

Informe sobre el impacto de la publicidad sobre la autoestima y la imagen corporal en población adolescente

El impacto de la publicidad y los medios de comunicación sobre la percepción que las personas tienen de su propio cuerpo ha sido ampliamente analizado. Se conoce que las influencias socioculturales constituyen un factor determinante en la presencia de la mayoría de casos de Trastornos de la Conducta Alimentaria. Dentro de los factores socioculturales se contemplan todos los agentes que en nuestra cultura se combinan para transmitir el mensaje que la delgadez corporal es sinónimo de belleza, control personal, libertad i éxito, en definitiva, transmitir valores estéticos.

Del estudio sobre el impacto de estos agentes, en especial de los medios de comunicación en general y de la publicidad en particular, podemos extraer conclusiones acerca de como afecta la difusión del ideal de delgadez en poblaciones concretas i cuáles son los mecanismos de influencia principal.

En la publicidad y la promoción del producto “Colacao Cero” encontramos ciertos elementos que contribuyen a la difusión y la generalización del modelo de delgadez ideal de la sociedad actual. La chica que aparece en el anuncio y en el envoltorio del producto cumple los cánones establecidos de este ideal de belleza al que hacemos referencia asociado a la delgadez. Numerosas investigaciones han puesto de relieve la relación directa entre la difusión de este ideal y la promoción en la población de insatisfacción corporal. Esta relación no aparece únicamente por el hecho de vernos sometidos a un bombardeo constante de mensajes, cada vez más visuales, que nos hacen llegar consignas y presiones sobre el cuerpo delgado y los procedimientos por conseguirlo. Esta influencia sobre el grado de insatisfacción corporal se observa inmediatamente después de la exposición de la persona a imágenes de cuerpos delgados.

En diferentes estudios se ha observado que la imagen corporal de las mujeres es significativamente mas negativa después de ver imágenes de cuerpos delgados aparecidas en medios de comunicación que después de observar imágenes donde aparecen cuerpos con volúmenes medios, cuerpos gruesos u objetos inanimados (citado por J.Toro, 2004). Esta tendencia ha sido observada en diferentes constructos psicológicos además de la imagen corporal, ya que hay evidencias de que existe relación entre la exposición a imágenes de cuerpos delgados y el aumento en las espectadoras de depresión, vergüenza, culpa, estrés, inseguridad e insatisfacción corporal (Stice y Shaw, 1994), aspectos implicados de forma directa en la autoestima de las personas.

El impacto negativo de las imágenes es superior en chicas más vulnerables, considerando vulnerables a aquellas que presentan grados elevados de insatisfacción corporal o tienen muy interiorizado el ideal estético de delgadez. Además hay evidencias de que esta influencia todavía es más intensa en población menor de 19 años. Ante estos datos cabe destacar que las estadísticas actuales apuntan que más de un 65% de la población española adolescente está insatisfecha con su propio cuerpo. Esto sitúa a los adolescentes como población especialmente vulnerable a la influencia de los mensajes transmitidos desde la publicidad y los medios acerca de la estética y el cuerpo. Si además tenemos en cuenta que el mensaje no sólo llega a un adolescente en concreto, sino a una mayoría de la población, la preocupación por el cuerpo y la interiorización del modelo estético será también transmitida entre el grupo de iguales y la familia del adolescente. Ya que el grupo de amigos y la familia se sitúan como agentes intermedios entre el adolescente y la información que recibe de los medios.

En el etiquetaje del producto y en la publicidad emitida por TV, las partes del cuerpo de la mujer que aparecen en primer plano y con más frecuencia (cintura, cadera y muslo) han sido identificadas como las partes del cuerpo que más preocupan a la población femenina. En concreto el volumen de las caderas ha sido señalado como el índice principal asociado a la insatisfacción corporal de la mujer occidental actual. En relación a la estética del cuerpo que aparece, cabe señalar que en población adolescente se ha identificado además la tendencia a mostrar más interés por las fotografías y los anuncios donde aparecen cuerpos femeninos en tejanos, bañador o ropa interior (Martínez Mallén et al, 1993). Factores que pueden intensificar la influencia de las imágenes sobre la insatisfacción y el malestar de las adolescentes.

La insatisfacción corporal aparece cuando la percepción de la imagen del propio cuerpo crea malestar en la persona, y ha sido identificado como el principal factor de riesgo que puede llevar a tomar la decisión de iniciar una dieta restrictiva para perder peso. Iniciar una dieta restrictiva es el factor precipitante para sufrir un trastorno de la conducta alimentaria, entendiéndose como dieta restrictiva cualquier dieta donde se vea limitada la ingesta de cualquier nutriente.

Las conclusiones de diferentes investigaciones científicas ponen de manifiesto que la publicidad facilita la decisión de perder peso. Entre un 60-70% de las chicas adolescentes españolas declara que las imágenes aparecidas en revistas influyen en su idea de cuerpo ideal, y alrededor del 50% desean perder peso como consecuencia de compararse con los modelos.

La insatisfacción corporal, el deseo de perder peso y la adopción de conductas anómalas relacionadas con la alimentación pueden precipitar la aparición de un trastorno alimentario. El 97% de las personas que lo sufren han realizado o realizan una dieta restrictiva sin supervisión médica. En muchos casos esta dieta se inicia por la realización de conductas anómalas como la restricción de ciertos alimentos bajo la idea que estos son excesivamente calóricos y/o engordan.

El nombre del producto promocionado “cero” hace referencia específica el % de azúcar y de grasas que aporta el producto sin especificar las calorías ni el total que representa ese porcentaje. El hecho de buscar la asociación del producto a aportación calórica baja o bajo en grasas contribuye a la falsa creencia extendida en la población que determinantes nutrientes no son saludables o se asocian al aumento de peso y la obesidad. Si bien los distintos nutrientes deben ingerirse en distintas cantidades, no es

cierto que provoquen obesidad o engorden si se ingieren las cantidades justas. Es el caso del azúcar y las grasas, nutrientes indispensables en la dieta diaria de una persona ya que contribuyen a la aportación energética recomendada diariamente. Este tipo de mensajes contribuyen a extender ciertos mitos alimentarios en la población que propician la restricción de ciertos nutrientes, sobretodo en esas personas que experimentan altos grados de insatisfacción corporal y que son más proclives a las conductas anómalas, como la tendencia a prohibirse la ingesta de alimentos por la connotación negativa que tienen asociada.

Las adolescentes con elevada insatisfacción corporal tienden a prohibirse aquellos alimentos con mayor % de azúcares y grasas, entre ellos el chocolate. La asociación de estos productos a cuerpos ideales conduce a la falsa creencia que es posible modificar el cuerpo y perder peso sin esfuerzo, y contribuye a difundir la idea que el cuerpo es fácilmente modelable. Esto propicia la adopción de conductas alimentarias anómalas y la práctica de conductas de riesgo sin percepción del riesgo asociado a la salud.

El impacto de las imágenes en las que se representan cuerpos delgados y la publicidad asociada a la pérdida de peso influye de una forma específica a la población adolescente. En un estudio realizado en Barcelona el 29% de las adolescentes encuestadas admitían sentirse atraídas por los anuncios de productos bajos en calorías y el 40% experimentaba deseos de seguir una dieta de adelgazamiento cuando la publicidad presentada era sobre estos productos. Este hecho puede provocar malestar en las personas de esta edad, ya que el 23% de esta muestra admitía experimentar angustia ante anuncios que invitan al adelgazamiento.

El impacto de esta publicidad sobre la imagen corporal de la mujer, sobretodo en población adolescente, se fundamenta en la extensa investigación existente sobre la relación entre la difusión del ideal de un cuerpo delgado y su implicación directa en la aparición de los trastornos alimentarios en población juvenil, aumentando el riesgo de sufrir insatisfacción corporal y contribuyendo a la promoción de conductas alimentarias anómalas.

Fundación Imagen y Autoestima

Barcelona, 3 de julio de 2009

ima@ima.suport.org

www.f-ima.org