

Informe sobre l'impacte de la publicitat sobre l'autoestima i la imatge corporal en població adolescent

L'impacte de la publicitat i els mitjans de comunicació sobre la percepció que les persones tenen del seu propi cos ha estat àmpliament estudiat. Es coneix que les influències socioculturals constitueixen un dels factors determinants en l'existència de la major part de casos de Trastorns de la Conducta Alimentaria. Dins dels factors socioculturals podem incloure tots aquells agents que dins la nostra cultura transmeten el missatge que la primesa corporal és sinònim de bellesa, control personal, llibertat i èxit, en definitiva, la transmissió de valors estètics.

De l'estudi de l'impacte d'aquests agents, en especial dels mitjans de comunicació en general i de la publicitat en particular, sorgeixen una sèrie d'investigacions que ens condueixen a extreure conclusions de com afecten en poblacions concretes i quins són els mecanismes principals d'influència en aquest procés.

A la publicitat i l'embolcall de "Colacao Cero" podem trobar alguns elements que contribueixen a la difusió i la generalització del model corporal prim com a ideal., ja que la noia que apareix a l'anunci compleix les característiques físiques d'aquest ideal de bellesa associat a la primesa.

Nombroses investigacions han posat de manifest la relació directa entre la difusió d'aquest ideal de bellesa i la promoció entre la població d'insatisfacció corporal. Aquesta relació no apareix només pel fet de veure's sotmès a un bombardeig constant de missatges cada cop més visuals que fan arribar consignes i pressions sobre el cos prim ideal i els procediments per aconseguir-lo, sinó que aquesta influència sobre la imatge corporal és immediatament posterior a l'exposició de la persona a imatges d'un cos prim ideal.

En diversos estudis s'ha observat que la imatge corporal de les dones és significativament més negativa després de veure imatges de cossos prim aparegudes en mitjans de comunicació que després d'observar imatges on apareixen cossos amb un volum dins de la mitjana, grassos o objectes inanimats (Citats per J.Toro,2004). Aquesta tendència s'ha observat no només amb la imatge corporal, també s'ha trobat relació entre l'exposició a imatges on amb cossos prim i l'increment en les espectadores de depressió, vergonya, culpa, estrès, inseguretat i insatisfacció corporal (Stice i Shaw, 1994), aspectes emocionals relacionats de forma directa amb els nivells d'autoestima.

L'impacte negatiu de les imatges és superior en les noies més vulnerables, considerant vulnerables aquelles que presenten nivells elevats d'insatisfacció corporal o tenen l'ideal estètic de la primesa molt interioritzat. S'ha observat a més, que la relació encara és més intensa en població menor de 19 anys. Davant aquest fet, cal tenir en compte que les estadístiques espanyoles actuals situen en més d'un 65% el nombre

d'adolescents espanyols que estan insatisfets amb el seu cos. Això situa a la població adolescent com la població més vulnerable a la influència dels missatges transmesos des de la publicitat i els mitjans de comunicació sobre l'estètica i el cos.

En l'etiquetatge del producte y la publicitat emesa per TV. la imatge de la noia que apareix mostra les parts del cos de la noia (cintura, malucs i cuixes) que han estat identificades com les parts del cos que més preocupen a la població femenina, i concretament s'ha assenyalat el volum dels malucs com el principal índex de satisfacció o insatisfacció corporal de la dona occidental actual. En població adolescent femenina s'ha identificat a més la tendència a mostrar més interès per les fotografies i anuncis on apareixen noies en texans, banyador o roba interior (Martínez Mallén et al, 1993). Aquest fet pot influir en l'impacte de les imatges sobre la població excessivament preocupada per aquesta zona i en concret en les adolescents.

La insatisfacció corporal apareix quan la percepció de la imatge corporal del propi cos crea malestar en la persona, i ha estat descrit com el principal factor de risc per prendre la decisió d'iniciar una dieta restrictiva per perdre pes. Iniciar una dieta restrictiva suposa el primer factor precipitant per patir un trastorn del comportament alimentari, entenent com a dieta restrictiva qualsevol dieta on es limiti la ingesta de d'algun nutrient.

Les conclusions de diferents investigacions científiques posen de manifest que la publicitat facilita la decisió de perdre pes. Entre un 60-70% de les noies adolescents espanyoles declara que les imatges aparegudes en revistes influeixen en la seva idea de cos ideal, i al voltant del 50% desitgen perdre pes com a conseqüència de comparar-se amb els models.

La insatisfacció corporal i el desig de perdre pes han estat identificats com a factors de risc per patir un trastorn alimentari, però cal afegir que el factor precipitant més important és l'inici d'una dieta restrictiva. En molts casos aquesta dieta s'inicia arrel de l'adopció de conductes anòmales com pot ser la restricció de certs aliments.

El nom del producte promocionat "cero" fa referència al % de sucre i de grasses que aporta el producte sense especificar les calories ni el total que representa aquest percentatge respecte el total. Buscar l'associació del producte a l'aportació calòrica baixa o baix en greixos contribueix a la falsa creença estesa a la població que determinants nutrients no són saludables o s'associen al augment de pes i l'obesitat. Si bé els diferents nutrients han de ser ingerits en diferents quantitats, no és cert que provoquin obesitat o engreixin si són ingerits en les quantitats recomanades. És el cas del sucre y les grasses, nutrients essencials en la dieta per la seva aportació energètica. Aquest tipus de missatges contribueixen a estendre certs mites alimentaris en la població que propicien la restricció de certs nutrients, sobretot en aquelles persones que experimenten graus elevats d'insatisfacció corporal i que són més propensos a desenvolupar conductes anòmales, com la tendència a prohibir-se la ingesta d'aliments per la connotació negativa que tenen associada.

L'impacte de les imatges on es representen cossos primis i la publicitat associada a la pèrdua de pes té una influència determinada en la població adolescent, en un estudi realitzat a Barcelona el 29% de les adolescents entrevistades admetien sentir-se atretes per els anuncis de productes baixos en calories i el 40% experimentava desigs de seguir una dieta d'aprimament quan la publicitat presentada era sobre aquests productes, fet

que pot provocar malestar en les persones d'aquestes edats, ja que 23% d'aquesta mostra admetia que experimentaven angoixa davant anuncis que conviden a l'aprimament.

L'impacte d'aquesta publicitat sobre la imatge corporal de la dona, sobretot de noies adolescents, és fonamenta en l'amplia investigació existent sobre la relació entre la difusió del model ideal de cos prim i la seva implicació directa en l'aparició dels trastorns alimentaris en població jove, augmentant el risc de patir insatisfacció corporal i contribuint a la promoció de conductes alimentaries anòmales.

Fundació Imatge i Autoestima

Barcelona, 3 de juliol de 2009

ima@ima.suport.org

www.f-ima.org