

OBSESIÓN 90-60-90

Comportamientos derivados de la Publicidad de
Estética Corporal en las Adolescentes

Clàudia Serra & Elena Añaños

INFORME DE INVESTIGACIÓN

Convenio de Investigación ita - UAB

Research Group on Psychology, Communication & Advertising (PCA)
Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BRCELONA

Septiembre 2016

pca
Research Group on
Psychology
Communication
& Advertising

ita.
institut de trastorns alimentaris

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona



“Si el día de mañana las mujeres se despertaran convencidas de que les gusta su cuerpo, ¿te imaginas todas las empresas que quebrarían?” – Dra. Gail Dines



No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1 LOS EFECTOS PROVOCADOS POR LA PUBLICIDAD	3
2.2 LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA	4
2.3 EL CUERPO COMO RECLAMO PUBLICITARIO	6
2.4 UN MUNDO ESTEREOTIPADO	7
2.4.1 Estereotipos masculinos: El hombre “yogurín”	8
2.4.2 Estereotipos femeninos: La mujer “light”	9
2.4.3 Imagen corporal: ¿Cómo nos vemos a nosotros mismos?	10
2.4.4 La insatisfacción corporal y la búsqueda de la perfección	11
2.5. LA ADOLESCENCIA, UNA EDAD COMPLICADA	13
2.6. LOS TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA	14
2.6.1 El individuo con TCA: género y edad	15
2.6.2 Posibles causas de los trastornos de conducta alimentaria	16
2.6.3 Tratamiento de la anorexia y la bulimia nerviosa en los medios de comunicación audiovisual	16
3. METODOLOGÍA	20
3.1 OBJETO DE ESTUDIO	20
3.2 OBJETIVOS DE ESTUDIO	20
3.3 HIPÓTESIS	21
3.4 MATERIAL Y CRITERIOS DE SELECCIÓN	21
3.4.1 Cuestionario de Imagen Corporal (QÜIC)	21
3.4.2 Spots de productos de alimentación	22
3.4.3 Medida de los comportamientos incitados	25
3.4.4 Cuestionario de valoración del aspecto físico de una modelo	26
3.5 SUJETOS PARTICIPANTES	28

3.6 PROCEDIMIENTO	29
3.7 DISEÑO	31
4. RESULTADOS	32
4.1 ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORAL DE LAS ADOLESCENTES	32
4.1.1 Resultados de la satisfacción corporal	33
4.1.2 Nivel de conformismo de la altura y el peso	38
4.1.3 Nota media del aspecto físico en general	44
4.2 RESULTADOS DE LOS COMPORTAMIENTOS INDUCIDOS POR LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA	45
4.2.1 Escalas de acuerdo/desacuerdo en relación a “el anuncio me incita a hacer una dieta para adelgazar”	45
4.2.2 Escalas de acuerdo/desacuerdo en relación a “el anuncio me incita a comer mejor y más saludable”	48
4.2.3 Escalas de acuerdo/desacuerdo en relación a “el anuncio me incita a hacer ejercicio”	49
4.2.4 Relación entre los comportamientos inducidos con el nivel de conformismo del peso	51
4.3 VALORACIÓN DEL ASPECTO FÍSICO DE UNA MODELO PUBLICITARIA	60
4.3.1 Nota media de las partes del cuerpo de la modelo	60
4.3.2 Nota media de aspecto físico general de la modelo	66
5. CONCLUSIONES	68
6. BIBLIOGRAFÍA	72



1. INTRODUCCIÓN

La publicidad está presente en muchos ámbitos que nos rodean, hasta convertirse en uno de los factores más influyentes de nuestro comportamiento. Los mensajes que transmite comunican un estilo de vida que mucha gente toma como referente a la hora de actuar.

El sector de la alimentación utiliza reclamos publicitarios que incitan al consumidor a llevar un estilo de vida saludable y a practicar ejercicio. A su vez, para generar un mayor impacto, estos mensajes publicitarios van acompañados de modelos que responden a estereotipos de belleza idealizados, casi inalcanzables. El estereotipo de mujer 90-60-90 que aparece en los *spots* televisivos refleja un cuerpo perfecto, con curvas y sin un gramo de grasa.

La combinación que la publicidad hace de todos estos elementos da como resultado una fuerte discrepancia entre el mundo mediático y nuestra realidad. Es por este motivo que, sobre todo durante una etapa vital de grandes cambios como es la adolescencia, la percepción de imagen corporal se ve influenciada por estas imágenes y mensajes publicitarios.

Estos estereotipos, junto con otros factores internos y externos al individuo, pueden ser los desencadenantes de la insatisfacción corporal y, en los peores casos, originar trastornos de la conducta alimentaria (TCA).

Este trabajo surge del interés por conocer en profundidad los estereotipos femeninos reflejados en la publicidad y la relación que se establece con la imagen corporal. Para estudiar esta inquietud y contextualizar su temática, se tratarán temas relevantes como los efectos que provoca la publicidad, la publicidad alimentaria, el cuerpo como reclamo publicitario, los estereotipos, la imagen corporal, la adolescencia y los trastornos de la conducta alimentaria (TCA).

La investigación centra su foco en conocer el nivel de satisfacción de imagen corporal de una muestra formada por chicas adolescentes; estudiar los comportamientos que derivan de la publicidad alimentaria; y la percepción de



imagen corporal que estas tienen del aspecto físico de una modelo con rasgos físicos estereotipados.

Relacionando y comparando los anteriores parámetros, se pretende obtener unos resultados que permitirán ver si existe o no un nivel de insatisfacción corporal en las adolescentes, y si este hecho está relacionado con la estimulación de comportamientos de conducta alimentaria que pueden llegar a convertirse en un TCA.



2. MARCO TEÓRICO

2.1 LOS EFECTOS PROVOCADOS POR LA PUBLICIDAD

Los medios de comunicación, en especial la publicidad, rodean nuestras vidas en todo momento, formando parte de la realidad social. No hay duda de que sus mensajes transmiten expresiones e imágenes que pueden influir en el comportamiento de las personas en diversos ámbitos (Bernad, 2010).

Bernad (2010) también afirma que los mensajes publicitarios tienen un doble efecto hacia la sociedad. Pueden actuar como fenómeno económico cuando el objetivo es generar necesidades y deseos a los receptores, para así obtener la compra del producto o servicio. No obstante, la publicidad también está considerada un fenómeno social, ya que transmite valores, modelos de conducta y otra información que repercute en cómo la sociedad actúa o piensa. Por lo tanto, no se puede negar la influencia que tiene en los negocios, así como en la sociedad.

Vivimos en un mundo sometidos a mensajes publicitario que afectan a nuestras decisiones de compra de manera consciente o inconscientemente. Un estudio afirma que una persona que reside en una ciudad, contexto con mayor presencia de anuncios que en un pueblo, está sometida a entre 2.500 y 3.000 impactos publicitario al día (Royo, 2015). Por lo tanto, los diferentes anuncios van influyendo a diario en el consumo que hacen las personas, muchas veces reflejándose en los cambios o adquisición de nuevos hábitos alimentarios.

La publicidad ayuda a las marcas a ser exitosas dentro del mercado, por lo que esta debe ser coherente y responsable. El objetivo principal que tiene la publicidad cuando comunica contenido sobre un producto es diferenciarlo de la competencia, convertirlo en único e imprescindible, a la vez que pretende hacerlo deseable para el público objetivo (Royo, 2015). En definitiva, la publicidad se convierte en el intermedio entre los sectores que producen y los consumidores finales, con el fin de satisfacer sus deseos, gustos y necesidades.



2.2 LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA

La publicidad nos ha rodeado desde que existen productos para ser comercializados y, en concreto, la publicidad alimentaria tiene como objetivo ofrecer al consumidor información sobre un producto para generar en él una motivación hacia su consumo (Elika, 2014).

La industria alimentaria es una de las actividades con mayor incidencia económica en nuestro país (Pujol, 2003). Este hecho se ve reflejado en la constante introducción de nuevos productos, sabores y categorías.

Hoy en día son muchas las marcas y compañías que compiten en este sector para captar la atención del receptor y ganar cuota de mercado. Además, hay que tener en cuenta que los consumidores actuales tienen presente la importancia de la salud y del bienestar, introduciéndose en una dieta sana y equilibrada, junto con hábitos saludables. Una realidad social y un estilo de vida que determinan una tendencia de consumo de productos dietéticos y funcionales. Del mismo modo, las personas intentan evitar el consumo de aquellos alimentos que contengan grasas, azúcares e hidratos de carbono, generando, a veces, una obsesión por ingerir aquellos que sean nutritivos, sanos y que no engorden (González, 2013).

Debido a los cambios experimentados en el sector y la nueva mentalidad de consumo de la sociedad, la publicidad ha tenido que adaptarse a este nuevo contexto. De hecho, en los últimos años se ha observado una evolución en la manera de transmitir los mensajes publicitarios, convirtiendo la salud y el bienestar en el principal objetivo de la publicidad alimentaria. (Elika, 2014).

Las actuales estrategias publicitarias de productos de alimentación utilizan reclamos publicitarios basados en la salud. Estas alegaciones promueven mensajes que, según señala González (2013), “proclaman el contenido nutricional o los efectos beneficiosos de un alimento sobre nuestro organismo”. Del mismo modo, se ha demostrado que uno de los efectos que estos estímulos publicitarios provocan en los consumidores es la de un mayor consumo de aquellos productos con presencia de reclamos de salud, que no de aquellos con ausencia de estos. A modo de síntesis, tendrán un mayor impacto los anuncios con presencia de mensajes como: *no*



contiene azúcar, ayuda a mantener tu línea, previene el estreñimiento o ayuda a tus defensas.

Según la Confederación de Consumidores y Usuarios [CECU] (2010), existen complementos alimentarios cuyo reclamo publicitario es ayudar a adelgazar, a perder peso o controlar el peso corporal. Estos “productos milagro” utilizan términos para captar la atención del consumidor como: “quema grasas”, “liporeductores”, “saciantes”, “modelador de la figura”, etc. Además, mediante la utilización de envases que transmiten imágenes de cuerpos esbeltos, junto con los mensajes comunicativos que los acompañan, se convierten en productos que captan la atención de los consumidores y les incitan a su consumo.

Estos productos pueden ser peligrosos para la salud de las personas, ya que no está demostrado que su consumo proporcione resultados eficientes y que cumplan con la promesa que comunican. El gran inconveniente de estos productos es que genera en el consumidor la idea de que consumiéndolos le ayudarán a perder peso sin necesidad de modificar sus hábitos alimentarios y de actividad física y, en muchas ocasiones, no se obtienen resultados positivos (CECU, 2010, p.9).

Tal y como afirman Iris y Miño (2015) “es profusa la publicidad que recomienda alimentos dietéticos por sus supuestas propiedades saludables, la cual es presentada por ‘especialistas en salud’ u otros referentes sociales” (p. 31). En este sentido, la publicidad alimentaria debería promover formas de vida saludables que ayudaran a crear un mayor impacto positivo en los receptores, ofreciéndoles contenido de valor y verídico.

A modo de síntesis de este apartado, es importante destacar los mensajes que transmiten algunos anuncios de publicidad alimentaria. Casalé y Añaños (2013) hacen una clasificación de los anuncios de productos alimentarios según el tipo de contenido que comunican. Teniendo en cuenta este hecho, destacan las siguientes categorías (p. 10):



- **Estética corporal (EC):** el contenido del anuncio está basado en el control del peso y/o de la estética corporal.
- **Sentirse bien (SB):** anuncios donde la comida se convierte en la clave para el bienestar.
- **Alimentos neutros (AN):** el mensaje del anuncio no se relaciona directamente ni al control del peso y/o a la estética corporal, ni al bienestar que proporciona el consumo del producto.

2.3 EL CUERPO COMO RECLAMO PUBLICITARIO

“La publicidad tanto alimentaria como de estética pretende transmitir la idea de que la felicidad tanto social como laboral y sentimental, se consigue a través de un cuerpo esbelto y delgado” (Casalé y Añaños, 2013, p. 8). La construcción de mensajes e imágenes que derivan de esta proposición pueden provocar, en los consumidores, una obsesión referente a su imagen corporal y a su bienestar interno.

Díaz y González (2013) destacan que “la preocupación por el aspecto físico continúa siendo una constante de la publicidad alimentaria aunque la concienciación social sobre los desórdenes alimenticios está modificando esta tendencia” (p. 137). No obstante, los medios de comunicación y la publicidad continúan fomentando estereotipos corporales de género que pueden causar graves problemas de salud.

Socialmente, se ha construido un modelo de belleza que es inalcanzable para la gran mayoría de personas, marcando una gran diferencia entre el cuerpo real y el irreal, este último mostrado por los medios de comunicación. Con el objetivo de responder a este ideal, actualmente se crean estrategias comerciales que promocionan productos dietéticos, dietas y otros tipos de alimentos con el fin de captar la atención del receptor, impulsado por obtener aquel cuerpo deseable (Mas-Manchón, Rodríguez-Bravo, Montoya-Vilar, Morales-Morante, Lopes, Añaños et al., 2015, p. 425).



El cuerpo y todo el aspecto físico se convierten en un claro **reclamo publicitario** que define las preferencias y gustos de los consumidores. Mantener la línea, intentar adelgazar o consumir complementos alimentarios son algunas de las soluciones para obtener un cuerpo diez. No obstante, hay que tener en cuenta que a veces el producto en cuestión no puede cumplir con el objetivo que persigue el consumidor, pues intervienen otros factores como la constitución y genética de la persona.

No obstante, muchos de los/las modelos que aparecen en los anuncios presentan un cuerpo perfecto gracias a numerosas modificaciones del mismo y también del rostro, como operaciones quirúrgicas, maquillaje e, incluso, retoques con *photoshop*. Estas imágenes mediáticas de físicos perfectos generan, sobretodo en las mujeres, la idea de un ideal de belleza imposible de alcanzar, motivándolas a adelgazar (Iris y Miño, 2015).

Teniendo en cuenta que muchos estudios han concluido que la publicidad tiene una gran relación con la aparición de trastornos alimentarios (Mas-Manchón et al., 2015, p. 425), hay que prestar atención al tratamiento que se hace del cuerpo y de estas patologías en los medios de comunicación y, también, considerar la percepción de estos valores en los consumidores.

2.4 UN MUNDO ESTEREOTIPADO

Un estereotipo se define como la “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (RAE, 2015, on line). Por lo tanto, un estereotipo corporal se podría considerar como las características generalizadas que definen el cuerpo de una mujer y un hombre perfecto, adquiriendo valor para la sociedad y percibidos, en muchas ocasiones, como ideales estéticos corporales a seguir.

Algunas investigaciones señalan que los estereotipos y los roles de género que designan el papel que representan los hombres y las mujeres han evolucionado en función de la época, creando nuevos ideales sociales (Royo y otros, 2005, p. 118). No se percibe de igual modo el cuerpo de una mujer de los años 80 y el de una de la



actualidad, puesto que hay diferencias muy significativas. Del mismo modo que entre hombres y mujeres los estereotipos implantados son totalmente diferentes.

Entrando en materia de publicidad, Royo (2015) afirma que un anuncio está formado por una proposición de venta, que en este caso sería el argumento que justifica el porqué el consumidor debe comprar aquel producto en vez de otro. No obstante, la forma en que se transforma este mensaje clave, eje principal de un spot, determina el grado de recuerdo en la memoria del consumidor. Por este motivo, la utilización de reclamos publicitarios, imágenes, estereotipos, etc, adquieren mucha importancia ya que ayudan a construir anuncios que no caducan en la mente del público objetivo.

Nos encontramos en un mundo rodeado por estereotipos presentes en todos los contextos, ejerciendo una presión social importante. En un sector tan influyente como el de la publicidad, no hay que subestimar el modo con que consigue cumplir con su objetivo principal: generar una necesidad al consumidor con el fin de obtener la compra del producto o servicio. Los mensajes e imágenes que se transmiten generan un impacto comunicativo al receptor que, en muchas ocasiones, tiene como punto de partida la utilización de estereotipos de género. El papel que desempeña la figura de la mujer y, en menor medida la del hombre, les convierte en “objetos de consumo” que acompañan al producto que se anuncia, generando en el consumidor el deseo de ser como ellos. (García Fernández y García Reyes, 2004, p. 46).

2.4.1 Estereotipos masculinos: el hombre “yogurín”

El estereotipo actual de hombre es aquel que es “occidental, de piel blanca y bronceada, joven, de aspecto atlético y con un torso musculado y definido. En muchos casos, presentados casi desnudos y centrando la atención sexual en el torso” (González y Paredes, 2004, citado por Gallego y Añaños, 2015, p. 6).

Hay que destacar que el sexo masculino siempre se ha asociado a valores como la autoridad, agresividad, sabiduría, independencia, competitividad, experiencia y seguridad entre muchos otros (Suárez, 2007, p 10).



2.4.2 Estereotipos femeninos: la mujer “light”

El mundo occidental de hoy ofrece una presión social que enmarca a la mujer dentro de lo que Vandereycken y Meerman (1984) llamaron “cultura de la delgadez” (Esnaola, 2005, p. 8). Sin duda alguna, la figura femenina es un reclamo visual utilizado en publicidad para captar la atención de hombres, actuando como objeto de deseo, y suponiendo un modelo a seguir en el caso de las mujeres (Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli, 2008, p. 137). No es extraño destacar que en muchos anuncios el cuerpo femenino se muestre desnudo y con una figura delgada, con el objetivo de generar un impacto.

Actualmente en el siglo XXI, se mediatiza que una mujer con un cuerpo ideal es aquella que tiene:

Una figura esbelta, altura superior a la media, apariencia deportiva sin incurrir en lo atlético ni excesivamente musculoso, piel tersa y bronceada, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, medidas publicitarias (90-60-90), senos firmes, simétricos y sólidos, vientre liso, pelo largo, piernas largas y torneadas, natural, y, sobre todo, menos de 30 años (Pérez, citado por Gallego y Añaños, 2015, p.6).

Se puede considerar que el modelo de mujer delgada ha sido resultado de varios factores sociales: la evolución de la moda en el vestir y la creciente exhibición pública del cuerpo; la proliferación de actrices o ‘*top models*’ con cuerpos muy esbeltos; el aumento de la producción de la industria de productos light; y, por último, la expansión de centros de estética, nutrición y cirugía, así como un aumento de la práctica deportiva de la sociedad (Iris y Miño, 2015, p.26).

Hay que remarcar que la publicidad también transmite la personalidad y el papel que desempeña la mujer en nuestra sociedad. Los tradicionales roles estereotipados como el de la mujer ama de casa, mujer madre o mujer sumisa que depende por completo de su marido, son algunas de las representaciones femeninas observables en algunos anuncios (Royo et al., 2005, p. 115). No obstante, en los últimos años se



han introducido nuevos modelos de representación del género femenino: la mujer segura de sí misma y profesional (Añaños et al., 2008, p. 137).

A modo de síntesis, los estereotipos femeninos vienen determinados por el cuerpo y el aspecto físico (Herrero, 2005, p. 65). De hecho, esta constante representación de un cuerpo ideal, a través de los distintos medios de comunicación, puede provocar en las mujeres una mayor tendencia a la **insatisfacción corporal**. En consecuencia, existe el peligro de aumentar entre este público los trastornos de conducta alimentaria (Toro, p. 246, 1996, citado por Jiménez, p. 768, 2008).

2.4.3 Imagen corporal: ¿Cómo nos vemos a nosotros mismos?

Según la Fundación de Imagen y Autoestima [IMA] (2013) se puede entender el concepto de imagen corporal como **“la representación mental que cada persona tiene sobre su propio aspecto físico”**. Entendiendo este concepto, Rosen (1995) manifiesta que en la valoración corporal de cada persona se pueden observar “aspectos subjetivos como la satisfacción/insatisfacción, preocupación, evaluación cognitiva, ansiedad y aspectos conductuales” (citado por Cortés, Solé, Luque y López, 2008, p. 148).

Siguiendo esta línea, Herrero (2005) indica la importancia del físico, pues determina la autoestima y el sentimiento de seguridad en uno mismo, ya que es lo primero que se percibe. Hay que considerar que no todas las personas ven su cuerpo del mismo modo. Tal y como destaca IMA (2013), se pueden distinguir dos tipos de percepción de la imagen corporal:

Por un lado, se distingue como **imagen corporal positiva** cuando una persona observa su cuerpo como realmente es, se siente satisfecha de su constitución y se valora. Se consideran otros aspectos menos físicos como la personalidad o la manera de ser como elementos que definen su identidad. El individuo construye una percepción clara y real de su propio cuerpo (IMA, 2013).

Por el contrario, se podría considerar una **imagen corporal negativa** cuando la persona observa su cuerpo totalmente diferente de como realmente es. Los



individuos de este segmento tienen una percepción distorsionada de su cuerpo, experimentando una insatisfacción por como se ven o como creen que son vistos. Es en este contexto cuando algunas personas se obsesionan por su cuerpo hasta llegar, en algunos casos, a desencadenar problemas de conducta alimentaria (IMA, 2013). De hecho, la distorsión de la imagen corporal es uno de los principales síntomas que provocan la anorexia nerviosa. (Bruch, 1962, citado por Perpiñá y Baños, 1990, p. 2).

Tal y como especifica IMA (2013), la manera de verse una persona a sí misma viene determinada, en gran medida, por factores internos del propio individuo, como sería el proceso natural de crecimiento y envejecimiento, etapas vitales que pueden alterar nuestros sentimientos y emociones.

No obstante, también cabe considerar otros elementos externos a la persona que actúan como influencia a la hora de construir la imagen corporal. El entorno familiar, la sociedad en general, los medios de comunicación, entre otros, transmiten mensajes que pueden desarrollar una visión negativa del cuerpo.

2.4.4 La insatisfacción corporal y la búsqueda de la perfección

En el apartado anterior se ha diferenciado los dos tipos de imagen corporal, destacando que “la probable discrepancia entre el cuerpo real y el cuerpo ideal genera insatisfacción corporal” (Ballester y Guirado, 2003, citado por Esnaola, 2005, p. 7).

Raich (2000) señala que lo bello es sinónimo de delgadez, por lo tanto, no es extraño que aumente la preocupación por el aspecto físico, pues es el primer contacto social. La presión social que impulsa a la obtención de un aspecto bello, joven y saludable puede generar, en algunos casos, una obsesión por encajar en el ideal de belleza socialmente deseable (Cortés et al., 2008, p. 148).

En un panorama donde los medios de comunicación, en especial la publicidad, mediatizan este ideal estético corporal, son muchas las personas con insatisfacción



corporal que se obsesionan en la búsqueda de la perfección en su aspecto físico y en conseguir un ideal corporal inalcanzable, aún teniendo un peso totalmente normal (Santiso, 2001, citado por Esnaola, 2005, p.11).

Algunos estudios realizados confirman la importancia que las personas dan a su aspecto físico, pues el 82% de los hombres y el 93% de las mujeres están preocupados por el mismo, destacando que el 95% del género femenino considera que su cuerpo tiene un volumen superior al real (Moreno, 1999, citado por Esnaola, 2005, p. 7).

Las personas que tienen una insatisfacción corporal tienden a tener una autoestima baja y depresión, recurriendo a soluciones para poder sentirse bien y mejorar su aspecto físico: productos light o substitutivos, dietas milagrosas, realizar un exceso de actividad física, inicio de tratamientos quirúrgicos, cosméticos, dermatológicos, capilares, etc (Salaberria, Rodríguez, Cruz, 2007, p. 183).

La necesidad que se genera en algunas personas por obtener esta perfección y responder al ideal de belleza establecido socialmente puede, en algunos casos, desarrollar una insatisfacción corporal que conlleve a la aparición de trastornos de conducta alimentaria (Servicio Especializado en Trastornos de la Conducta Alimentaria [SETCA], 2014).

2.5 LA ADOLESCENCIA, UNA EDAD COMPLICADA

La adolescencia es una etapa vital comprendida entre la infancia y la edad adulta (López, 2016), en la que se puede apreciar una gran cantidad de cambios físicos, emocionales y sexuales de los menores. Debido al comportamiento del cuerpo humano, el público adolescente es uno de los más receptivos a los mensajes de su entorno y, en especial, a los de los medios de comunicación. Como se ha mencionado en apartados anteriores, a través de estos se divulga el ideal de hombre y de mujer, dotados de un cuerpo perfecto e inteligencia, dando por hecho que el éxito en la vida se obtiene a través de estas condiciones (Rigolfas, Padró, Cervera, 2010, p. 133).



El período entre los 10 y 19 años, edades que se enmarcan dentro de la adolescencia, se considera uno de los más difíciles, ya que “el adolescente se mira y se reconoce, en el reconocimiento que de él/ella hacen los demás” (Ros, Morandi, Cozzetti, Lewintal, Cornellà, Surís, 2001, p 31). Por lo tanto, si los miembros de su entorno aceptan positivamente sus cambios, el/la adolescente se siente orgulloso. Por el contrario, si recibe mensajes negativos sobre su imagen, el/la adolescente esconde su cuerpo, tiene un sentimiento de inseguridad y, en algunas ocasiones, se expone a riesgos innecesarios con el fin de llamar la atención.

Se trata de una edad donde se le empieza a dar importancia al físico y apariencia, ya que “se plantean retos físicos, sociales y psicológicos en los que se pone en juego la relación con el cuerpo y la autoestima” (Benloch, 2001, citado por Gallego y Añaños, 2015).

En muchos estudios se ha constatado que el ideal perfecto para las chicas es el de un cuerpo delgado, mientras que el de los chicos es el de un cuerpo musculoso con el mínimo de grasa corporal (Mas-Manchón et al., 2015, p. 424). Herrero (2005) destaca que “en España, más del 15 por ciento de los jóvenes desean cambiar algo de su cuerpo” (p. 61), dato relacionado con la distorsión que las menores tienen de su imagen, ya que el 43% de las adolescentes se ven gordas y hacen dieta, considerando que la mitad de ellas se encuentran en parámetros corporales normales (López, 2016). Este hecho demuestra lo vulnerables que son los adolescentes ante una imagen idealizada socialmente.

Esta concepción de perfección, junto con los mensajes comunicativos, provoca en los jóvenes diferentes tipos de reacciones. En algunos casos se traduce con el inicio de dietas incontroladas y consumo de productos peligrosos, del mismo modo que se puede recurrir al exceso de ejercicio físico y musculación. Todos estos componentes se convierten en factor de riesgo para el desarrollo de trastornos alimentarios (Rigolfas et al., 2010, p. 133).



2.6 LOS TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA

Los trastornos de la conducta alimentaria son una patología compleja que enmarca dos tipos de enfermedades, la anorexia y la bulimia nerviosa, las cuales tienen en común la insatisfacción con el peso y/o la imagen personal. La manifestación de hábitos alimenticios anormales va más allá de tener un aspecto saludable, pues supone un esfuerzo constante del individuo por reducir el peso debido al miedo a estar gordo (Kirschmann y Nutrition Search, 2007, p. 228).

Algunas de las consecuencias producidas por los TCA se manifiestan con problemas físicos o del funcionamiento psicosocial. No obstante, según el *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* [CAC] (2015) hay que tener en cuenta que la variabilidad de este tipo de trastornos de conducta alimentaria y el periodo evolutivo en que se encuentre, provoca que, en algunos casos, la enfermedad no sea visible en el aspecto físico de la persona, ya que es un problema mental.

El *Institut de Trastorns Alimentaris* [ITA] señala que la anorexia nerviosa (AN) es una enfermedad que “se caracteriza por una preocupación obsesiva sobre el alimento, fobia extrema a ganar peso y control del mismo”. Las consecuencias de esta enfermedad es una pérdida voluntaria y excesiva de peso que conlleva a la ausencia de la menstruación en el caso de mujeres, tristeza interior y otros problemas de salud físicos y emocionales. En muchos casos, aún presentando situaciones extremas, existe el deseo de continuar perdiendo peso a causa de la insatisfacción personal.

En el caso de la bulimia nerviosa (BN), el enfermo se caracteriza por comer en exceso hasta sufrir un fuerte malestar, provocándose el vómito voluntario (Kirschmann y Nutrition Search, 2007, p.228). Esta pérdida de control que se tiene hacia la ingesta de alimentos está vinculada a problemas emocionales y a un estado anímico depresivo (ITA).



2.6.1 El individuo con TCA: género y edad

Los trastornos de conducta alimentaria tienen mayor incidencia en las mujeres, por lo tanto son patologías de carácter femenino. La afirmación de Bernad (2010) constata este hecho, ya que “por cada diez mujeres afectadas por anorexia tan solo un varón la padece” (p. 189). De manera comparativa, Carrillo (2002) destaca que la proporción sería de diez mujeres por cada hombre que presenta este trastorno de conducta alimentaria. En el caso de la bulimia, las estadísticas muestran que entre el 2% y el 20% de los bulímicos son hombres (p.41).

En relación a la edad de los individuos que padecen alguna de estas patologías se ha detectado que “alrededor de un 4% de la población femenina joven sufre algún tipo de trastorno de conducta alimentaria. Las edades más afectadas están entre los 12 y 25 años, siendo el grupo de mayor riesgo el de 14 a 18 años” (Montón, García, Buitrago, Ciurana, Chocrón, Fernández, del Carmen y Tizón, p.4). No obstante, determinar con exactitud la edad de los individuos que las padecen es cada vez más complicado, ya que es un problema que se está universalizando, llegando a afectar tanto a mujeres adultas como a preadolescentes.

La magnitud de este problema es tan significativa que se ha calculado que los trastornos de conducta alimentaria son la tercera causa de enfermedad crónica en los adolescentes del mundo occidental (Montón et al., p.4).

2.6.2 Posibles causas de los trastornos de conducta alimentaria

Es difícil determinar con exactitud a qué se debe el origen de estas enfermedades, ya que son muchos los factores que pueden influir en su desarrollo. A lo largo de los años, se han realizado diversos estudios con el objetivo de analizar aquellos aspectos más determinantes e incidentes en el comportamiento obsesivo por el peso en pacientes con algún tipo de TCA.

En primer lugar, se debe tener en cuenta diferentes variables que engloban y rodean al sujeto con TCA, tales como la propia personalidad del paciente, la genética o



aspectos biológicos, así como también su entorno familiar, social, profesional, cultural, experiencias previas, etc. (Carrillo, 2002).

Por otro lado, existen otros factores externos que inciden en el comportamiento del sujeto. La presión mediática exhibe imágenes de mujeres muy delgadas, generando una obsesión por el peso y relacionando este modelo estético corporal con el éxito social. Del mismo modo, algunos anuncios en revistas y en gimnasios muestran condiciones físicas que provocan en el hombre obsesión por un cuerpo bien definido (Kirschmann y Nutrition Search, 2007, p. 228). A modo de síntesis, hay que destacar que “numerosos estudiosos han evidenciado los importantes trastornos alimentarios asociados a la publicidad en general” (Mas-Manchón et al., 2015, p. 425).

2.6.3 Tratamiento de la anorexia y la bulimia nerviosas en los medios de comunicación audiovisuales

El CAC (2015) destaca que “por su incidencia en la opinión pública, los medios de comunicación son un instrumento que puede influir de manera positiva o negativa en aspectos relacionados con la salud de la población y, muy en especial, con los TCA” (p. 3). Teniendo en cuenta esta observación, se puede afirmar que un buen tratamiento del contenido emitido por los medios comunicativos puede generar buenas actitudes y comportamientos relacionados con la salud, los hábitos alimentarios y la imagen física de los receptores; por el contrario, si los mensajes se construyen incorrectamente, pueden impulsar al desarrollo de trastornos alimentarios.

Tal y como se ha comentado en apartados anteriores, es importante tener en cuenta la fuerte influencia que la publicidad ejerce sobre la sociedad, en como piensa y actúa. Por este motivo, existe la necesidad de establecer unas pautas para tratar mediáticamente estos trastornos alimentarios, con el fin de no generar contenidos ilícitos y evitar obsesiones y conductas no saludables en los hábitos alimentarios de las personas.



Para comentar este apartado, se ha considerado el documento publicado por el CAC (2015) titulado *Recomanacions sobre el tractament de l'anorèxia i la bulímia nervioses als mitjans de comunicació audiovisual*. En él se exponen las normativas y consideraciones que la publicidad debería tener en cuenta a la hora de construir sus mensajes comunicativos.

Legislación

- ***La Convenció sobre els Drets de l'Infant, aprobada per l'assemblea general de les Nacions Unides, de 20 de novembre de 1989***, obliga a los estados miembros y a la sociedad a velar para la protección de la salud física y mental de los niños, y sobre todo protegerlos de contenidos altamente peligrosos que incitan a conductas autolesivas o nocivas para la salud como son los contenidos que hacen apología de la anorexia y bulimia nerviosas.
- ***La Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya***, en la cual se destacan dos artículos: en el artículo 92.1 c) establece como ilícitas la publicidad y la teletienda que fomentan malas prácticas alimentarias o de salud. En el artículo 96.1 a) establece que la publicidad y la teletienda no tienen que incitar directamente a los menores a la compra de un producto o servicio.
- ***La Ley estatal 7/2010 general de la comunicación audiovisual, de 31 de marzo***, prohíbe en el artículo 18.3 aquella comunicación comercial que incita a actitudes que pueden perjudicar la salud de las personas. En el artículo 7.2 no permite la emisión de mensajes comerciales, durante horario protegido, relacionados con el culto al cuerpo, al menosprecio de la autoimagen y a la no aceptación social por la condición física o al éxito por factores como el peso o la estética.
- ***El Reglamento 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a los aspectos nutricionales y propiedades saludables en los alimentos***. Establece cual debe ser su



composición para que puedan ser considerados, por ejemplo: de bajo valor energético, sin azúcares añadidos, sin grasas

El Real Decreto estatal 1430/1997, de 15 de septiembre, aprueba el reglamento técnico sanitario para los productos alimentarios para dietas con bajo valor energético destinadas a la reducción de peso. Este decreto fue modificado por el ***Real Decreto 886/2008, de 23 de mayo***, por el cual, en su artículo 4.3., establece que los mencionados productos no pueden especificar en su etiqueta, su publicidad y su presentación el ritmo y la magnitud de la pérdida de peso.

Recomendaciones

La publicidad es uno de los formatos mediáticos con mayor incidencia en los hábitos y actitudes de consumo de los receptores. Por esta misma razón, requiere de un gran control de los mensajes que emite, a veces muchos de estos con repercusiones negativas para la salud de las personas. El CAC (2015) plantea las siguientes recomendaciones a tener en cuenta:

- Crear campañas con diversidad de modelos tanto referente al cuerpo como a elementos relacionados con la belleza.
- Ofrecer mensajes claros y evitar la creación de falsas esperanzas por parte de la publicidad de productos cuyo objetivo es perder peso o modificar la masa muscular. No presentar estos productos como necesarios para la dieta de las personas, ni mentir en su información nutricional. Se debe advertir de las precauciones y consecuencias que la persona puede tener al consumir este producto ya que, en exceso, pueden generar un trastorno de conducta alimentaria.
- No emitir durante horario protegido publicidad de productos para adelgazar ni dietas que puedan llegar a ser perjudiciales para la salud de las personas. Se deben comunicar hábitos alimentarios y estilos de vida saludables.



- No exponer publicidad de intervenciones quirúrgicas o tratamientos estéticos en horario de protección reforzada.
- Evitar, en horario no protegido, promocionar productos de pérdida de peso que puedan provocar comportamientos perjudiciales para la salud o contengan suplementos nutricionales innecesarios, del mismo modo que inciten a consumir alimentos poco saludables. La aparición de actores que presentan el producto no debe confundir las propiedades reales del mismo.
- Intentar que la publicidad no presente modelos de belleza con delgadez extrema, ya que puede generar pensamientos perjudiciales para la salud de la sociedad.

A modo de conclusión de estas recomendaciones, tal y como destaca Bernad (2010), cabe destacar que el objetivo es ofrecer una comunicación publicitaria lícita. Por este motivo, no se deben transmitir expresiones, mensajes e imágenes que puedan fomentar el desarrollo de enfermedades alimentarias como la anorexia, la bulimia, la vigorexia, el complejo de adonis, la dismorfia corporal, entre otros trastornos.



3. METODOLOGÍA

3.1 OBJETO DE ESTUDIO

Referente al objeto de estudio de esta investigación, se valorará la relación que existe entre la publicidad alimentaria y la percepción de imagen corporal que tienen las adolescentes.

3.2 OBJETIVOS DE ESTUDIO

Siguiendo la línea de lo mencionado anteriormente, se plantean los siguientes objetivos de investigación:

1. Conocer la valoración numérica que las adolescentes hacen de cada una de sus partes del cuerpo, así como de su aspecto físico en general.
2. Estudiar si la publicidad alimentaria influye o no en comportamientos relacionados con los hábitos alimenticios y de ejercicio físico que tienen las jóvenes.
3. Comparar la valoración que tienen las adolescentes de su aspecto físico con el de una modelo, y determinar si los estereotipos influyen en su percepción de ideal de belleza.
4. Estudiar las diferencias evolutivas de la percepción de imagen corporal entre chicas adolescentes pequeñas (1º de ESO) y mayores (1º de Bachillerato).
5. Conocer si la publicidad alimentaria es uno de los factores que puede incitar a comportamientos que deriven en trastornos de la conducta alimentaria (TCA).



3.3 HIPÓTESIS

En relación a la teoría y a los objetivos redactados anteriormente, se han considerado diversas hipótesis de las cuales se pretende hallar la respuesta una vez terminada la investigación.

- Las adolescentes de mayor edad valoran más negativamente su aspecto físico en relación a las de menor edad.
- La publicidad alimentaria de estética corporal incita a las adolescentes a hacer dieta y a comer más sano.
- Los anuncios, cuyo mensaje es de estética corporal, tienen un mayor impacto en hábitos alimenticios que los que no transmiten este mensaje.
- Existe una discrepancia negativa entre la valoración del propio aspecto físico en relación a la valoración de una modelo.
- La publicidad alimentaria, entre otros factores, puede ser un desencadenante de problemas de conducta alimentaria entre las adolescentes.

3.4 MATERIAL Y CRITERIOS DE SELECCIÓN

Una vez determinado el objeto de estudio, los objetivos de la investigación y las hipótesis, se procederá a definir el material y las razones de elección de este. Para la realización de la investigación se utilizarán tres cuestionarios que las participantes contestarán de manera totalmente anónima y con identificación de edad y género. Seguidamente, se especificarán cada uno de ellos:

3.4.1 Cuestionario de Imagen Corporal (QÜIC)

Con el propósito de conocer la valoración que las sujetos hacen de su cuerpo, se ha aplicado la adaptación española del Cuestionario de Imagen Corporal (QÜIC), desarrollado por Eva Penelo, Paula Espinoza, Mariona Portell y Rosa Maria Raich



(2012)¹. El QÚIC, es un test compuesto por 40 ítems “basados en la autoevaluación de diferentes partes del cuerpo, y la actitud hacia la talla, el peso y el aspecto físico general” (Cortés et al., 2008). Se utiliza para la detección precoz de trastornos relacionados con la percepción de imagen corporal.

Considerando que 0 es la nota más baja y que 10 la más alta, cada uno de los sujetos tiene que poner nota a las siguientes partes del cuerpo: pelo, cutis, ojos, nariz, boca, labios, cuello, pecho/tórax, brazos, manos, abdomen, cintura, genitales, nalgas, cadera, muslo, pierna, pies. A la vez, para cada una de estas partes hay que indicar si representa o no un problema para ellas. Seguidamente, se tiene que marcar una opción en relación a la altura y peso deseados para conocer el nivel de conformismo hacia estos términos. Finalmente, los sujetos tienen que determinar del 0 al 10, la nota que pondrían a su aspecto físico y también la nota con la cual creen que sus compañeros valoran su aspecto físico.

Así pues, se ha considerado utilizar este test para esta investigación con el fin de conocer la percepción de imagen corporal que tienen los sujetos y observar si existe o no insatisfacción hacia su cuerpo y aspecto físico.

3.4.2 Spots de productos de alimentación

La segunda parte de la investigación consiste en la evaluación de diferentes ítems relacionados con los comportamientos inducidos tras el visionado de tres anuncios (spots) televisivos de temática alimentaria.

Los spots que se utilizarán para la investigación son televisivos ya que, tal y como destaca Casalé y Añaños (2013), “es uno de los medios que emite más anuncios relacionados con la alimentación y la estética” y, además, “ocupa el primer lugar en inversión publicitaria” (p.10).

¹ PANELO, E., ESPINOZA, P., PORTELL, M., y RAICH, RM. (2012). Assessment of body image: Psychometric properties of the Body Image Questionnaire. *Journal of Health Psychology*, 17(4), 556-566. doi:10.1177/1359105311417913



Se han escogido los mismos anuncios que proponen Casalé y Añaños (2013), clasificados en función del tipo de mensaje que transmiten. En este caso, se utilizarán dos spots de **estética corporal (EC)** y uno de **alimentos neutros (AN)**:

- **Special K: cuida tu figura (EC 1)**: en este anuncio se muestra una chica que opta por desayunar el *snack* de la mencionada marca en vez de otro producto más calórico. El mensaje que transmite este anuncio es que consumiendo productos *light* como este, se puede conseguir y mantener una figura perfecta. Además de mostrar un aspecto físico deseable debido a la ingesta del producto, la chica del anuncio se muestra con un estado anímico positivo y alegre.
- **Special K: vaqueros (EC 2)**: en el spot se visualizan chicas con apariencia esbelta vestidas con vaqueros de distintas formas (pitillo, anchos, rectos y de campana). El anuncio transmite los beneficios del programa de control calórico que la marca ofrece para que las consumidoras puedan lucir cualquier tipo de vaquero, definiéndole como el arma de seducción de las chicas. Utilizando el eslogan “el comienzo de algo único”, se comunica la idea de que esta es la solución a sus problemas de peso y figura.
- **Florette: la más fresca (AN 1)**: en este anuncio se destacan las características de las ensaladas envasadas que ofrece la marca. Un producto que está presente en nuestra dieta mediterránea y que, además de ser considerado un alimento muy sano, es consumido tanto por hombres como mujeres. Por este motivo, el mensaje que transmite el mencionado spot es simplemente comunicar la idea de que la ensalada es un alimento fresco, sano y natural, sin aludir a aspectos relacionados con la estética corporal.



La Tabla 1 muestra las imágenes de los tres anuncios comentados y clasificados en función de su categoría. Los enlaces de los spots están en el apartado de “Bibliografía” y en el pie de la próxima página:

TIPOS	SPOTS	CONTENIDO	
Estética Corporal (EC)	EC 1	SPECIAL K: cuida tu figura ²	
	EC 2	SPECIAL K: vaqueros ³	
Alimentos Neutros (AN)	AN 1	FLORETTE: la más fresca ⁴	

Tabla 1: *anuncios separados por categorías.*

Fuente: *Casalé y Añaños (2013)*

² Special K: cuida tu figura. (2009). Recuperado (19 de diciembre de 2015), de <https://www.youtube.com/watch?v=DemWvxmwx9o>

³ Special K: vaqueros. (2011). Recuperado (19 de diciembre de 2015) de, <https://www.youtube.com/watch?v=CXYRgxlAeqw>

⁴ Florette: la más frescas. (2012). Recuperado (19 de diciembre de 2015) de, <https://www.youtube.com/watch?v=dExR2uyTNQc>



3.4.3 Medida de los comportamientos incitados

Para cada uno de los anuncios visualizados, se cuestiona a las sujetos el grado de acuerdo y desacuerdo que tienen en relación a unos ítems que miden los comportamientos incitados.

La dinámica del cuestionario de Casalé y Añaños (2013) consiste en marcar con un círculo el número que mejor indique el grado de acuerdo o desacuerdo de la sujeto, considerando que las respuestas van del 1 al 7 y que un 1 significa que se está totalmente en desacuerdo y, en cambio, un 7 que se está de acuerdo. La Figura 1 muestra un ejemplo de escala de tipo Likert que se aplicará para cada uno de los ítems tratados.

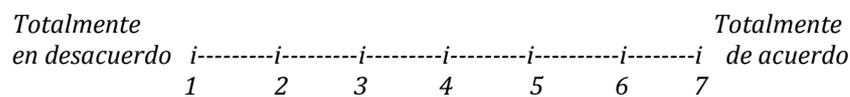


Figura 1: ejemplo de escala de Likert para cada uno de los ítems tratados

El cuestionario contiene tres escalas de tipo Likert relacionadas con los comportamientos inducidos una vez visualizados los tres spots proporcionados por Casalé y Añaños (2013). En el apartado anterior se ha definido el mensaje que transmite cada anuncio para así entender la conducta que pueden estimular.

Mediante este material se pretende investigar si existe o no motivación para adelgazar, comer mejor y más saludable o bien practicar ejercicio. Del mismo modo, algunos individuos se pueden presentar escépticos ante este tipo de contenido. En el peor de los casos, estos comportamientos llevados al extremo pueden desencadenar trastornos de la conducta alimentaria (TCA).

Estos tres ítems permitirán conocer el efecto que los mensajes de los anuncios provoca en los comportamientos de las adolescentes y valorar si realmente este público es vulnerable a la publicidad alimentaria de este tipo. Las Figuras 2, 3 y 4 muestran los ítems y sus correspondientes escalas.



- **El anuncio me incita a hacer una dieta para adelgazar:**

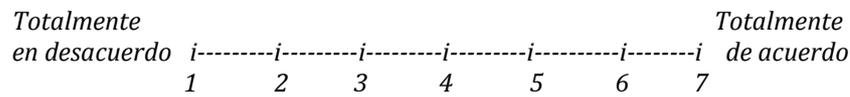


Figura 2: escala de Likert del comportamiento "hacer dieta"

- **El anuncio me incita a comer mejor y más saludable:**

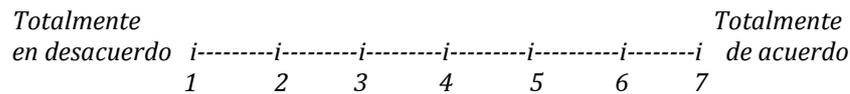


Figura 3: escala de Likert del comportamiento "comer mejor y más saludable"

- **El anuncio me incita a hacer ejercicio físico:**

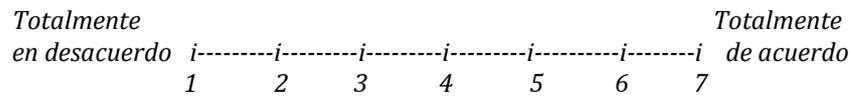


Figura 4: escala de Likert del comportamiento "hacer ejercicio físico"

3.4.4 Cuestionario de valoración del aspecto físico de una modelo

Una vez visualizados los spots televisivos, se procede a pasar el último cuestionario que compone esta investigación. Esta parte consiste en conocer la valoración que las sujetos hacen a cada una de las partes del cuerpo de una modelo, considerando que 0 es la nota más baja y 10 la más alta. También se pretende saber la nota que le atribuyen a su aspecto físico en general (del 0 al 10).

Con el fin de que este cuestionario sea acorde con las dos otras partes, la modelo que se ha escogido es una de las que aparece en el último anuncio visualizado: *Special K: vaqueros* (EC 2). Además, se ha escogido el cuerpo de esta chica porque tiene una figura bien definida, pero sin llegar a presentar características físicas extremas. También existe una razón visual para esta elección, y es que la mencionada modelo presenta muchos elementos de color rojo intenso, consiguiendo captar la atención de las sujetos y asegurar la vinculación con el spot (EC 2). La figura 5 muestra la modelo seleccionada para la realización de este test.



Siguiendo la estructura del Cuestionario de Imagen Corporal (QÜIC), se ha elaborado este test que surge del interés de comparar sus resultados con los del primer cuestionario (QÜIC), y observar si existen o no discrepancias entre la valoración de imagen corporal de las adolescentes con la de la modelo del spot que representa el ideal de belleza del mismo.



Figura 5: imagen de la modelo del anuncio Special K: vaqueros (EC 2)

Fuente: imagen modificada de <http://cdn2.blisstree.com/wp-content/gallery/special-k-ads/n5005cdb9a8897.jpg>



3.5 SUJETOS PARTICIPANTES

La investigación se ha focalizado en el público adolescente ya que, como se ha comentado en apartados anteriores, es una etapa compleja donde aparecen cambios físicos importantes. Además de ser un público sensible a los mensajes publicitarios, la percepción de la imagen corporal puede suponer un problema.

Teniendo en cuenta que “la publicidad alimentaria se dirige mayoritariamente a las mujeres” (Fernando, 2007, p. 180), la temática de este trabajo y la selección del material para la investigación se han focalizado en este género. Del mismo modo, para la selección de los sujetos, se ha seguido la misma línea y se ha escogido un público femenino.

Las aportaciones de las adolescentes permitirá tratar temas como estereotipos femeninos, efectos de la publicidad alimentaria, imagen corporal, la percepción del aspecto físico de una modelo, etc. Además, las chicas siempre han tenido una preocupación constante por el aspecto físico y peso, y anhelan responder al ideal de belleza actual de delgadez, representado muchas veces a través de la televisión. Considerando que durante la adolescencia las jóvenes presentan un mayor riesgo de padecer algún tipo de TCA y que la publicidad es uno de los factores desencadenantes de estas enfermedades, justifica aún más la selección de este target para la investigación.

Por lo tanto, la muestra de sujetos está formada solo por chicas adolescentes de edades comprendidas entre los 12 y 18 años, permitiendo obtener resultados representativos para todos los ítems tratados. El total de individuos estudiados son 40 chicas, estudiantes de un instituto público de Girona. Debido a las variedades culturales, previamente se han eliminado del estudio 5 chicas de raza sudafricana. De este modo, la investigación se aplica a sujetos de características demográficas iguales y los resultados son coherentes con el ideal de belleza de nuestra cultura occidental.

En concreto, se escogieron dos clases de 1º de ESO (19 alumnas) y dos más de 1º de Bachillerato (21 alumnas), obteniendo una representación lo suficientemente igualada para poder hacer una posterior comparación de los resultados. Debido a



las diferencia de opinión que puede haber entre las chicas de ambas edades, se ha dividido a las sujetos en dos grupos de edades: Grupo 1: adolescentes pequeñas (entre 12 y 13 años) y Grupo 2: adolescentes mayores (entre 17 y 18 años). La Tabla 2 muestra un resumen de las sujetos participantes divididas en función de la edad.

ADOLESCENTES	NÚMERO DE ALUMNAS
Pequeñas	19
Mayores	21
TOTAL	40

Tabla 2: *sujetos participantes según la edad*

Fuente: *elaboración propia*

3.6 PROCEDIMIENTO

La parte experimental de la investigación se realiza por separado, en función de la edad de las sujetos y dependiendo del espacio y condiciones que el instituto tiene en sus aulas. Por lo tanto, primero se pasan los cuestionarios a las dos clases de 1º de ESO por separado (grupo 1) y, posteriormente, a los dos cursos de 1º de Bachillerato (grupo 2), en este caso todos juntos en una misma aula.

Como se ha comentado anteriormente, los cuestionarios son anónimos, por lo tanto, lo primero que se hace es repartir un código a cada sujeto que tendrá que poner a cada uno de los test. De este modo para la parte de análisis de resultados se podrá saber quién ha contestado qué. Posteriormente, con la ayuda de una presentación en power point visualizada en el proyector, se muestra como contestar los test. Se explica la primera parte de la investigación y se realiza la actividad correspondiente, en este caso el Cuestionario de Imagen Corporal (QÜIC). Este procedimiento se aplica sucesivamente a las otras partes: Spots de productos de alimentación, visualizando el anuncio una única vez y respondiendo a las 3 escalas y repitiendo este proceso tres veces, ya que se pasan este total de spots; y, por último, se procede al Cuestionario de valoración del aspecto físico de una modelo siguiendo la misma dinámica. De este modo, se consigue captar la atención de las sujetos, resolver dudas y lograr un proceso más ameno. Además, aun siendo cuestionarios individuales, se



trabaja de forma colectiva, ya que todas las sujetos están sometidos a las mismas condiciones y responden a las mismas preguntas en un período de tiempo establecido.

La Tabla 3 muestra todas las fases de la investigación de campo junto con su explicación detallada. Este procedimiento se aplica a los dos grupos de sujetos, las adolescentes pequeñas y las mayores.

TAREA	EXPLICACIÓN
Presentación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción de la investigación que se está realizando. 2. Informar de cómo son los cuestionarios y de sus condiciones: anónimo, sencillo, individual, no hay respuestas buenas ni malas y se debe contestar con sinceridad. 3. Repartir los CÓDIGOS y EXPLICAR el proceso.
Cuestionario de Imagen corporal (QÜIC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Repartir los cuestionarios. 2. Recordar a las sujetos que deben poner el código y los otros datos personales. 3. Power Point: explicación detallada y ejemplificada de cómo hay que responder a este cuestionario. 4. Realización del cuestionario. 5. Recoger los cuestionarios.
Spots de productos de alimentación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Repartir los cuestionarios. 2. Recordar a las sujetos que deben poner el código y los otros datos personales. 3. Power Point: explicación detallada y ejemplificada de cómo hay que responder a este cuestionario. 4. VISUALIZADO de los anuncios y responder las 3 ESCALAS de Likert para cada spot. 5. Recoger los cuestionarios.
Cuestionario de valoración del aspecto físico de la modelo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Repartir los cuestionarios. 2. Recordar a las sujetos que deben poner el código y los otros datos personales. 3. Power Point: explicación detallada y ejemplificada de cómo hay que responder a este cuestionario. 4. Realización del cuestionario. 5. Recoger los cuestionarios.

Tabla 3: resumen del proceso y materia

Fuente: elaboración propia



La Tabla 4 muestra el orden de presentación de los tres anuncios de alimentación de las categorías de Estética Corporal (EC) y Alimentos Neutros (AN), los cuales se proyectan para la realización del test que mide los comportamientos incitados tras su visionado:

TIPOS	ORDEN	SPOT
EC1	1	SPECIAL K: cuida tu figura
AN1	2	FLORETTE: la más fresca
EC2	3	SPECIAL K: vaqueros

Tabla 4: *orden de presentación de los anuncios*

Fuente: *elaboración propia*

3.7 DISEÑO

El diseño para llevar a cabo esta investigación está formado por tres variables independientes (VI) que interactúan entre sí y corresponden a: los anuncios (spots) de dos categorías, estética corporal (EC) y alimentos neutros (AN); la satisfacción corporal que tienen las sujetos; y, por último, la edad de las adolescentes participantes.

En relación a las variables dependientes (VD) presentes en este estudio y que son las que proporcionan las respuestas, encontramos dos: los comportamientos inducidos por los anuncios que corresponden al grado de acuerdo y desacuerdo en hacer dieta, comer mejor y más saludable y hacer ejercicio físico; y la valoración de las partes del cuerpo.



4. RESULTADOS

Los resultados de la investigación se presentan en forma de medias y porcentajes para su posterior interpretación. La muestra de sujetos participantes en el estudio, tal y como se ha especificado en el apartado correspondiente, está formada por 40 adolescentes: 19 chicas pequeñas de 1º de ESO (Grupo 1) que representan un 47,5% de la muestra total y 21 chicas de edad mayor que cursan 1º de Bachillerato (Grupo 2) y representan un 52,5% del total de la muestra.

Los apartados que se tratarán corresponden al material utilizado para la investigación y permitirán obtener resultados de los siguientes aspectos: un análisis de la imagen corporal de las adolescentes haciendo hincapié en su satisfacción corporal, el nivel de conformismo de la altura y el peso y la nota media del aspecto físico en general; se estudiarán los comportamientos inducidos por la publicidad de estética corporal (EC) y de alimentos neutros (AN); y, por último, se analizará la percepción que tienen las sujetos participantes en relación al aspecto físico de la modelo que responde al ideal de belleza de uno de los anuncios.

Los resultados que se obtengan de cada uno de los apartados se comentarán y se relacionarán entre sí, con el fin de entender la percepción de imagen corporal que tienen las adolescentes y su vinculación con los comportamientos que puede inducir la publicidad alimentaria.

4.1 ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORAL DE LAS ADOLESCENTES

En este apartado se analizan los resultados del Cuestionario de Imagen Corporal (QÚIC). Los datos obtenidos de cada una de las tres partes que componen este test mostrarán la evaluación de imagen corporal que hacen las sujetos de su cuerpo. A la vez, permitirá determinar el nivel de in/satisfacción hacia el mismo. También se podrán observar las diferencias y/o semejanzas que hay entre los dos grupos de edad, es decir, a nivel evolutivo.



4.1.1 Resultados de la satisfacción corporal

La Tabla 5 muestra un cuadro comparativo con los resultados que nos proporcionan las adolescentes pequeñas (1º ESO) y las mayores (1º Bachillerato), en relación a la nota que pondrían a determinadas partes de su cuerpo. Se especifica, por orden de mayor a menor puntuación, la media de cada parte y que, por lo tanto, les proporciona mayor o menor satisfacción:

	PEQUEÑAS		MAYORES	
	PARTES DEL CUERPO	MEDIA	PARTES DEL CUERPO	MEDIA
1	Ojos	9,21	Ojos	8,14
2	Pelo	8,68	Genitales	8,05
3	Brazos	8,58	Cuello	7,86
4	Manos	8,58	Labios	7,62
5	Labios	8,37	Nalgas	7,52
6	Cuello	8,32	Pelo	7,43
7	Cadera	8,32	Boca	7,38
8	Genitales	8,16	Cintura	7,38
9	Pies	8,11	Brazos	7,33
10	Cintura	8,05	Manos	7,29
11	Pierna	8,05	Pierna	7,19
12	Boca	8,05	Cadera	7
13	Pecho/tórax	8,00	Pies	7
14	Nariz	7,95	Pecho/tórax	6,86
15	Nalgas	7,89	Cutis	6,76
16	Cutis	7,79	Muslo	6,76
17	Abdomen	7,32	Abdomen	6,57
18	Muslo	7,32	Nariz	5,81

Tabla 5: notas medias de las partes del cuerpo de las adolescentes pequeñas y mayores

Fuente: elaboración propia



Según la edad, se observa que las notas medias de las partes del cuerpo presentan diferencias destacables. Las alumnas pequeñas presentan puntuaciones entre 9,21 y 7,32. En cambio, las notas medias de las adolescentes mayores son inferiores, comprendidas entre 8,14 y 5,81. Estos datos nos indican que las adolescentes que tienen entre 12 y 13 años tienen un nivel de satisfacción corporal más positivo que las chicas de 17 y 18 años.

Las sujetos más pequeñas han valorado muy positivamente partes del cuerpo como los ojos, el pelo, los brazos, las manos y labios. Han indicado un nivel menos satisfactorio de la nariz, nalgas, cutis, abdomen y muslo, aunque la nota media de estas partes no presenta grandes diferencias con las otras partes mejor valoradas.

Las adolescentes de edad mayor puntúan mejor partes corporales como los ojos, genitales, cuello, labios y nalgas. En cambio, el pecho/tórax, cutis, muslo, abdomen y nariz presentan medias inferiores, coincidiendo con la tendencia de los resultados de las chicas pequeñas.

Estos resultados indican que los cambios físicos en la adolescencia son muy importantes, ya que en ambos casos puntúan el pecho, parte corporal que se desarrolla durante esta época, con una nota media muy inferior a las otras partes, destacando el 6,86 que le atribuyen las chicas mayores. Este hecho demuestra que esta parte del físico tiene importancia para ellas si no consiguen la talla deseada.

También se observa que en ambos casos el abdomen y el muslo se sitúan muy por debajo de la mitad de la tabla, hecho que se podría interpretar que las adolescentes no están del todo satisfechas con su silueta, ya que estas son las partes que se observan más cuando una persona se considera delgada o no. En cambio, en ambos casos valoran en primer lugar los ojos, una parte del cuerpo que en estas edades no suele cambiar y que, por lo tanto, presentan un nivel satisfactorio.

El Gráfico 1 muestra, según el nivel evolutivo, la tendencia de las valoraciones del cuerpo que han hecho las sujetos participantes. Se observa como las adolescentes más pequeñas valora con puntuaciones superiores cada una de las partes de su



cuerpo en comparación con las notas que han adjudicado las sujetos de mayor edad. Por lo tanto, se percibe una mayor satisfacción corporal por parte de las adolescentes más jóvenes.

No obstante, ambos grupos de sujetos tienen una predisposición parecida en poner una nota numérica a cada una de sus partes del cuerpo, pues las dos líneas muestran un recorrido parecido, destacando partes con una valoración superior a otras que se encuentran en puntos más bajos.

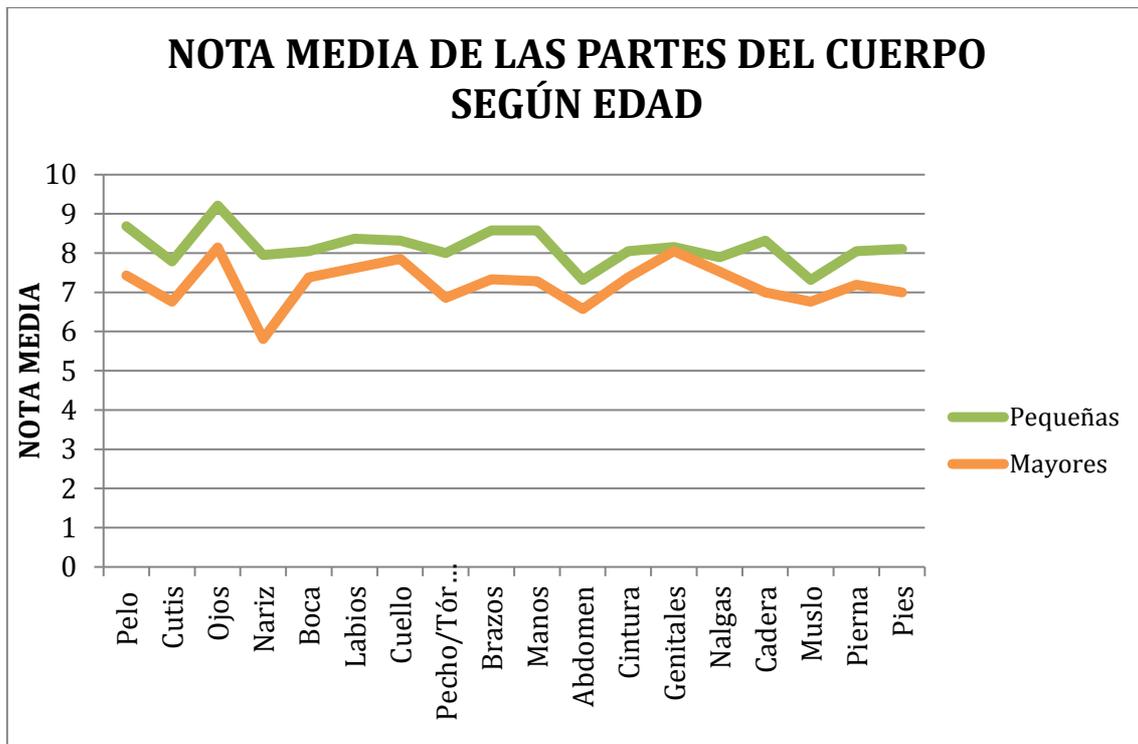


Gráfico 1: notas medias de las diferentes partes del cuerpo de las adolescentes pequeñas y mayores

Fuente: elaboración propia

Una vez observado el nivel de satisfacción que las chicas tienen de su cuerpo, se procede a determinar aquellas partes del cuerpo que representan un problema para ellas, con el fin de entender la dimensión cognitiva de las sujetos. La Tabla 6 muestra las partes del cuerpo que representan un problema para las chicas de menor edad (1º de ESO) y el porcentaje de adolescentes que lo han indicado.



El muslo es la parte corporal que representa un mayor problema para las adolescentes de esta edad, ya que presenta un porcentaje del 23,53% sobre el total de las 19 alumnas participantes. El abdomen es la parte que le prosigue en representación, con un 17,65% del total. Seguidamente, el cutis y la cadera han sido indicadas como partes problemáticas por un 11,76% de la muestra. Por último, el pelo, boca, pecho/tórax, brazos, cintura y pierna presentan un porcentaje menor de representación, en concreto un 5,88% del total de la muestra.

PARTES QUE REPRESENTAN UN PROBLEMA PARA LAS ADOLESCENTES PEQUEÑAS	
PARTES DEL CUERPO	SUJETOS (%)
Pelo	5,88%
Cutis	11,76%
Boca	5,88%
Pecho/Tórax	5,88%
Brazos	5,88%
Abdomen	17,65%
Cintura	5,88%
Cadera	11,76%
Muslo	23,53%
Pierna	5,88%

Tabla 6: partes que representan un problema para las adolescentes pequeñas

Fuente: elaboración propia

La Tabla 7 muestra las partes corporales que representan un problema para las 21 alumnas mayores (1º de Bachillerato). Del mismo modo que sucede con las adolescentes más pequeñas, el muslo ha sido la parte con mayor representación, exactamente con un 15,79%. Seguidamente, el pelo y el cutis presentan un 13,16%, seguidos por la nariz con un 10,53%. Los ojos, pecho/tórax, abdomen, cintura, cadera y los pies presentan porcentajes más bajos de un 5,26% y la boca, cuello, brazos, manos, genitales y pierna obtienen un 2,63% de representación.



REPRESENTA UN PROBLEMA PARA LAS ADOLESCENTES MAYORES	
PARTES DEL CUERPO	SUJETOS (%)
Pelo	13,16%
Cutis	13,16%
Ojos	5,26%
Nariz	10,53%
Boca	2,63%
Cuello	2,63%
Pecho/Tórax	5,26%
Brazos	2,63%
Manos	2,63%
Abdomen	5,26%
Cintura	5,26%
Genitales	2,63%
Cadera	5,26%
Muslo	15,79%
Pierna	2,63%
Pies	5,26%

Tabla 7: partes que representan un problema para las adolescentes mayores

Fuente: elaboración propia

Los Gráficos 2 y 3 muestran un gráfico de barras donde se presentan las partes corporales que representan un problema según el nivel evolutivo. Comparativamente, se observa como las sujetos de mayor edad consideran problemáticas más características físicas de su cuerpo que las chicas más pequeñas.

En ambos, se observan las partes que presentan un mayor porcentaje de adolescentes que las consideran problemáticas. En relación al Gráfico 2 que corresponde a los resultados de las sujetos más pequeñas, se debe subrayar que las partes que más destacan, en este caso el muslo, el abdomen y el cutis, son las mismas que han obtenido puntuaciones más bajas, visible en la Tabla 5. Por lo tanto, teniendo en cuenta estos datos, se observa como la insatisfacción corporal de algunas partes va relacionada con la problemática que estas representan a las adolescentes pequeñas.

Se observa una misma tendencia en el caso de las adolescentes mayores, visible en el Gráfico 3, pues las partes que presentan mayor porcentaje, son las que han estado valoradas peor.

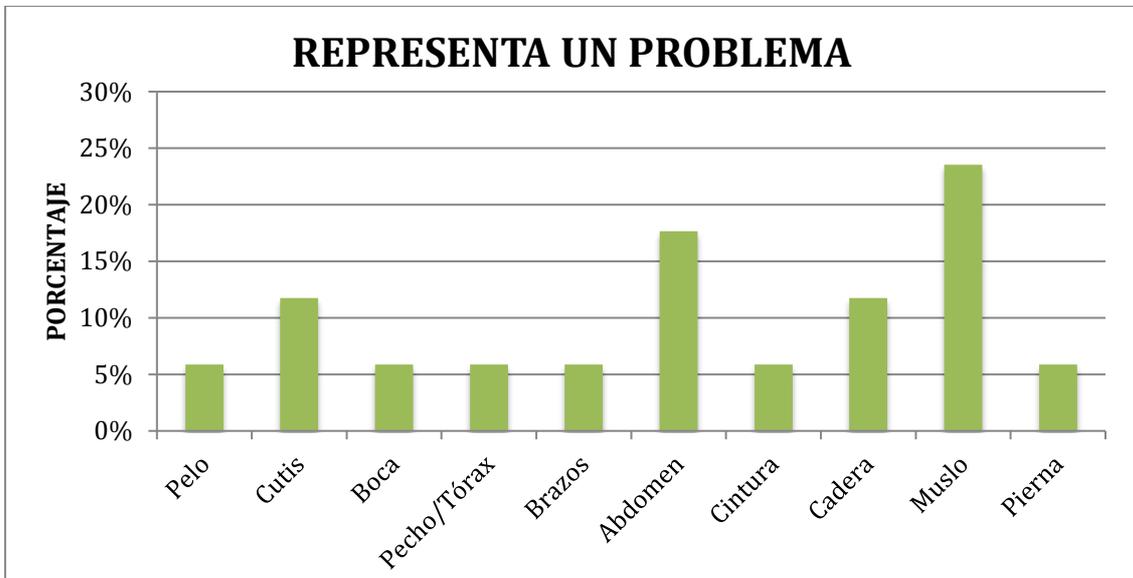


Gráfico 2: partes que representan un problema para las adolescentes pequeñas

Fuente: elaboración propia

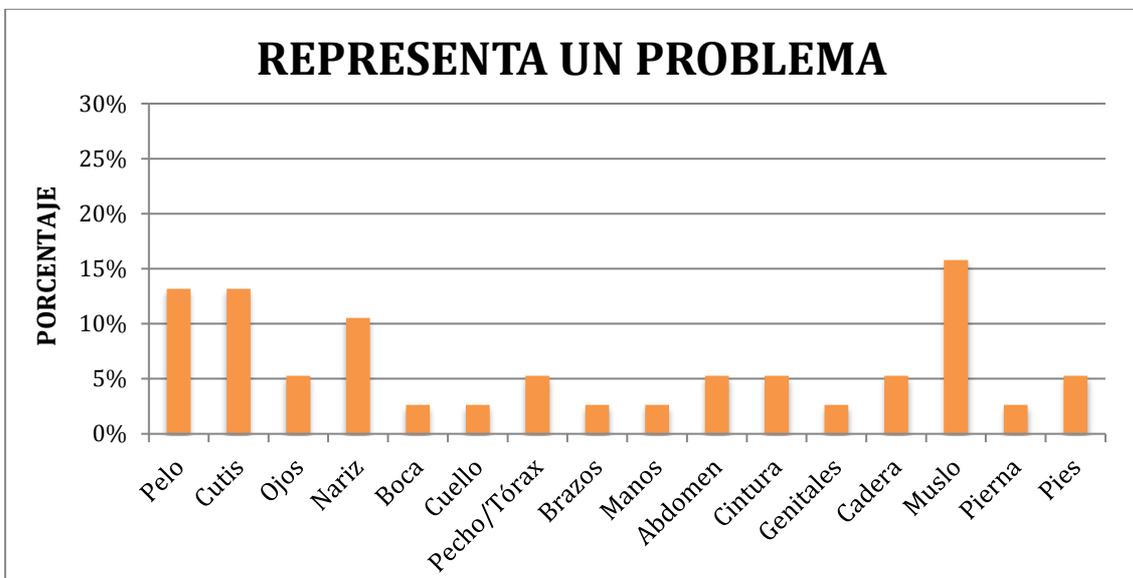


Gráfico 3: partes que representan un problema a las adolescentes mayores

Fuente: elaboración propia

4.1.2 Nivel de conformismo de la altura y el peso

A continuación, se analizará el nivel de conformismo en relación a la altura y el peso de las sujetos, determinando si las adolescentes están satisfechas con el conjunto de su imagen corporal o bien observar si existe un deseo en cambiarlo.



El Gráfico 4 muestra, en porcentajes, la opinión de las adolescentes pequeñas (1º de ESO) en relación al nivel de satisfacción de su altura. Los resultados muestran que más de la mitad de esta muestra, exactamente un 68% sobre el total, está conforme con su altura. El 32% de las adolescentes de menor edad, es decir, una tercera parte del total, les gustaría ser más altas. En este caso, se observa un porcentaje considerablemente elevado de alumnas de entre 12 y 13 años que no están conformes con su altura y tienen el deseo de cambiarla, hecho remarcable. En cambio, ninguna de las sujetos ha seleccionado la opción de “Me gustaría ser más baja”, por lo que se considera un deseo nulo para las adolescentes pequeñas.

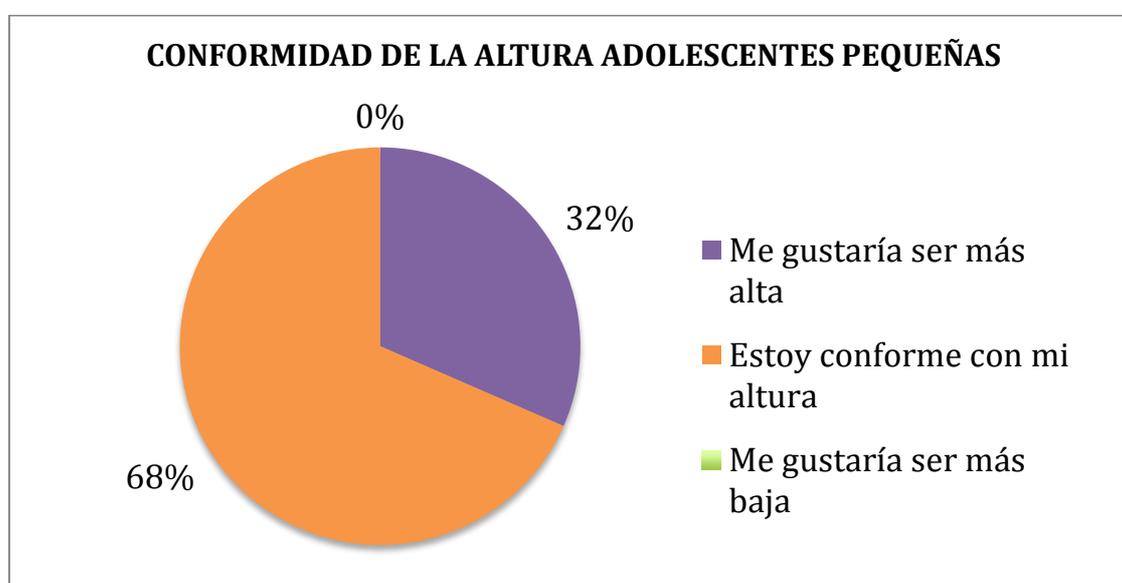


Gráfico 4: nivel de conformismo de la altura de las adolescentes pequeñas

Fuente: elaboración propia

El Gráfico 5 muestra la opinión en relación a la estatura de las adolescentes de mayor edad (1º de Bachillerato). Dos de las opciones presentan porcentajes bastante iguales entre sí, ya que el 57% de las sujetos están conformes con su altura, y a un 43% de las sujetos les gustaría ser más altas. Estos datos muestran el alto nivel de inconformismo que chicas de 17 y 18 años tienen en relación a su altura, ya que casi la mitad de la muestra de adolescentes mayores tiene este deseo. En relación a la última opción, “Me gustaría ser más baja”, ninguna de las sujetos la ha seleccionado, hecho también observable en las adolescentes más pequeñas.

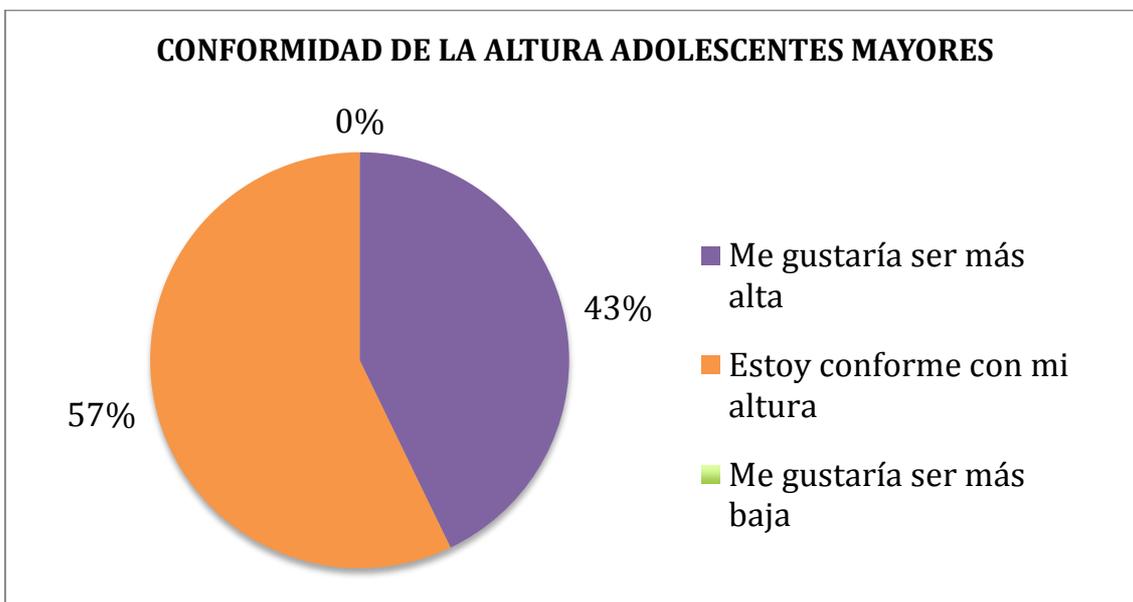


Gráfico 5: nivel de conformismo de la altura de las adolescentes mayores

Fuente: elaboración propia

En relación a la opinión del peso, entre las adolescentes más pequeñas hay una tendencia del 63% en mostrarse conformes con el mismo, suponiendo más de la mitad de las sujetos. Se observa un 32% de jóvenes, un tercio del total de la muestra, que no están satisfechas con su peso y que les gustaría pesar menos. Este resultado proporciona un nivel de conformismo negativo en relación al peso, ya son muchas las sujetos que manifiestan un deseo por adelgazar, hecho que muchas veces puede convertirse en una obsesión. Solo un 5% del total de adolescentes pequeñas le gustaría pesar más. Todos estos datos se ven representados en el Gráfico 6.

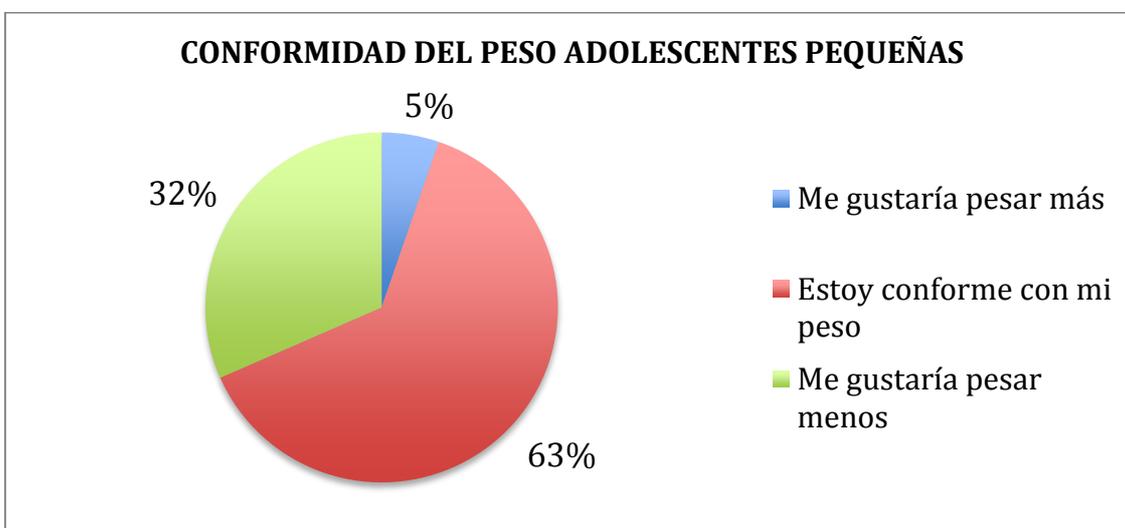




Gráfico 6: nivel de conformismo del peso de las adolescentes pequeñas

Fuente: elaboración propia

Las sujetos de mayor edad muestran una tendencia en querer pesar menos, en concreto un 52%. Es importante destacar este dato porque impacta observar que más de la mitad de las alumnas de esta edad se sienten inconformistas en relación a su peso y tienen el deseo de reducirlo. Casi la mitad de la muestra ha seleccionado la opción de conformismo hacia el propio peso, en concreto un 43%, sin el deseo de aumentarlo o disminuirlo. Por último, hay que destacar que solo un 5% de las chicas ha elegido la opción de pesar más, dato que remarca aún más las diferencias entre el deseo de pesar más y menos. El Gráfico 7 recoge estos resultados.



Gráfico 7: nivel de conformismo del peso de las adolescentes mayores

Fuente: elaboración propia

La Tabla 8 muestra un cuadro comparativo con los porcentajes de los resultados en relación al nivel de conformismo de la altura según el nivel evolutivo. Al analizar los datos proporcionados por los dos grupos de sujetos, se observa que ambos presentan una tendencia parecida.

En el conjunto de adolescentes, los resultados sobre la opinión hacia la altura muestran una predisposición predominante en escoger la opción de conformismo y un porcentaje nulo en querer ser más baja, por lo que se entiende que no interesa a las adolescentes ser menos altas. Hay que destacar que existe un mayor porcentaje de deseo en ser más alta por parte de las adolescentes de mayor edad, por lo que se



determina un nivel de inconformismo de la altura superior al de las chicas más pequeñas.

	CONFORMISMO DE LA ALTURA		
	“Me gustaría ser más alta”	“Estoy conforme con mi talla”	“Me gustaría ser más baja”
Pequeñas	32%	68%	0%
Mayores	43%	57%	0%

Tabla 8: nivel de conformismo de la altura según edad

Fuente: elaboración propia

No obstante, la tabla 9 muestra los porcentajes en relación a la valoración del peso donde se aprecia una gran diferencia entre los resultados de los dos grupos de sujetos. Este hecho se ve claramente reflejado en las adolescentes de mayor edad, ya que presentan una tendencia superior al inconformismo. Se observa en el deseo de perder peso, pues el porcentaje de adolescentes mayores supera la mitad de su muestra total y, en cambio, las chicas más pequeñas muestran un nivel de satisfacción del peso mejor y con predominio del conformismo.

	CONFORMISMO DEL PESO		
	“Me gustaría pesar más”	“Estoy conforme con mi peso”	“Me gustaría pesar menos”
Pequeñas	5%	63%	32%
Mayores	5%	43%	52%

Tabla 9: nivel de conformismo del peso según edad

Fuente: elaboración propia

A modo de conclusión de este apartado, hay que destacar que estos datos determinan que las alumnas de entre 17 y 18 años están más insatisfechas con su imagen corporal relacionada con la altura y el peso. Las adolescentes más pequeñas



presentan niveles de conformismo elevados, por lo que se considera que la satisfacción corporal es más positiva al principio de la adolescencia, momento en el cual el cuerpo aún no ha experimentado todos los cambios, los cuales pueden resultar negativos en el modo de verse las jóvenes en los próximos años. Estas afirmaciones se representan en el Gráfico 8.

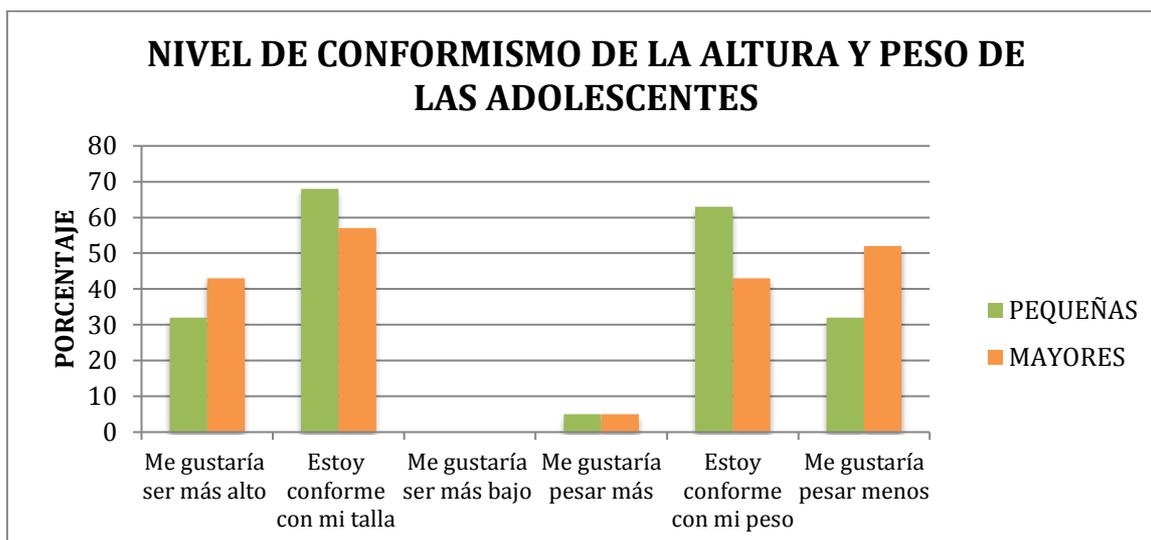


Gráfico 8: nivel de conformismo de la altura y del peso según edad

Fuente: elaboración propia

4.1.3 Nota media del aspecto físico en general

La última parte del test cuestiona la nota general que las sujetos pondrían a su aspecto físico y la nota que creen que sus compañeros les pondrían del mismo, asociándose con la percepción que tienen del *feed-back* social. En el Gráfico 9 se indican las notas medias que las adolescentes de ambas edades han adjudicado para cada una de las dos preguntas.

En primer lugar, se observa como las alumnas más pequeñas valoran mejor su aspecto físico que las de mayor edad, ya que las primeras se puntúan con una nota media de 7,74 y, en cambio, las segundas con una media de 6,90.



En relación a la nota que las adolescentes consideran que les pondrían sus compañeros, los resultados entre las adolescentes pequeñas y mayores indican semejanzas. No obstante, las sujetos de menor edad continúan atribuyendo notas más altas. En este caso, consideran que sus amigos les pondrían una nota media de 6,95 y las adolescentes de mayor edad piensan que las puntuarían con un 6,86.

En ambas edades, se observa como la nota media que se puntúan de su propio aspecto físico es superior a la que creen que su entorno les pondría. Este hecho es visible sobretodo en el caso de las adolescentes más jóvenes, pues la nota que se puntúan para su aspecto físico es la más alta de todas las presentes en el mencionado gráfico de barras.

Hay que destacar que las notas que las adolescentes de mayor edad han puesto en ambas preguntas realizadas, aparte de contener valores muy parecidos y que no llegan al 7, son inferiores a las dos notas medias que proporcionan las alumnas más pequeñas. Este dato nos indica que las sujetos mayores valoran peor su aspecto físico que las más jóvenes, por lo que se puede constatar que durante la adolescencia existe una predisposición en valorarse peor en edades que se acercan a la adultez.

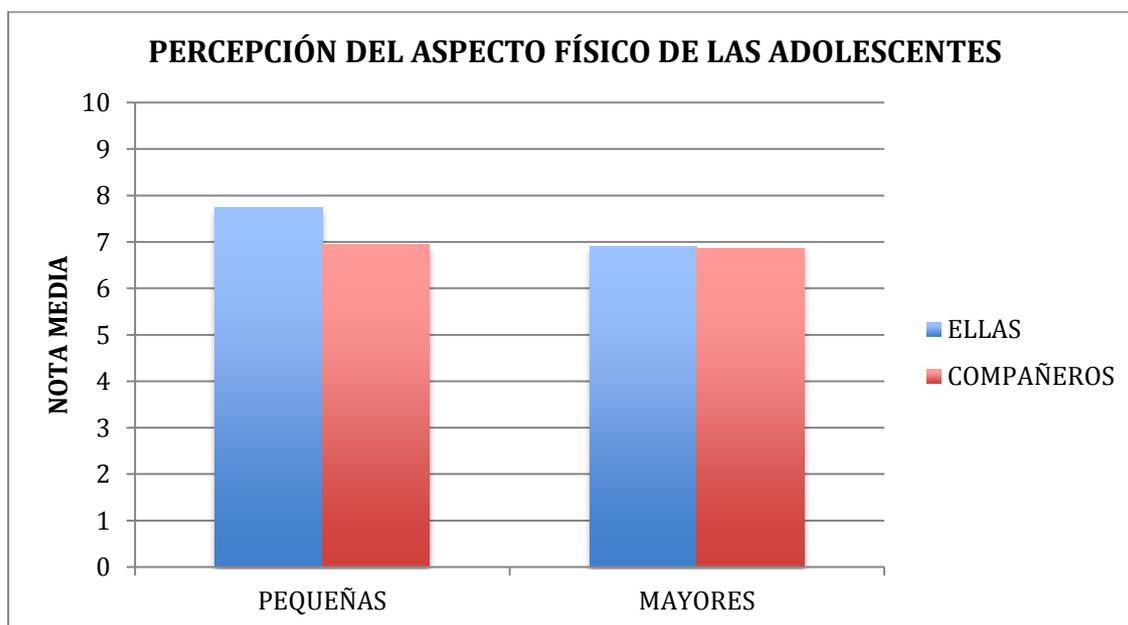


Gráfico 9: *nota media general del aspecto físico de las adolescentes*

Fuente: *elaboración propia*



4.2 RESULTADOS DE LOS COMPORTAMIENTOS INDUCIDOS POR LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA

En este apartado se analizarán las distintas escalas de Likert en relación a los tres anuncios estudiados: *Special K: cuida tu figura* (EC1), *Special K: vaquero* (EC2) y *Florette: la más fresca* (AN1). Se pretende determinar en qué medida los mencionados spots incitan los comportamientos estudiados: hacer dieta, comer mejor y más saludable y hacer ejercicio.

4.2.1 Escalas de acuerdo/desacuerdo en relación a “el anuncio me incita a hacer una dieta para adelgazar”

La Tabla 10 recoge los resultados de la escala de acuerdo/desacuerdo en relación a “el anuncio me incita a hacer una dieta para adelgazar” de las adolescentes pequeñas y mayores, los cuales se comentarán a continuación.

	COMPORTAMIENTO “HACER DIETA”		
	EC1	EC2	AN1
PEQUEÑAS	4,68	2,74	4,42
MAYORES	4,86	3,10	3,62

Tabla 10: media del comportamiento “hacer dieta” de las adolescentes según edad

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, se observa que el anuncio que incita más a las adolescentes de ambas edades a hacer dieta para adelgazar es el de *Special K: cuida tu figura* (EC1), presentando valores muy igualados. Las chicas más pequeñas con una puntuación media de 4,68 y las mayores, con un 4,86 de media. El mensaje que comunica el spot, en este caso ingerir productos menos calóricos para mantener la línea y no perder todo lo conseguido, induce más a las adolescentes a realizar una dieta ya que, tanto el contenido como las imágenes del anuncio, se le atribuyen una clara vinculación con este comportamiento.



En segundo lugar, el otro anuncio que también se encuentra dentro de la categoría de estética corporal es el de *Special K: vaquero* (EC2), pero en este caso ha obtenido la puntuación más baja en ambos grupos de sujetos: un 2,74 de media para las adolescentes pequeñas y un 3,10 de media para las mayores. Por lo tanto, ha sido considerado el spot que incita menos a hacer dieta. Su contenido se centra en un programa de control calórico y las imágenes no están directamente relacionadas con la comida, por lo que los resultados indican su menor relación con el comportamiento en cuestión.

Por último, el anuncio de *Florette: la más fresca* (AN1) se encuentra en segunda posición para las adolescentes más jóvenes y las de edad mayor. Las primeras le atribuyen un nivel medio de 4,42 y, las segundas, presentan una media de 3,62. En este caso, la ensalada es la protagonista del anuncio, un producto esencial para mantener una buena alimentación y que, para las adolescentes, es un alimento que les incita bastante a la realización de una dieta.

El Gráfico 10 muestra comparativamente la tendencia media de las adolescentes de ambas edades. El recorrido es parecido, tal y como se ha observado con los valores de los resultados, pero las adolescentes de mayor edad consideran que los spots de estética corporal (EC1) y (EC2) las incita más al comportamiento hacer dieta que no a las chicas más pequeñas. En cambio, para estas últimas, las induce más a hacer dieta el anuncio de alimentos neutros (AN1), ya que es el único caso que presenta un valor superior a las otras.

Considerando que el nivel más alto de acuerdo es hasta 7 y que de desacuerdo se encuentra en los valores más bajos, los resultados de los spots EC1 y AN1 indican valores medios, pero con tendencia al alza, apuntando su influencia hacia el comportamiento “hacer dieta”.

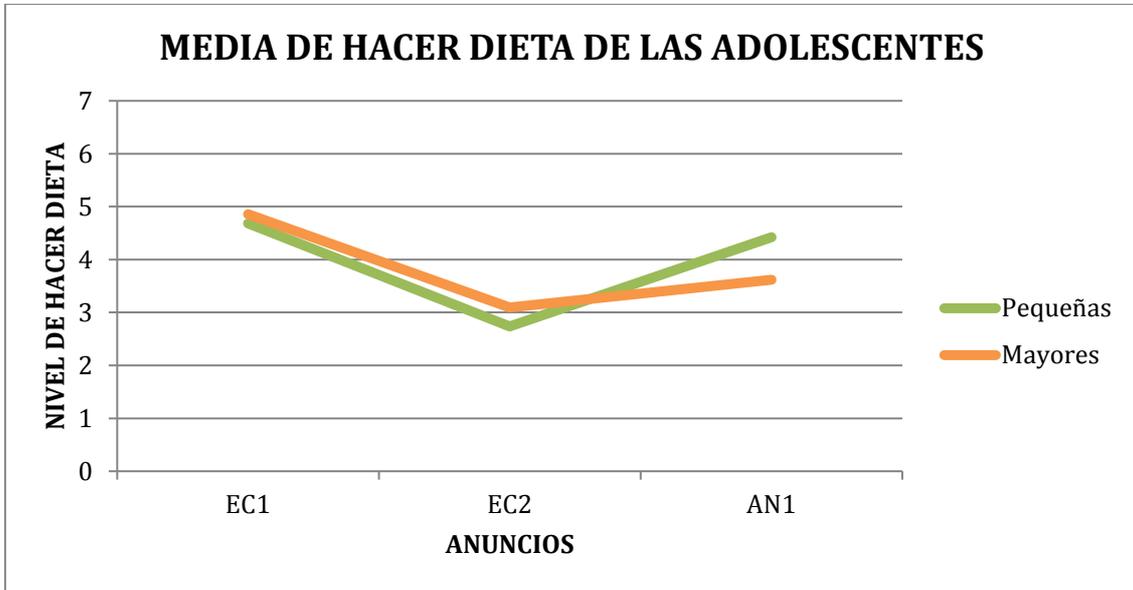


Gráfico 10: *media del comportamiento “hacer dieta” de las adolescentes según la edad*

Fuente: *elaboración propia*

4.2.2 Escalas de acuerdo/desacuerdo en relación a “el anuncio me incita a comer mejor y más saludable “

La Tabla 11 muestra los resultados de la escala de acuerdo/desacuerdo en relación a “el anuncio me incita a comer mejor y más saludable” de las adolescentes pequeñas y mayores, los cuales se comentarán a continuación.

	COMPORTAMIENTO “COMER MEJOR Y MÁS SALUDABLE”		
	EC1	EC2	AN1
PEQUEÑAS	4,68	2,63	5,05
MAYORES	4,81	2,71	4,62

Tabla 11: *media del comportamiento “comer mejor y más saludable” de las adolescentes según edad*

Fuente: *elaboración propia*



Los datos indican que para las adolescentes más jóvenes el anuncio que les incita más a comer mejor y más saludable es el *Florette: la más fresca* (AN1), con una media alta de 5,05. Este hecho indica que, para las adolescentes pequeñas, la ensalada es un alimento sano que se la relaciona con el hecho de comer bien. En segundo lugar, con una media de 4,68 se encuentra el anuncio de *Special K: cuida tu figura* (EC1) y, finalmente con una media bastante baja (2,63), el spot de *Special K: vaqueros* (EC2). Por lo tanto, este último anuncio se considera el menos influyente de todos para este comportamiento en relación a las chicas de esta edad.

Referente a las adolescentes mayores, se destaca que en este caso el anuncio que presenta una mayor influencia en el comportamiento relativo a comer mejor y más saludable es el *Special K: cuida tu figura* (EC1), con una media de 4,81. Con una puntuación muy parecida se encuentra el anuncio de alimentos neutros *Florette: la más fresca* (AN1), con un 4,62 de media. El spot de *Special K: vaqueros* (EC2), igual que sucede con las sujetos de menor edad, es el que incide menos en el comportamiento en cuestión, pues presenta la media de 2,71.

El Gráfico 11 muestra un lineal con las medias obtenidas para cada anuncio estudiado según la edad de los sujetos. Comparativamente, se observa como las adolescentes mayores les incita más a comer mejor y más saludable los anuncios EC1 y EC2, ya que las medias son superiores a las de los sujetos más jóvenes. Aun así, en ambos casos los datos presentan valores muy parecidos. En cambio, sí que se observa una mayor diferencia en el anuncio AN1, ya que en este caso son las adolescentes más pequeñas las que tienen mayor predisposición en considerarlo un spot que incita al mencionado comportamiento.

En general, el gráfico muestra medias bastante elevadas en relación a los anuncios EC1 y AN1, dato importante a tener a cuenta, ya que indica el grado en que estos incitan a las adolescentes a comer mejor y más saludable. Por el contrario, el anuncio EC2 presenta resultados bajos que no estimulan la conducta indicada.

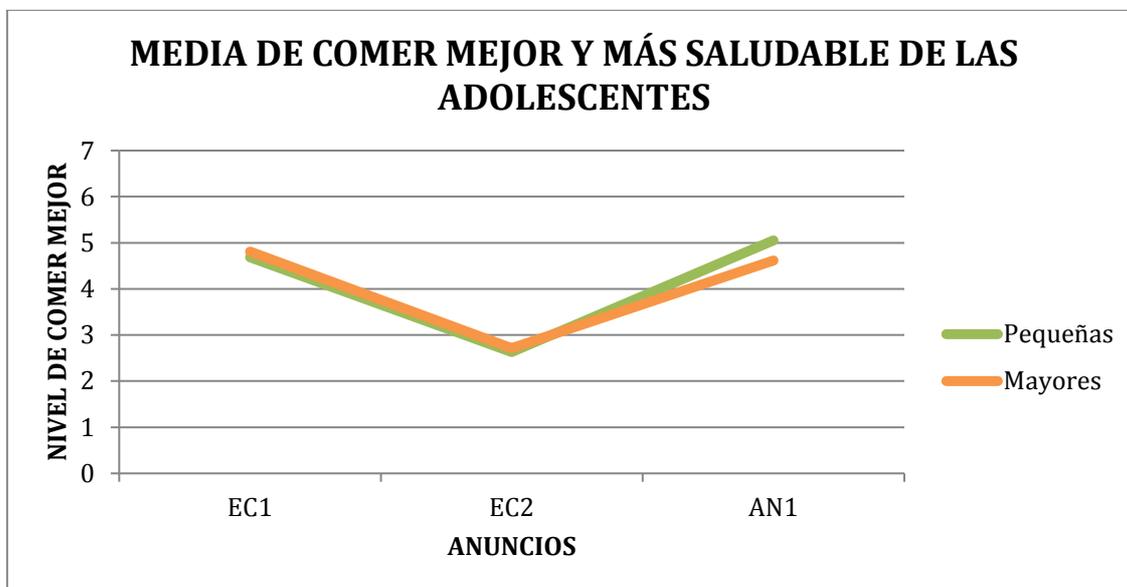


Gráfico 11: *media del comportamiento "comer mejor y más saludable" de las adolescentes según la edad*
 Fuente: *elaboración propia*

4.2.3 Escalas de acuerdo/desacuerdo en relación a “el anuncio me incita a hacer ejercicio”

La Tabla 12 muestra los resultados de la escala de acuerdo/desacuerdo en relación a “el anuncio me incita a hacer ejercicio” de las adolescentes pequeñas y mayores, los cuales se comentarán a continuación.

	COMPORTAMIENTO “HACER EJERCICIO”		
	EC1	EC2	AN1
PEQUEÑAS	3,47	2,47	3,26
MAYORES	4,05	2,38	3,24

Tabla 12: *media del comportamiento "hacer ejercicio" de las adolescentes según edad*
 Fuente: *elaboración propia*

En este caso, se observa como las adolescentes pequeñas y mayores siguen una misma tendencia. En primer lugar, consideran que el anuncio que incita más a hacer ejercicio es el de *Special K: cuida tu figura* (EC1), ya que la media de las primeras es de 3,47 y, en el caso de las segundas, presentan una media un poco más alta de 4,05. En segundo lugar, se encuentra el spot de *Florette: la más fresca* (AN1), presentando medias realmente muy parecidas entre los dos grupos de sujetos. Las más pequeñas



tienen una media de 3,26 y, por dos centésimas menos, se encuentran las adolescentes mayores con un 3,24 de media.

Por último, el anuncio que las adolescentes han considerado que incita menos a hacer ejercicio es el estética corporal *Special K: vaqueros* (EC2). Las más jóvenes presentan una media de 2,47 y, con un valor también muy bajo y parecido, las mayores con una media de 2,38.

El Gráfico 12 muestra comparativamente la tendencia que siguen las medias de las adolescentes según el nivel evolutivo. Se observan unos resultados muy parecidos, destacando que el anuncio EC1 es el que incita más a la conducta indicada en ambos grupos de edades, presentando un nivel más alto en relación a las adolescentes mayores. En cambio, los niveles observados de las adolescentes pequeñas en relación a los anuncios EC2 y AN1, son un poco más superiores que los de las chicas mayores.

En general, los resultados indican unos valores bajos, por lo que se considera que los spots estudiados incitan poco a la realización de ejercicio por parte de las adolescentes, hecho que determina que su mensaje no se relaciona directamente con esta conducta en concreto. Solamente el anuncio de estética corporal EC1 presenta unos valor más elevados.

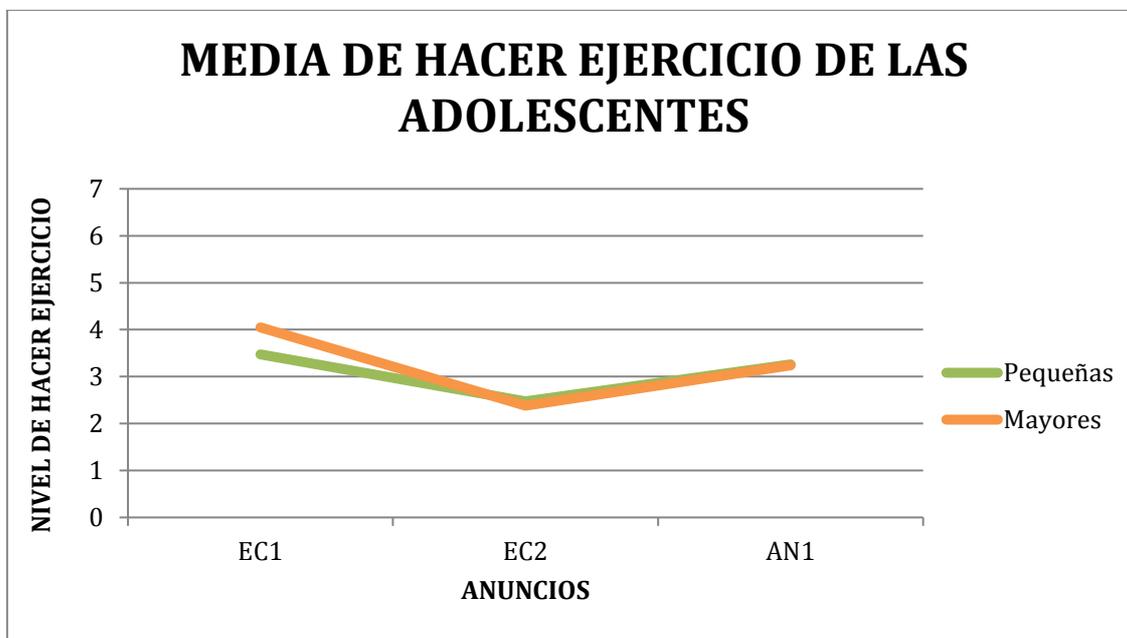


Gráfico 12: media del comportamiento "hacer ejercicio" de las adolescentes según la edad

Fuente: elaboración propia

4.2.4 Relación entre los comportamientos inducidos con el nivel de conformismo del peso

Una vez obtenidos los resultados de los comportamientos que inducen los spots estudiados, se ha observado que los anuncios EC1 y AN1 presentan medias más elevadas. Este dato se le puede relacionar con la predisposición que las adolescentes pueden tener a la conducta determinada, hecho que requiere profundizar.

Por este motivo, se pretende relacionar estos dos spots con la conformidad que las sujetos tienen de su peso, ya que en apartados anteriores se ha indicado un porcentaje del 32% de adolescentes pequeñas y un 52% de mayores a quienes les gustaría pesar menos, hecho destacable. El objetivo de este análisis está en determinar si realmente las chicas que presentan inconformismo con su peso tienen una tendencia mayor o menos a ser inducidas por los comportamientos de los spots en relación con las que están conformes o bien no tienen el deseo de pesar menos.

La Tabla 13 muestra, según el nivel de conformismo del peso, las medias de los comportamientos inducidos por el spot de estética corporal *Special K: cuida tu figura* (EC1) de las adolescentes pequeñas.



Las sujetos que tienen el deseo de pesar menos presentan medias con valores inferiores a los de las adolescentes de la misma edad que están conformes con su peso. Aun así, los resultados observados son bastante parecidos entre ellos.

El anuncio EC1 incita más al comportamiento de comer mejor y más saludable a las adolescentes pequeñas que están conformes con su peso, pues presenta la media más alta (4,85). En segundo lugar, les induce más a realizar una dieta para adelgazarse, con una media de 4,69 y, por último, a hacer ejercicio (3,54).

En cambio, la tendencia observada en las sujetos que tienen el deseo de perder peso, el mencionado spot les incita más a iniciar una dieta para adelgazar (4,67), seguido del comportamiento comer mejor y más saludable (4,33) y, por último, hacer ejercicio (3,33).

ANUNCIO <i>Special K: cuida tu figura</i> (EC1)			
SUJETOS PEQUEÑAS	Hacer dieta	Comer mejor y más saludable	Hacer ejercicio
No conformes con el peso	4,67	4,33	3,33
Otras	4,69	4,85	3,54

Tabla 13: *media de los comportamientos inducidos de las adolescentes pequeñas según el nivel de conformismo del peso*

Fuente: *elaboración propia*

El Gráfico 13 muestra los resultados de las adolescentes más jóvenes en relación al anuncio de estética corporal (EC1). Se observa como los valores mostrados para cada comportamiento presentan una media parecida entre ellos. No obstante, se distingue que las chicas que no presentan el deseo de cambiar su peso tienden a considerar que el anuncio les incita más a comer mejor y más saludable.

El hecho de que para las sujetos que tienen inconformismo hacia su peso la nota media más alta se encuentre en el comportamiento de hacer dieta, concluye que estas relacionan el mensaje del anuncio (EC1) con el hecho de adelgazar y reducir el peso. Se destaca este hecho porque se trata de datos analizados de las sujetos con



inconformismo hacia su peso y, considerando que algunos comportamientos llevados a niveles extremos pueden suponer el inicio de obsesiones por el aspecto físico y el control del peso, es un dato que no pasa desapercibido.

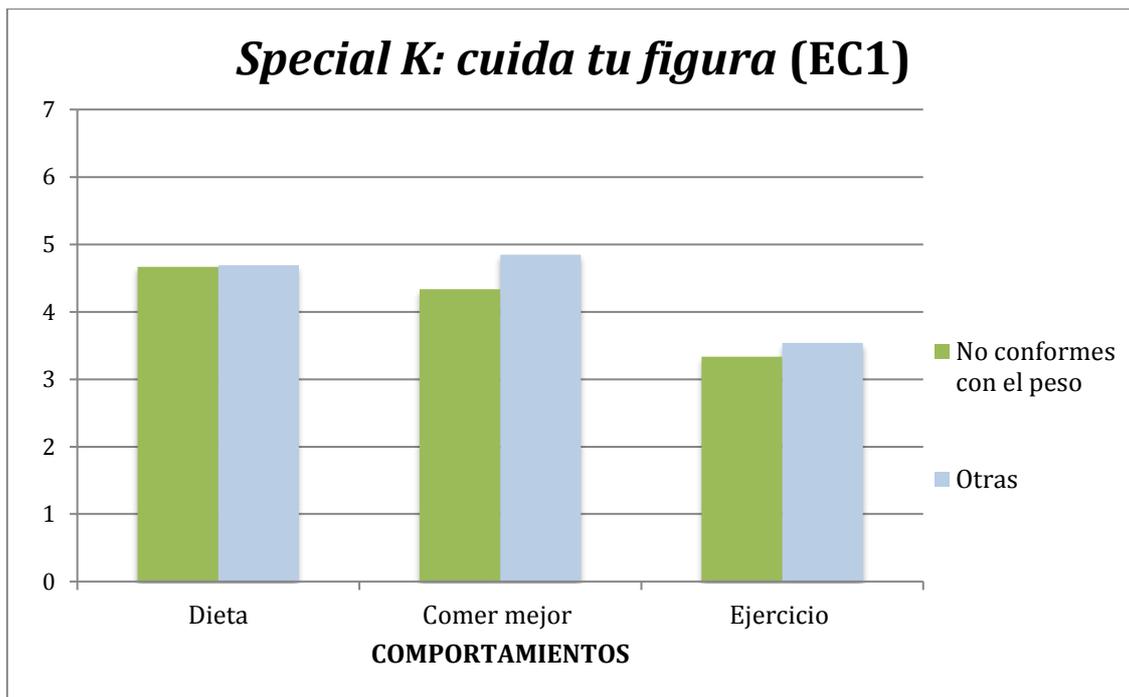


Gráfico 13: media de los comportamientos inducidos de las adolescentes pequeñas según el nivel de conformismo del peso

Fuente: elaboración propia

Analizando el mismo anuncio de *Special K: cuida tu figura* (EC1), la Tabla 14 muestra, según el nivel de conformismo por el peso, las medias de los comportamientos inducidos a las adolescentes mayores.

Las medias de las adolescentes mayores, a quienes les gustaría pesar menos, presentan unos valores más elevados que los de las otras adolescentes de la misma edad que están conformes con su peso, pues estas últimas no superan, en ninguno de los comportamientos, la media más baja de las primeras.

De manera jerárquica, el comportamiento relacionado con la dieta es el que presenta una media mayor (5,73) en las sujetos que les gustaría pesar menos. Por lo tanto, sería la conducta que mostraría una mayor incitación del spot EC1. En segundo



lugar, se encuentra el comportamiento de comer mejor con una media de 5,36 y, por último, el de hacer ejercicio (4,73).

ANUNCIO <i>Special K: cuida tu figura</i> (EC1)			
SUJETOS MAYORES	Hacer Dieta	Comer mejor i más saludable	Hacer ejercicio
No conformes con el peso	5,73	5,36	4,73
Otras	3,90	4,20	3,30

Tabla 14: *media de los comportamientos inducidos de las adolescentes mayores según el nivel de conformismo del peso*

Fuente: *elaboración propia*

El Gráfico 14 muestra estos resultados visualmente. Comparativamente, se observa que el spot de estética corporal EC1 induce más a realizar dieta, a comer mejor y hacer ejercicio a las sujetos que tienen el deseo de pesar menos y que, por lo tanto, no están conformes con su peso.

Estos datos indican que la inconformidad por el peso que tienen adolescentes mayores de entre 17 y 18 años, junto con la visualización de un anuncio con mensaje enfocado al control de este, puede estimular la realización de algunos comportamientos que pueden recaer en obsesiones por el peso y por la actividad física. Además, a niveles extremos, pueden convertirse en un trastorno de la conducta alimentaria.

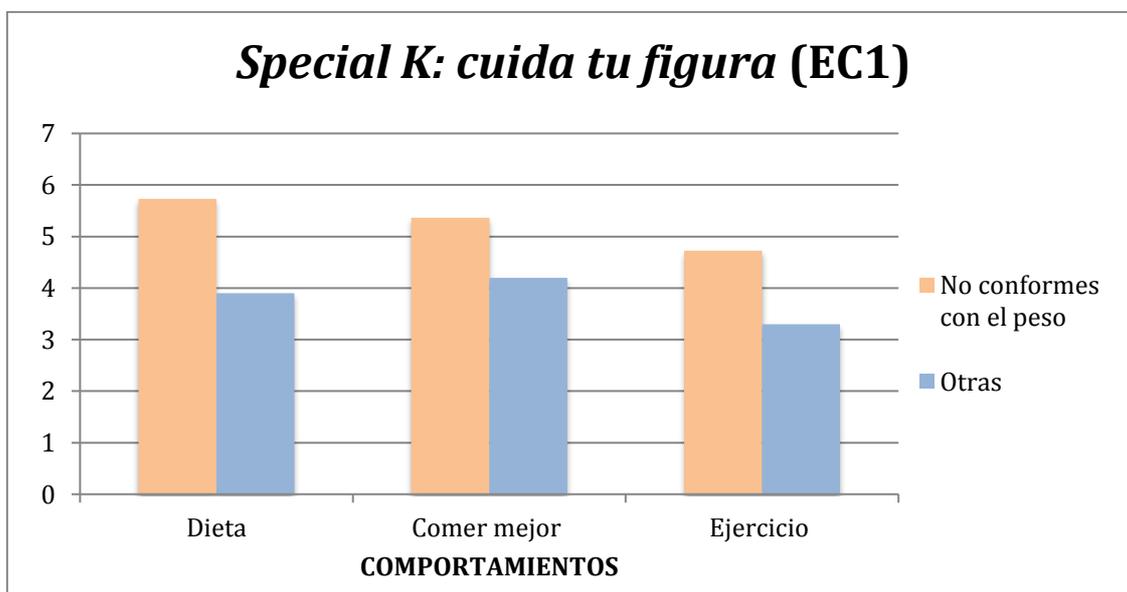




Gráfico 14: *media de los comportamientos inducidos de las adolescentes mayores según el nivel de conformismo del peso*

Fuente: *elaboración propia*

Comparando los datos de las adolescentes pequeñas y mayores que tienen inconformismo con su peso, se elabora el Gráfico 15 que representa los mencionados resultados. Se observa como las sujetos de edad mayor tienen una media mayor, hecho que indica que el anuncio *Special K: cuida tu figura* (EC1) les induce más a los comportamientos estudiados.

Hay que destacar que en este caso la tendencia es parecida, ya que tanto las adolescentes mayores como las más jóvenes que tienen inconformismo hacia su peso, tienden a considerar que el spot de estética corporal les incita primero a hacer una dieta para adelgazar, después a comer mejor y, por último, a realizar ejercicio.

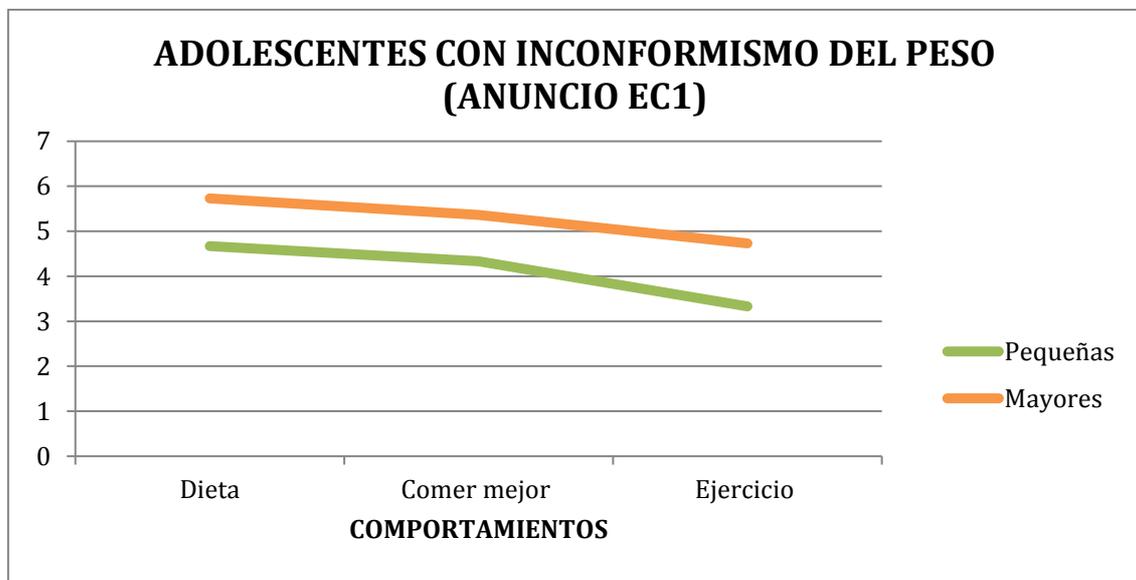


Gráfico 15: *media de los comportamientos inducidos de las adolescentes con inconformismo del peso según el nivel evolutivo*

Fuente: *elaboración propia*

La Tabla 15 muestra las medias de los comportamientos inducidos por el spot de alimentos neutros *Florette: la más fresca* (AN1) de las adolescentes más jóvenes, según el nivel de conformismo con el peso.



Se observa que el anuncio AN1 incita más a hacer dieta y a comer mejor a las adolescentes pequeñas que tienen el deseo de cambiar su peso, con medias de 4,83 y 5,67 respectivamente. En cambio, induce más a realizar ejercicio a las sujetos que no presentan inconformismo hacia su propio peso, con una media de 3,46.

SUJETOS PEQUEÑAS	ANUNCIO <i>Florette: la más fresca</i> (AN1)		
	Hacer dieta	Comer mejor i más saludable	Hacer ejercicio
No conformes con el peso	4,83	5,67	2,83
Otras	4,23	4,77	3,46

Tabla 15: *comportamientos inducidos de las adolescentes pequeñas según el nivel de conformismo del peso*

Fuente: *elaboración propia*

El Gráfico 16 representa estos resultados. Se observa como el anuncio de alimentos neutros *Florette* (AN1) induce a las adolescentes más jóvenes a comer mejor y más saludable. Este dato indica que el mensaje del mencionado spot tiene una vinculación con este comportamiento, relacionando la ensalada con un alimento sano propio de hábitos correctos de alimentación.

En general los datos que recoge este gráfico presentan valores bastante parecidos en cada uno de los comportamientos. También se observa una misma tendencia según el nivel de conformismo por el peso, pues de manera jerárquica, el comportamiento que estimula más a las sujetos es el de comer mejor, seguido de hacer dieta y, por último, hacer ejercicio.

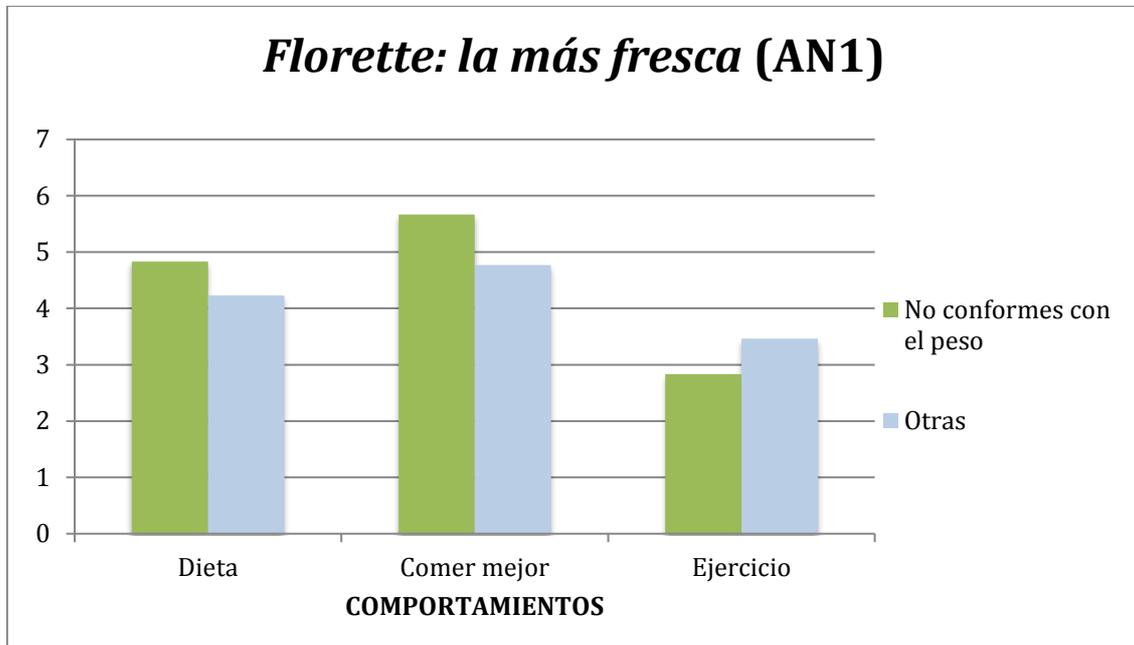


Gráfico 16: media de los comportamientos inducidos de las adolescentes pequeñas según el nivel de conformismo del peso

Fuente: elaboración propia

La Tabla 16 muestra las medias de los comportamientos inducidos por el spot de alimentos neutros *Florette: la más fresca (AN1)* de las adolescentes mayores, según el nivel de conformismo por el peso.

Los resultados indican medias con valores muy superiores para las sujetos que tienen un deseo por pesar menos, ya que los datos de las otras sujetos indican medias inferiores a 4.

Se observa que el valor más alto para las sujetos con inconformismo hacia su peso, se encuentra en el comportamiento de comer mejor y más saludable, con una media de 5,82. Este resultado también se manifiesta en el caso de las otras sujetos que presentan conformismo por su peso, donde la media más alta (3,30) se encuentra justamente en este comportamiento.

En segundo lugar, el anuncio de alimentos neutros AN1 incita a realizar dieta a las sujetos con inconformismo con un valor del 4,36, seguido de la conducta “hacer ejercicio” que presenta un valor de 4. Las otras sujetos muestran la misma tendencia



pero con valores muy por debajo de las medias comentadas, sin llegar a alcanzar el nivel medio de 3.

SUJETOS MAYORES	ANUNCIO <i>Florette: la más fresca</i> (AN1)		
	Hacer dieta	Comer mejor i más saludable	Hacer ejercicio
No conformes con el peso	4,36	5,82	4,00
Otras	2,80	3,30	2,40

Tabla 16: *media de los comportamientos inducidos de las adolescentes mayores según el nivel de conformismo del peso*

Fuente: *elaboración propia*

El Gráfico 17 representa los resultados comentados anteriormente. Se observa claramente como las medias de las adolescentes mayores que están conformes con su peso son muy inferiores en relación a las que les gustaría pesar menos. No obstante, en ambos casos se observa la misma tendencia de resultados.

El valor más alto, en este caso el relacionado con el comportamiento de comer mejor de las sujetos que tienen inconformismo por el peso, destaca por encima de todos los otros. Esta observación indica que para estas adolescentes la visualización de un anuncio de un producto neutro como es la ensalada, sin transmitir un mensaje enfocado al control del peso o la línea, se le relaciona claramente con el hecho de comer de manera saludable.

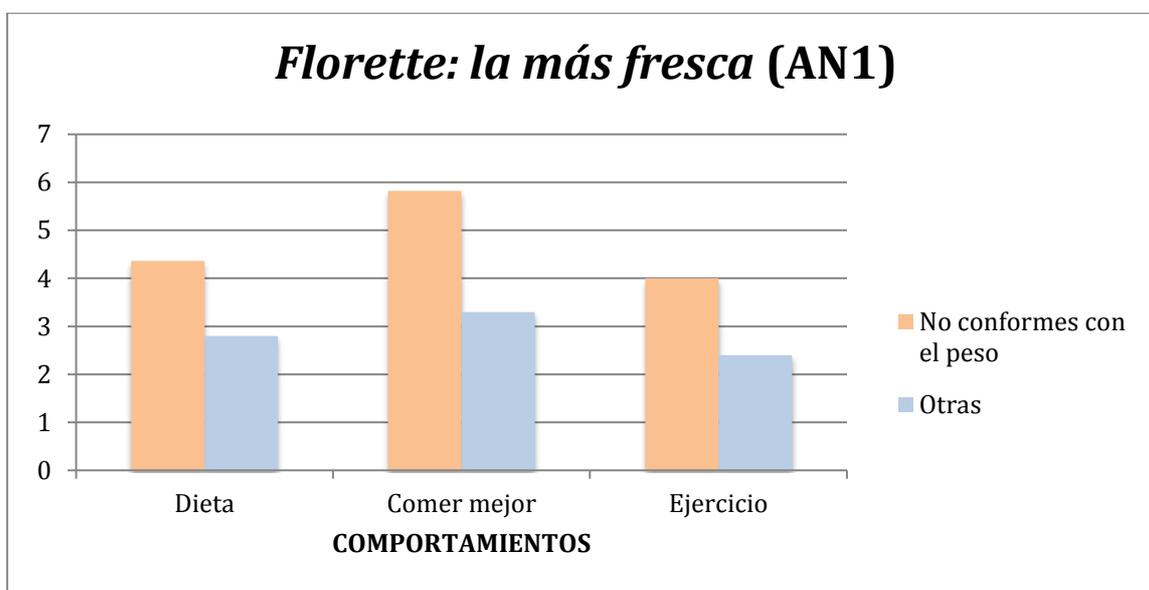


Gráfico 17: media de los comportamientos inducidos de las adolescentes mayores según el nivel de conformismo del peso

Fuente: elaboración propia

El Gráfico 18 muestra, comparativamente, los resultados de los datos de las adolescentes pequeñas y mayores que tienen inconformismo con su peso, donde se observan diferentes detalles en relación a los comportamientos inducidos por el spot *Florette: la más fresca (AN1)*.

En primer lugar, el spot AN1 incita más a comer mejor y a realizar ejercicio en las adolescentes de mayor edad, hecho que indica que relacionan el producto con una vida saludable. En cambio, se observa que induce más a realizar una dieta en el caso de las adolescentes más jóvenes, con un valor que se acerca a 5 y que indica que lo relacionan con el hecho de perder peso.

El gráfico muestra unos lineales que indican claramente que el mensaje que transmite el anuncio de *Florette: la más fresca (AN1)* se relaciona con el hecho de comer mejor y saludable, ya es donde hay presencia de los valores más elevados entre las adolescentes de ambas edades.

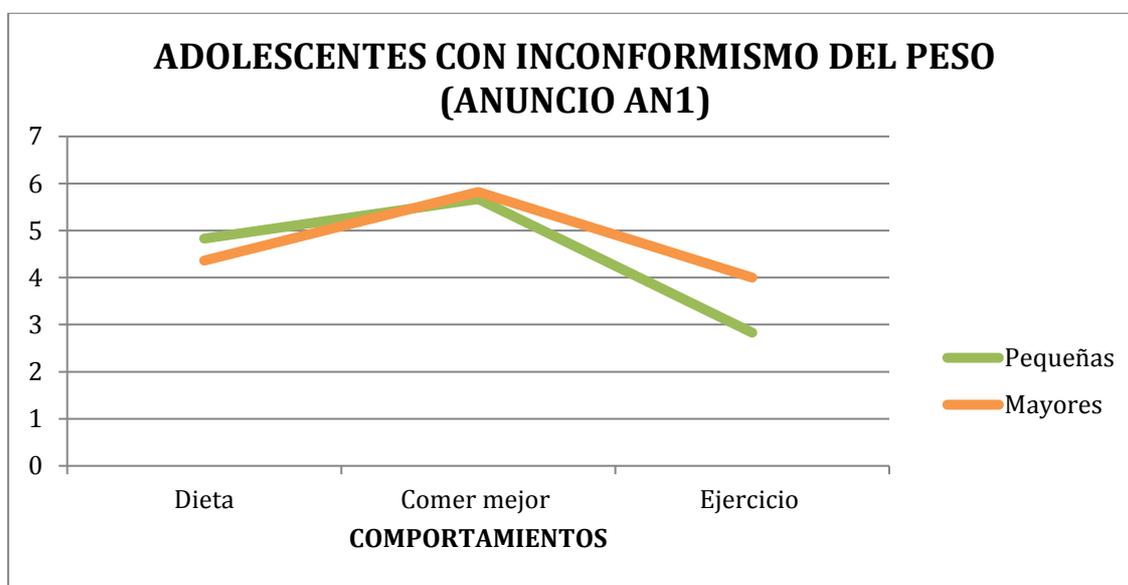


Gráfico 18: *media de los comportamientos inducidos de las adolescentes con inconformismo del peso*
Fuente: *elaboración propia*

4.3 VALORACIÓN DEL ASPECTO FÍSICO DE UNA MODELO PUBLICITARIA

Este último apartado tratará sobre la valoración del aspecto físico que las sujetos hacen de una de las modelos que aparece en el anuncio de *Special K: vaqueros* (EC2). Se pretende comparar estos resultados con los obtenidos en el Cuestionario de Imagen Corporal (QÜIC) en relación a la satisfacción corporal de las adolescentes, para así observar si existen o no diferencias a la hora de valorar el propio cuerpo o el de una modelo publicitaria.

4.3.1 Nota media de las partes del cuerpo de la modelo

La Tabla 17 muestra las notas medias que las alumnas más jóvenes han puesto de cada parte corporal de la modelo, de más a menos puntuación. Se observan valores elevados, comprendidos entre el 7,74 y 9. De hecho, la mayor parte de las partes del cuerpo están valoradas alrededor del 8, por lo que se consideran notas muy favorables en relación al cuerpo de la chica en cuestión.



MODELO (PEQUEÑAS)		
	PARTES DEL CUERPO	MEDIA
1	Cutis	9
2	Abdomen	8,95
3	Boca	8,95
4	Cintura	8,84
5	Brazos	8,63
6	Cadera	8,58
7	Pierna	8,58
8	Pies	8,53
9	Labios	8,53
10	Manos	8,53
11	Muslo	8,47
12	Pecho/tórax	8,47
13	Cuello	8,26
14	Nariz	8,21
15	Nalgas	8,16
16	Ojos	8
17	Genitales	7,80
18	Pelo	7,74

Tabla 17: notas medias de las partes del cuerpo de la modelo según las adolescentes pequeñas

Fuente: elaboración propia

El Gráfico 19 representa la tendencia de puntuaciones que las adolescentes pequeñas han hecho del cuerpo de la modelo y del suyo propio. Esta comparativa muestra aquellas partes que realmente las sujetos consideran que tienen mejor que las de la modelo, y viceversa. Para este gráfico se han tenido en cuenta las medias de la Tabla 5 y 17.

En primer lugar, se observa que las características que las adolescentes pequeñas valoran mejor que las de la modelo son: pelo (8,68), ojos (9,21), mano (8,58) y los genitales (8,16). Por lo tanto, se consideran partes con un nivel satisfactorio alto.



Por otro lado, se detallan las partes corporales que han obtenido mejor puntuación para la modelo: cutis (9), nariz (8,21), boca (8,95), labios (8,53), cuello (8,26), pecho/tórax (8,47), brazos (8,63), abdomen (8,95), cintura (8,84), nalgas (8,16), cadera (8,58), muslo (8,47), pierna (8,58) y pies (8,53).

Con estos resultados, se puede determinar que la modelo obtiene notas más altas comparándolas con los datos que nos proporcionan las adolescentes pequeñas sobre su cuerpo. Por lo tanto, se observa como el ideal de belleza publicitario obtiene una mejor valoración corporal, aunque la tendencia visible en el gráfico no muestra puntos de fuerte discrepancia.

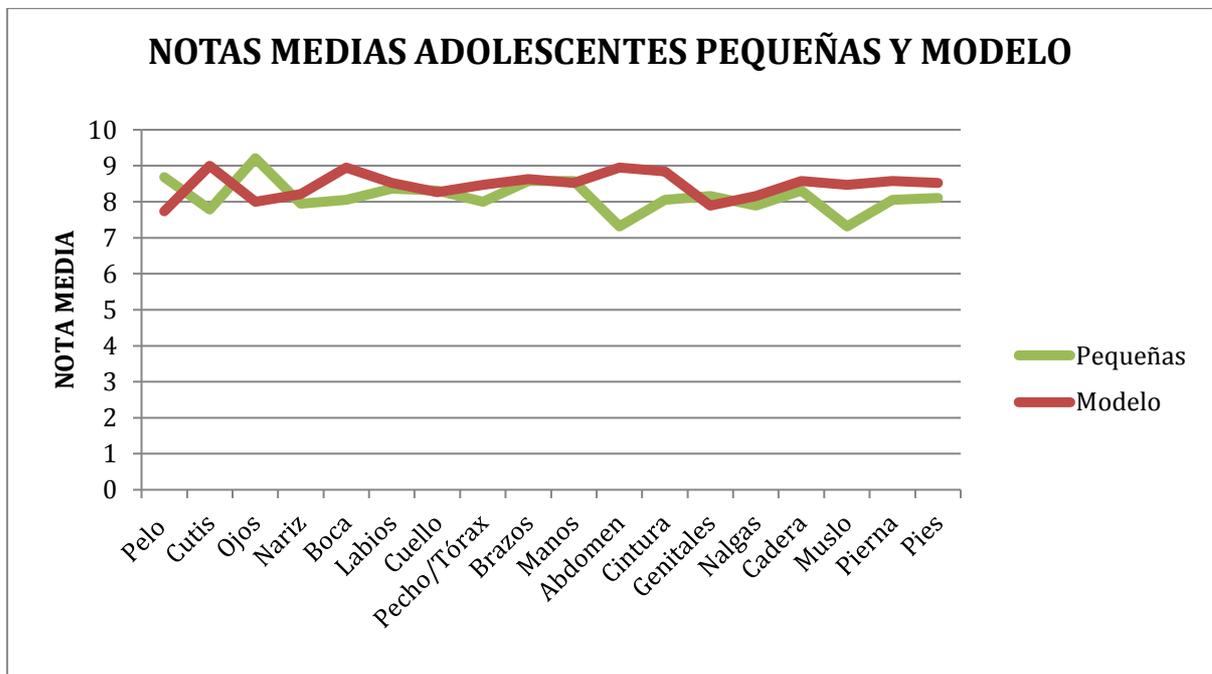


Gráfico 19: comparación de las notas medias de las partes del cuerpo de las adolescentes pequeñas y de la modelo

Fuente: elaboración propia

La Tabla 18 muestra las puntuaciones medias que las adolescentes mayores han puesto para cada una de las partes corporales de la modelo. En este caso, se observan notas con valores muy variados, siendo la puntuación más alta un 8,67 y, la más baja, un 6,86.



No obstante, estos valores son en mayor parte superiores a las notas medias que las sujetos de esta edad puntuaron para sus partes corporales, ya que en este último caso las notas medias estaban comprendidas entre 8,14 y 5,81. Por lo tanto, se observa como la valoración hacia el cuerpo de la modelo es parcialmente mayor que la evaluación que hacen de ellas mismas.

MODELO (MAYORES)		
	PARTES DEL CUERPO	MEDIAS
1	Boca	8,67
2	Cutis	8,52
3	Brazos	8,29
4	Pecho/tórax	8,24
5	Cuello	8,24
6	Labios	8,14
7	Manos	8,10
8	Nariz	8,10
9	Pies	7,90
10	Pierna	7,86
11	Genitales	7,76
12	Muslo	7,38
13	Cadera	7,38
14	Nalgas	7,19
15	Pelo	7,19
16	Abdomen	7,05
17	Cintura	6,90
18	Ojos	6,86

Tabla 18: notas medias de las partes del cuerpo de la modelo según las adolescentes mayores

Fuente: elaboración propia

El Gráfico 20 muestra, comparativamente, las notas medias obtenidos en el Cuestionario de Imagen Corporal (QÜIC) de las adolescentes mayores y las puntuaciones medias que han puesto a las partes corporales de la modelo. Para la realización de este gráfico, se han considerado las medias de la Tabla 5 y 18, correspondientes a los datos comentados.



De igual modo que sucede con las sujetos de menor edad, se observa un mayor número de partes del cuerpo con mejor valoración para la modelo, como sería: cutis (8,52), nariz (8,10), boca (8,67), labios (8,14), cuello (8,24), pecho/tórax (8,24), brazos (8,29), manos (8,10), abdomen (7,05), cadera (7,38), muslo (7,38), pierna (7,86) y pies (7,90).

En cambio, las partes que las adolescentes de mayor edad puntúan mejor en relación a su propio cuerpo, son las siguientes: pelo (7,43), ojos (8,14), cintura (7,38), genitales (8,05) y nalgas (7,52), tal y como se puede observar en el gráfico.

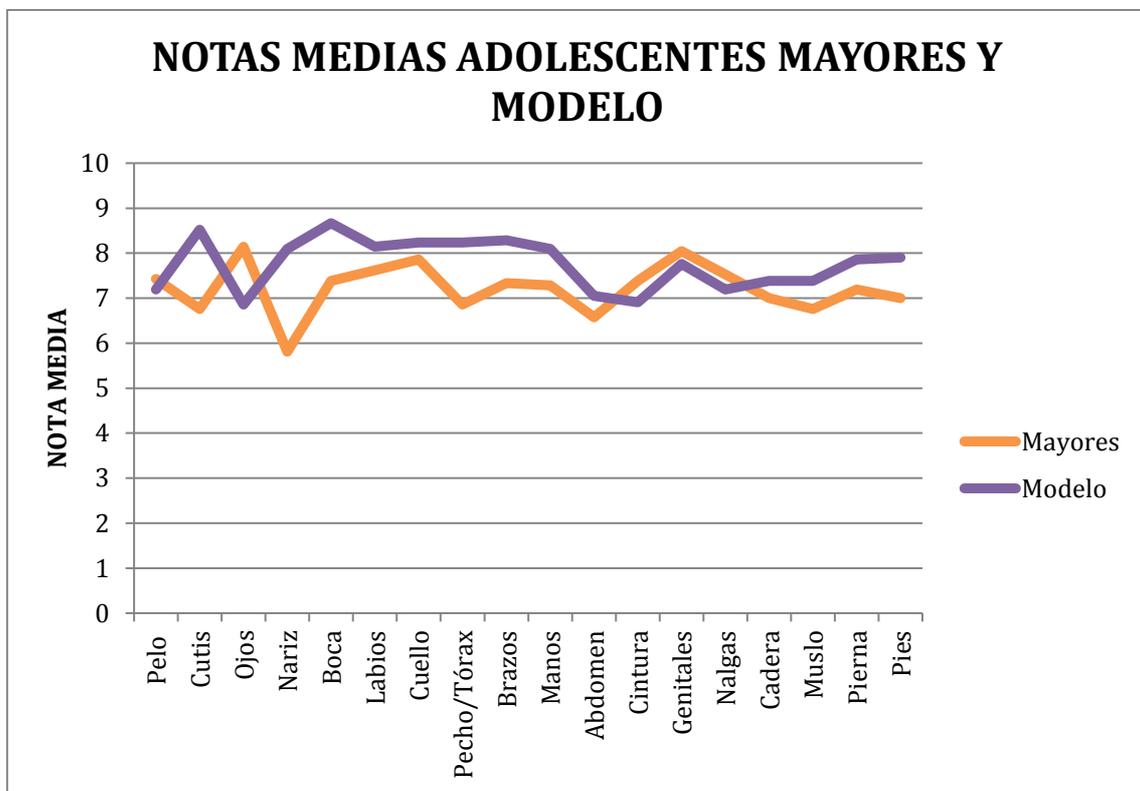


Gráfico 20: comparación de las notas medias de las partes del cuerpo de las adolescentes mayores y de la modelo

Fuente: elaboración propia

Una vez percibido que, tanto las adolescentes pequeñas como mayores valoran más positivamente el cuerpo de la modelo que el suyo propio, se requiere comparar estos datos con el fin de determinar cuál de los dos grupos de sujetos valora mejor el cuerpo de la modelo publicitaria.



El Gráfico 21 muestra la tendencia de las notas que las alumnas pequeñas y mayores adjudican a las partes del cuerpo de la modelo. Se observa claramente como las sujetos de menor edad puntúan mejor las partes corporales de la modelo, con medias comprendidas entre el 7,74 y 9, que las adolescentes mayores, con notas medias entre 6,86 y 8,67.

Se observa que algunas de las partes que visiblemente difieren más entre los resultados de las adolescentes pequeñas y mayores son los ojos, el abdomen, la cintura, la cadera, las nalgas y el muslo, pues la tendencia muestra puntos muy distantes que se interpretan como las diferencias de opinión entra las dos franjas de edad.

Estos resultados nos indican que, al observar una modelo publicitaria que representa sutilmente el ideal de belleza, hay una tendencia clara que indica que las adolescentes de entre 12 y 13 años la perciben mejor que las adolescentes de 17 y 18 años. Además, estos datos se relacionan con los obtenidos en el primer apartado de resultados, donde se mostraba en el Gráfico 1 la valoración corporal de las adolescentes. En este caso, también eran las más pequeñas quienes puntuaban mejor y, por lo tanto, tenían mayor satisfacción hacia su cuerpo.

Es importante destacar todos estos resultados porque nos indican las diferencias de valoración y de percepción de la imagen corporal que hay entre adolescentes que están en inicio de esta etapa vital y que empiezan a percibir los primeros cambios físicos y psicológicos, con aquellas que están al final de la misma y que ya los han experimentado.

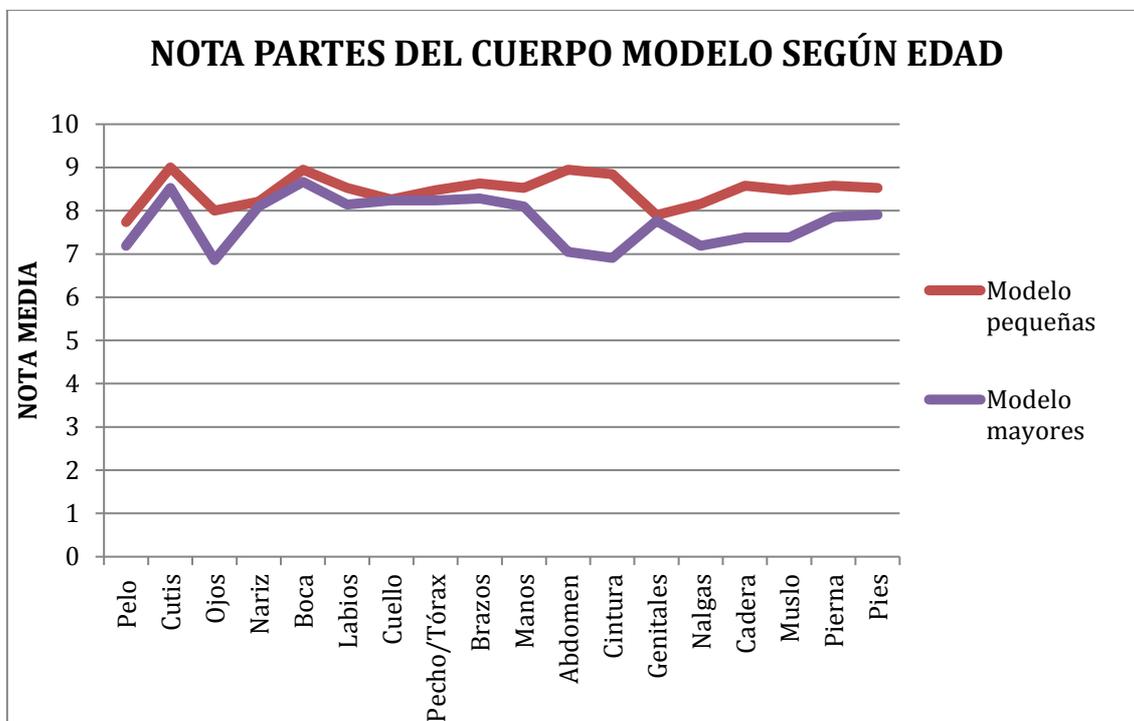


Gráfico 21: comparación de las notas medias de la modelo según la edad

Fuente: elaboración propia

4.3.2 Nota media del aspecto físico general de la modelo

Para terminar la parte de análisis de resultados, se hará una comparación con las notas medias que las adolescentes indicaron en el Cuestionario de Imagen Corporal (QÜIC) sobre su aspecto físico global, con la nota que ponen ambos grupos de sujetos en relación al físico de la modelo del anuncio *Special K: vaqueros* (EC2).

La Tabla 19 recoge los datos indicados para la realización de su análisis. A nivel general, se observan notas medias que van del 8,53 al 6,90 que sería la nota mínima. Más detalladamente, se puede observar que las notas medias que atribuyen las adolescentes pequeñas son más elevadas que las puntuaciones medias que otorgan las sujetos mayores en relación a su aspecto físico y al de la modelo, respectivamente.

Además, se tiene que destacar que las puntuaciones relacionadas con el aspecto físico de la modelo presentan valores más elevados que las notas medias que atribuyen a su físico las propias adolescentes. Este dato indica que se tiene mejor percepción hacia el cuerpo de una modelo publicitaria que al propio cuerpo.



ASPECTO FÍSICO	PEQUEÑAS	MAYORES
ELLAS	7,74	6,90
MODELO	8,53	7,95

Tabla 19: notas medias del aspecto físico en general de las adolescentes y de la modelo según la edad

Fuente: elaboración propia

El Gráfico 22 muestra estos datos de manera visual. En general, no se observa una gran diferencia de notas, pero sí que se puede ver claramente como las medias más altas se encuentran en relación a la modelo. Este hecho, llevado a niveles extremos, podría ser un indicador de insatisfacción corporal por el propio cuerpo que comportaría a una obsesión por el mismo, ya que se genera el deseo de obtener un cuerpo que responda a los estereotipos publicitarios.

Si la valoración que se hace del aspecto físico de una modelo publicitaria es mejor, demuestra como las adolescentes se perciben y se valoran, en este sentido, peor. No obstante, en este caso no se manifiestan resultados excesivamente exagerados, pero son datos a tener en cuenta.

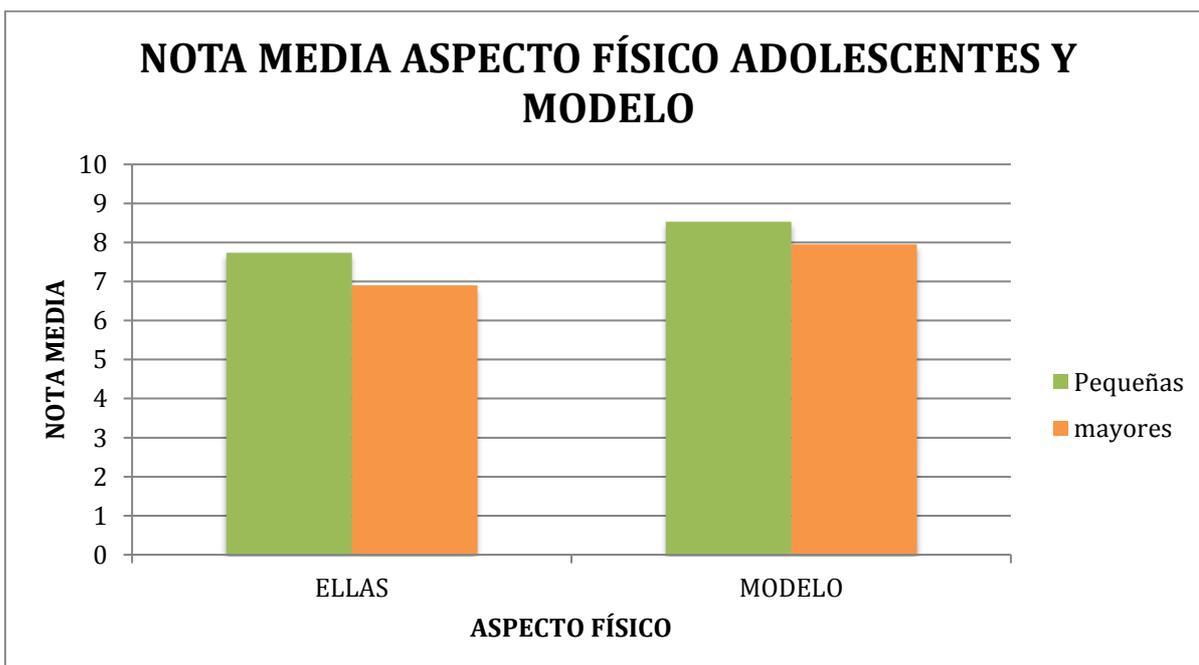


Gráfico 22: notas medias del aspecto físico global de las adolescentes y la modelo

Fuente: elaboración propia



5. CONCLUSIONES

Tras la realización del análisis de los resultados, se han obtenido una serie de conclusiones que reafirman o desmienten las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

En primer lugar, las adolescentes de mayor edad tienden a evaluar su imagen corporal peor que las chicas de menor edad. Eso se ha visto reflejado en el método de evaluación relacionado con las áreas de percepción que tienen los sujetos en cuanto a su imagen corporal en partes y en el aspecto global, destacando notas medias inferiores.

Por otro lado, al observar las partes que representan un problema para las adolescentes mayores, en relación a las que lo suponen para las chicas más pequeñas, la proporción es mayor en el caso de las primeras, reafirmando el nivel de preocupación por su cuerpo. Adicionalmente, se observa una actitud más negativa de las chicas mayores hacia el nivel de conformismo con referencia a la altura y el peso, por lo que confirma el nivel insatisfactorio de estos factores. Todos estos datos determinan que a las chicas adolescentes de mayor edad se les asocia una mayor insatisfacción y preocupación por su imagen corporal, hecho que permite aceptar la primera hipótesis relativa a la satisfacción corporal de las adolescentes en función del nivel evolutivo.

Debido a estas observaciones, se puede concluir que entre los 17 y 18 años, edades de la adolescencia que se aproximan al inicio de la adultez, existe una mayor tendencia a valorarse peor y a preocuparse más por el cambio de algunas partes del físico. Muchos de los cambios que tienen lugar durante esta etapa ya se han experimentado y eso implica una mayor disconformidad hacia algunos aspectos que no les agradan de su físico. En cambio, al inicio de esta etapa vital, momento en el que aún no se han dado los cambios físicos y psíquicos propios de un adolescente, se observa como las chicas de entre 12 y 13 años tienen una percepción de imagen corporal positiva y una menor preocupación por esta.



Cuando se evalúa si los dos anuncios de estética corporal estudiados incitan a comportamientos como “hacer dieta” y “comer mejor y más saludable”, se observan respuestas bastante homogéneas entre las adolescentes pequeñas y mayores. Los datos indican una tendencia clara a que el anuncio de *Special K: cuida tu figura* (EC1) realmente incita a las adolescentes a hacer dieta, pues es el spot que presenta, en conjunto, valores más elevados y que se aproximan más a 5. Este mismo anuncio muestra valores muy parecidos en relación al comportamiento “comer mejor y más saludable”, por lo que también se considera un spot influyente para esta conducta.

No obstante, el anuncio de la misma categoría *Special K: vaqueros* (EC2) muestra una tendencia totalmente inversa, pues los valores obtenidos, según el nivel evolutivo, determinan que no incita directamente a comportamientos relacionados con la dieta ni a comer mejor y más saludable. En este sentido, se puede concluir que el mensaje que transmite este spot, en este caso un programa de control calórico, no influye de igual modo que el contenido que comunica el anuncio EC1, cuyo mensaje trata sobre el cuidado de la figura. Por lo tanto, se puede considerar que la segunda hipótesis, en parte, no se cumple debido a las diferencias observadas entre ambos spots estudiados.

Consecuentemente, la tercera hipótesis también se desmiente al observar que no todos los anuncios de la categoría de estética corporal influyen en las conductas alimentarias de las adolescentes, tal y como se ha comentado anteriormente. En este sentido, hay que hacer hincapié en el anuncio de alimentos neutros *Florette: la más fresca* (AN1), ya que se le atribuyen valores relativamente elevados, muy parecidos a los obtenidos por el anuncio EC1. Este hecho indica su relación en cuanto a incitar a las adolescentes a los comportamientos estudiados. Los valores de estos dos anuncios son bastante homogéneos entre ellos, pero el spot AN1 presenta un valor que supera los del anuncio de estética corporal, referente al comportamiento de comer mejor y más saludable por parte de las adolescentes pequeñas. Este dato indica la relación que las sujetos de esta edad hacen del mensaje del anuncio y del producto, la ensalada, con el hecho de llevar una vida saludable, vinculando más el mensaje y el producto de *Special K* con el hecho de hacer dieta. Por lo tanto, ante estos resultados, se puede constatar que no solo los mensajes de estética corporal



pueden influir en los hábitos alimenticios, ya que el anuncio de alimentos neutros, *Florette: la más fresca* (AN1), ha estado considerado junto con el anuncio EC1, uno de los anuncios con mayor impacto para las adolescentes.

En general, las partes del cuerpo y del aspecto físico global de la modelo presentan valoraciones más favorables que las atribuidas al propio cuerpo de las adolescentes. Las chicas de edad menor tienden a valorar mejor a la modelo en comparación a las chicas mayores, por lo que se podría concluir que las adolescentes más pequeñas presentan un mayor deseo de ser como la modelo que representa los estereotipos de belleza del anuncio EC2. Por lo tanto, se confirma la cuarta hipótesis en relación a las diferencias de valoración corporal entre las adolescentes y el cuerpo de la modelo, a favor de una mayor percepción del cuerpo de la última.

Como resultado de la investigación estadística presentada, es posible concluir que existe una relación entre la publicidad alimentaria y el origen de problemas de la conducta alimentaria entre las adolescentes. Este hecho se ve reflejado en la elevada tasa de chicas mayores que presentan inconformismo hacia su peso y en la medida en qué los anuncios que se han considerado más influyentes, es decir los spots EC1 y An1, les incitan hacia los comportamientos estudiados.

Por un lado, el anuncio de estética corporal de *Special K: cuida tu figura* (EC1) presenta niveles elevados en relación al grado de influencia con el hecho de realizar dieta, comer mejor y, en menor medida, hacer ejercicio. Estos datos nos indican que anuncios con mensaje enfocado a cuidar y a mantener la figura consumiendo producto menos calóricos, tienden a inducir a las chicas mayores a las conducta indicadas.

Por otro lado, el anuncio de alimentos neutros, *Florette: la más fresca* (AN1), muestra niveles elevados en relación a comer mejor y más saludable y, con valores menos altos, a realizar dieta. Este resultado nos indica que las adolescentes con inconformismo por el peso, tanto pequeñas como mayores, al visualizar el mencionado anuncio relacionan la ensalada con el hecho de adquirir hábitos alimenticios saludables y en iniciar una dieta.



Todos estos datos nos indican que la publicidad tiene relación con los TCA, ya que estos comportamientos si se llevan a niveles muy extremos pueden derivar hacia alguna de estas patologías, ya que el inconformismo hacia el físico en la adolescencia es bastante relevante. Por lo tanto, se reafirma la quinta y última hipótesis planteada.



6. BIBLIOGRAFÍA

AÑAÑOS, E., ESTAÚN, S., TENA, D., MAS, MT., y VALLI, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Bellaterra: Ara Llibres.

BERNAD, E. (2010). Ilícitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia. *Icono 14: Revista de comunicación y nuevas tecnologías, Año 8, Vol. Especial*. pp. 186-207.

CARRILLO, MV. (2002). *Publicidad y anorexia: Influencia de la publicidad y otros factores en los trastornos de la conducta alimentaria*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, S.A.

CASALÉ, A. y AÑAÑOS, E. (dir.). (2013). *Efectos de la publicidad alimentaria y estética corporal en los sujetos con trastorno de la conducta alimentaria*. Facultad de Psicología. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado (15 de enero de 2016), de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2013/116957/TFG_annacasale.pdf

Confederación de Consumidores y Usuarios [CECU]. (2010). Productos milagro: ¿qué hay en su interior?. Publicidad y comercialización de productos milagro. Recuperado (7 de mayo de 2016), de http://cecu.es/publicaciones/INC10guia_milagro.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA [CAC]. (2015). Recomanacions. El tractament de l'anorèxia i la bulímia nervioses als mitjans de comunicació audiovisual. Recuperado (8 de febrero de 2016), de <http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2015/10/Recomanacions-anorexia-i-bulimia-2015.pdf>

CORTÉS, I., SOLÉ, À., LUQUE, A., y LÓPEZ, AM. (2008). Estudio de insatisfacción corporal. *Zainak: Cuadernos de Antropología-Etnografía, Núm. 30, Año 2008*. pp. 147-159.

DÍAZ, C., y GONZÁLEZ, A. (2013). La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010). *Empiria: Revista de Metodología de Ciencias Sociales, n.25, enero-junio, 2013*. pp. 121-146.

ELIKA (Fundación Vasca para la Seguridad Agroalimentaria). (2014). ¿Esta todo permitido en la publicidad de los alimentos? La publicidad alimentaria. Recuperado (5 de marzo de 2016), de http://www.elika.eus/datos/articulos/Archivo1600/art_publicidad%20alimentaria_ago2014.pdf

ESNAOLA, I. (2005). Imagen corporal y modelos estéticos corporales en la adolescencia y la juventud. *Análisis y Modificación de Conducta, Vol. 31, Núm. 135*. pp 5-22.



FERNANDO, J. (2007). *Anorexia: Los factores socioculturales de riesgo*. Editorial Colombia: Universidad de Antioquia. Recuperado (26 de abril de 2016), de https://books.google.es/books?id=8_Skejh07AwC&pg=PA180&lpg=PA180&dq=la+publicidad+alimentaria+y+las+chicas&source=bl&ots=ATG4Y5iWFO&sig=zNSgZ7rMISqykZQVIWQlu6oy2OM&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiB-d2Tu6rMAhXDJMAKHRrTAi0Q6AEIHDA#v=onepage&q=la%20publicidad%20alimentaria%20y%20las%20chicas&f=false

Florette: la más frescas. (2012). Recuperado (19 de diciembre de 2015) de, <https://www.youtube.com/watch?v=dExR2uyTNQc>

Fundación Imagen y Autoestima [IMA] (2013). *Imagen Corporal*. Barcelona. Recuperado (7 de febrero de 2016), de <http://www.f-ima.org/es/factores-de-proteccion-para-la-prevencion/imagen-corporal>

GALLEGO, C. y AÑÑOS, E. (dir.). (2015). *Perfectamente imperfectos: Relación entre los estereotipos de género y la publicidad en los productos de culto al cuerpo [en línea]*. Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado (2 de febrero de 2016), de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137405/TFG_CarlaGallego.pdf

GARCÍA FERNÁNDEZ, E., y GARCÍA REYES, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias, Vol. I, Núm. 9, Año 2004*. Pp. 43-64.

GONZÁLEZ, C. (2013). Publicidad de alimentos y mensajes de salud: un estudio exploratorio. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación, Núm. 23, Año 2013, primer semestre*.

HERRERO, C. (2005). Mujer y medios de comunicación: Riesgos para la salud. *Trastornos de la Conducta Alimentaria, Núm. 1, Año 2005*. pp. 55-75.

INSTITUT DE TRASTORNS ALIMENTARIS [ITA]. (2015). *Trastornos que tratamos*. Barcelona. Recuperado (6 de diciembre de 2015), de <http://www.itacat.com/trastornos-conducta-alimentaria/que-tratamos-es-0-138.html>

IRIS, C. y MIÑO, R. (2015). La imagen corporal en los medios de comunicación masiva. *Psicodebate, Año 2015, Vol. 15, Núm. 1*. pp. 23-42.

JIMÉNEZ, M. (2008). El glamour como excusa los trastornos del comportamiento alimentario en la prensa española. *Trastornos de la Conducta Alimentaria, Núm. 7, Año 2008*. pp. 767-785.

KIRSCHMANN, J. y NUTRITION SEARCH, INC. (2007). *Almanaque de nutrición*. (6^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editoriales, S.A. de C.V.



LÓPEZ, C. (16 de marzo de 2016). Las adolescentes se ven gordas. La OMS alerta de la percepción distorsionada que las menores tienen de su imagen. *La Vanguardia*, Núm. 48304, pp. 28,29.

MAS-MANCHÓN, L., RODRÍGUEZ-BRAVO, A., MONTOYA-VILAR, N., MORALES-MORANTE, F., LOPES, E., AÑAÑOS, E. et al. (2015). Valores percibidos en la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria. *Revista Salud Colectiva*, Vol. 11, Núm. 3, Año 2015. pp. 423-444.

MONTÓN, C., GARCÍA, J., BUITRAGO, F., CIURANA, R., CHOCRÓN, L., FERNÁNDEZ, M. DEL CARMEN, y TIZÓN, J. Detección precoz de los trastornos de la conducta alimentaria en atención primaria. Recuperado (29 de noviembre de 2015) de https://www.semfyec.es/pfw_files/cma/Informacion/modulo/documentos/trastornos-conducta.pdf

PANELO, E., ESPINOZA, P., PORTELL, M., y RAICH, RM. (2012). Assessment of body image: Psychometric properties of the Body Image Questionnaire. *Journal of Health Psychology*, 17(4), 556-566. doi:10.1177/1359105311417913

PERPIÑÁ, C., y BAÑOS, RM. (1990). Distorsión de la imagen corporal: Un estudio en adolescentes. *Anales de psicología*, Vol. 6 Núm. 1, Año 1990. pp. 1-9.

PUJOL, J. (2003). Sobre los orígenes de la industrialización en el sector alimentario: Cataluña, 1880-1935. Recuperado (25 de febrero de 2016), de http://ddd.uab.cat/pub/estudis/2003/hdl_2072_1208/UHE13-2003.pdf

RAE, Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, (2015), Madrid, [online]

RIGOLFAS, R., PADRÓ, L., y CERVERA, P. (2010). *Educar en l'alimentació i la nutrició*. (1ª ed.). Barcelona: Tibidabo Edicions S.A.

ROS, R., MORANDI, T., COZZETTI, E., LEWINTAL, C., CORNELLÀ, J., y SURÍS, JC. (2001). Cap. 1 La adolescencia: consideraciones biológicas, psicológicas y sociales. *Manual de Salud Reproductiva en la adolescencia. Aspectos básicos y clínicos* (pp. 28-83). Castellón: Zaragoza: INO Reproducciones, S.A. Recuperado (29 de febrero de 2016), de http://sec.es/descargas/AA_1999_Manual_Salud_Reproductiva_Adolescencia.pdf

ROYO, M. (17 de febrero de 2015). La buena publicidad no caduca [en línea]. *El Periódico*. Recuperado (2 de mayo de 2016), de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/opinion/la-buena-publicidad-no-caduca-3945388>

ROYO, M. y otros. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comunicación y Sociedad*, Vol. XVIII, Núm. 1, Año 2005. pp. 113-152.



SALABERRIA, K., RODRÍGUEZ, y S., CRUZ, S. (2007). Percepción de la imagen corporal. *Osasunaz, Año 2007, Vol. 1, Núm. 8*. pp. 171-183.

Servicio Especializado en Trastornos de la Conducta Alimentaria [SETCA]. (2014). La insatisfacción corporal, un factor de riesgo para desarrollar un TCA, Barcelona. Recuperado (25 de febrero de 2016), de <http://www.setcabarcelona.com/la-insatisfaccion-corporal-un-factor-de-riesgo-para-desarrollar-un-tca/>

Special K: cuida tu figura. (2009). Recuperado (19 de diciembre de 2015), de <https://www.youtube.com/watch?v=DemWvxmwx9o>

Special K: vaqueros. (2011). Recuperado (19 de diciembre de 2015) de, <https://www.youtube.com/watch?v=CXYRgxIAeqw>

SUÁREZ, JC. (Noviembre de 2007). *Estereotipos de la mujer en la comunicación*. Mujeres en Red: El Periódico Feminista. Recuperado (29 de febrero de 2016), de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1211>



No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas