

Estudio del recuerdo “Top of Mind” de publicidad en población enferma de trastornos de la conducta alimentaria y población sana

María Victoria Carrillo Durán*

Juan Luis Tato Jiménez**

Resumen: La publicidad aparece englobada dentro de los factores socioculturales que pueden favorecer la aparición de un trastorno de la alimentación (anorexia o bulimia). No obstante, el papel de su influencia no ha sido particularmente investigado.

En este trabajo estudiamos comparativamente la influencia de la publicidad en una muestra de 164 pacientes y 182 mujeres sanas, a través del recuerdo publicitario espontáneo “top of mind”.

Se concluye que la muestra enferma recuerda más anuncios de tipo “light” que la sana, y que existen diferencias significativas para la razón de recuerdo relativa al interés por parecerse a las modelos de los anuncios.

Palabras clave: publicidad, productos light, adolescentes, Trastornos de la Conducta Alimentaria.

Introducción

En muchas ocasiones se acusa a la comunicación publicitaria de ejercer una actividad descontrolada para llevar a los sujetos mensajes sobre productos adelgazantes y relacionados con la estética adelgazante, con el fin de inducirles al adelgazamiento manifiesto, y en consecuencia quizá producirles un trastorno alimentario. Se conoce que en los ámbitos relacionados con enfermedades como los Trastornos de la Conducta Alimentaria (la anorexia y bulimia afectan sobre todo a mujeres adolescentes de edades entre 14 y 19 años), estas jóvenes presentan una cierta sensibilidad y propensión a la búsqueda de información que tenga que ver con el adelgazamiento, y son especialmente

* Universidad de Extremadura. España (vicduran@unex.es).

** Universidad de Extremadura. España (jltato@unex.es).

sensibles a las imágenes transmitidas en los medios de comunicación y también en la publicidad.

En esta línea, estudios anteriores elaboraron un modelo capaz de medir la influencia sociocultural de diferentes factores para el diagnóstico de anorexia a través del cuestionario CIMEC 40 (Cuestionario sobre influencias del modelo estético corporal) y CIMEC 26, (Toro, 1995:205-214). Los resultados de su aplicación mostraron que no había diferencias entre sanas y enfermas en lo que a la influencia de amigos y familia se refiere, y sí parecen ser diferentes en ambos colectivos la influencia de la publicidad, los mensajes verbales y los modelos sociales, concluyendo que estos factores presentaban diferente influencia en ambos grupos.

Existen por otra parte influencias socioculturales favorecedoras del culto al cuerpo (Martínez *et al.*, 1993:51-65) con ciertas reservas a la hora de afirmar que dichos factores, y muy especialmente la publicidad, pueden “directamente” ser causantes del adelgazamiento.

No podemos olvidar que está plenamente asumido el carácter multi-causal de los Trastornos de la Conducta Alimentaria, centrados fundamentalmente en elementos de tipo personal, familiar y social (Toro, 1996:8), y que la publicidad es considerada como un elemento más en este contexto social, no el único factor causante o predisponente hacia el adelgazamiento.

Otro aspecto destacable en cuanto a influencia posible de la publicidad, es que a nivel popular, no se diferencia a esta de otros elementos del contexto social que pueden confundirse con ella, por ejemplo la información que aparece también en los medios, que no responde a la definición de publicidad como comunicación persuasiva, pagada, de productos y servicios, emitida por un sujeto anunciante y dirigida a un público objetivo, definido al efecto, al que se le presenta, respondiendo a unos objetivos de comunicación previamente establecidos y de acuerdo a unos códigos específicos.

En muchos casos, se identifica equivocadamente a la publicidad con los artículos de prensa escrita de temática adelgazante (Martínez *et al.* 1993: 51-65), aportando conclusiones sin caer en la cuenta por otro lado, que este tipo de información no es publicidad.

Se considera pues como “comunicación publicitaria de productos light”, aquella publicidad, ya definida más arriba, que utiliza para sus argumentos las motivaciones del sujeto tendentes a la necesidad experimentada de bajar de peso.

Las motivaciones a las que nos referimos se reflejan en los anuncios mediante imágenes y textos en consonancia con el contexto sociocultural generalmente extendido. En esta línea, se puede decir que en el siglo XX, se ha tendido a unas normas de belleza y moda más uniformes que en ningún otro momento (Mazur, 1986:285) y por tanto este contexto social es influyente en la percepción corporal. Esta concepción se ha visto agudizada por el problema que ha generado el descenso de las tallas (Sanders & Balzaguette, 1994:43).

En este contexto es posible creer que las imágenes de modelos puedan crear problemas de identidad y de aceptación de la propia imagen (Bañuelos, 1994:122). La influencia de las imágenes de modelos en los medios también se ha investigado, concluyendo hasta el momento que las adolescentes presentan una mayor insatisfacción corporal por

la presencia de mujeres delgadas y la interiorización de presiones culturales ante fotos de revistas de moda (Shaw, 1995:15-23).

En población enferma, las jóvenes tendían a sobrevalorar su peso nada más ver imágenes de modelos, y la estimación de sus medidas aparecían aun más alejadas de la realidad después de haberlas visto (Hamilton & Waller, 1993:837).

Las imágenes audiovisuales parecen influir en las percepciones corporales, manifestándose que las jóvenes se sienten insatisfechas con su cuerpo tras la exposición a una programación preparada relacionada con el culto al cuerpo, (Myers & Biocca, 1992:108-133), pero no se puede decir que las imágenes poseen el poder de orientar a pautas de consumo capaces de generar trastornos alimentarios en la población adolescente.

Según lo explicado hasta el momento, y delimitando el concepto de publicidad a los anuncios de televisión y prensa que se realizan para comunicar un producto y marca, utilizando un espacio pagado al efecto, nos proponemos abundar en las experiencias que relacionan la tendencia al adelgazamiento con el recuerdo de publicidad de productos "light", definidos como productos de cuidado del cuerpo orientados al adelgazamiento, que pueden clasificarse en: productos ingeridos que sustituyen a las comidas (por ejemplo, los batidos *Biomanán*), productos ingeridos con efecto adelgazante directo por medio de pastillas, infusiones... (por ejemplo *Lipograsil*), y productos desnatados o bajos en calorías (como las *Colas Light*, los cereales *Special K...*), planteando los siguientes objetivos para este trabajo.

Objetivos

1. Determinar cómo es el recuerdo espontáneo de anuncios con temática adelgazante frente a otras categorías de productos, en la muestra no especialmente sensible al adelgazamiento (sanas) y en la muestra especialmente sensible al adelgazamiento, enfermas de trastornos alimentarios.
2. Determinar si las razones de dicho recuerdo se centran en aspectos estéticos, de utilidad del producto o en otras consideraciones.
3. Determinar si existen diferencias significativas entre las razones de interés hacia la publicidad para la muestra sana y para pacientes con trastornos de la conducta alimentaria.

La muestra utilizada

Con objeto de analizar en qué forma se recuerda la publicidad de producto "light" en una población adolescente, se han estudiado dos muestras: una muestra enferma de anorexia y/o bulimia, especialmente sensible a estos productos e imágenes, y otra sana. La muestra enferma está formada por 164 mujeres que padecen trastorno de la conducta alimentaria, diagnosticadas como anoréxicas o bulímicas, con edades entre 12 y 20 años, de varias ciudades españolas, tratadas en la unidad de psiquiatría del Hospital Niño Jesús de Madrid.

El perfil de las pacientes se caracteriza según los siguientes datos:

- El 68% están entre 15-18 años, el 19 % entre 10-14 años y el 11% entre 19-21 años. En cuanto a los estudios: la mayoría estudian educación secundaria 78,8% y el 15% van a la universidad.
- El 92% de la muestra tienen padres casados, frente al 4,9% que están divorciados o separados y el 2,4% viudos/as.
- La clase social predominante es la media-media, 84%, seguida de la media-alta, 9%, con poca representatividad de la clase media-baja.
- La muestra sana es de 183 chicas que no padecen enfermedad alguna y que estudian en centros públicos de la Comunidad Autónoma de Madrid. La muestra fue seleccionada con la misma estructura sociodemográfica que la muestra clínica.

Metodología

A tal efecto, se ha preparado a la muestra para contestar un cuestionario con diferentes variables entre las que se contenían algunas preguntas sobre recuerdo publicitario.

La preparación de la sesión estaba encabezada por una pequeña explicación en la que se comunicaba a las jóvenes que iban a exponerse a un cuestionario para medir influencias socioculturales en los adolescentes, sin explicación previa sobre los objetivos referidos a la publicidad y sin relacionar el cuestionario con los trastornos de la alimentación.

De todas las variables manejadas, las preguntas de interés para este trabajo están basadas en el recuerdo espontáneo “top of mind” o primer anuncio recordado de aquellos emitidos en TV y prensa sobre cualquier categoría de productos.

La estructura del cuestionario, presentaba en el apartado sobre recuerdo publicitario, tres fases:

En la primera fase se interroga mediante pregunta cerrada, si se recordaba algún anuncio de publicidad.

En la segunda fase que se llevó a cabo, solamente se tuvo en cuenta a aquellas adolescentes que dijeron recordar algún anuncio, y se les pidió que especificaran el tipo de producto y la marca del mismo para contrastar que el recuerdo era real. Un vez desechadas aquellas respuestas poco claras, difíciles de contrastar por el investigador o que no cumplían ambas condiciones de recuerdo (recuerdo de producto y marca), se agruparon las respuestas válidas por categorías de productos, sin tener en cuenta el dato de la marca puesto que solo servía, a los efectos de este trabajo, como condición del recuerdo y no resultaba útil para los fines últimos de la investigación, por la gran dispersión de marcas citadas.

En total, se han definido a posteriori (ya que la pregunta de recuerdo era abierta) 16 categorías de productos distintas.

En la tercera fase, se preguntó a la muestra por las causas del recuerdo de dicho anuncio. En este caso la pregunta era cerrada, a través de unos ítems con cinco grados

posibles de respuesta. Ante la pregunta de posibles causas del recuerdo publicitario de este primer anuncio citado: **¿por qué recuerdas la publicidad señalada?**, los items que se determinaron para las posibles respuestas fueron: "Lo recuerdo porque me gustaría vivir situaciones como en el anuncio", "Lo he visto muchas veces, por eso lo recuerdo", "Me interesa mucho el producto, por eso lo recuerdo", "Lo recuerdo porque me llamó la atención en conjunto", "Lo recuerdo porque salen modelos masculinos muy guapos", "Lo recuerdo porque las modelos femeninas son estupendas".

En esta última fase y una vez realizadas las tablas de frecuencias de las respuestas, se procedió al contraste de estos items por medio de un análisis ANOVA o "test de medias". El ANOVA establece las diferencias significativas de las medias entre las sanas y enfermas. Este procedimiento permite contrastar la hipótesis de igualdad de medias de una variable cuantitativa en varios grupos o poblaciones independientes. Al no existir igualdad de varianzas se procedió al cálculo de estadísticos robustos (Welch y Brown-Forsythe).

Resultados

Primera fase

Ante la pregunta de recuerdo publicitario: **¿Recuerdas si te ha llamado la atención, en TV y revistas, algún anuncio publicitario de cualquier tipo?**

Se observa que en torno al 70% de las enfermas y en torno al 73% de las sanas dicen recordar algún tipo de publicidad. Para el resto del análisis hemos tomado solo aquellas mujeres que han recordado algún anuncio, eliminando las que no recordaban.

Segunda fase

Ante la siguiente pregunta: **¿De los anuncios que recuerdes dime producto y marca del anuncio que más te ha llamado la atención?**

Se valoraba así el recuerdo "top of mind" o primer anuncio recordado por las jóvenes de la muestra (Tabla 1). A continuación de la tabla 1 se presentan los mismos resultados de recuerdo espontáneo "top of mind" divididos por diagnósticos (Tabla 2).

Aunque existe una gran dispersión en cuanto a las categorías de productos recordadas, 16 en total, podemos decir que las enfermas recuerdan a diferencia de las sanas productos light, adelgazantes o alimentos bajos en calorías, mientras que las sanas no recuerdan productos adelgazantes, sí otros productos de alimentación. En esta pregunta nos referíamos al recuerdo de publicidad en general, por ello son interesantes los datos de recuerdo publicitario de productos adelgazantes que han contestado las enfermas, aunque no superen el 8,6 % de la muestra que dice recordarlos y que es equiparable con el recuerdo de otras categorías, como anuncios de "vaqueros", colonias y desodorantes.

Tabla 1. Primer anuncio recordado por categorías de productos

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Agua	5	1,4	1,4	1,4
	Producto adelgazante	14	4	4	5,5
	Alimentación	24	6,9	6,9	12,4
	Colonia, desodorante	29	8,4	8,4	20,8
	Bebidas	15	4,3	4,3	25,1
	Informática	5	1,4	1,4	26,6
	Coches	17	4,9	4,9	31,5
	Cosmética, cremas	11	3,2	3,2	34,7
	Higiene	12	3,5	3,5	38,2
	Sensibilización	8	2,3	2,3	40,5
	Telefonía	1	0,3	0,3	40,8
	Refrescos	22	6,4	6,4	47,1
	Ropa, complementos	26	7,5	7,5	54,6
	Prensa	5	1,4	1,4	56,1
	Vaqueros	21	6,1	6,1	62,1
	Seguros, servicios	19	5,5	5,5	67,6
	Otras categorías	8	2,3	2,3	69,9
	No recuerda	104	30,1	30,1	100
	Total	346	100	100	

Tabla 2. Primer anuncio recordado por categorías de productos según diagnóstico

	Diagnóstico de la enfermedad			
	Enfermas		Sanas	
	1º anuncio recordado		1º anuncio recordado	
	Recuento	%	Recuento	%
Agua	4	2,50%	1	0,50%
Producto adelgazante	14	8,60%		
Alimentación	8	4,90%	16	8,70%
Colonia, desodorante	12	7,40%	17	9,30%
Bebida	9	5,50%	6	3,30%
Informática	1	0,60%	4	2,20%
Coches	3	1,80%	14	7,70%
Cosmética, cremas	6	3,70%	5	2,70%
Higiene	6	3,70%	6	3,30%
Sensibilización	1	0,60%	7	3,80%
Telefonía			1	0,50%
Refrescos	9	5,50%	13	7,10%
Ropa, complementos	9	5,50%	17	9,30%
Prensa	4	2,50%	1	0,50%
Vaqueros	14	8,60%	7	3,80%
Seguros, servicios	5	3,10%	14	7,70%
Otras categorías	5	3,10%	3	1,60%
No recuerda	53	32,50%	51	27,90%

Tercera fase

Ante la pregunta: ¿Por qué recuerdas la publicidad señalada?

Se presentan diferentes tablas con las respuestas a las distintas razones del recuerdo, teniendo en cuenta toda la muestra (Tablas 3, 4, 5, 6, 7, 8). A continuación se presenta la tabla 9 en la que se recogen las respuestas diferenciadas para sanas y enfermas.

Tabla 3. Me gustaría vivir situaciones del anuncio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	39	11,3	11,3	11,3
	Bastante	68	19,7	19,7	30,9
	Poco	55	15,9	15,9	46,8
	Nada	81	23,4	23,4	70,2
	Nc	103	29,8	29,8	100
	Total	346	100	100	

Tabla 4. Lo he visto muchas veces

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	61	17,6	17,6	17,6
	Bastante	107	30,9	30,9	48,6
	Poco	49	14,2	14,2	62,7
	Nada	25	7,2	7,2	69,9
	Nc	104	30,1	30,1	100
	Total	346	100	100	

Tabla 5. Los modelos masculinos son guapos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	58	16,8	16,8	16,8
	Bastante	41	11,8	11,8	28,6
	Poco	35	10,1	10,1	38,7
	Nada	108	31,2	31,2	69,9
	Nc	104	30,1	30,1	100
	Total	346	100	100	

Tabla 6. Me llamó la atención y está genial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	102	29,5	29,5	29,5
	Bastante	74	21,4	21,4	50,9
	Poco	37	10,7	10,7	61,6
	Nada	29	8,4	8,4	69,9
	Nc	104	30,1	30,1	100
	Total	346	100	100	

Tabla 7. Me interesa el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	50	14,5	14,5	14,5
	Bastante	49	14,2	14,2	28,6
	Poco	88	25,4	25,4	54
	Nada	55	15,9	15,9	69,9
	Nc	104	30,1	30,1	100
	Total	346	100	100	

Tabla 8. Querría ser como las modelos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	39	11,3	11,3	11,3
	Bastante	31	9	9	20,2
	Poco	45	13	13	33,2
	Nada	127	36,7	36,7	69,9
	Nc	104	30,1	30,1	100
	Total	346	100	100	

Tabla 9. Razones del recuerdo por diagnóstico

			Mucho	Poco	Nada	Nc.	
Enfermas	Me gustaría vivir situaciones del anuncio	Recuento	57	19	36	51	
		%	35,00%	11,70%	22,10%	31,30%	
	Lo he visto muchas veces	Recuento	74	25	12	52	
		%	45,40%	15,30%	7,40%	31,90%	
	Me interesa el producto	Recuento	51	34	26	52	
		%	31,30%	20,90%	16,00%	31,90%	
	Querría ser como las modelos	Recuento	50	21	40	52	
		%	30,70%	12,90%	24,50%	31,90%	
	Los modelos masculinos son guapos	Recuento	46	19	47	51	
		%	28,20%	11,70%	28,80%	31,30%	
	Me llamó la atención y está genial	Recuento	75	20	16	52	
		%	46,00%	12,30%	9,80%	31,90%	
	Sanas	Me gustaría vivir situaciones del anuncio	Recuento	50	36	45	52
			%	27,30%	19,70%	24,60%	28,40%
Lo he visto muchas veces		Recuento	94	24	13	52	
		%	51,40%	13,10%	7,10%	28,40%	
Me interesa el producto		Recuento	48	54	29	52	
		%	26,20%	29,50%	15,80%	28,40%	
Querría ser como las modelos		Recuento	20	24	87	52	
		%	10,90%	13,10%	47,50%	28,40%	
Los modelos masculinos son guapos		Recuento	53	16	61	53	
		%	29,00%	8,70%	33,30%	29,00%	
Me llamó la atención y está genial		Recuento	101	17	13	52	
		%	55,20%	9,30%	7,10%	28,40%	

Cuando tenemos en cuenta a toda la muestra en su conjunto, podemos observar como los "porqué" del recuerdo más comunes son la repetición o frecuencia de emisión de la publicidad y la valoración general del anuncio y no las razones referida a la estética, ni en gran medida tampoco el interés por el producto en sí mismo, como uso y beneficio que obtienen de él.

Por otra parte, cuando se investigan las diferencias entre las respuestas de sanas y enfermas en cuanto a las razones del recuerdo, observamos que no existen diferencias significativas claras en cuanto a las razones del recuerdo salvo en el ítem "porque las modelos que aparecen son estupendas y querría parecerme a ellas" que es más elegido por la muestra más sensible a las consideraciones estéticas, las enfermas de trastornos de la alimentación (Tabla 10).

Tabla 10. Pruebas robustas de igualdad de las medias

		Estadístico (a)	gl1	gl2	Sig.
Me gustaría vivir situaciones del anuncio	Welch	0,472	1	330,671	0,493
	Brown-Forsythe	0,472	1	330,671	0,493
Lo he visto muchas veces	Welch	1,009	1	339,202	0,316
	Brown-Forsythe	1,009	1	339,202	0,316
Me interesa el producto	Welch	0,032	1	332,321	0,859
	Brown-Forsythe	0,032	1	332,321	0,859
Querría ser como las modelos	Welch	12,825	1	289,636	0
	Brown-Forsythe	12,825	1	289,636	0
Los modelos masculinos son guapos	Welch	0,009	1	339,284	0,924
	Brown-Forsythe	0,009	1	339,284	0,924
Me llamó la atención y está genial	Welch	2,113	1	339,621	0,147
	Brown-Forsythe	2,113	1	339,621	0,147

(a) Distribuidos en F asintóticamente.

Conclusiones

La muestra enferma recuerda espontáneamente en mayor medida que las sanas, anuncios de publicidad adelgazante, frente a otras categorías en las que coinciden, como la moda, ropa, complementos... lo que no significa, por otra parte, que este recuerdo espontáneo les lleve inevitablemente al consumo de dichos productos.

Esta tendencia en el recuerdo es entendida una vez que el trastorno alimentario está presente en la adolescente, ya que se puede explicar que cuando la paciente está realmente afectada, busca todas las fuentes de información relacionadas con su enfermedad y tendencia a querer adelgazar, volviéndose especialmente sensible a estas manifestaciones e imágenes.

Por su parte, las sanas no presentan ningún interés, aun estando inmersas en el mismo contexto sociocultural que las enfermas, y en los mismos límites de riesgo por edad, sexo, exposición a los medios, influencias de la moda...

Las razones del recuerdo en términos generales se orientan por la repetición del anuncio o frecuencia excesiva de visionado y la valoración general del mismo, como los más importantes factores de atención, por encima de la comparación con las imágenes que aparecen. Es destacable que existen diferencias significativas entre enfermas y sanas en la razón del recuerdo orientada a la identificación con las imágenes femeninas que aparecen en ellos, lo que viene a explicar la tendencia constante a la comparación de las enfermas con el estereotipo de la delgadez. Estas constantes comparaciones se dan también fuera de la publicidad y los medios, por ejemplo es evidente la tendencia a la comparación con sus amigos, familiares... (Toro, 1996).

No obstante, en este trabajo queremos destacar que es necesario cuidar la estética de las imágenes presentes en la publicidad para no radicalizar los estereotipos presentando imágenes excesivamente idealizadas. Esta tarea de cambio no compete solo a la publicidad, sino a toda la sociedad en un esfuerzo común.

Referencias

- Bañuelos, C. (1994) "Los trastornos estéticos en los albores del siglo XXI: Hacia una revisión de los estudios en torno a este tema", *Revista española de investigaciones sociológicas*, n° 68, oct-dic, pp. 119-135.
- Hamilton, K. & Waller, G. (1993). "Media influences on body size estimation in anorexia and bulimia: an experimental study", *British Journal of Psychiatry*, Vol. 162, pp. 837-840.
- Martínez, E. *et al.* (1993) "Influencias socioculturales sobre actitudes y conductas femeninas relacionadas con el cuerpo y la alimentación", *Revista de Psiquiatría de la Facultad de Medicina de la Universidad de Barcelona*, Vol. 20, n° 2, pp. 51-65.
- Mazur, A. (1986) "U. S. trends in feminine beauty and over adaptation", *Journal of Sex Research*, n° 22, pp. 281-303.
- Myers, B. & Biocca, FA, (1992) "The elastic body image: The effect of Television advertising and programming on body image distortion in young women". *Journal of Communication*.42, pp. 108-133.
- Sanders, T. & Bazalgette, P. (1994) *You Don't Have to Diet*, Londres: Bantam.
- Shaw, J. (1995) "Effects of fashion magazines on body dissatisfaction and eating psychopathology in adolescents and adult females", *European Eating Disorders Review*, Vol. 3, n° 1, pp. 15-23.
- Toro, J.; Salamero, M.; Martínez, E. (1995). "Evaluación de influencia sociocultural sobre el modelo estético corporal en anorexia nerviosa", *Revista de Psiquiatría de la Facultad de Medicina de Barcelona*, Vol. 22, n° 7, pp. 205-214.
- Toro, J. (1996) *El cuerpo como delito*. Barcelona: Ariel Ciencia.