la autoestima del individuo. También existe una correlación entre los mensajes emitidos en los estímulos publicitarios de belleza y estética corporal y autoestima, igual que el grado de autoestima que tiene cada sujeto influye en el procesamiento de los mismos. Esteve (2004) establece la siguiente fórmula, *Autoestima= Éxito/Pretensiones*. Según esta proposición, la autoestima de un sujeto dependerá de la relación entre los logros (éxitos) y las expectativas (ideales o pretensiones).



Asimismo, Ramos y sus colaboradores (2003) demostraron mediante comprobación empírica que el 25% de la autoestima está constituida por el peso del sujeto y en consecuencia, por la percepción de la imagen corporal y así, los individuos que padecen por su figura la perciben de un modo distorsionado que no se asemeja a la realidad y se ocasiona malestar, incomodidad, inseguridad, aflicción, exasperación, preocupación, repulsión, etc, hacia su propio cuerpo.

Otra de las cuestiones en las que influye la autoestima según Aramburu y Guerra (2001) es en la integración social de cada sujeto, ya que el hecho de percibirse de un determinado modo, condicionará su rol en la sociedad. Así, se considera que aquellos individuos que acepten su aspecto físico y se sientan satisfechos con él, se sentirán integrados con el grupo social al que pertenecen y a la inversa, aquellos que lo rechacen o crean que deben modificar algún aspecto de su apariencia o su totalidad, se encontrarán desubicados en la sociedad y se sentirán excluidos. Éste es uno de los motivos más importantes por los que el individuo pretende alcanzar el ideal de belleza transmitido en los medios de comunicación a través de los estímulos publicitarios, con la intención de evitar el rechazo de los demás.

Por ello, es imprescindible analizar el concepto heteroestima, que es la manera en cómo perciben los demás al propio individuo. La estima de los demás es un hecho determinante para que el propio sujeto se conciba de un modo positivo, de modo que la heteroestima es taxativa para el proceso de configuración de la autoestima. En el caso de los adolescentes, se ven muy influidos por las opiniones de sus amigos, compañeros y los medios de comunicación, pero es en la edad adulta dónde cada cual empieza a valorar su propia concepción del aspecto corporal. González (2011) plantea la cuestión de ¿cómo sentir aprecio por uno/a mismo/a (autoestima) si los demás no le aprecian (heteroestima)? La heteroestima está muy implicada en el proceso de constitución de la autoestima.

### 1.7.3. Autoconcepto

El autoconcepto es definido por los siguientes autores:

- Broc (2000) considera que es una representación interna y cognitiva que el sujeto tiene en una serie de dimensiones.
- Según Cardenal y Fierro (2003) el autoconcepto consiste en un conjunto de juicios tanto descriptivos como evaluativos acerca de uno mismo. En él se expresa cómo la persona se representa, conoce y valora a ella misma.
- Alcaide (2009), equipara el autoconcepto con un ordenador capaz de representar todas las manifestaciones conductuales relevantes, en la medida en que la imagen que se tiene de sí mismo e influencia profundamente en la percepción de los otros y del mundo externo en general.
- Para Guillén y Ramírez (2011) el autoconcepto se referiría a los descriptores o etiquetas que un individuo se atribuye, a menudo relacionados con los atributos físicos, características de comportamiento y cualidades emocionales.

Las definiciones de Alcaide (2009); Broc (2000) y Guillén y Ramírez (2009) coinciden en que el autoconcepto y la autoestima son términos que se deben estudiar por separado, en cambio, Cardenal y Fierro (2003) consideran que el autoconcepto, igual que la autoestima consiste en un conjunto de valoraciones que el sujeto hace sobre sí mismo. La perspectiva que se sigue en esta investigación es el estudio de los dos vocablos por separado pero considerando que ambos presentan una vinculación.

Así, el autoconcepto es un término de gran trascendencia que sigue siendo estudiado en el S. XXI debido a su amplia magnitud. En un principio se describía como un aspecto unidimensional, pero es en los años setenta cuando la investigación de Shavelson, Hubner y Stanton (1976), cuyos resultados son confirmados por estudios como los de Harter (1982, 1986), Marsh (1986) y Marsh y Hattie (1996) quienes demostraron que se caracterizaba por ser multidimensional. Algunas de las dimensiones son: la física, la académica, la social y la personal, aunque existen diferentes investigaciones que tratan el concepto desde las dos primeras ópticas (la física y la académica), son escasos los estudios que emplean las dos últimas (la social y la personal). De modo que una vez analizados sus cuatro enfoques se ha descubierto que el autoconcepto físico es un aspecto vinculado a los mensajes (visuales y textuales) de

los estímulos publicitarios de la categoría de belleza y estética corporal que a su vez, repercuten en la distorsión de la imagen corporal y crean falsas expectativas en la concepción corporal del *target*.

En el caso de las investigaciones llevadas a cabo con un enfoque unidimensional orientadas a la vertiente física, como es el estudio de Fuentes y sus colaboradores (2011), se demostró que un alto autoconcepto estaba directamente vinculado a conductas negativas como son la provocación, el desprecio y el despotismo hacia otros sujetos, pero que también presentaba una perspectiva positiva en lo que se refiere al alto grado de sociabilidad y una menor probabilidad de padecer trastornos de la conducta alimentaria. De modo que se puede afirmar que los individuos con un bajo autoconcepto físico son más susceptibles de estar influenciados por los estímulos publicitarios de belleza y estética corporal y como consecuencia, de padecer una distorsión de la imagen corporal. En este sentido, Fuentes y sus colaboradores (2011) afirman que los estudios que han utilizado medidas unidimensionales concluyen que los adolescentes con alto autoconcepto manifiestan: pocas conductas agresivas, de burla o abuso de los demás, a la vez que presentan mayor número de conductas sociales positivas y son menos propensos a sufrir trastornos de la conducta alimentaria. Aunque debido al enfoque multidimensionalidad del autoconcepto, demostrado en los años setenta, cada una de estas dimensiones, recibe nombres distintos. Goñi (2009) también destaca la dimensión *académica*, la *social* (relación con padres, familia e iguales), la *física* (aparición y competencia) y la *personal* (afecto y moralidad), así como una faceta *general* del mismo.

Según Guillén y Ramírez (2011) se ha confirmado desde diferentes ámbitos que el autoconcepto físico es el que influye directamente en la percepción de la imagen corporal y las conductas de riesgo asociadas a los trastornos alimentarios. Estos autores afirman que el autoconcepto físico se subdivide del siguiente modo:

- **Global o General:** se caracteriza por abarcar diversos conceptos como son la salud, la fisionomía, las aptitudes físicas, en definitiva, las sensaciones y opiniones sobre el aspecto físico.
- **Específico:** basado en las percepciones del sujeto sobre su competencia deportiva, atractivo físico, fuerza física y condición física, es decir, se centran en aspectos más particulares que el global o general.

Según estos autores, el autoconcepto físico puede ser global (una combinación de la salud, la coordinación, la actividad física, la grasa corporal, la competencia deportiva, apariencia, fuerza, flexibilidad, y las puntuaciones de resistencia) o específico (Guillén y Ramírez, 2011).

Además, diversos estudios como los de Marsh, Marco y Asçi (2002), Goñi, Ruiz de Azúa y Rodríguez (2006) y Esnaola (2005) demuestran que el autoconcepto físico, igual que la percepción de la imagen corporal, varía según la edad y el género del sujeto. Así, las mujeres y los adolescentes son el segmento de la población más vulnerable a tener una concepción negativa de su aspecto físico; de modo que la fisionomía y las aptitudes físicas son los factores más destacables de esta dimensión. Existe además una gran relación entre un autoconcepto positivo, los hábitos saludables, la actividad física moderada y el bienestar psicológico (Rodríguez, 2008).

Padilla, García y Suárez (2010) realizaron una investigación a estudiantes de 4º de ESO de ambos géneros (285 del femenino y 130 del masculino). Demostraron que las mujeres suelen presentar un autoconcepto más negativo que el de los hombres, aunque únicamente se encontraron diferencias estadísticamente significativas en el plano emocional. Los autores concluyen que los resultados obtenidos en este estudio son debidos al rol determinante del género femenino en la sociedad y al estándar de belleza ideal expuesto en los estímulos publicitarios de belleza y estética corporal, en los que se incita a éstas a consumir determinados productos o a adquirir servicios concretos para lograr un físico perfecto y los logros en diferentes ámbitos de la vida. Por lo que la no consecución de estos objetivos implica la infravaloración de la propia imagen y en consecuencia, puede afectar al estado psicológico.

La percepción de la imagen corporal y el autoconcepto físico son dos aspectos vinculados, aunque las perspectivas de estudio sean distintas. De modo que los sujetos con una percepción negativa de su imagen corporal también tienen un autoconcepto físico negativo. Por ello, es imprescindible analizar y estudiar dicho enfoque, para comprender de qué manera afecta la exposición de los sujetos a los estímulos publicitarios de belleza y estética corporal y, en la susceptibilidad de padecer psicopatologías asociadas a los trastornos de la conducta alimentaria. Así lo demuestran los diversos estudios que han investigado dicha relación, quienes en su mayoría han encontrado relaciones significativas entre estos dos conceptos, de manera que las personas que tienen una imagen corporal negativa también tienen un autoconcepto físico negativo (González, 2011).

Marcó y sus colaboradores (2004) añaden que también existe una fuerte vinculación entre el autoconcepto, la autoimagen y la autoestima. El autoconcepto constituye el conjunto de percepciones o referencias que el individuo tiene sobre sí mismo. Por lo que se puede concluir que la diferencia entre autoconcepto y autoestima es que el primero hace referencia a lo general y la segunda a lo particular. De

manera que ambos conceptos están influidos por los anuncios publicitarios de belleza y estética corporal, ya que éstos transmiten la concepción del estándar del ideal de belleza actual y muchos de los sujetos se crean un autoconcepto negativo al comprobar las dificultades para alcanzarlo.

Otra de las diferencias desde una perspectiva cognitivista entre el término autoconcepto y autoestima es que el primero no hace valoraciones respecto a las representaciones mentales del sujeto ni al aspecto afectivo, en cambio, el segundo sí lo hace. Además el autoconcepto hace referencia a aspectos puramente descriptivos, a diferencia de la autoestima, que describe cómo una persona se percibe y se evalúa a sí misma en contextos experienciales y ambientales, por lo cual, la autoestima tiene un enfoque subjetivo, mientras que el autoconcepto es objetivo. En este sentido, Esteve (2004) aclara que el término autoconcepto hace referencia a los aspectos descriptivos.

Aunque, el autoconcepto define la personalidad de los sujetos y es el elemento diferenciador en cada uno de ellos, ya que distingue a los que son más vulnerables de ser influenciados por la transmisión de mensajes a través de los estímulos publicitarios que incitan a prácticas poco saludables y que tienen como objetivo conseguir un mayor nivel de ventas. Para Garraigordobil y sus colaboradores (2003), el autoconcepto es el componente clave en el estudio de la personalidad.

No obstante, González (2011) afirma que obtener éxito social y personal no implica que el sujeto tenga un autoconcepto positivo, sino que depende de una autoevaluación de la conducta, ya que si el resultado de ésta es positivo, se generará un autoconcepto positivo y al contrario, si el efecto de la autoevaluación del sujeto es negativo, el autoconcepto resultante tendrá el mismo enfoque. De modo que se puede considerar que la exposición a constantes estímulos publicitarios que tienen un mensaje (textual y visual) que incita al rechazo del aspecto físico y el deseo de alcanzar el ideal de belleza actual, comportará que el individuo compare su propio aspecto físico con la información recibida y al mismo tiempo, realizará una autoevaluación negativa de modo que su autoconcepto será negativo.

González (2011) también destaca que tampoco la opinión del resto del grupo social al que pertenece el sujeto implica la constitución de un autoconcepto positivo o negativo, sino que dependerá de la interpretación que dé él mismo a estas opiniones y de su reacción frente a las informaciones presentadas. Por lo que se determina que ocurrirá lo mismo cuando sea expuesto a determinados estímulos publicitarios, éste procesará la información transmitida, la interpretará de un determinado modo y responderá en consecuencia. Así es como generalmente se configura el autoconcepto negativo, tras exponer al individuo a mensajes que constantemente infravaloren su aspecto físico de una manera directa o indirecta.

Aguilar (2003) añade que de igual forma, esta concepción particular de uno mismo está constituida por las emociones y los cinco sentidos: el oído, la vista, el tacto, el gusto y el olfato y cada uno de estos factores cognitivos y emocionales son los encargados de transmitir a la mente un conjunto de ideas sobre el propio sujeto y en consecuencia, configuran el autoconcepto. Esto justifica que cada individuo tenga un autoconcepto particular y distinto al del resto, ya que el contexto, las experiencias, la educación y los sentidos, hacen que los estímulos percibidos se conciban de un modo diferente. En síntesis, habrá algunos sujetos que serán más susceptibles a la exposición de determinados anuncios publicitarios dónde el valor principal es conseguir un cuerpo ideal a través del consumo del objeto publicitado.

Asimismo, la constitución del autoconcepto es llevada a cabo por la percepción del cuerpo, ya que es quien ve, oye, huele, saborea y siente los estímulos a los que está expuesto el sujeto y envía estas sensaciones al cerebro, que es el encargado de procesarlas y de dar respuesta a través de las capacidades motrices. Por lo tanto, en el proceso de la configuración del autoconcepto, intervienen: los procesamientos cognitivos de la percepción que el cuerpo lleva a cabo por medio de los sentidos, los procesos afectivos en las cuestiones emocionales que le suscita el estímulo publicitario, los cerebrales en el procesamiento de la información recibida y los motrices en las respuestas que el propio cuerpo emite al final del proceso de exposición al anuncio. Las respuestas pueden ser positivas o negativas y en el caso de las segundas llevadas al extremo, ocasionan psicopatologías asociadas a los trastornos de la conducta alimentaria. De esta manera, se le da a esta composición una perspectiva particular. Aguilar (2003) considera que el sujeto construye el concepto de sí mismo por medio de la percepción de su propio cuerpo, representándolo mentalmente como esquema corporal, y por las sensaciones internas percibidas por el cerebro que le permiten procesar la información.

Para Toro (2004), el autoconcepto también se trata de una imagen formada por diversa información procedente de distintos receptores sensoriales (visuales, táctiles y cinestésicos) que se ha ido recopilando a lo largo del tiempo; una imagen influida por experiencias afines, susceptible de ser evocada con carácter unitario, y asociada comúnmente a respuestas emocionales significativas fruto de su evaluación estética.

El proceso de constitución del autoconcepto implica la sobrevaloración o infravaloración del individuo, ya que para la delimitación del término es necesaria la autoevaluación, que está influenciada por los estándares de belleza establecidos por la sociedad. Así que el autoconcepto está directamente vinculado a la concepción de la imagen que tiene el sujeto sobre sí mismo, de la misma manera que la autoimagen y la autoestima. En el caso de los jóvenes, la constitución del autoconcepto es más susceptible a cambios que en el de los adultos, ya que como se ha mencionado, los primeros se encuentran en un proceso

biológico y natural de modificaciones físicas y psicológicas constantes, mientras que los segundos, en su mayoría, ya tienen establecidos dichos aspectos (Ortiz y Durango, 2005).

En este sentido, estudios como el de Guillén y Ramírez (2011), muestran que tanto el autoconcepto como la autoestima se empiezan a formar a una edad temprana, ya que una vez se han constituido en la adultez es difícil su alteración, a diferencia de los adolescentes que en este proceso de constitución se ven influidos por diversos factores y consiguientemente, su autoconcepto y su autoestima presentan una cierta inestabilidad. Del mismo modo que la consistencia de estos conceptos en la edad adulta implican consecuencias beneficiosas, también suponen perjuicios, como por ejemplo, las que se producen cuando la concepción negativa del propio cuerpo se establece en su mente como algo real. Guillén y Ramírez (2011) concluyen que el autoconcepto, una vez estructurado, presenta una tendencia a la estabilidad y muestra resistencias al cambio.

Así pues, tal y como exponen López, Solé y Cortés (2008) la percepción de la imagen corporal de cada sujeto puede alejarse o acercarse de la realidad en función de la edad, del género, de la actitud del individuo, del contexto en el que se encuentre, de la clase social a la que pertenezca, del nivel de estudios, etc, pero todos los sujetos se caracterizan por conceder una atribución positiva o negativa al autoconcepto en relación a dichas variables. Además, en el caso de que el autoconcepto se desarrolle mediante un planteamiento negativo, se producirán distorsiones en la percepción corporal del sujeto y en muchos casos, se generarán prácticas y hábitos no saludables, como son la restricción de alimentos en las dietas, el ejercicio excesivo, las purgas, etc. De modo que la educación y los valores transmitidos en los medios de comunicación a través de los estímulos publicitarios de alimentación, tienen un rol decisor en dichos procedimientos llevados a cabo por los sujetos. González (2011) afirma que los deterioros producidos en el desarrollo del autoconcepto contribuyen de forma proporcionalmente directa en la creación de alteraciones de la imagen corporal.

Así pues, el autoconcepto tiene una consecuencia directa sobre las personas, de manera que aquellas que poseen muchas cogniciones negativas y pocas positivas sobre ellas mismas son más vulnerables a los mensajes culturales sobre el peso y forma corporal (Stein y Corte, 2007).

Pero siguen existiendo planteamientos sin resolver en el estudio del autoconcepto, como son: ¿existe vinculación entre la vida adulta y la madurez?; ¿la madurez implica salud mental y bienestar?; ¿inteligencia y autoconcepto positivo son sinónimos? Goñi y Fernández (2007) responden en la siguiente tabla de un modo sintético a muchas de las cuestiones que se siguen planteando en la investigación del autoconcepto:

<b>DESARROLLO PERSONAL</b>	<b>AUTOCONCEPTO PERSONAL</b>	<b>INTELIGENCIA EMOCIONAL</b>
Conceptualizaciones	<b>Autopercepción</b>	Correlatos
Madurez psicológica Moralidad autónoma Crecimiento personal	<b>Autorrealización</b> <b>Autonomía</b> <b>Honradez</b> <b>Ajuste emocional</b>	Bienestar psicológico Satisfacción con la vida Afecto positivo y negativo Inteligencia emocional

**Tabla 3:** “Correlatos del desarrollo personal y la percepción (autoconcepto) del mismo”

Fuente: Goñi y Fernández (2007)



#### 1.7.4. Autoimagen

Desde la perspectiva neurológica se define la autoimagen como una percepción mental de la imagen de cada sujeto, la distorsión de la cual sería la consecuencia de una alteración en el córtex cerebral. El estudio neurológico proporciona información acerca de la entereza o del daño producido en la actividad mental, pero no describe todo el proceso de constitución de la autoimagen, de modo que para comprender el concepto en su totalidad, es imprescindible analizarlo desde diversas perspectivas, resaltando la psicológica debido a la importante connotación emocional y actitudinal implícitas en el término. De esta manera, se comprenderá mejor la respuesta/reacción del sujeto al ser expuesto a un determinado estímulo publicitario, ya que en ambos procesos, la constitución de la autoimagen y el procesamiento del estímulo, están vinculados directamente. Siguiendo la misma línea, López, Solé y Cortés (2008) describen que desde el punto de vista neurológico la imagen corporal constituye una representación mental diagramática de la conciencia corporal de cada persona.

Desde una perspectiva psicológica la autoimagen se define como un mecanismo formado por la percepción que se tiene del propio cuerpo, en lo que se refiere a su fisionomía, a su movilidad, a los obstáculos del mismo para desarrollar determinadas actividades, pero también intervienen factores psicológicos como son: las actitudes respecto a él, los pensamientos, las emociones, las experiencias en relación al aspecto físico y las respuestas que se dan como resultado de los conocimientos y sentimientos del sujeto, en dicho veredicto intervienen los estímulos publicitarios, reforzando o debilitando la autoimagen de cada individuo, esto depende directamente de la imagen y el mensaje textual transmitido en los anuncios publicitarios. López, Solé y Cortés (2008) definen la imagen corporal como un constructo complejo que incluye la percepción que tenemos de todo el cuerpo de forma global.

La percepción corporal de cada individuo es particular y diferente a la de los demás, ya que depende de la fisiología, pero también de los aspectos actitudinales, emocionales, cognitivos y conductuales vinculados al propio aspecto físico. Cada persona tiene una representación mental de su propio cuerpo, que corresponde a una *“imagen visual”* o *“esquema corporal”*, eminentemente perceptivo, en cuanto a la forma y el tamaño (Baile, 2006).

De manera que la percepción sobre el aspecto físico que tiene el sujeto sobre sí mismo es una cuestión puramente subjetiva que no siempre es acorde a la realidad, por lo que puede suceder que se den dos tipos de valoraciones: las reconfortantes o las que producen tristeza, malestar, incomodidad, etc. Las segundas son un conjunto denominado insatisfacción corporal, a menudo producida por la distorsión de la propia imagen o viceversa. Dicha insatisfacción es provocada por la comparación que hace el sujeto

con las expectativas de los estándares de belleza actuales transmitidos en los medios de comunicación a través de los estímulos publicitarios, y su propio cuerpo, en algunos casos, provocando sentimientos de deseo de adelgazar o de tener un cuerpo musculoso. La imagen que uno tiene de sí mismo es una *visión desde dentro* de su apariencia física. Esta visión o percepción de la imagen corporal le puede ser satisfactoria o por lo contrario producirle malestar, es lo que se llama insatisfacción corporal (López, Solé y Cortés, 2008).

La autoimagen es, pues, la representación mental que cada individuo tiene sobre sí mismo; esta percepción repercute en la personalidad y el aspecto físico del sujeto, ya que si ésta es positiva, la persona mostrará fortaleza, seguridad en sí misma y un sentimiento de belleza y atractivo, de lo contrario, si ésta es negativa, el individuo presentará un aspecto y una actitud decaída, de inseguridad e incomodidad con su propia imagen. Según Da Silva-Filho y sus colaboradores (2008) los elementos que constituyen la autoimagen del *target* son diversos; uno de los principales son los mensajes implícitos y explícitos que transmiten los estímulos publicitarios a través de los medios de comunicación, tanto textuales como visuales, ya que muchos de los sujetos expuestos a ellos realizan una comparativa de los modelos y el texto que aparece, con su propio aspecto físico y en consecuencia, también influye en su estado psicológico. Por lo cual, se considera que el hecho de que el/la modelo presente un cuerpo perfecto hace que el sujeto cree unas expectativas erróneas sobre su propia figura, igual que los mensajes textuales transmitidos en gran parte de la categoría de belleza y estética corporal, que en su mayoría, incitan a adoptar unos hábitos alimenticios incorrectos. En el caso de las mujeres, adquieren rechazo hacia sus curvas y en el caso de los hombres, se obsesionan por obtener un cuerpo musculoso, que ocasiona en ambos géneros, una distorsión de la autoimagen. En este sentido, Da Silva-Filho y sus colaboradores (2008) concluyen que los medios de comunicación despiertan una atención fundamental a la relación salud e imagen corporal.

Asimismo, la cultura, la sociedad y consiguientemente, los mensajes emitidos en los estímulos publicitarios como elementos externos al propio sujeto, influyen en la percepción de su propia imagen corporal. Según Ortiz y Durango (2005) entre los elementos internos que intervienen en el proceso de construcción de la propia imagen destaca la autoestima, ya que presenta cierta correlación con la autoimagen, porque ambas son el resultado de hábitos y prácticas aprendidas y ejecutadas a lo largo de la vida del sujeto. Por lo tanto, la autoimagen es el aspecto que percibe el individuo de sí mismo, y en muchos de los casos, no coincide con la realidad.

Además, Fachinni (2006) añade que en relación al factor cultural, se puede apreciar que en la cultura occidental el género femenino y el masculino están condicionados por una serie de factores. Aunque

dichos factores pueden ser muy distintos, en el caso de las mujeres destaca la *sumisión*, porque a pesar de la consecución de sus derechos, aún siguen existiendo diferencias en muchos aspectos respecto al género masculino, ya que las primeras se caracterizan por la *apatía* en la toma de decisiones, la *abstención de la acometividad*, por ser el varón quien ha sido desde antaño el que defiende los bienes y propiedades de la familia, la *insignificancia*, por ser el género más “*débil*” y la *minuciosidad*, por distinguirse por su detallismo; en el caso de los varones prepondera su *corpulencia*, en pro de la insignificancia de la mujer, su *combatividad* referente a la abstención de la acometividad del género femenino, su *habilidad atlética* como oposición a la insignificancia del género opuesto, su *rivalidad* frente a la sumisión de la mujer y su *autodeterminación* en pro de la apatía del género femenino. En síntesis, dichos estereotipos están determinados desde el principio de los tiempos, y aunque se haya evolucionado en muchos aspectos, aún siguen existiendo diferencias entre ambos géneros, cuestión que se transmite indirecta o directamente en los estímulos publicitarios. El no lograr los estereotipos fijados por la sociedad o el intercambio por ambos géneros está sancionado en el ámbito emocional.

Se considera que el segmento de la población más vulnerable a la sanción emocional es el de los adolescentes, debido a que se encuentran en un proceso de formación del carácter, a diferencia de los adultos y personas más mayores, que ya tienen un temperamento constituido. Por ello, en muchos casos, los mensajes emitidos por la publicidad de productos de belleza y estética corporal van dirigidos a los adolescentes, ya que representan al segmento de la población más indefenso. De manera que los adolescentes, tanto de género femenino como masculino, pueden verse repercutidos por una distorsión en la percepción de la imagen corporal y en el peor de los casos, por psicopatologías asociadas a los trastornos de la conducta alimentaria. Aunque los varones parecen tener una menor preocupación que las mujeres por su aspecto físico, muchos de ellos, en todas las edades, manifiestan insatisfacción corporal. Fachinni (2006) considera que los adolescentes y los adultos jóvenes también estarían tomando medidas drásticas hacia sus cuerpos y el mismo sistema económico y social que ha minado la experiencia corporal de las mujeres se está mostrando igualmente capaz de hacerlo con los hombres. De modo que la divergencia entre la delgadez real y su concepción se encuentra principalmente entre el género femenino, en el caso de los varones ocurre mayoritariamente lo mismo con su ideal de corpulencia. En gran medida, estos estereotipos son transmitidos a través de los estímulos publicitarios, hecho que puede ocasionar una distorsión de la autopercepción de la imagen corporal entre el segmento de la población más vulnerable. Fachinni (2006) añade que existe una amplia discrepancia entre la muscularidad real promedio de los hombres y sus ideales corporales que permitiría explicar el aparente aumento de disturbios de la imagen corporal en niños, adolescentes y adultos jóvenes que pueden ir desde una simple insatisfacción corporal hasta trastornos como la dismorfia muscular.

Tal y como se ha indicado, la valoración negativa, la no aceptación del propio cuerpo y por lo tanto, la distorsión de la imagen corporal, se da sobre todo en un segmento de la población específico: los adolescentes, debido a que es la etapa de la vida en la que el cuerpo evoluciona y cambia más rápidamente. Dichos cambios combinados con la infinidad de mensajes a los que están expuestos estos individuos, producen en muchas ocasiones, la no aceptación de su cuerpo y el sentimiento de desaprobación. Estos cambios y sentimientos en determinadas ocasiones, conllevan a la adquisición de hábitos que pueden suponer un riesgo para salud. Algunas de estas prácticas negativas son: excesiva actividad física, en el caso de aspirar a un cuerpo más musculoso (varones) y dietas restrictivas o purgas, si se ambiciona un físico más delgado (mujeres). Marrodán y sus colaboradores (2008) realizaron una investigación con 716 jóvenes españoles y argentinos de entre 13 y 18 años a los que expusieron a una adaptación de la prueba psicométrica propuesta por Stunkard y Stellard (1990) y modificada por Collins (1991) para contrastar el índice de masa corporal real y el percibido. En las conclusiones de su estudio determinan que muchos jóvenes, que ven cómo su cuerpo se está modificando rápidamente, se muestran inseguros, no aceptan su aspecto físico y tratan de cambiarlo a través de conductas poco saludables que pueden poner en grave riesgo su salud.

Muchos de los estímulos publicitarios asociados a la categoría de belleza y estética corporal transmiten diariamente los estándares de belleza y la promoción de conductas de riesgo para la salud, con el objetivo de seguir los ideales de belleza actuales, aumentar el nivel de ventas del objeto publicitado y crear modas relacionadas con determinadas marcas. El resultado de la comunicación de estos mensajes va mucho más lejos, ya que puede llegar a afectar a determinados sujetos y en muchos de los casos, condicionar su comportamiento de por vida. Sayumi y sus colaboradores (2012) concluyen de sus investigaciones que los estudios con niños, adolescentes y adultos de ambos sexos han indicado que la insatisfacción corporal puede ser afectada por la exposición al “*cuerpo perfecto*” idealizado por los medios y por la gran presión social en alcanzarlo. Del mismo modo, Calaf y sus colaboradores (2005) explican que los medios de comunicación y la presión social son algunos de los muchos factores que han influenciado a las personas a seguir una imagen ideal que en muchas ocasiones, es imposible o difícil de alcanzar.

Asimismo, los estímulos publicitarios refuerzan la creencia de un estándar de belleza específico y determinado por estereotipos, en el cual la delgadez es sinónimo de esplendor para las mujeres y la musculatura para los hombres, hecho que se reafirma en la cultura occidental y a su vez, equivale a una imposición para los sujetos que componen esta región, por la significancia que se da a estos atributos para conquistar todos los ámbitos de la vida. Moreno y Ortiz (2009) detallan que los medios de

comunicación influyen en la existencia de un modelo ideal de belleza establecido y compartido socialmente.

Aunque cada vez más, también existe la preocupación por el físico por parte del género masculino, tal y como se ha expuesto, los medios de comunicación han sido uno de los factores que más han influido en la tendencia de adquirir determinados hábitos, en el caso de los varones, por el concepto de metrosexualidad, explicado en puntos anteriores, equivale a prestar atención a ciertos detalles externos que antiguamente sólo eran inquietud de las mujeres, como son: la eliminación del vello, el cuidado de la piel, lucir vestimentas que sigan las tendencias actuales y sobre todo, tener un cuerpo musculoso. Trujano y sus colaboradores (2010) consideran que el lanzamiento del estereotipo del metrosexual ha llevado a los hombres a incorporarse a la autopista de las depilaciones, los cosméticos, la ropa, y por supuesto, la forma ideal: el cuerpo de gimnasio; es decir, delgado pero con los músculos muy marcados.

En muchos de los casos, la autoimagen distorsionada es la fase previa a las psicopatologías asociadas a los trastornos de la conducta alimentaria, ya que la percepción errónea del físico influye directamente en la autoimagen de los sujetos. Por ello los estímulos difunden los valores de delgadez y musculatura como la idealización del aspecto físico. Montero, Morales y Carbajal (2004) consideran que la imagen corporal es un buen predictor de los trastornos alimentarios y que los adolescentes tienden a despreciar un cuerpo con sobrepeso.

Así pues, la autoimagen y la autoestima están directamente relacionadas, ya que en función de la percepción de la imagen que tiene cada uno sobre su propio cuerpo, aparecerá un sentimiento de felicidad o insatisfacción con su aspecto y en consecuencia, repercutirá en su relación con los demás sujetos que forman su grupo social. Según Dowson y Hendersen (2001) la percepción de la imagen corporal se utiliza a menudo como medida de la autoestima y del grado de satisfacción con la propia imagen.

Además de influir en la propia respuesta del sujeto, la autoimagen repercute en la de los demás individuos que se interrelacionan con él, aunque no es una percepción invariable, ya que puede ser susceptible de modificaciones durante las diferentes etapas de la vida. Su constitución comienza cuando el sujeto es consciente de su propio físico, por lo que repercute a lo largo de su subsistencia junto a diversos factores. Siguiendo a Ramos y sus colaboradores (2003), la autoimagen toma mayor anclaje en la infancia y la adolescencia (alrededor de los 2 años los niños se reconocen en el espejo), pero se mantiene por diversas circunstancias y también las maneras de interpretar en ese momento concreto.

De manera que los trastornos más comunes son los de las chicas que perciben su cuerpo como grueso cuando en realidad es normal y el de los chicos que advierten el suyo como enclenque cuando también es corriente, todas estas percepciones se denominan distorsión de la imagen corporal, teniendo en común la percepción por parte de los individuos más acentuada de lo que es en realidad. Raich (2004) considera que perceptivamente, la persona afectada ve su defecto como mayor, más pronunciado o más desviado de lo que es en la realidad. Dicho trastorno también implica la desvaloración del físico por parte del propio sujeto, llegando a un punto en el que se piensa que el supuesto defecto físico es visto por otros individuos, además de fijar la imperfección en primer lugar en sus preocupaciones cotidianas y ocasionando un automenosprecio. Dicha sensación puede producirse en cualquier momento, pero ocurre sobre todo cuando el sujeto se encuentra en su entorno social, rodeado de otras personas. Raich (2004) define el trastorno como una devaluación intensa de la apariencia por parte del sujeto y como consecuencia, creen que la otra gente se fija y se interesa por su defecto.

Tal y como se ha mencionado en párrafos anteriores, el concepto de autoestima y autoimagen están vinculados directamente, ya que, según Raich (2004), un tercio de la primera depende de si la segunda es positiva o negativa. La autoimagen hace referencia al cuerpo y la autoestima de la persona en sí, por ello, si se una tiene una valoración positiva, la otra también lo será y a la inversa, si la autoimagen es negativa, también lo será la autoestima. Además, debido a los mensajes emitidos por los estímulos publicitarios y por la sociedad en su conjunto, los individuos (sobre todo las mujeres) vinculan el atractivo físico a otras cualidades que en realidad no tienen ninguna relación, como son el intelecto y las habilidades en las diversas actividades que se realizan a lo largo de la vida.

Tal y como mencionan Raich (2004) y López López y del Valle (2008), los trastornos de la imagen corporal o la distorsión de ésta, tienen tres componentes:

- **Perceptivo:** se refiere al tamaño por el que es percibido el tamaño del cuerpo en su totalidad o cada una de las partes por el sujeto; las personas que padecen un trastorno de la propia imagen o un trastorno de la conducta alimentaria tienden a percibir su aspecto físico con un tamaño que no se corresponde con la realidad.
- **Cognitivo afectivo:** concierne al pensamiento que tienen los sujetos hacia su propia imagen y consecuentemente, a las respuestas de éste frente a determinadas situaciones, vinculadas a las

emociones que surgen del razonamiento hacia él. Da importancia al aspecto psíquico por encima del físico, ya que según esta dimensión los trastornos son ocasionados por el modo de pensar y sentir.

- **Conductuales:** son los actos que se realizan, algunos de ellos son: masticar la comida excesivamente, observarse en el espejo constantemente, evitar la interacción social, pesarse y medirse muchas veces al día, comparar su aspecto con el de otros sujetos, practicar deporte exageradamente, etc. Todos ellos tienen la intención de conseguir un cuerpo ideal y una vida saludable, aunque en la mayoría de los casos, sucede lo contrario, el individuo acaba padeciendo una enfermedad psicológica que acaba repercutiendo en su aspecto físico y en su salud de un modo negativo.

### 1.7.5. Percepción de la imagen corporal

Tal y como se ha detallado en los apartados anteriores, la autoimagen, junto al autoconcepto y la autoestima del sujeto es uno de los tres elementos más destacados que influyen en el procesamiento de la publicidad de belleza y estética corporal y en su posterior repercusión en los individuos que han sido expuestos al estímulo publicitario. Por ello, se debe comprender que la percepción de la imagen corporal es un aspecto vinculado a la autoestima. Asimismo, hay que tener en cuenta que la percepción que se tiene sobre el propio cuerpo no es la misma en todas las etapas de la vida, al igual que fisiológicamente, el cuerpo es distinto en cada una de ellas. En el caso de las mujeres hay una variación importante debido a la menstruación, a los embarazos y a la menopausia, existe un cambio hormonal de vital relevancia en dichas etapas e influye en las posibles transformaciones del cuerpo. La imagen corporal va construyéndose evolutivamente. Así, en diferentes etapas de la vida se va interiorizando la vivencia del cuerpo, que en el caso de las mujeres sufre variaciones importantes debidas a los embarazos (Salaberria, Rodríguez y Cruz, 2007).

Aunque son las mujeres quienes presentan más modificaciones en su aspecto físico a lo largo de su vida, cabe destacar que las diferencias entre géneros son relevantes en lo que respecta al índice de masa corporal, ya que son los varones quienes presentan unos niveles mayores de sobrepeso y obesidad. Estos resultados fueron hallados por expertos como Ivarsson y sus colaboradores (2006); Moreno (2006) y Requejo y Ortega (2000).

No obstante, investigaciones como las de Gracia y sus colaboradores (2007); McArthur y sus colaboradores (2005); Moreno y sus colaboradores (2005); Raich (2004); Raich y Torras (2002) y Ramos y sus colaboradores (2003) demuestran que a pesar de que las féminas tienen una puntuación en el índice de masa corporal más ajustada y presentan un nivel menor de sobrepeso y obesidad, su percepción del propio cuerpo como obeso es mayor que en los chicos.

Tal y como se ha mencionado en apartados anteriores, las alteraciones en la imagen corporal se atribuyen como una de las principales causas de los problemas emocionales en la etapa de la adolescencia. García y sus colaboradores (1999) consideran que esto puede ser un factor de riesgo predisponente, precipitante o mantenedor de patologías alimentarias.

Además de la transformación biológica, también se observa que en la adolescencia se produce un cambio de estatus social, que es más semejante al de los adultos que al de los niños. Debido a estas modificaciones, se pueden dar dos casos: los conflictos en las relaciones con los adultos o su aceptación dentro del grupo. Domínguez (2008) define las crisis emocionales como el enfrentamiento de los



adolescentes hacia los adultos debido a las nuevas formas de relación que se establecen. Algunos de estos conflictos con los adultos y consigo mismos son debidos a las actitudes y comportamientos adoptados por su atracción hacia los modelos de estética corporal impuestos por la sociedad, lo que genera un gran nivel de insatisfacción corporal. Según Lameiras y sus colaboradores (2002), en muchos casos, estos adolescentes insatisfechos acaban por adoptar conductas de riesgo para el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria.

Así pues, los componentes que constituyen los aspectos perceptivos de la imagen corporal son una totalidad de partes relacionadas con el cuerpo del sujeto, que según Salaberria, Rodríguez y Cruz (2007) son: el tamaño, la forma, el peso, etc. Por lo que si no se percibe la realidad de un modo objetivo y se produce una distorsión de la imagen corporal puede surgir una sobrevaloración o una infravaloración de la imagen corporal del propio individuo.

La percepción subjetiva de un anuncio publicitario puede suscitar una distorsión de la percepción de la imagen corporal del sujeto debido a las expectativas que se crean en el mensaje visual y textual. De manera que los mensajes textuales y las imágenes transmitidas en la publicidad de productos de alimentación de la categoría de belleza y estética corporal pueden producir una percepción de la imagen corporal distorsionada de la realidad.

El rol de los medios de comunicación ha evolucionado a lo largo de la historia, ya que en sus inicios tenían la función de informar y actualmente, debido a la revolución tecnológica del S.XXI, asumen un cometido totalmente interactivo, dónde emisor y receptor pueden comunicarse de igual manera. Se mantiene, pues, la función de información, pero a su vez, se han agregado nuevas competencias, como son: entretener, educar, persuadir, orientar y formar opinión. González (2008) detalla que diversas investigaciones han puesto en claro la importancia de la percepción de la imagen corporal como un factor de riesgo para las enfermedades crónicas degenerativas y los trastornos de la conducta alimentaria.

Según Lara y sus colaboradores (2012) una de las tareas prácticas más empleadas en las investigaciones sobre la percepción de la imagen corporal es un ejercicio de autoreflexión realizado a los sujetos sobre su imagen corporal, en el que mediante la presentación de modelos corporales se les cuestiona su semejanza, según su parecer, en las distintas fases de su existencia: niñez, adolescencia, adulto y vejez. Esta técnica denominada autoreporte proporciona la autopercepción de la imagen corporal que tiene cada uno de los individuos, ésta se refiere a la constitución de la figura, ya que la percepción que tiene cada cual sobre su propia silueta es lo que determina la apariencia física. Por lo cual, el factor psicológico

es de vital importancia en la composición del cuerpo. Pérez-Gil y Romero (2010) precisan que el cuerpo se construye en parte por la percepción que los seres humanos tienen de él.

De esta técnica deriva el cuestionario de imagen corporal (QÜIC) de Penelo, Espinoza, Portell y Raich, (2012), que consta de una versión para el género femenino y otra para el masculino. En él se registra: con qué partes del cuerpo se siente satisfecho e insatisfecho el sujeto y se puntúa cada una de ellas; el agrado general hacia su figura y la valoración que cree que hacen los demás sobre su propio cuerpo. Por lo tanto, este cuestionario permite conocer cuáles son las preocupaciones de los individuos respecto a su estética corporal, la percepción que tienen y la que creen que estiman los demás.

Otro de los factores de influencia en la construcción de la percepción de la imagen corporal son los elementos sociales en los que intervienen los diferentes grupos poblacionales, la clase social, la época, etc. Ya que un sujeto residente de un país subdesarrollado dará prioridad a las necesidades fisiológicas/básicas como es la alimentación para poder subsistir, a diferencia de uno que habite en un estado desarrollado, que tendrá mayor probabilidad de padecer una distorsión de la imagen corporal, puesto que sus necesidades básicas están cubiertas y está expuesto a un mayor número de estímulos publicitarios, por lo tanto, estará influido en mayor grado por la moda. Igual que los individuos pertenecientes a las clases sociales mejor posicionadas y a la sociedad actual, con una mayor probabilidad de padecer una distorsión de la imagen corporal, ya que siguen unos patrones de belleza distintos a los de clases más bajas y de otras épocas y a su vez, están expuestos a un mayor número de estímulos publicitarios. Se considera pues, de acuerdo con Pérez-Gil y sus colaboradores (2008), que la percepción de la imagen varía entre los diferentes grupos poblacionales, así como su contexto, el momento histórico de la sociedad y el ciclo de vida de los sujetos.

Otro elemento que influye en la percepción de la imagen corporal son los alimentos consumidos, tal y como demostraron Hayes y sus colaboradores (2011) en su investigación. Por lo que, la culpabilidad por haber consumido alimentos con un exceso calórico genera una distorsión de la imagen corporal y como consecuencia, el sujeto percibe su cuerpo con un tamaño mayor al que realmente tiene; en cambio, al ingerir alimentos que son *“más saludables y con menos calorías”* este efecto no ocurre. Esto justificaría el hecho de que los estímulos publicitarios generen a menudo información sobre el contenido calórico del producto que publicitan para atraer al *target*.

### 1.7.6. Insatisfacción corporal

La insatisfacción corporal es consecuencia de múltiples factores y es el resultado de una desemejanza entre el ideal de belleza impuesto por la sociedad, transmitido por los medios de comunicación y las proporciones reales del cuerpo del sujeto. En este sentido, Toro (2004) afirma que en el contexto de los trastornos de la conducta alimentaria, la insatisfacción corporal es consecuencia de la discrepancia existente entre cuerpo percibido y cuerpo ideal.

Además, en función del nivel de divergencia entre la imagen corporal del individuo y el modelo estético impuesto por la sociedad, se presentarán diferentes grados de satisfacción o insatisfacción con el propio cuerpo. Toro (2004) afirma que también la autoimagen general como persona y la autoestima, van a depender en gran parte del grado alcanzado por esa insatisfacción (o satisfacción) corporal. En los casos más extremos, esta insatisfacción ocasiona psicopatologías asociadas a los trastornos de la conducta alimentaria. Ambos géneros están expuestos a padecer insatisfacción corporal, pero el número de casos es mucho mayor en el género femenino. Salazar (2007) destaca que esta problemática es ocasionada por las modelos de cuerpos delgados que presentan los medios de comunicación. Cruz y Maganto (2002) también extraen como resultados de una investigación realizada con una muestra de jóvenes españoles, que la insatisfacción con la imagen corporal es significativamente mayor en las mujeres. García (2004) añade que puede existir insatisfacción con la imagen corporal, especialmente en las mujeres; no obstante, ésta ha aumentado en los hombres. Ellas se sienten más conformes con su cuerpo si están delgadas y las partes de mayor preocupación son: el abdomen, las nalgas, los muslos y las caderas.

También, Hargreaves y Tiggemann (2004) destacan que una de las principales causas de este desagrado físico es el ideal de belleza utópico presentado por los medios de comunicación, en concreto, por la publicidad. Estos autores consideran que ello se debe a que las mujeres que son quienes leen más revistas y ven más la televisión, reportan mayor insatisfacción con su cuerpo.

Aunque se presenten un mayor número de casos de género femenino en lo que respecta a la insatisfacción corporal, algunos hombres también muestran descontento con su aspecto físico.

En este sentido, Facchini (2006) afirma que si bien los varones en general ponen de manifiesto una menor preocupación por el cuerpo, muchos de ellos, de todas las edades, muestran insatisfacción corporal. Para este autor existe una amplia discrepancia entre la muscularidad real promedio de los hombres y sus ideales corporales que permitiría explicar el aparente aumento de disturbios de la imagen corporal en niños, adolescentes y adultos jóvenes que pueden ir desde una simple insatisfacción corporal hasta trastornos como la dismorfia muscular.

Además, según Fanjul (2009), en el caso del género masculino se distingue una insatisfacción corporal determinada por el exceso de grasa, la falta de volumen general o una talla pequeña, que es lo que se denomina insatisfacción muscular (escaso desarrollo de la musculatura). Dicha insatisfacción promueve actitudes que propician la musculación y es consecuencia de una baja autoestima.

Pero, Toro (2009) especifica que las adolescentes de género femenino de entre 14-16 años satisfechas con sus cuerpos suelen haber iniciado su pubertad más tarde que las otras chicas, a menudo son más delgadas y al alcanzar la juventud acostumbran a presentar escasos síntomas depresivos de trastornos alimentarios. En cambio, las insatisfechas presentan en su juventud un elevado índice de sintomatología depresiva, como se ha indicado en párrafos anteriores.

Aunque Baile, Guillén y Garrido (2002) discrepan en la franja de edad que propone Toro (2009) ya que consideran que tal desagrado por la propia apariencia física se instala en el periodo que va de los 12 a los 16 años, por lo tanto, proponen que la preocupación por el aspecto físico empieza a ser más relevante a una edad más temprana.

Asimismo, el descontento hacia el propio cuerpo, en la mayoría de los casos, incita a adelgazar o a muscularse y en muchas ocasiones, puede ser la primera fase de un trastorno de la conducta alimentaria. Según Pérez (2008), La insatisfacción corporal provoca malestar por su evaluación estética subjetiva.

En el estudio llevado a cabo por Raich, Torras y Sánchez-Carracedo (2001), estos autores evaluaron la satisfacción corporal con cada una de las partes del cuerpo de estudiantes de segundo de educación secundaria obligatoria (ESO), se observaron resultados en los que se demostraba que las caderas eran la mayor preocupación del género femenino, y en cambio, en los hombres, que presentaron menor insatisfacción con diferencias significativas, era su cutis. Aunque se debe destacar que no todas estas preocupaciones son un trastorno dismórfico, sino que éste se da únicamente cuando el defecto es desmesurado y va acompañado de un desasosiego angustioso y descalificante.

Además, los sujetos que están insatisfechos con su imagen corporal intentan solucionar esta problemática mediante recursos médicos y estéticos. En este sentido, Raich (2004) demuestra que las personas que se preocupan mucho por su apariencia prueban igualmente hallar remedio a ellas en la cirugía estética o acudiendo a centros de atención estética. Allbright (2007); Mazzeo y sus colaboradores (2007) Neto y Caponi (2007) apoyan la afirmación de que el efecto sugestivo de los medios es tan grande que conduce incluso a intervenciones de cirugía estética que no se sustentan en consideraciones realistas, sino en una baja autoestima vinculada al proceso natural de envejecimiento o en alguna inconformidad con la propia corporalidad.

También se pone de manifiesto la relación que existe entre el descontento físico y el psíquico, ya que normalmente, el logro del ideal de belleza se asocia al éxito en todos los ámbitos de la vida. Raich (2004) considera que si a uno no le gusta su cuerpo es difícil que le guste la persona que vive en él. Esta autora establece una relación entre la insatisfacción corporal y la identidad de género, ya que algunos individuos poseen cualidades que creen que deberían pertenecer a su género opuesto, o simplemente, que no poseen las cualidades propias que caracterizan a su género. De modo que se sienten castigados por una sociedad en la que hay una definición muy precisa para cada uno de los géneros. Otros autores, como Otto, Wilhem, Cohen y Harlow (2001) demuestran la vinculación existente entre insatisfacción corporal y depresión.

Por lo tanto, se puede considerar que la publicidad tiene un rol importante en la satisfacción o insatisfacción corporal del sujeto, ya que si se genera confusión en los mensajes transmitidos (verbales y no verbales) puede ocasionar una grave problemática en los receptores de los mismos. Así, Smith y Rieger (2006) y Tucci y Peters (2008) han puesto de relieve la importancia del sesgo informativo como un factor causal de la insatisfacción corporal.

Asimismo, las imágenes presentadas en los anuncios publicitarios simbolizan los estándares de belleza corporales exigidos por la sociedad y para muchos individuos, se está convirtiendo en el referente de su identidad, lo que les conlleva, en la mayoría de los casos, a padecer una insatisfacción con su propia persona. Romero (2012) afirma que la construcción de la identidad personal se está colocando cada vez más en la imagen “*ideal*” que se publicita, en las figuras icónicas mediáticamente construidas.

Aunque si se realiza una comparativa con otras épocas, se puede observar que antiguamente la figura estética robusta era motivo de satisfacción y la comida un placer, y que actualmente, se ha convertido en todo lo contrario. Según Romero (2012), el cuerpo va dejando de ser una fuente de satisfacción y la imagen que se proyecta en el espejo refleja con frecuencia inquietante los miedos y ansiedades.

### 1.7.7. Distorsión de la imagen corporal

La distorsión de la imagen corporal consiste en valorar el propio cuerpo de un modo que no coincide con la realidad. En los casos más extremos, la insatisfacción corporal puede ocasionar una distorsión de la imagen corporal y ésta, a su vez, puede originar psicopatologías asociadas a los trastornos de la conducta alimentaria. De modo que la distorsión de la imagen corporal causa en numerosas ocasiones, trastornos de la conducta alimentaria, no sólo es una alteración psicológica del sujeto sino que también afecta a su sistema neurológico y aunque se dé mayoritariamente en adolescentes de género femenino, cada vez son más los varones, niños y personas adultas que padecen esta alteración de la realidad. Sepúlveda, Botella y León (2001) aclaran que aunque siempre es esperable un cierto margen de error en las apreciaciones sobre el propio cuerpo, la presencia de sesgos sistemáticos en los pacientes con desórdenes de la alimentación ha llevado a generalizar el concepto de *“alteración de la imagen corporal”*.

Fueron Morselli (1986) y Morselli y Jerome (2001) los autores que introdujeron el término dismorfobia, que hace referencia al trastorno de la percepción y valoración del propio cuerpo y una preocupación exagerada por cierto defecto inexistente en la propia apariencia física. Más tarde, Ortega (2010) define la dismorfobia como un trastorno mental que genera una imagen distorsionada del propio cuerpo. Se les diagnostica a aquellas personas que son extremadamente críticas con su cuerpo o con su físico en general, aunque exista un defecto o deformación que lo justifique.

También, la distorsión de la imagen corporal proporciona al sujeto una percepción muy alejada de la realidad, fruto de su imaginación, por lo que el individuo que padece una distorsión de la imagen corporal percibe su realidad como una certeza. Los adolescentes son más susceptibles por dos motivos, el primero es el cambio constante al que se está sometido su figura y el segundo, es por observar que su complexión se aleja del ideal corporal socialmente aceptado y difundido a través de los medios de comunicación, en gran parte, por la publicidad. En esta misma línea, Zagalaz (2004) considera que cuando el individuo compara su nuevo cuerpo con el modelo estético divulgado por la sociedad, sólidamente interiorizado, corre el riesgo de creer que no va a poder semejarse a él.

Raich (2004) define el término desde una perspectiva neurológica. Para esta autora la imagen corporal constituye una representación mental diagramática de la conciencia corporal de cada persona. Las alteraciones de la imagen corporal serían el resultado de una perturbación en el funcionamiento cortical: miembro fantasma, anosognosia, etc.

Asimismo, cabe destacar que los patrones estéticos en la sociedad occidental inciden en el desarrollo psicológico del género femenino y masculino, el primero es el que está más influenciado. De modo que Bonilla y Martínez (2001) consideran que son las preadolescentes y adolescentes, las que presentan una mayor tendencia a padecer conflictos en la elaboración de la imagen corporal, vinculados al desarrollo de problemas en las conductas alimentarias.

Contreras y sus colaboradores (2006) consideran que la distorsión de la imagen corporal está ocasionada por diversos factores:

- **Histórico:** la sociedad es la creadora del concepto de belleza comúnmente aceptado, por ello, la esbeltez de la figura es un elemento clave en la aparición del trastorno de la imagen corporal.
- **Causas actuales y mecanismos de mantenimiento:** las experiencias corporales a lo largo del ciclo vital del individuo generan su interpretación, juicio o pensamiento y estos elementos son los que constituyen el modo de sentirse. Si bien, aquellos que padezcan un trastorno de la imagen corporal emplearán conductas de evitación, tales como eludir determinadas prendas de ropa o asistir a determinados acontecimientos, y practicar comportamientos de comprobación o evitación como son cuestionar a los demás sobre la presencia/ausencia de un defecto o mirarse repetidamente ante el espejo.

Otros autores, como Raich (2004) afirman que la distorsión de la imagen corporal o tal y como la autora lo denomina, el trastorno de la imagen corporal está constituido por tres aspectos:

- **Perceptivos:** el sujeto ve su defecto como más pronunciado de lo que es en realidad.
- **Cognitivos:** el individuo desvaloriza su propia apariencia, cree que los demás se interesan por su defecto y se subestima mediante el posicionamiento de dicho defecto en el primer lugar de su escala de valores.
- **Conductuales:** las experiencias que tiene continuamente con el propio cuerpo son negativas y por lo tanto, existe un vínculo directo con la baja autoestima.

Por ello, se puede afirmar que la distorsión corporal es sinónimo de aflicción con el propio cuerpo, ya que se pone de manifiesto la divergencia entre la autopercepción corporal y el ideal impuesto por la sociedad. Aunque se debe señalar que la cultura occidental incita a que la mujer no se sienta cómoda con sus medidas corporales, por ello, es habitual una gran preocupación por su peso, aunque estos sentimientos no deben valorarse como un trastorno de la imagen corporal. Espina y sus colaboradores (2001) consideran que el género femenino en la sociedad occidental posee una imagen corporal desacreditada en un porcentaje muy elevado de mujeres y algunas de ellas, tendrán un trastorno de la imagen corporal en el futuro.

Los medios de comunicación también influyen en la percepción de la imagen corporal y las funciones aplicadas en los anuncios publicitarios son empleadas para conseguir el objetivo final de creación o modificación de actitudes y comportamientos, por ello, no siempre benefician al *target*. Asimismo, dicho producto o servicio debe transmitir la sensación de aportar felicidad y necesidad. La pirámide de Maslow detalla la jerarquía de las necesidades humanas, en este caso las de reconocimiento y autorrealización identifican a la sociedad actual en países desarrollados, ya que las básicas, como son las fisiológicas, están satisfechas y por ello, se tiene muy en cuenta el aspecto físico de los sujetos para lograr la felicidad. Estas necesidades secundarias según la pirámide de Maslow, se convierten en algo primordial en la vida de los individuos. Por ello, los anuncios publicitarios transmiten una sinonimia entre los vocablos delgadez, salud y belleza y esto ocasiona efectos negativos en la salud física y mental. Además, las investigaciones determinan que el sector de la población que está más influenciado y, en consecuencia padece una mayor distorsión de la imagen corporal, son las mujeres jóvenes y adolescentes, pero los varones están cada vez más afectados. Cuadrado, Carvajal y Moreiras (2000) hablan de la modificación de los hábitos alimentarios para conseguir una imagen adecuada de la estética dominante.

A su vez, uno de los indicadores de la distorsión de la imagen corporal es percibir el propio cuerpo en un mayor o menor tamaño a lo que realmente es. En este caso, la concepción de una realidad subjetiva está vinculada a la insatisfacción corporal del sujeto y repercute en las prácticas alimentarias de riesgo, que en muchos casos ocasionan trastornos de la conducta alimentaria. Así pues, algunos de los anuncios publicitarios incitan a seguir los ideales de belleza actuales a través de la transmisión de mensajes textuales en los que se hace alusión a la pérdida de peso, o bien, mediante los modelos extremadamente delgados o musculados que aparecen. Cruz y Mangato (2002) consideran que la distorsión de la imagen corporal es evidenciada por la sobreestimación de su tamaño, lo que indica que una percepción distorsionada de la imagen del propio cuerpo se vincula a una insatisfacción corporal, que es la base de las prácticas alimentarias de riesgo.

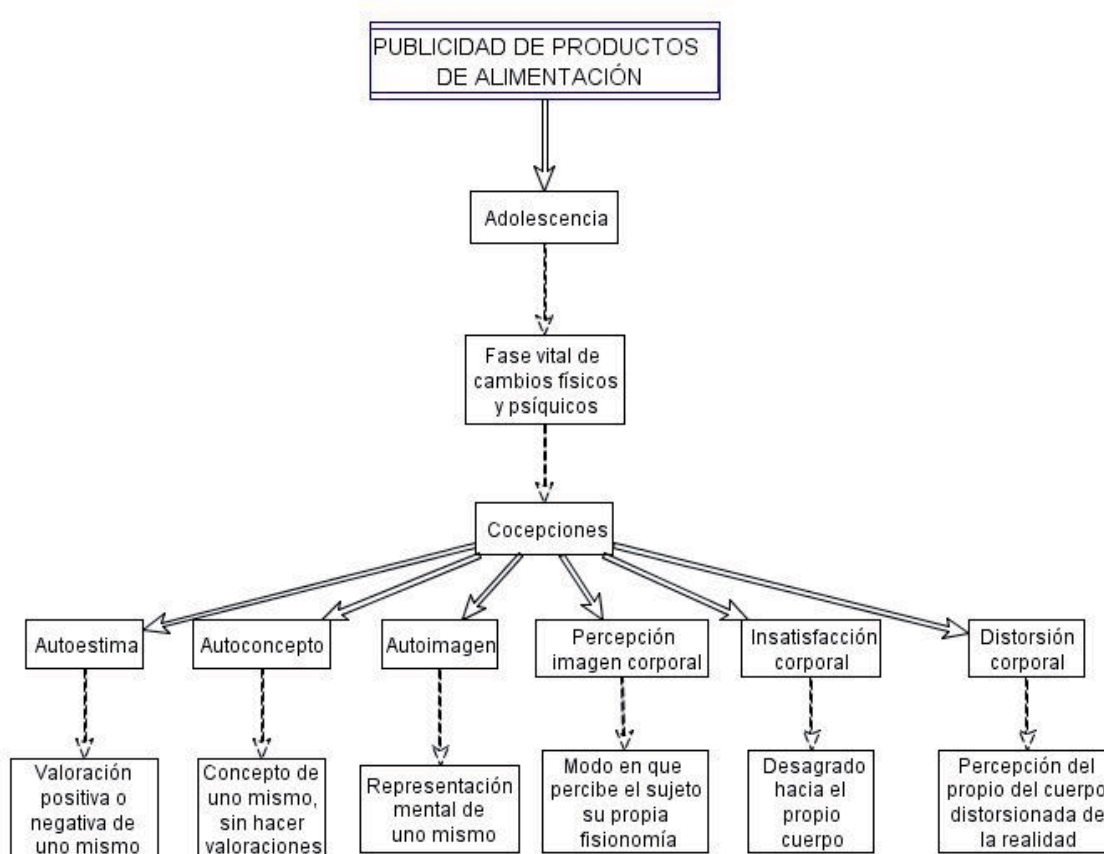


Por ello, cada vez son más las investigaciones realizadas sobre la percepción de la imagen corporal, en las que los resultados demuestran que los medios de comunicación ejercen influencia sobre la distorsión de la misma y en los trastornos de la conducta alimentaria. Por lo cual, su estudio favorece la detección de dichas psicopatologías, facilita el conocimiento de los factores de influencia y ayuda a elaborar programas de prevención eficaces para evitar que gran parte de la población las padezca. Casilla y sus colaboradores (2007) y Sánchez-Villegas (2001) explican que en el S. XXI, los estudios realizados han sugerido la importancia de la alteración de la percepción de la imagen corporal como un síntoma precoz para la detección de trastornos del comportamiento alimentario, como la anorexia y la bulimia.

Pope, Olivardia, Gruber y Borowiecki (1999) añaden que las expectativas culturales contribuyen a los trastornos de la imagen corporal en ambos géneros. Por ello, los varones también adquieren conductas para mejorar su aspecto, tales como dietas, uso de cosméticos, práctica de ejercicio físico, etc, y que, en algunos casos, llevadas al extremo, pueden desembocar en trastornos alimentarios. Tal y como explican Pope, Phillips y Olivardia, (2002), la práctica de ejercicio físico para mejorar la estética y no con el objetivo de mejorar la salud es un hábito cada vez más común entre los hombres y que conlleva a la aparición de nuevos trastornos, como la vigorexia, caracterizada por una obsesión enfermiza por desarrollar masa muscular, lo que hace que se vea afectada toda la vida psicológica y social, y que incluso tenga implicaciones de tipo clínico.

### 1.7.8. Síntesis adolescencia, autoestima e imagen corporal

La figura 34 muestra una síntesis en forma de mapa conceptual de los apartados tratados en este capítulo. La publicidad de productos de alimentación incide sobre todo en la adolescencia, que es una fase vital caracterizada por los cambios físicos y psíquicos y en la que se forman diversas concepciones, entre las que destacan: la autoestima, el autoconcepto, la autoimagen, la percepción de la imagen corporal, la insatisfacción corporal y la distorsión corporal.



**Figura 34:** Esquema que recoge la síntesis del apartado adolescencia, autoestima e imagen corporal  
Fuente: elaboración propia

## 1.8. SÍNTESIS DEL MARCO TEÓRICO

---

La figura 35 muestra una síntesis en forma de mapa conceptual de los apartados tratados en esta investigación. La publicidad de productos de alimentación y sus correspondientes categorías: estética corporal, sentirse bien y anuncios neutros tienen relación con el ideal de belleza y la estética corporal. Además, la atención visual y el procesamiento cognitivo de la publicidad ejercen un rol importante en la posterior respuesta del público objetivo. Dichas respuestas se traducen en actitudes y comportamientos, siendo la adolescencia la fase vital que suele estar más influida por la publicidad de productos de alimentación, ya que es cuando se forman una serie de autoconcepciones.

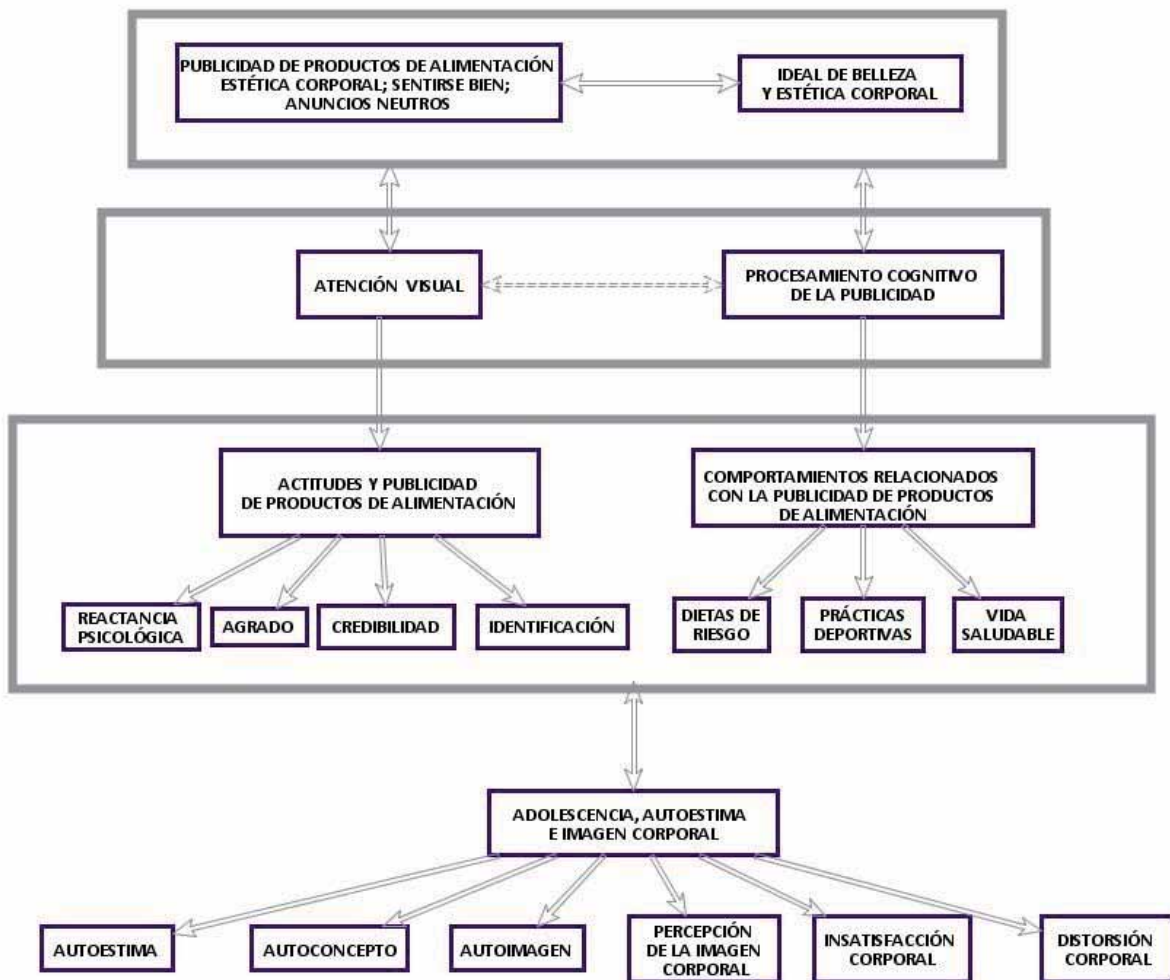


Figura 35: Mapa conceptual general de la investigación  
Fuente: elaboración propia

## 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

---

## 2.1. OBJETIVOS

---

El **primer objetivo** general de este estudio es conocer cuáles son los valores percibidos por los adolescentes en los *spots* de cada una de las siguientes categorías de productos de alimentación: Estética Corporal, Sentirse Bien y Anuncios Neutros.

Del primer objetivo general, se derivan los siguientes objetivos específicos:

**O1:** Estudiar los valores percibidos por los adolescentes en los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación.

**O2:** Analizar el grado de favorabilidad con el que son evaluados los valores percibidos en los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación.

**O3:** Comparar la evaluación de los valores percibidos que tienen los adolescentes en función de sus características generales, familiares y específicas

*Aunque se definirán más adelante, se considerarán características generales de los sujetos el curso y el género. Las características familiares estudiadas serán el nivel de estudios familiar y el nivel de ocupación laboral familiar. Finalmente, se considerarán características específicas de los sujetos los hábitos alimentarios, el nivel de autoestima, la satisfacción corporal y la distorsión corporal.*

El **segundo objetivo** general de esta investigación es estudiar cuáles son las actitudes a las que incitan los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación en los adolescentes y las variables que intervienen. Se considerarán como actitudes: la reactancia psicológica que provocan los anuncios, el nivel de agrado de los anuncios, la credibilidad que ocasionan los anuncios y la identificación que tienen los sujetos con los anuncios.

Del segundo objetivo general, se derivan los siguientes objetivos específicos:

**O4:** Conocer el nivel de reactancia psicológica que provocan los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación en función de las características generales, familiares y específicas de los adolescentes.

**O5:** Analizar si existen diferencias en relación a las características generales, familiares y específicas de los adolescentes en el nivel de agrado hacia los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación.

**O6:** Conocer la credibilidad que tienen los adolescentes hacia los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación en función de sus características generales, familiares y específicas.

**O7:** Estudiar el nivel de identificación de los adolescentes con los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación y si las diferencias están relacionadas con sus características generales, familiares y específicas.

El **tercer objetivo** general es conocer cuáles son los comportamientos a los que inducen los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación en los adolescentes. Se considerarán como comportamientos: el nivel de incitación a hacer una dieta adelgazante que ocasionan los anuncios, la incitación a comer mejor y más saludable que producen los anuncios y el nivel de incitación a hacer ejercicio físico que originan los anuncios.

Del tercer objetivo general, se derivan los siguientes objetivos específicos:

**O8:** Estudiar si hay diferencias en relación a las características generales, familiares y específicas de los adolescentes en el nivel de incitación a hacer una dieta adelgazante originado por los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación.

**O9:** Comparar el nivel de incitación a comer mejor y más saludable que causan los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación en función de las características generales, familiares y específicas de los adolescentes.

**O10:** Analizar si los adolescentes difieren en el nivel de incitación a hacer ejercicio físico ocasionado por los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación en función de sus características generales, familiares y específicas.



## 2.2. HIPÓTESIS

---

En relación a la teoría previa relacionada con la temática de la investigación, desarrollada en capítulos anteriores y en concordancia con los objetivos de esta investigación, la **primera hipótesis** general planteada es la siguiente:

Los **valores que los adolescentes atribuyen** a los *spots* de productos de alimentación son diferentes en función de su categoría: Estética Corporal, Sentirse Bien y Anuncios Neutros.

De la primera hipótesis principal, se derivan las siguientes hipótesis específicas:

**H<sub>1</sub>:** El número de valores percibidos en los *spots* de productos de alimentación es inferior en la categoría de Estética Corporal y superior en la de Anuncios Neutros. Se espera que en la categoría de Estética Corporal, los adolescentes perciban los valores salud, bienestar y esfuerzo; en la de Sentirse Bien, los valores de salud, bienestar, libertad y familia; y en la de Anuncios Neutros, los valores de amistad, bienestar, cooperación, esfuerzo y salud.

**H<sub>2</sub>:** Los valores percibidos por los adolescentes en los *spots* de productos de alimentación son evaluados menos positivamente en la categoría de Estética Corporal que en las de Sentirse Bien y Anuncios Neutros.

**H<sub>3</sub>:** El grado de favorabilidad que asignan los adolescentes a los valores percibidos es distinto en función de sus características generales, familiares y específicas. Se esperan encontrar diferencias entre géneros, en el sentido que los valores percibidos serán evaluados más positivamente por las chicas más jóvenes, con un nivel de estudios y ocupación laboral familiar bajos, con hábitos alimentarios normales, con un nivel de autoestima alto, con satisfacción corporal y sin distorsión corporal.

En relación al segundo objetivo vinculado con el estudio de las actitudes a las que incitan los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación en los adolescentes y en base a las investigaciones desarrolladas en apartados anteriores, se plantea la **segunda hipótesis** principal:

Las **actitudes** a las que incitan los *spots* de productos de alimentación en los adolescentes (reactancia psicológica, agrado, credibilidad e identificación) dependen de su categoría: Estética Corporal, Sentirse Bien y Anuncios Neutros y están relacionadas con las características generales, familiares y específicas de los adolescentes.

De la segunda hipótesis principal, se derivan las siguientes hipótesis específicas:

**H4:** El nivel de reactancia psicológica provocado por los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación en los adolescentes varía en función de sus características generales, familiares y específicas. Se esperan encontrar diferencias entre géneros, en el sentido que en general, la reactancia psicológica será superior en los chicos más mayores, con un nivel de estudios y una ocupación laboral familiar altos, con hábitos alimentarios de riesgo, con un nivel de autoestima bajo, con insatisfacción corporal y distorsión corporal.

**H5:** Las características generales, familiares y específicas de los sujetos inciden en el nivel de agrado que ocasionan los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación estudiados. Se esperan encontrar diferencias entre géneros, en el sentido que los anuncios gustarán más a las chicas más jóvenes, con un nivel de estudios y una ocupación laboral familiar bajos, con hábitos alimentarios normales, con un nivel de autoestima alto, con satisfacción corporal y sin distorsión corporal.

**H6:** La credibilidad originada por los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación es distinta dependiendo de las características generales, familiares y específicas de los adolescentes. Se esperan encontrar diferencias entre géneros, en el sentido que generalmente, las chicas más jóvenes, con un nivel de estudios y una ocupación laboral familiar bajos, con hábitos alimentarios normales, con un nivel de autoestima alto, con satisfacción corporal y sin distorsión corporal mostrarán un nivel de credibilidad más alto.

**H7:** El nivel de identificación causado por los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación difiere según las características generales, familiares y específicas de los adolescentes. Se esperan encontrar diferencias entre géneros, en el sentido que en general, el nivel de identificación será superior en las chicas más mayores, con un nivel de estudios y una ocupación laboral familiar altos, con hábitos alimentarios de riesgo, con un nivel de autoestima bajo, con insatisfacción corporal y distorsión corporal.

En relación al tercer objetivo vinculado con el estudio de los comportamientos a los que inducen los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación en los adolescentes y en relación a las teorías estudiadas en párrafos anteriores, se plantea la **tercera hipótesis** principal:

Los **comportamientos** que los *spots* de productos de alimentación incitan en los adolescentes (incitación a hacer una dieta adelgazante, a comer mejor y más saludable y a hacer ejercicio físico) difieren en función de la categoría del anuncio: Estética Corporal, Sentirse Bien y Anuncios Neutros.

De la tercera hipótesis principal, se derivan las siguientes hipótesis específicas:

**H8:** El nivel de incitación a hacer una dieta adelgazante causada por los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación varía en función de las características generales, familiares y específicas de los adolescentes. Así que se espera que el nivel de incitación a hacer una dieta sea superior en las chicas más mayores, con un nivel de estudios y una ocupación laboral familiar altos, con hábitos alimentarios de riesgo, con un nivel de autoestima bajo, con insatisfacción corporal y distorsión corporal.

**H9:** El nivel de incitación a comer mejor y más saludable ocasionado por los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación depende de las características generales, familiares y específicas de los adolescentes. Se espera que el nivel de incitación a comer mejor y más saludable sea superior en las chicas más mayores, con un nivel de estudios y una ocupación laboral familiar altos, con hábitos alimentarios de riesgo, con un nivel de autoestima bajo, con insatisfacción corporal y con distorsión corporal.

**H10:** Las características generales, familiares y específicas de los sujetos inciden en el nivel de incitación a hacer ejercicio físico originado por los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación. Así, se espera que el nivel de incitación a hacer ejercicio físico sea superior en los chicos más mayores, con un nivel de estudios y una ocupación laboral familiar altos, con hábitos alimentarios de riesgo, con un nivel de autoestima bajo, con insatisfacción corporal y distorsión corporal.

## 3. METODOLOGÍA

---

### 3.1. MATERIAL

---

Para llevar a cabo la investigación, se utiliza el siguiente material:

### 3.1.1. Spots publicitarios

Los *spots* de productos de alimentación (anexo 8.1) se seleccionan con el siguiente criterio: extraídos de una misma base de datos específica de anuncios (anuncios.com 16), duración de 20-35 segundos, el producto publicitado siempre es de alimentación y cada uno de los estímulos está caracterizado por pertenecer a la categoría correspondiente según los elementos publicitarios que lo definen, como son: el mensaje textual, el eslogan, el mensaje visual, el objetivo del mensaje y el tipo de persuasión implícita en cada uno de ellos.

---

a) **Categoría de Belleza y Estética Corporal (EC): el contenido del anuncio está basado en el control del peso y / o de la estética corporal. Casalé y Añaños (2013)**

---

#### EC1: Spot de Vitalinea



Figura 38: Imagen del spot “No te resistas más” Vitalinea de Danone  
Fuente: <http://www.vitalinea.es/>

- **Descripción del spot:** Este *spot* tiene una duración de 20 segundos. En él aparece una *celebrity* como es Paula Echevarría, considerada una mujer que se rige a los estándares de belleza actuales. En el anuncio se muestra un contexto muy íntimo: en la cocina y en el comedor de su casa, se pone de manifiesto la

---

16 <http://www.anuncios.com/>

importancia de cuidar la alimentación, se presenta a la nevera como un enemigo y se alude a Vitalinea pro 0% materia grasa como el medio para lograr una figura esbelta y además, disfrutando de un buen sabor.

- El **mensaje textual** de este *spot* destaca que la nevera es un enemigo al que hay que vencer y para ello es necesaria la ayuda del producto anunciado (Vitalinea Pro 0% materia grasa). El mensaje textual transmitido en el *spot* es el siguiente:
  - Paula Echevarría: *"Llega el verano y quiero ayudar a cuidar mi alimentación, así que toca cenar suavemente, pero luego... ¿cómo resistirse a atacar la nevera? Ahora hay algo nuevo: Vitalinea Pro"*.
  - Voz en off: *"El único 0% con el doble de proteínas"*.
  - Paula Echevarría: *"Cremoso y buenísimo"*.
  - Voz en off: *"Nuevo Vitalinea Pro, no te resistas más"*.
  - Paula Echevarría: *"Me gusta Vitalinea"*.
- El **eslogan** es *"No te resistas más"* se refiere a la tentación y a la dificultad de no comer, de manera que hay que ofrecer resistencia a todos los alimentos prohibidos, aquellos con un alto contenido en grasas, aunque existe una salvación, el producto publicitado.
- El **mensaje visual** presenta una relación entre la belleza y el éxito de Paula Echevarría, una *Celebrity* que posee un cuerpo esbelto por consumir Vitalinea.
- El **objetivo del mensaje** es que el público objetivo, sobretodo el género femenino, se sienta tan identificado con la necesidad de tener un cuerpo perfecto, que adquiera el producto publicitado.
- Vitalinea es una línea de productos de alimentación de la **marca** Danone, que se vincula a unos determinados hábitos alimentarios que tienen como finalidad conseguir la delgadez asociada a los estereotipos de belleza femeninos establecidos por la sociedad.
- La **persuasión** está implícita en el mensaje que se transmite, en el cual se destaca la relación entre la felicidad, la belleza corporal y el consumo del producto, de modo que el anuncio cumple el objetivo del anunciante al conseguir que el *target* necesite modificar sus hábitos para adquirir el producto.



EC2: Spot de Special K



Figura 39: Imagen del spot "Palmadas" Special K de Kellogg's  
Fuente: <http://www.specialk.es/>

- **Descripción del spot:** El spot tiene una duración de 20 segundos. En él aparecen varias mujeres con cuerpos que siguen los estándares de belleza actuales, en diferentes contextos, como son: la oficina del trabajo, su casa, el cine, etc, pero el personaje principal es una mujer que se encuentra en un contexto laboral. Todos los individuos tienen la tentación de comer un dulce y en todas las ocasiones, reciben una palmada en la mano como castigo, hasta que aparece simultáneamente la protagonista y una voz en *off* que anuncia el producto publicitado como la salvación, ya que gracias a él se puede disfrutar de picar entre horas consumiendo pocas calorías.
- El **mensaje textual** del spot es transmitido por una voz en *off* que anuncia el producto publicitado como medio para no reprimirse al comer y consumir pocas calorías. El mensaje textual transmitido en el spot por la voz en *off* es el siguiente: *"No te reprimas, con los nuevos mini breaks de Special K puedes disfrutar del dulce placer de picar por 99 calorías. Mini breaks Special K ¡pruébalos!"*.
- El **eslogan** es *"palmadas"* se refiere al castigo por consumir alimentos prohibidos (alto contenido en grasas).
- El **mensaje visual** muestra la tentación de consumir productos con un alto contenido calórico y el castigo recibido por tener la tentación de consumirlos, el objeto publicitado es la salvación para poder picar entre horas sin engordar.
- El **objetivo del mensaje** es que al consumir el producto publicitado se evitará el castigo de engordar y a su vez, se disfrutará del placer de comer.
- Special K es una línea de productos de alimentación de la **marca** Kellogg's, que está asociada al objetivo de adelgazar o no engordar.

- La **persuasión** se ve reflejada en el mensaje textual y visual, destacando este último cuando las mujeres que aparecen en el anuncio reciben represalias al consumir los productos inadecuados para lograr un cuerpo perfecto asociado a los estándares de belleza femeninos.
- 

**b) Categoría de Sentirse Bien (SB): son anuncios de alimentos en que la comida es el medio para sentirse bien. Casalé y Añaños (2013)**

---

#### SB1: *Spot* de All-Bran



**Figura 40:** Imagen del *spot* “Sentirse sano se nota. Cenar All-Bran, también” All-Bran de Kellogg’s  
Fuente: <http://www.allbran.es/>

- **Descripción del *spot*:** El *spot* tiene una duración de 22 segundos. La situación que se muestra es la de una pareja discutiendo en el ascensor del edificio donde residen y otra pareja que sube al mismo y parece muy feliz. De fondo hay una voz en *off* que afirma que si cenas demasiado, es posible que no te sientas bien al despertar. El hombre que forma parte de la pareja feliz interrumpe la discusión de la otra y les pregunta que si han probado a cenar All Bran, los personajes que parecían estar en conflicto, deciden seguir su consejo y tras cenar All Bran se muestran muy felices, mientras la voz en *off* alude a la importancia de sentirse menos hinchado, estar de mejor humor y en consecuencia, sentirse sano gracias a All Bran.

- El **mensaje textual** menciona la importancia de estar de buen humor al despertar y señala que al sentirse hinchado no se producirá esta sensación de bienestar. La fibra que contiene el producto anunciado ayudará a evitar el malestar. El mensaje textual transmitido en el *spot* es el siguiente:
  - Voz en off: *“Si cenas demasiado puede que no te sientas bien al despertar”*.
  - Hombre pareja feliz: *“Oye ¿vosotros habéis probado a cenar All-Bran?”*
  - Voz en off: *“Deliciosos All-Bran choco, su fibra trabaja mientras duermes, ayudando a que te sientas menos hinchado y por tanto, de mejor humor. Y ahora, entra en All-Bran.es y gana un viaje al país más feliz del mundo”*.
- El **eslogan** es *“Sentirse sano se nota. Cenar All-Bran, también”*. En él se relaciona el bienestar digestivo con el consumo del producto por la noche, ya que tiene un alto contenido en fibra que ayuda a realizar la digestión.
- El **mensaje visual** destaca que la salud está vinculada de un modo directo con el humor y la importancia de consumir el producto para sentirse bien con uno mismo y con el resto del grupo social.
- El **objetivo del mensaje** es crear unos hábitos alimentarios relacionados con el consumo de fibra para obtener el bienestar psíquico y físico.
- All- Bran es una línea de productos de alimentación de la **marca** Kellogg’s, que está asociada a la fibra y a un correcto tránsito intestinal y consiguientemente, al buen humor y a la felicidad.
- La **persuasión** está implícita en el mensaje textual, ya que asocia la felicidad al bienestar psíquico y físico y éste al consumo del producto publicitado.

SB2: Spot de Activia



Figura 41: Imagen del spot "Barrigas Felices. Gente Activa" Activia de Danone  
Fuente: <http://www.activia.es/barrigasfelices/>

- **Descripción del spot:** Este spot tiene una duración de 35 segundos. En él aparecen *celebrities* como son: Karlos Arguiñano, Malú, José Coronado y Malena Alterio bailando y sonriendo, con el dibujo de una sonrisa que sitúan sobre sus barrigas. Estos personajes transmiten un mensaje muy positivo, ya que asocian el hecho de tomar Activia con tener una barriga feliz y como consecuencia, estar de mejor humor y sentirse bien. Los actores afirman que tras su experiencia con el producto, garantizan un buen sabor y un correcto cuidado de la salud digestiva, a la vez que aparece una voz en *off* reiterando las cualidades del producto publicitado.
- El **mensaje textual** destaca la importancia de disfrutar del placer de comer y de tener una buena salud digestiva, esto tiene como consecuencia la obtención de felicidad en la vida. El mensaje textual transmitido en el spot es el siguiente:
  - Voz en *off*: "Barrigas felices, gente Activa".
  - Personaje femenino1: "Las sonrisas de verdad salen de dentro".
  - José Coronado: "De dentro quiere decir de aquí dentro".
  - Malú: "Sí, porque cuando mi barriga sonrío...".
  - Malena Alterio: "Yo estoy de mejor humor".
  - Personaje femenino 2: "Claro, como todos".
  - Karlos Arguiñano: "Por eso es tan importante comer cosas que además de estar ricas, nos ayuden a cuidar nuestra salud digestiva".

- José Coronado: *“Y te lo digo por experiencia, como Activia de Danone no hay nada”*.
- Malena Alterio: *“Activia te ayuda a cuidar tu salud digestiva”*.
- Personaje femenino1: *“Cada día”*.
- Malú: *“Y cuando tu barriga está feliz...”*.
- Karlos Arguiñano: *“Le pones mejor cara a la vida”*.
- Voz en off: *“Barrigas felices, gente Activia”*.
  
- El **eslogan** es *“Barrigas Felices. Gente Activia”*, en el que se relaciona la felicidad con una correcta salud digestiva y se destaca que el producto publicitado ayudará a conseguirlas.
- El **mensaje visual** relaciona el consumo del producto publicitado con una correcta salud digestiva y la felicidad reflejada con una sonrisa en las barrigas de los personajes de diferentes edades y géneros que aparecen en el *spot*.
- El **objetivo del mensaje** es concienciar a la población de que el atributo más importante de un alimento es que sea beneficioso para salud digestiva además de tener un sabor agradable. Éstas son las características que definen al producto publicitado.
- La línea de productos Activia de la **marca** Danone se dirige a un público muy amplio, todo aquél que dé importancia a su salud y a sentirse bien en el día a día, por fuera y por dentro.
- La **persuasión** está contenida en el mensaje visual y textual. En el primero se muestra la felicidad de las personas que consumen Activia por tener una sonrisa en la barriga y en el segundo, por transmitir la importancia de adquirir hábitos saludables para sentirse bien por fuera y por dentro.

c) **Categoría de Anuncios Neutros (AN):** en esta categoría, el mensaje publicitario no está dirigido directamente ni al control del peso y / o estética corporal ni al hecho de sentirte bien consumiendo el producto. Casalé y Añaños (2013)

---

#### AN1: Spot de Findus



**Figura 42:** Imagen del spot “Del comer al placer en un salto” Risotto de Espinacas de Findus  
Fuente: <http://www.findus.es/risotto-espinacas-congelado>

- **Descripción del spot:** Este spot tiene una duración de 20 segundos. En un primer instante, aparece una voz en *off* que habla en nombre de la marca Findus y explica que su Risotto de Espinacas es tan bueno que sólo puede haber una persona a la que no le guste, a una madre, mientras la madre en cuestión explica que tanta modernidad hace que su hijo se olvide de sus *tuppers* y se dirige a él para decirle que sólo le ve en fotos desde que existe el *risotto*. El producto quiere posicionarse como una comida asociada al placer.
- El **mensaje textual** explica la importancia de consumir alimentos caseros y equipara al Risotto de Espinacas de Findus con la comida de una madre, ya que su sabor es el mismo. El mensaje textual transmitido en el spot es el siguiente:
  - Voz en *off*: “En Findus creemos que nuestro Risotto de espinacas es tan delicioso, que de no gustarle a alguien, probablemente será a una madre”.

- Madre: *“Tanta modernidad... ¿y mis tappers qué? Hijo, que sólo te veo en fotos desde que hay Risotto”.*
- Voz en off: *“Nuevos Risottos de Findus, del comer al placer en un salto. Se nota que es Findus”.*
- El **eslogan** es *“Del comer al placer en un salto”*, se refiere a que las comidas son un acto de disfrute y con el objeto publicitado se puede obtener esta sensación rápidamente.
- El **mensaje visual** muestra los ingredientes necesarios para la elaboración del producto: arroz, espinacas, mantequilla, cebolla, etc, y su proceso, posteriormente aparece una madre que echa de menos a su hijo debido a que el producto publicitado ha sustituido a sus recetas caseras y en una escena distinta, aparece el hijo en cuestión disfrutando del *Risotto* de Findus en compañía de sus amigos.
- El **objetivo del mensaje** es mostrar que el producto tiene las cualidades caseras de una comida elaborada por una madre y la rapidez en el proceso de cocinarlo, creando una necesidad de adquisición por parte del público objetivo.
- La **marca** Findus destaca por su reputación en la categoría de comidas fáciles y rápidas de elaborar, conservando las cualidades de los alimentos cocinados minuciosamente.
- La **persuasión** está implícita en los atributos con los que se define el objeto publicitado, todos ellos atractivos y positivos.

#### AN2: Spot de Casa Tarradellas



**Figura 43:** Imagen del spot *“Como en casa, en ningún sitio”* Pizzas frescas de casa Tarradellas  
Fuente: <http://www.casatarradellas.es/es/pizzas-y-masas-frescas>

- **Descripción del spot:** Este anuncio tiene una duración de 29 segundos. En él aparece una adolescente que va a una masía familiar y explica que le gusta sentir el frescor de la naturaleza y de lo que está recién cogido. Cuando llega a su destino, aparecen distintos miembros de la familia: la abuela, los nietos, etc, recogiendo diversos ingredientes, la joven explica el proceso de elaboración de las pizzas frescas y caseras que la misma familia se encarga de producir, siendo la abuela la que le da el toque final, cocinándola en el horno de piedra. Por último, se muestra una escena muy familiar en la que todos comen las pizzas frescas de Casa Tarradellas y se destaca la importancia de poder compartir la comida casera, haciendo referencia a la marca Casa Tarradellas para disfrutar de este acto tan familiar de un modo muy cercano.
- El **mensaje textual** explica el proceso de elaboración del producto, desde que se recogen los ingredientes hasta su preparación. Se ensalza la importancia del sabor, de la masa fresca y de poder disfrutar y compartir el acto de comer en un ambiente familiar. El mensaje textual transmitido en el *spot* es el siguiente:
  - Adolescente: *“Me gusta sentir el frescor de la naturaleza, disfrutar de lo que está recién cogido. Sabemos que lo que es fresco nos gusta más, las cosas frescas tienen un sabor único. Cada día con nuestra harina, nos hacemos la masa, siempre fresca. Sí, el frescor de una sonrisa no tiene edad, como lo fresco no hay nada y lo que más nos gusta es poderlo compartir”.*
  - Voz en off: *“Pizzas frescas de casa Tarradellas”*
  - Adolescente: *“Como en casa, en ningún sitio”.*
- El **eslogan** es: *“Como en casa, en ningún sitio”* y hace referencia a la importancia de consumir un producto casero con la familia.
- El **mensaje visual** muestra a la protagonista y a su familia recogiendo los ingredientes y elaborando el producto, consumiéndolo, compartiendo y disfrutando del momento.
- El **objetivo del mensaje** es asociar el sabor, la naturalidad y la familiaridad al producto publicitado, con la finalidad de convertir en un hábito el consumo del mismo en las comidas familiares.
- La **marca** Casa Tarradellas está caracterizada por sus años de experiencia en el sector de las comidas artesanales y por su reputación en la calidad de sus productos.
- La **persuasión** está implícita en el mensaje textual y visual, al vincular la unión familiar y el disfrute que se produce al consumir las pizzas frescas de casa Tarradellas.



Para realizar la selección de estímulos publicitarios (*spots*) se lleva a cabo la validación externa por estudiantes universitarios de cuarto curso de los grados de Psicología y Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona. En dicho proceso, los estudiantes son expuestos a seis estímulos publicitarios (*spots*) de productos de alimentación, dos por cada una de las tres categorías definidas por Casalé y Añaños (2013) quienes consideran que hay tres tipos de categorías de *spots* de productos de alimentación y, se les realiza una serie de cuestiones referentes a la opinión profesional de cada uno de los estímulos publicitarios.

En síntesis, los estímulos que forman parte del experimento son los siguientes:

Categoría	SPOTS	Eslogan
EC = Estética corporal	EC 1	No te resistas más
	EC 2	Palmadas
SB = Sentirse bien	SB 1	Sentirse sano se nota. Cenar All-Bran, también
	SB 2	Barrigas Felices. Gente Activa
AN= Neutros	AN 1	Del comer al placer en un salto
	AN 2	Como en casa, en ningún sitio

**Tabla 4:** Estímulos experimentales = *spots*  
Fuente: elaboración propia

### 3.1.2. Cuestionario sociodemográfico

El objetivo del cuestionario sociodemográfico es conocer el nivel cultural y la ocupación de los progenitores. Este cuestionario consta de siete ítems de respuesta cerrada sobre: el género, el curso, personas con las que reside, nivel de estudios del padre, nivel de estudios de la madre, ocupación laboral del padre y ocupación laboral de la madre y un ítem de respuesta abierta: la fecha de nacimiento. En el documento se muestran las definiciones de las opciones de respuesta de nivel de estudios y ocupación laboral (anexo 8.3.1).

La recodificación de las variables se realiza del siguiente modo:

## NIVEL DE ESTUDIOS

- Alto = Formación Profesional y Estudios Universitarios.
- Medio = Estudios Primarios y Estudios Secundarios.
- Bajo = Sin Estudios.

La categorización del nivel de estudios de la familia del sujeto, se realiza de la siguiente manera:

- **Alto:**
  - Nivel de estudios alto del padre y nivel de estudios alto de la madre.
  - Nivel de estudios medio del padre y nivel de estudios alto de la madre.
  - Nivel de estudios alto del padre y nivel de estudios medio de la madre.
- **Medio:**
  - Nivel de estudios medio del padre y nivel de estudios medio de la madre.
  - Nivel de estudios alto del padre y nivel de estudios bajo de la madre.
  - Nivel de estudios bajo del padre y nivel de estudios alto de la madre.
- **Bajo:**
  - Nivel de estudios bajo del padre y nivel de estudios bajo de la madre.
  - Nivel de estudios bajo del padre y nivel de estudios medio de la madre.
  - Nivel de estudios medio del padre y nivel de estudios bajo de la madre.

## NIVEL DE OCUPACIÓN LABORAL

- Alto = Funcionario.
- Medio = Asalariado y Autónomo.
- Bajo = Situación de desempleo.

La categorización del nivel de ocupación laboral de la familia del sujeto, se realiza de la siguiente manera:

- **Alto:**
  - Nivel de ocupación laboral alto del padre y nivel de ocupación laboral alto de la madre.

- Nivel de ocupación laboral medio del padre y nivel de ocupación laboral alto de la madre.
- Nivel de ocupación laboral alto del padre y nivel de ocupación laboral medio de la madre.
  
- **Medio:**
  - Nivel de ocupación laboral medio del padre y nivel de ocupación laboral medio de la madre.
  - Nivel de ocupación laboral alto del padre y nivel de ocupación laboral bajo de la madre.
  - Nivel de ocupación laboral bajo del padre y nivel de ocupación laboral alto de la madre.
  
- **Bajo:**
  - Nivel de ocupación laboral bajo del padre y nivel de ocupación laboral bajo de la madre.
  - Nivel de ocupación laboral bajo del padre y nivel de ocupación laboral medio de la madre.
  - Nivel de ocupación laboral medio del padre y nivel de ocupación laboral bajo de la madre.

### 3.1.3. Cuestionario de valores

Se utiliza el cuestionario de valores, o también llamado Protocolo de Evaluación de Valores “*Protocolo EVA*” de Rodríguez, Montoya y Mas (2012) con el objetivo de observar qué valores atribuyen los sujetos a cada categoría de *spots* de productos de alimentación (anexo 8.3.2). Este cuestionario ha sido testado en el ámbito iberoamericano por los autores mencionados y parte de una formalización positiva del concepto de valor basada en el análisis de tres documentos políticos de vocación universal y distinto origen cultural: la Carta de Derechos Humanos, la Constitución Federal de Brasil y la Constitución Española.

El cuestionario consta de tres apartados:

#### TEST DE CALIDAD BASADA EN VALORES

En él se le pide al sujeto que puntúe el grado de calidad basada en valores que tiene el mensaje del *spot* visualizado, donde **0** significa un “*nivel de calidad mínimo o nulo*” y el **10** un “*nivel de calidad muy alto*”.

No hay recodificación de la variable test de calidad basada en valores, ya que ésta es de tipo cuantitativo (escala) por lo que la numeración tiene un significado propio que no se debe recodificar.

### TEST DE INTENSIDAD GLOBAL DEL VALOR

En él se le pide al sujeto que marque con una cruz en el casillero que consta de siete recuadros, según su valoración respecto al carácter positivo o negativo del contenido global en valores sociales que se expresa en el *spot* visualizado, donde la casilla que aparece situada más a la izquierda significa “*muy negativo (va en contra y puede destruir aquellos valores que mejoran al hombre y a la sociedad)*” y la que está más situada a la derecha significa “*muy positivo (favorece y estimula aquellos valores que mejoran al hombre y a la sociedad)*”.

**NEGATIVO**

*(Va en contra y puede destruir aquellos valores que mejoran al hombre y a la sociedad)*

**POSITIVO**

*(Favorece y estimula aquellos valores que mejoran al hombre y a la sociedad.)*

La recodificación de las variables del test de intensidad global del valor se realiza del siguiente modo: en función de la casilla marcada, se le asigna una numeración u otra. La numeración designada es la siguiente:

**NEGATIVO**

*(Va en contra y puede destruir aquellos valores que mejoran al hombre y a la sociedad)*

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

**POSITIVO**

*(Favorece y estimula aquellos valores que mejoran al hombre y a la sociedad)*

### TEST DE PRESENCIA DE VALORES

Este apartado consta de 25 valores y en cada uno de ellos se le pregunta al sujeto si ha percibido este valor en el *spot* visualizado, si la respuesta es negativa, debe contestar si se percibe el siguiente valor, pero si es afirmativa, debe marcar con una cruz en el casillero la opción que más se adecúe a su percepción del valor indicado, donde la casilla que aparece más hacia la izquierda significa desfavorable y la que está más hacia la derecha, favorable. Siguiendo a Rodríguez y sus colaboradores (2013), se asigna una valoración de -3 a +3 en una escala basada en el diferencial de Osgood. Los 25 valores que componen el test de presencia de valores son los siguientes:

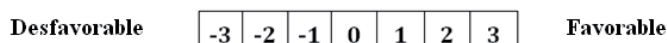
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR
1	Amistad	14	Independencia
2	Bienestar	15	Intimidad
3	Cooperación	16	Justicia-Equidad
4	Cultura	17	Libertad
5	Deberes	18	Moral-Honor
6	Democracia	19	Orden
7	Derechos	20	Paz
8	Dignidad	21	Pluralismo
9	Educación	22	Progreso
10	Esfuerzo	23	Respeto
11	Familia	24	Responsabilidad
12	Identidad	25	Salud
13	Igualdad		

**Tabla 5:** numeración de valores  
Fuente: elaboración propia

En el caso de los valores que sí se ha detectado su presencia, se procede a indicar en qué medida han sido percibidos.



La recodificación de esta parte de la variable test de presencia de valores se realiza del siguiente modo: en función de la casilla marcada, se le asigna una numeración u otra. La numeración designada es la siguiente:

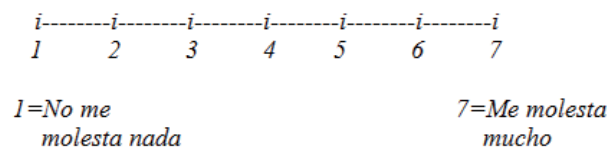


## GLOSARIO DE VALORES

De Rodríguez, Montoya y Mas (2012): La escala de valores se acompaña del listado que consta de la definición propuesta para el valor y del desarrollo de los valores en las diferentes dimensiones: Humana, Educativa y Social (anexo 8.3.2.1).

### 3.1.4. Escala de medida del nivel de reactancia psicológica

La escala de medida del nivel de reactancia psicológica de Añaños (2011) tiene como objetivo medir el grado de molestia que le provocan al sujeto los estímulos (*spots*) de productos de alimentación que ha visualizado. En este cuestionario se le pide al sujeto que marque con una cruz el número que corresponda según el grado de molestia que le ha ocasionado cada uno de los *spots* que ha visualizado, pertenecientes a las distintas categorías de *spots* de productos de alimentación. Los números que aparecen van del 1 al 7, donde **1** significa “no me molesta nada” y **7** “me molesta mucho” (anexo 8.3.3).



### 3.1.5. Escalas de Likert

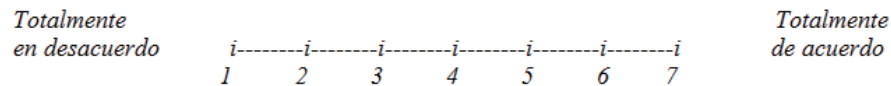
Se utilizan las escalas de Likert desarrolladas por Casalé y Añaños (2013) cuyo objetivo es medir el grado de acuerdo o de desacuerdo en relación a los estímulos (*spots*) de productos de alimentación sobre los siguientes ítems: agrado del anuncio, credibilidad, identificación, incitación a realizar una dieta adelgazante, a comer mejor y más saludable y a realizar ejercicio físico.

Constan de seis preguntas con cada una de las cuestiones expuestas y todas ellas tienen que ser contestadas con un número que va del 1 al 7, donde **1** significa “totalmente en desacuerdo” y **7** “totalmente de acuerdo” (anexo 8.3.3).

Los seis enunciados son:

1. El anuncio me gusta.
2. El anuncio es creíble.
3. El anuncio se dirige a gente como yo.
4. El anuncio me incita a hacer una dieta para adelgazarme.
5. El anuncio me incita a comer mejor y más saludable.
6. El anuncio me incita a hacer ejercicio físico.

La gradación de los números se realiza del siguiente modo:



### 3.1.6. Escala de hábitos alimentarios EAT-26

Se utiliza la adaptación española del *Eating Attitudes Test* de Garner y Garfinkel (1979), realizada por Gandarillas, Zorilla, Muñoz, Sepúlveda, Galán, y León (2002), cuyo objetivo es conocer si los hábitos alimentarios de los sujetos son normales o de riesgo. La escala está validada en España por Gandarillas, Zorilla, Muñoz, Sepúlveda, Galán, y León (2002) con población femenina de 15 a 18 años y con un nivel de fiabilidad del 95%.

La escala consta de 26 ítems que deben ser contestados según el grado de adecuación de los hábitos alimentarios del sujeto: Nunca, Casi Nunca, Algunas Veces, Bastantes Veces, Casi Siempre y Siempre (anexo 8.3.4).

Algunos de los ítems son:

1. Me da mucho miedo pesar demasiado.
2. Procuo no comer aunque tenga hambre.
3. Me preocupo mucho por la comida.

La puntuación de los ítems se realiza de la siguiente manera:

- Las respuestas de todos los ítems excepto el número 25:

- Nunca, Casi Nunca, Algunas Veces = 0
- Bastantes veces = 1
- Casi Siempre = 2
- Siempre = 3

- Las respuestas del ítem número 25:
  - Nunca = 3
  - Casi Nunca = 2
  - Algunas Veces = 1
  - Bastantes veces, Casi Siempre, Siempre = 0

La recodificación de las categorías en relación a los hábitos alimentarios se realiza del siguiente modo:

Población normalidad = resultado < 20 puntos  
Población riesgo = resultado  $\geq$  20 puntos

### 3.1.7. Escala de autoestima

Se utiliza la adaptación española de la escala de autoestima de Rosenberg (1965), realizada por Atienza, Moreno y Balaguer (2000), cuyo objetivo es observar el grado de autoestima de los sujetos. La escala está validada por Atienza, Moreno y Balaguer (2000) en población adolescente española. La escala consta de 10 ítems que deben ser contestados según la situación que más se adecúe al sujeto, hay 4 opciones de respuesta: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo (anexo 8.3.5).

Algunos de los ítems son:

1. Me siento una persona tan valiosa como las otras.
2. Generalmente me inclino a pensar que soy un fracaso.
3. Creo que tengo algunas cualidades buenas.

La puntuación de los ítems se realiza de la siguiente manera:

- Las respuestas de los ítems 1, 3, 4, 6, 7:
  - Muy en desacuerdo = 1.
  - En desacuerdo = 2.
  - De acuerdo = 3.
  - Muy de acuerdo = 4.



- Las respuestas de los ítems 2, 5, 8, 9, 10:
  - Muy en desacuerdo = 4.
  - En desacuerdo = 3.
  - De acuerdo = 2.
  - Muy de acuerdo = 1.

La recodificación de las categorías se realiza del siguiente modo:

Autoestima alta = resultado 30-40 puntos
Autoestima media = resultado 26-29 puntos
Autoestima baja = resultado $\leq$ 25 puntos

### 3.1.8. Cuestionario de imagen corporal

Se utiliza el cuestionario de imagen corporal (QÜIC) de Penelo, Espinoza, Portell y Raich (2012), su objetivo es concretar con qué partes del cuerpo se sienten satisfechos los sujetos y con cuáles no. Debido a que la fisionomía corporal es distinta según el género, hay dos cuestionarios diferentes para cada uno de ellos, en el que la silueta es distinta pero las preguntas son las mismas. Este cuestionario está validado en España con población adolescente (anexo 8.3.6).

El cuestionario de imagen corporal (QÜIC) consta de tres partes:

#### PRIMERA PARTE

Aparece una figura que señala las diferentes partes del cuerpo y en las que el sujeto debe puntuar cada una de ellas del 0 al 10, donde **0** significa “*muy negativo*” y **10** “*muy positivo*” y además, se debe marcar con una cruz la opción “*si*” o “*no*” en función de si representan un problema para el sujeto. Las diferentes partes de la fisionomía que se muestran son: pelo, cutis, ojos, nariz, boca, labios, cuello, pecho/tórax, brazos, manos, abdomen, cintura, genitales, nalgas, cadera, muslo, pierna y pies.

## SEGUNDA PARTE

Se muestran dos columnas con tres enunciados cada una, en las que el sujeto únicamente debe marcar uno, en función de la que más se adecúe a cómo se siente en relación al enunciado:

- La primera columna hace referencia a la altura y consta de los siguientes enunciados:
  - Me gustaría ser más alto.
  - Estoy conforme con mi talla.
  - Me gustaría ser más bajo.
  
- La segunda columna hace referencia al peso y consta de los siguientes enunciados:
  - Me gustaría pesar más.
  - Estoy conforme con mi peso.
  - Me gustaría pesar menos.

## TERCERA PARTE

El sujeto debe valorar del 0 al 10, donde **0** es “*muy negativo*” y **10** “*muy positivo*”, las siguientes cuestiones:

- En general, ¿con qué nota valoras tu aspecto físico (0 a 10)?
- En general, ¿con qué nota crees que tus amigos/as, valoran tu aspecto físico (0 a 10)?

De las respuestas obtenidas en el cuestionario de imagen corporal (QÜIC), se derivan las siguientes medidas:

### a) SATISFACCIÓN CORPORAL

Se obtiene a partir de las respuestas obtenidas en la segunda parte del cuestionario, considerándose las siguientes categorías:

a.1) Insatisfacción corporal

- No está conforme ni con su talla ni con su peso.
- No está conforme con su talla pero sí con su peso.
- No está conforme con su peso pero sí con su talla.

a.2) Satisfacción corporal

- Está conforme con su talla y con su peso.

**b) DISTORSIÓN CORPORAL**

Se obtiene a partir del cálculo del Índice de Masa Corporal (IMC) y las respuestas del sujeto en relación a su peso. El cálculo del Índice de Masa Corporal (IMC) se realiza a partir de la siguiente fórmula:

$$\text{IMC} = \text{peso}/\text{altura}^2$$

- El Índice de Masa Corporal (IMC) obtenido se categoriza de la siguiente forma:

- Índice de Masa Corporal (IMC) por debajo de lo normal  $\leq 18-18,49$
- Índice de Masa Corporal (IMC) normal  $18,50-24,99$
- Índice de Masa Corporal (IMC) por encima de lo normal  $\geq 25$

Las categorías en relación a la distorsión corporal de cada sujeto se obtienen de la siguiente forma:

b.1) Sujetos con distorsión corporal

- El IMC está dentro de la normalidad y quiere pesar menos.
- El IMC está dentro de la normalidad y quiere pesar más.
- El IMC está por debajo de la normalidad y quiere pesar menos.
- El IMC está por debajo de la normalidad y está conforme con su peso.
- El IMC está por encima de la normalidad y quiere pesar más.
- El IMC está por encima de la normalidad y está conforme con su peso.

b.2) Sujetos sin distorsión corporal

- El IMC está dentro de la normalidad y está conforme con su peso.
- El IMC está por debajo de la normalidad y quiere pesar más.
- El IMC está por encima de la normalidad y quiere pesar menos.

### 3.1.9. Otro material

Además del descrito, se utiliza el siguiente material:

- Aulas de los centros docentes: espacio donde se realiza la actividad.
- Power Point explicativo: con cada una de las fases de la actividad.
- Ordenador: para mostrar la explicación de cada una de las escalas y cuestionarios y los *spots* utilizados.
- Proyector: para proyectar el contenido explicativo y los *spots* utilizados en el ordenador.
- Identificación: para unificar los documentos de las dos sesiones se emplean cartulinas de colores con la numeración correspondiente al número de la lista de la clase de cada uno de los sujetos.
- Cinta métrica: extensible y con precisión de un milímetro para medir la altura de los sujetos.
- Báscula: digital de la marca JATA 527N, con una capacidad de 150 kg y una graduación de 100g que se emplea para pesar a los sujetos.

## 3.2. SUJETOS PARTICIPANTES

---

El universo está compuesto por la totalidad de los alumnos de cuatro Institutos de Educación Secundaria de titularidad pública, ubicados en la comarca del Vallès Occidental.

La elección de los mismos es debido a que están ubicados en poblaciones que en general, poseen entre sí una diferente clase social y por lo tanto, se espera encontrar un nivel cultural y un poder adquisitivo distinto entre las familias de los sujetos, de modo que se prevé poder abarcar así, los diferentes estratos sociales.

La muestra está compuesta por las diferentes clases (grupos) de primero de Educación Secundaria Obligatoria (ESO), tercero de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) y primero de Bachillerato de los cuatro centros docentes, que suman un total de veintiuna clases.

La selección de sujetos se realiza mediante un tipo de muestreo probabilístico, aleatorio simple, ya que es el que tiene una mayor garantía de que los datos obtenidos de la muestra se puedan extrapolar al resto de la población, mediante una repartición equitativa de los sujetos por centro docente, curso y género. La muestra inicial es de 539 sujetos.

Se excluyen de la muestra inicial (muerte experimental) los individuos diagnosticados clínicamente de un Trastorno de la Conducta Alimentaria, para su eliminación es imprescindible el *feedback* obtenido con los directores/as y profesores/as de los centros docentes; que los sujetos no sean de raza caucásica o padezcan una disminución psíquica o física. La muerte experimental representa el 8,91%, de la muestra inicial, la muestra final es de 491 sujetos, que corresponden a (tabla 6).

CENTRO	CURSO	GÉNERO		ALUMNOS/CURSO
		FEMENINO	MASCULINO	
Centro A	1º ESO	25	33	58
	3º ESO	38	24	62
	1º BACHILLERATO	35	23	58
Centro B	1º ESO	22	24	46
	1º BACHILLERATO	16	9	25
Centro C	3º ESO	26	25	51
	1º BACHILLERATO	14	13	27
Centro D	1º ESO	26	27	53
	3º ESO	27	24	51
	1º BACHILLERATO	33	27	60
TOTAL	NÚMERO DE SUJETOS	262	229	491
	PORCENTAJE	53,40%	46,60%	100%

**Tabla 6:** Muestra final del estudio (número de sujetos participantes)  
Fuente: elaboración propia

GÉNERO		MUESTRA			
		1º ESO	3º ESO	1º BACHILLERATO	TOTAL
FEMENINO		73	91	98	262
	MASCULINO	84	73	72	229
TOTAL		157	164	170	491

**Tabla 7:** Síntesis distribución muestra final  
Fuente: elaboración propia

Previamente a la selección de los sujetos participantes, el proyecto de investigación es aprobado por la Comisión de Ética en la Experimentación Animal y Humana (CEEAH) de la Universitat Autònoma de Barcelona y la Generalitat de Catalunya, que es un organismo pionero en España y obliga a crear comités éticos de experimentación con el objetivo de velar por el cuidado y bienestar de los sujetos participantes y garantizar una producción científica de calidad.

Se presenta la siguiente documentación para que la investigación sea aceptada en la Comisión de Ética en la Experimentación Animal y Humana (CEEAH) (anexo 8.4):

- Título del proyecto de investigación.
- Breve descripción del proyecto.
- Datos del investigador responsable.
- Objetivos del procedimiento de experimentación con humanos.
- Metodología del procedimiento de experimentación.
- Información ofrecida a las personas participantes.
- Compensación a las personas participantes.
- Gestión e introducción de los datos obtenidos.
- *Feedback.*
- Anexo: hoja informativa y consentimiento informado de las familias de los sujetos involucrados en la investigación.

Los procedimientos de la investigación son aceptados en la Comisión de Ética en la Experimentación Animal y Humana (CEEAH) del pasado 25/10/2013, su número de referencia es el 2253, tal y como consta en el acta con número 2013-10.



### 3.3. VARIABLES Y DISEÑO

---

### 3.3.1. Variables

A continuación se describen las variables que intervienen en la investigación:

- a) Variables independientes.
- b) Variables dependientes.
- c) Variables control.

---

#### a) Las variables independientes y sus categorías son:

---

- Los estímulos publicitarios son los seis *spots* comentados en el apartado de Material, dos de cada una de las categorías:
  - Belleza y Estética Corporal (EC):
    - EC1: *"No te resistas más"*.
    - EC2: *"Palmadas"*.
  - Sentirse Bien (SB):
    - SB1: *"Sentirse sano se nota. Cenar All-Bran, también"*.
    - SB2: *"Barrigas Felices. Gente Activa"*.
  - Anuncios Neutros (AN):
    - AN1: *"Del comer al placer en un salto"*.
    - AN2: *"Como en casa, en ningún sitio"*.
- El curso: formada por los diferentes valores: 1º ESO, 3º ESO y 1º Bachillerato.
- El género: masculino y femenino.
- El nivel cultural de las familias de los sujetos, constituido por los siguientes valores: bajo, medio, alto.
- La ocupación laboral de la familia de los sujetos, constituida por los siguientes valores: bajo, medio, alto.

- Las características de los sujetos que derivan de las siguientes variables:

- Hábitos alimentarios: Las categorías se obtienen del resultado obtenido por los sujetos en la escala de hábitos alimentarios (EAT-26):

Población normalidad: < 20 puntos.

Población riesgo:  $\geq$  20 puntos.

- Autoestima: Las categorías dependen del resultado obtenido por los sujetos en la escala de autoestima:

Autoestima alta: 30-40 puntos.

Autoestima media: 26-29 puntos.

Autoestima baja:  $\leq$  25 puntos.

- Satisfacción corporal: Las categorías se establecen a partir de las afirmaciones realizadas en la segunda parte del cuestionario de imagen corporal (QÜIC):

- Insatisfacción corporal:

- El sujeto no está conforme ni con su talla ni con su peso.
- El sujeto no está conforme con su talla pero sí con su peso.
- El sujeto no está conforme con su peso pero sí con su talla.

- Satisfacción corporal:

- El sujeto está conforme con su talla y con su peso.

- Distorsión de la imagen corporal: Las categorías, cuyo objetivo se ha explicado en el apartado anterior, son:

- Distorsión de la Imagen Corporal:

- Los que tienen un IMC por debajo de lo normal ( $\leq$ 18-18,49) y están conformes con su peso o quieren pesar menos.
- Los que tienen un IMC normal (18,50-24,99) y quieren pesar más o quieren pesar menos.

- Los que tienen un IMC por encima de lo normal ( $\geq 25$ ) y están conformes con su peso o quieren pesar más.
  - No Distorsión de la Imagen Corporal:
    - Los sujetos que tienen un IMC por debajo de su peso ( $\leq 18-18,49$ ) y quieren pesar más.
    - Los sujetos que tienen un IMC normal ( $18,50-24,99$ ) y están conformes con su peso.
    - Los sujetos que tienen un IMC por encima de lo normal ( $\geq 25$ ) y quieren pesar menos.
- 

**b) Las variables dependientes son:**

---

- **En relación a los valores atribuidos a cada uno de los estímulos (*spots*):**

- El grado de calidad basada en valores de cada uno de los *spots*: se expresa en números que van del 0 al 10, se entiende **0** como un “*nivel de calidad mínimo o nulo*” y el **10** como un “*nivel de calidad muy alto*”.
- La intensidad global del valor es la calificación de carácter negativo o positivo que hacen los sujetos sobre el contenido global en valores sociales de cada uno de los *spots*. Cuanto más a la izquierda “*más negativa*” y cuanto más a la derecha “*más positiva*” será la evaluación realizada en cada uno de los *spots*.

**NEGATIVO**  
(*Va en contra y puede destruir aquellos valores que mejoran al hombre y a la sociedad*)

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

**POSITIVO**  
(*Favorece y estimula aquellos valores que mejoran al hombre y a la sociedad*)

- La presencia de valores “*sí o no*” detectada por los sujetos en cada uno de los *spots*: hay un total de 25 valores.
- La asignación de un carácter favorable o desfavorable de los valores que sí se han percibidos en cada una de las diferentes modalidades de estímulos publicitarios de alimentación. Cuanto más a la izquierda “*más desfavorable*” y cuanto más a la derecha “*más favorable*” será la evaluación realizada en cada uno de los valores percibidos.

Desfavorable      

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

      Favorable

- **Rodríguez y sus colaboradores (2013) exponen que la moda y la definición de los siguientes parámetros se utilizan para realizar el cálculo numérico de la carga global del valor:**

- Intensidad del valor: Cifra que el receptor asigna a cada valor.
- Moda: Intensidad que aparece con mayor frecuencia en la distribución de datos de los respectivos valores.
- Coherencia: Número de sujetos que evalúan el mismo valor en un mismo mensaje, otorgándole una intensidad coincidente con la moda.
- Confiabilidad: El cálculo de la confiabilidad se realiza a partir de la siguiente fórmula:

$$\text{Coherencia} / \text{n}^{\circ} \text{ total de receptores}$$

- Potencia de valor: El cálculo de la potencia de valor se realiza a partir de la siguiente fórmula:

$$\text{Moda} \times \text{Confiabilidad}$$

- Carga global: El cálculo de la carga global se realiza a partir de la siguiente fórmula:

$$\sum(\text{Potencias de valor}) / \text{n}^{\circ} \text{ de potencias de valor}$$



**d) Variables control. Variables que determinan la muerte experimental:**

- Sujetos diagnosticados clínicamente de un trastorno de la conducta alimentaria.
- Sujetos no pertenecientes a la raza caucásica.
- Sujetos con una discapacidad psíquica o física.

**3.3.2. Diseño**

El diseño llevado a cabo es de tipo cuasiexperimental con una presentación colectiva de estímulos contrabalanceado inter-sujeto, ya que se han dividido en dos los veintidós grupos de sujetos que forman la muestra, sometiendo a ambos a la misma situación experimental pero con un orden diferente de presentación de los estímulos (A, B, C), distribuido al azar:

**A** equivale a los estímulos de la categoría de Estética Corporal (EC), **B** Sentirse Bien (SB) y **C** Anuncios Neutros (AN). Cada categoría consta de dos estímulos que se numeran como 1 o 2, el total de estímulos es: A1, A2, B1, B2, C1 y C2, con el objetivo de neutralizar el posible efecto del error progresivo, a la mitad de los sujetos, es decir, a la mitad de las clases se le aplican los estímulos en un orden dado y a la otra mitad, en un orden distinto, ambos obtenidos mediante un tipo de muestreo probabilístico, aleatorio simple (azar).

- Al primer conjunto de grupos se les somete a una situación experimental en la que los estímulos son expuestos en el siguiente orden: (A1 B1 C1 / B2 C2 A2).

ESTÍMULO	SPOT	SLOGAN	
1	A1	EC1	No te resistas más
2	B1	SB1	Sentirse sano se nota. Cenar All-Bran, también
3	C1	AN1	Del comer al placer en un salto
4	B2	SB2	Barrigas Felices. Gente Activa
5	C2	AN2	Como en casa, en ningún sitio
6	A2	EC2	Palmas

**Tabla 8:** Orden presentación de spots experimentales del primer conjunto de grupos  
Fuente: Elaboración propia

- El orden de la presentación de estímulos en el segundo conjunto de grupos es: (C2 B2 A2 /C1 A1 B1).

ESTÍMULO	SPOT	SLOGAN	
1	C2	AN2	Como en casa, en ningún sitio
2	B2	SB2	Barrigas Felices. Gente Activa
3	A2	EC2	Palmas
4	C1	AN1	Del comer al placer en un salto
5	A1	EC1	No te resistas más
6	B1	SB1	Sentirse sano se nota. Cenar All-Bran, también

**Tabla 9:** Orden presentación de *spots* experimentales del segundo conjunto de grupos  
Fuente: Elaboración propia



### **3.4. PROCEDIMIENTO**

---

El proceso previo de la investigación tiene una duración de un mes. Durante este período se obtienen los datos de contacto de los presidentes de la Asociación de Madres y Padres de Alumnos (AMPA) a través de los directores de cada uno de los centros participantes en el estudio con la finalidad de informarles de la actividad realizada. Posteriormente se realiza el envío, a través de correo electrónico, de la información del protocolo del procedimiento avalado por la Comisión de Ética en la Experimentación Animal y Humana de la UAB y Generalitat de Catalunya (CEEAH): <http://www.recerca.uab.es/ceeah/> a los centros participantes y a la Asociación de Madres y Padres de Alumnos (AMPA).

Posteriormente, se envía el primer modelo de autorizaciones a los centros docentes para que lo entreguen a las familias de los sujetos y éstas den su consentimiento informado de participación, se entrega un segundo modelo de autorización reiterando la importancia de obtener una respuesta por su parte y en algunos casos, una carta informativa.

El protocolo del procedimiento llevado a cabo para la recogida de datos se realiza en dos sesiones, correspondientes a los días diferentes, en las aulas de los centros docentes, de forma colectiva. Se controla que los sujetos contesten correctamente a las cuestiones expuestas en las diferentes escalas y cuestionarios.

## SESIÓN 1

La primera sesión tiene una duración de una hora y media y se realiza siguiendo las siguientes fases:

- En la primera fase, se realiza una presentación a los sujetos de las tareas a realizar, se garantiza el anonimato, se reparte el material (identificación; cuestionario sociodemográfico; cuaderno compuesto por la escala de valores, de reactancia y likert; glosario de valores). Se asegura que todos los sujetos tengan bolígrafo, de que entiendan la actividad y de que anoten el código en cada una de las escalas y cuestionarios. Los sujetos proceden a responder el cuestionario sociodemográfico.
- En la segunda fase, se muestra el *spot* de entreno 1 de la escala de valores="Danet" y se explican los ejemplos de respuesta del cuestionario de valores, de reactancia psicológica y de Likert, a través de una presentación en formato Power Point, con el objetivo de que los sujetos se familiaricen con su uso.

- En la tercera fase, se muestra el *spot* de entreno 2="Monos" y se aplica el cuestionario de valores (definición de los valores en el Glosario), la escala de reactancia psicológica y las escalas de Likert con el objetivo de que los sujetos se familiaricen con su uso y entiendan cómo se debe contestar.
- En la cuarta fase, se muestra el primer *spot* experimental: A1 y se pide a los sujetos que contesten el cuestionario de valores (definición de los valores en el Glosario), la escala de reactancia psicológica y las escalas de Likert. Esta fase se repite cinco veces más para cada uno de los anuncios experimentales: A2, A3, A4, A5 y A6.

## SESIÓN 2

La segunda sesión tiene una duración de una hora y se realiza siguiendo las siguientes fases:

- En la primera fase, se realiza una presentación de las tareas a realizar, se recuerda la garantía del anonimato, se reparte la identificación, se recuerda su utilidad, se indica que el bolígrafo es necesario para realizar la actividad y se recuerda que se debe anotar el código en cada uno de los documentos.
- En la segunda fase, se reparte, explica y aplica la escala de hábitos alimentarios, una vez cumplimentada, se recoge. Se reparte, explica y aplica la escala de autoestima, una vez cumplimentada, se recoge. Se reparte, explica y aplica la escala de satisfacción corporal (diferente para cada género). Se explica la medida del índice de masa corporal (IMC) individual, se lleva a cabo y se anotan las medidas en la escala de satisfacción corporal de cada uno de los sujetos, debidamente cumplimentada.

### 3.4.1. Protocolo del procedimiento

El procedimiento se lleva a cabo en las aulas de cuatro centros, se realiza en dos sesiones y se invierten un total de 53 h en la realización del protocolo experimental de todos los grupos. Las instrucciones que se dan a los sujetos participantes son las siguientes:

#### SESIÓN 1

- Se da la bienvenida: *“Buenos días, os damos la bienvenida a la actividad que explicaremos a continuación”*.
- Se agradece la participación: *“Os queremos agradecer vuestra participación”*.
- Se pasa lista, se entrega el número de identificación y se garantiza el anonimato: *“Vamos a pasar lista y os iremos entregando una serie de material que no se debe contestar hasta que no os lo indiquemos. Vuestros datos serán anónimos, es decir, vuestro nombre y apellidos no aparecerán en ninguna parte, únicamente se pasa lista y entrega un número a cada uno de vosotros, ya que la actividad se realizará en dos sesiones y así, los documentos que rellenéis en esta primera sesión coincidirán con los de la segunda, para que no se mezclen con los de otras personas, pero al finalizar la actividad, estos listados se destruirán”*.
- Se explica el procedimiento para responder cada uno de los documentos: *“Os explicamos qué se debe hacer con cada uno de los documentos y si tenéis alguna duda podéis consultarnos”*.
- *“Los números que os hemos indicado corresponden a vuestra identificación y deberéis escribirlos en el apartado código de todos los documentos. Estos números nos los tendréis que devolver al final de la clase y no podéis escribir en ellos”*.
- *“En el proyector os mostramos las preguntas que se deben contestar”*.
- Se reparte el siguiente material y se procede a su explicación:
  1. Documento 1 (cuestionario sociodemográfico): *“se debe rellenar el apartado código con el número que os hemos nombrado y entregado a cada uno de vosotros, se deben contestar a todas*

*las preguntas y en el caso que haya dos o más opciones de respuesta, únicamente se debe escoger una”.*

2. Documento 2 y 3 (el cuestionario de valores, escala de reactividad y escalas tipo Likert): *“en el cuaderno tendréis dos documentos iguales para cada uno de los anuncios publicitarios (spots) que os vamos a mostrar. Os hemos entregado 7 copias, 1 para el ejemplo y las 6 restantes para la actividad en sí. En el apartado código debéis escribir el número que os hemos entregado y en el apartado spot número aparece el número de cada anuncio. También os hemos entregado un documento que tiene el título de Glosario para que consultéis las definiciones de cada uno de los valores, en este último documento no se puede escribir nada, ya que nos lo tendréis que devolver al finalizar la sesión”.*
- Se repite la garantía de confidencialidad: *“Os garantizamos que vuestros datos serán confidenciales, es decir, vuestro nombre no aparecerá en ningún lugar”.*
  - Se indica el tiempo que tienen para contestar y se muestra el documento: *“Tenéis 5 minutos para contestar las preguntas del primer documento, el que se muestra en el proyector (documento1)”.*
  - Se muestra un ejemplo cumplimentado para que sepan responder los documentos: *“A continuación os mostramos el siguiente anuncio como ejemplo para que comprendáis cómo se debe responder (documento 2 y 3). En este power point se os muestra un ejemplo de respuestas (5 minutos)”.*
  - Se muestra un segundo spot a modo de entrenamiento para que aprendan a responder las preguntas: *“Os mostramos un anuncio como segundo ejemplo, para que a posteriori, contestéis las preguntas que se os plantean en el documento 2 y 3, que se os muestran en el proyector. Recordad que en el apartado código deberéis introducir el número que se os ha repartido, en el apartado spot número aparece A0 y que tenéis un documento (Glosario) en el que constan las definiciones de cada uno de los conceptos del documento 2, si tenéis alguna duda podéis consultarnos”.*
  - Se procede a realizar la actividad: *“Ahora, vamos a empezar la actividad, os mostramos el primer anuncio. Una vez visionado el primer anuncio, deberéis contestar a estos dos documentos mostrados en el proyector (documento 2 y 3) tal y como os hemos explicado, tenéis una copia para cada uno de los anuncios que os vamos a mostrar. Recordad que tenéis que rellenar el apartado código con el número que os hemos entregado y en el apartado spot número aparece A1 y que tenéis un documento*

*(Glosario) en el que constan las definiciones de cada uno de los conceptos del documento 2, si tenéis alguna duda podéis consultarnos (5 minutos)*".

- Se repite el punto anterior con los cinco spots restantes: A2, A3, A4, A5, A6.

## SESIÓN 2

- Se da la bienvenida: *"Buenos días, os damos la bienvenida nuevamente a la actividad"*.
- Se hace un recordatorio de la actividad y de la garantía de confidencialidad: *"Os recordamos que deberéis contestar a una serie de preguntas. Tal y como os comentamos en la actividad anterior, vuestros datos serán anónimos, es decir, vuestro nombre no aparecerá en ningún lugar"*.
- Se reparte la identificación y el primer documento de la sesión: *"Os repartimos el número que deberéis escribir en el apartado código de cada uno de los documentos, que nos tendréis que devolver al final de la clase, no podréis escribir en ellos y el primer documento que emplearemos en la actividad de hoy (identificación, documento 4) Recordad que no podéis contestar hasta que no os lo digamos"*.
- Se muestra el documento que se ha repartido: *"Os mostramos y explicamos el primer documento que os hemos repartido"* (proyector).
  1. Se procede a explicar el documento 4 (escala hábitos alimentarios): *"consta de 26 preguntas que tienen de 6 opciones de respuesta, deberéis contestar todas las preguntas y marcar únicamente una opción de respuesta, recordad que no hay respuestas correctas ni incorrectas, debéis contestar en función de la respuesta que más se adecúe a vuestra situación (10 minutos)"*.
  2. Se recoge el documento y se entrega el siguiente: *"Recogemos el documento que habéis cumplimentado, documento 4 y os repartimos el segundo documento que emplearemos en la actividad de hoy, documento 5" (escala autoestima), "os mostramos y explicamos cómo se debe responder el documento (proyector). Recordad que no podéis contestar hasta que no os lo digamos y que deberéis escribir el número que os hemos entregado en el apartado código"*.

Se procede a explicar el Documento 5: *“consta de 10 preguntas que tienen de 4 opciones de respuesta, deberéis contestar todas las preguntas y debéis marcar únicamente una única opción de respuesta, recordad que no hay respuestas correctas ni incorrectas, tenéis que contestar en función de la respuesta que más se adecúe a vuestra situación (5 minutos)”*.

3. Se recoge el documento y se entrega el siguiente: *“Recogemos el documento que habéis cumplimentado, documento 5 y os repartimos el tercer y último documento que emplearemos en la actividad de hoy, documento 6 (cuestionario de satisfacción corporal) y os mostramos y explicamos el documento (proyector). Recordad que no podéis contestar hasta que no os lo digamos y que deberéis escribir el número que os hemos entregado en el apartado código. El documento 6 consta de un apartado en la parte superior derecha en el que aparece una P y una A, no debéis rellenar este apartado”*.

Se procede a explicar el Documento 6: *“la imagen de este cuestionario es distinta para chicos y para chicas pero las preguntas son las mismas. Deberéis rellenar todos los apartados. Deberéis puntuar del 0 al 10 cada una de las partes que se os indican, según vuestro criterio y marcar con una cruz en la respuesta sí o no, en función de lo que se os pregunta.*

*En la parte inferior del cuestionario deberéis marcar con una cruz la opción con la que estéis de acuerdo, tendréis que marcar una opción de las tres que se os muestran por cada columna. Tenéis que evaluar con una nota del 0 al 10 vuestro cuerpo de un modo general y puntuar con una nota del 0 al 10 en función de cómo creéis que os valoran los demás (10 minutos)”*.

- Se recoge el documento, se explica la medición del peso y la altura y se procede a medir y a pesar individualmente a cada uno de los sujetos: *“Para finalizar recogeremos el último documento que habéis cumplimentado, documento 6 y vamos a medir vuestro peso y altura uno a uno; si no indicáis lo contrario, se os pesará hacia delante y si no queréis saber el peso, se os pesará hacia detrás, para que no veáis los datos”*.
- Se agradece la participación y se informa de la charla que se impartirá en el centro docente: *“Os agradecemos de nuevo vuestra participación y os informamos de que se impartirá una charla a la que estáis invitados para explicaros en qué han consistido estas actividades”*.

Las tablas 10 y 11 muestran una síntesis del procedimiento seguido en cada una de las sesiones.

## Síntesis del protocolo del procedimiento de recogida de datos

La parte experimental se realiza de forma colectiva (***Hay que controlar que los sujetos contesten bien, lo que se les pide***)

SESIÓN 1	TAREA
a) <b><u>PRESENTACIÓN</u></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Breve introducción de las tareas a realizar: “obtención de valores de la publicidad + reactancia + escalas Likert”</li> <li>2. Reparto material: <b><u>IDENTIFICACIÓN + PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS+ CUADERNO + GLOSARIO</u></b></li> <li>3. Nos aseguramos de que tengan bolígrafo</li> <li>4. Que <u>pongan el código</u></li> </ol>
b) <b><u>Ejemplo PRUEBA ESCALA DE VALORES SPOT: ENTRENO 1 = DANET</u></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Visionado de anuncio de “entreno1 = <b>DANET</b>”</li> <li>6. Explicación con el power point del ejemplo de respuesta de la escala de valores, de reactancia psicológica y escalas tipo Likert para que el sujeto se familiarice con su uso <b>EXPERIMENTADOR: POWER POINT EJEMPLO</b></li> </ol>
c) <b><u>PRUEBA ESCALA DE VALORES SPOT: ENTRENAMIENTO 2 = MONOS</u></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Visionado de anuncio de “entreno 2 = <b>MONOS</b>” = <b>A0</b></li> <li>8. <b>Aplicación de la escala de valores</b> después de la presentación para que el sujeto se familiarice con su uso <u>Instrucciones en el Glosario</u></li> <li>9. <b>Aplicación escala reactancia y escalas tipo Likert</b></li> <li>10. Asegurarse que todos los sujetos han entendido cómo se tiene que contestar</li> </ol>
d) <b><u>VISIONADO SPOTS ESTUDIO</u></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Visionado individual del <u>primer SPOT experimental: <b>A1</b></u></li> </ol>
e) <b><u>APLICACIÓN ESCALAS</u></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>12. Aplicación de la <u>escala de valores Instrucciones en el GLOSARIO</u></li> <li>13. Aplicación <u>escala de reactancia psicológica</u></li> <li>14. Aplicación <u>escalas tipo Likert</u></li> </ol>
Los apart. d) y e) se repiten 6 veces, uno para cada anuncio experimental	Las <b>tareas 9, 10, 11 Y 12</b> se repiten <b>5 veces más, una para cada anuncio experimental: <b>A2, A3, A4, A5, A6</b></b>

**Tabla 10:** Síntesis del protocolo de procedimiento de recogida de datos. Sesión 1  
Fuente: Elaboración propia



SESIÓN 2	TAREA
f) <u>PRESENTACIÓN</u>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Breve introducción de las tareas a realizar</li> <li>2. <u>Reparto IDENTIFICACIÓN</u></li> <li>3. Nos aseguramos de que tengan bolígrafo</li> <li>4. Que <u>pongan el código en cada uno de los documentos</u></li> </ol>
g) <u>APLICACIÓN ESCALAS</u>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Repartición, explicación y aplicación de la <u>escala hábitos alimentarios</u></li> <li>6. Recogida <u>escala hábitos alimentarios</u> y repartición, explicación y aplicación <u>escala autoestima</u></li> <li>7. Recogida <u>escala de autoestima</u> y repartición, explicación y aplicación <u>escala satisfacción corporal (diferente según género)</u></li> <li>8. Recogida <u>escala satisfacción corporal</u></li> </ol>
h) <u>MEDICIÓN ÍNDICE DE MASA CORPORAL</u>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Explicación</li> <li>10. Medición individual</li> </ol>

**Tabla 11:** Síntesis del protocolo de procedimiento de recogida de datos. Sesión 2  
Fuente: Elaboración propia