

Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado

Adolescents and body cult: the influence of Internet advertising in search of the idealised male



Carlos Fanjul Peyró. Doctor en Comunicación (Publicidad y Relaciones Públicas) por la Universitat Jaume I de Castellón. Sus investigaciones se centran, principalmente, en la influencia social de los códigos no verbales de la realidad en el mensaje publicitario, publicando sobre ello varios artículos en diversas revistas científicas y un libro titulado *Vigorexia: una mirada desde la publicidad*. Perteneció al grupo de investigación ENCOM. Como docente, imparte la asignatura “Teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas” tanto en el Grado de Publicidad como en el Grado de Periodismo de la UJI y también participa en el Master en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación de esta misma universidad.

Universidad Jaume I, Castellón, España

fanjul@uji.es

ORCID:0000-0001-5940-5270



Lorena López Font. Contratada Doctora en el Dpto. de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I. Sus líneas de investigación se centran en: Las estructuras empresariales del sector de la comunicación publicitaria, la profesionalización del sector de la comunicación corporativa y la aplicación de los nuevos lenguajes de la publicidad en beneficio de la promoción del cine español. Imparte docencia en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas y en Comunicación Audiovisual, así como en el Posgrado Oficial de la UJI sobre Nuevas tendencias y procesos en Comunicación. Forma parte del grupo de investigación ENCOM y del espacio de análisis fílmico “Sala Caligari” del departamento citado. En la actualidad ocupa el cargo de Secretaria Académica del Dpto. de Ciencias de la Comunicación y dirige el Posgrado propio de Dirección de actores para cine y TV en la misma universidad.

Universidad Jaume I, Castellón, España

lfont@uji.es

ORCID: 0000-0002-6169-1170



Cristina González Oñate. Doctora en Comunicación Empresarial e Institucional; Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas; Licenciada en Comunicación Audiovisual y Máster en Dirección Estratégica en Comunicación por la Universitat Jaume I. Profesora Titular de Universidad. Imparte la materia Estrategias de Comunicación en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, Grado de Periodismo y Grado en Comunicación Audiovisual de la Universitat Jaume I y también imparte docencia en el Master en Nuevas tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación desde el año 2007. Forma parte, entre otros, del equipo de investigación ENCOM y del grupo de investigación en tecnologías aplicadas a la comunicación audiovisual-ITACA, ambos de la Universitat Jaume I y sus principales líneas de investigación se centran en la gestión estratégica de marcas y publicidad digital.

Universidad Jaume I, Castellón, España

onate@uji.es

ORCID: 0000-0003-3509-0117

Cómo citar este artículo:

Fanjul Peyró, C.; López Font, L. y González Oñate, C. (2019). Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 61-74.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a3>

Recibido: 27/06/2019 – Aceptado: 18/10/2019

Resumen:

En este artículo se exponen los resultados de una investigación cuyo objetivo es estudiar si la visión de imágenes publicitarias de modelos masculinos definidos influye en la percepción corporal de los adolescentes varones y cómo estos encuentran en Internet un refuerzo de este ideal de belleza. Como metodologías de estudio, para analizar la influencia en la percepción corporal, se realizó un estudio experimental con 552 adolescentes utilizando técnicas de visionado de anuncios y encuestas. Y el análisis de contenido para valorar la información que ofrece Internet en cuestiones relacionadas con conseguir un cuerpo musculado. Los resultados manifiestan la notable influencia del visionado de cuerpos definidos en los adolescentes masculinos y el inconsciente uso que estos hacen de Internet para buscar información y recomendaciones al respecto.

Palabras clave:

Publicidad, modelos publicitarios, percepción corporal, adolescentes, Internet.

Received: 27/06/2019 – Accepted: 18/10/2019

Abstract:

This article presents the results of a research aimed at studying whether the vision of advertising images of defined masculine models influences the corporal perception of male adolescents and how they find in the Internet a reinforcement of this ideal of beauty. As study methodologies, in order to analyse the influence on body perception, an experimental study was conducted with 552 adolescents using techniques of viewing ads and surveys and content analysis to assess the information offered by the Internet on issues related to achieving a muscular body. The results show the remarkable influence of viewing of defined bodies in male adolescents and the unconscious use they make of the Internet to seek information and recommendations in this regards.

Keywords:

Advertising, advertising models, body perception, adolescents, Internet.

1. Introducción

En la actualidad, vivimos en un mundo volcado en el parecer y en la imagen. El placer de lo efímero y lo material prima sobre otras cuestiones más morales o espirituales y el hedonismo se establece prácticamente como una actitud vital en nuestros días. Las sociedades occidentales del siglo XXI se caracterizan por una caída de los valores tradicionales frente al auge del prestigio, la juventud y la imagen. La belleza, la apariencia y las características físicas se erigen como estandartes sociales dentro de la actual era de la imagen. “El ‘homo sapiens’ ha evolucionado hacia el ‘homo iconicus’, la razón se ha subyugado a la imagen y el hombre se ha escabullido dentro del embelesamiento por esta y por el placer del estímulo de los sentidos.” (Fanjul & González, 2009). Estos son los valores que priman en la actualidad y que reducen el mundo a cuestiones materiales, efímeras e inconsistentes.

Este contexto favorece el desarrollo de una cultura somática, una cultura de atención al cuerpo, que es objeto de inversión y esfuerzo, ya que su correcta presentación ante los demás es un activo para quien lo posee. El culto al cuerpo se impone como valor y como canal de manifestación y símbolo de belleza y éxito. Este culto al cuerpo obliga al ejercicio de diversas técnicas para su mantenimiento y fortalecimiento, como dietas bajas en calorías, realización de ejercicio físico, fuerza de voluntad, constancia, disciplina (Bauman, 2007; Cabrera & Fanjul, 2012). En ambos sexos se da una valoración elevada del aspecto físico global asociada a la percepción del cuerpo (un cuerpo menos graso, delgado, esbelto y bello). Y aunque esta correlación es más acentuada para las mujeres, existe actualmente una tendencia creciente en los hombres por cuidar su apariencia física más allá de la modelación muscular del cuerpo. Depilación, manicura, cosmética, perfumería, moda,

tratamientos de belleza y cirugía estética (campos anteriormente casi exclusivos de la mujer) comienzan a formar parte y a adquirir importancia en el mundo masculino (Cantero, 2008).

El somatocentrismo imperante en la actualidad es el resultado de la aparición de un nuevo canon corporal estrechamente vinculado con la industria audiovisual. El hecho de tener un estereotipo socialmente establecido como modelo ideal a alcanzar (modelo extremadamente delgada para ellas y el denominado modelo *fitness*, con músculos muy definidos y marcados, para ellos) favorece el sentimiento de insatisfacción hacia el propio cuerpo (Cabrera y Fanjul, 2012). Es innegable el papel que los medios de comunicación desempeñan en la difusión y divulgación de los nuevos modelos, pues no solo informan acerca de ellos, sino que, de manera indirecta, los exponen, ofrecen y consagran como modelos de comportamiento. La conjunción de estos factores ha dado lugar, por una parte, al nacimiento de hábitos alimentarios cuya finalidad es adecuar el cuerpo al nuevo ideal de belleza corporal y, por otra, a la aparición de modalidades deportivas (*running, fitness...*) cuya finalidad es igualmente amoldar el cuerpo al canon (Rey, 2006; Díaz, 2002).

En la percepción social de lo bello, la belleza está íntimamente asociada a la sensualidad; sensualidad de los cuerpos y de los objetos. Y cuando la belleza se hace discurso, su finalidad manifiesta es precisamente la seducción por la vía de la sensualidad. No se está hablando de la belleza intelectual o espiritual, sino de la apariencia externa de las cosas, de lo que entra directamente por la vista e impacta a la conciencia. Hace tiempo que la exposición pública de la belleza dejó de ser una exclusiva femenina y el cuerpo del hombre también se exhibe en la publicidad, convirtiéndose en el principal soporte del lenguaje de la moda, los perfumes y los productos de higiene y cuidado corporal (Fanjul, 2008).

Por tanto, el hedonismo corporal no solo se presenta como una actitud individual, sino también como una imposición mediática y figurativa del cuerpo como símbolo del deseo y el erotismo humano. Se hace uso del miedo individual al rechazo social por culpa de no responder a los cánones de belleza establecidos. La forma corporal adecuada y, por tanto, la aceptada, es impuesta socialmente. Esta imagen idealizada se construye en base al concepto de “el buen cuerpo”; un valor al que se puede y debe aspirar, que provocará sentirse mejor con uno mismo, verse más sano, más atractivo y que abrirá las puertas del éxito y el prestigio social (Soley-Beltran, 2006; Leshner, Bolls & Thomas, 2009).

1.1. Culto al cuerpo y publicidad

Es indudable la utilidad de la representación de lo bello en la comunicación persuasiva visual; la predisposición positiva, la atracción de la voluntad y el interés que genera, no pueden ser obviadas por los profesionales de la comunicación. Hablar de publicidad es hablar de apariencias, de lo que es agradable a los ojos. Los creativos publicitarios son conscientes de esta realidad humana y utilizan la belleza para cumplir su objetivo: posicionar una marca en la mente de la audiencia y venderla. A pesar de que existen muchos tipos de productos y múltiples estrategias para elaborar los mensajes publicitarios, todavía existen muchos anuncios que recurren a cánones de belleza idealizados (Pérez y Fanjul, 2014). Además de llamar la atención, despertar el interés y predisponer favorablemente al receptor hacia el mensaje, utilizan esta belleza estereotipada como forma de transmisión y consolidación de los nuevos valores predominantes en la sociedad actual (tales como el materialismo, el hedonismo y el culto al cuerpo).

La materialidad somática ocupa un lugar central en el proceso de mediación de la experiencia humana, convirtiéndose en un medio y un valor tan fuerte que se ha transformado en sujeto de culto, en un bien de uso y consumo sobre el que recaen expresiones simbólicas y figurativas de la perfección y la felicidad. A esta sobreestimación corpórea, han contribuido decisivamente los medios de comunicación y la publicidad; poderosos agentes de socialización al convertirse en instrumentos de aprendizaje de conductas y de creación de modelos. Las nuevas actitudes, valores y creencias son transferidas a través de los modelos sociales mostrados y, al interiorizarlos, generan percepciones y conductas reales por las que se rigen hombres y mujeres y que adoptan como lógicas y naturales (Aranceta & Serra, 2006; Yoon & Shin, 2017). La realidad corporal se ha convertido en símbolo expresivo del posicionamiento del individuo dentro de la sociedad. Por tanto, el valor social que adquiere el cuerpo implica el ser un medio de realización y desarrollo personal con el objetivo de alcanzar un ideal imaginario (Cantero, 2008). El mantenimiento del cuerpo y su representación superficial (la apariencia) se han convertido en necesidad y, a veces, en obsesión de la actual cultura de consumo.

En este sentido, esta cultura somática que, a priori, no tendría por qué ser o implicar algo pernicioso, entra en un círculo vicioso en el que, por un lado, se potencian los ideales corporales a alcanzar y, por otro, el individuo se ve cada vez más alejado de los mismos. Y es aquí cuando lo saludable se puede llegar a convertir en obsesión; cuando el individuo se afana en lograr el ideal sin importarle el “precio” (físico, psicológico o, incluso, monetario) que tenga que pagar por ello.

La publicidad se alimenta de las construcciones metafóricas sobre el cuerpo y la sexualidad que han sido consensuadas y estereotipadas socialmente. Los anuncios y, sobre todo, los anuncios de productos de estética y belleza presentan ahora un cuerpo humano ahogado por una figuración metafórica y comercial de la perfección y la felicidad; una perfección simbolizada a través de esbeltas y delgadas modelos de pasarela, y hombres musculosos, depilados y escultóricos (Yoon & Shin, 2017; Pérez Gauli, 2000).

El aspecto físico “ideal” transmitido socialmente por los medios y la publicidad, influye en el establecimiento de las relaciones sociales y en los juicios sobre la propia imagen corporal o la de los demás. La mayor o menor correspondencia de nuestro cuerpo con los cánones de belleza establecidos puede llegar a influir en nuestra autoestima y respeto por nuestro cuerpo (Fanjul & González, 2011). Cuando un sujeto (hombre o mujer) responde a los estereotipos físicos, es admirado, deseado e incluso envidiado por ambos sexos. Cuando un hombre percibe a una mujer que responde al cuerpo idealizado, la consideran atractiva, sexual, bella y exitosa; pero también, en ocasiones, superficial o inalcanzable. Y las mujeres, cuando perciben a un hombre con cuerpo definido y atlético, lo consideran atractivo y deseable, pero también le llegan a asociar calificativos como engreído o altivo. Estas percepciones se producen porque se establece un conflicto interno entre la percepción de lo bello y la valoración de la propia realidad corporal.

1.2. Modelos publicitarios, adolescentes e Internet

En el siglo XXI, la apariencia del hombre ha adquirido unas proporciones como jamás tuvo en la historia occidental. Este aspecto físico masculino promulgado masivamente por la publicidad y los medios es interiorizado, elevado y buscado por los hombres, ya sea de forma consciente o inconsciente. Cuanto más alejado está este ideal de su realidad corporal, más

insatisfechos se sienten y piensan que, aproximándose a él, conseguirán restablecer la seguridad en sí mismos, obteniendo así éxitos a todos los niveles (León, 2001).

Por su influencia y repercusión social, la publicidad de determinados productos, y los modelos allí representados, parecen erigirse como uno de los factores del macroentorno social que influye en el origen y desarrollo de estas enfermedades y patologías obsesivas fomentadas, entre otras variables, por la utilización estereotipada y objetada de la imagen idealizada de hombres y mujeres para atraer la atención y el interés de determinadas audiencias y promover así una actitud de compra sobre los productos o servicios anunciados.

En la publicidad actual se concede especial importancia a todo aquello que simbolice juventud. De ahí, que la imagen masculina predominante en los anuncios sea la de un cuerpo musculoso, pero lampiño y de caderas estrechas como las de un adolescente; es decir, una imagen corporal en donde se mezclan los atributos del adulto y del adolescente. Y la ropa que portan debe destacar las formas del cuerpo, principalmente los pectorales y cintura (Cabrera y Fanjul, 2012).

En una sociedad como la consumista, ya no es suficiente valorar el ser y reivindicar con palabras la pluralidad de actitudes, sino que dicho ser y dicha pluralidad hay que manifestarlos directamente a través del comportamiento y, sobre todo, a través de la imagen. La publicidad ofrece al consumidor modelos momentáneos de identificación y proyección, es decir, continuamente le está proponiendo un sistema de modelos simbólicos a través del cual pueda satisfacer tanto el deseo de inscribirse en un conjunto social como la tentación de la metamorfosis (el cambio para el triunfo). Esta idea inmensamente difundida por la publicidad de que el éxito a todos los niveles se consigue a través de un cuerpo perfecto, plantea un problema cuando se produce un choque entre el sueño y la realidad, cuando se produce una insatisfacción constante al no poder alcanzar el ideal sugerido y aparecer entones sentimientos de culpa y frustración (Pérez Gaudi, 2000; Fanjul, 2008).

En este contexto, los adolescentes son el público más vulnerable para dejarse embelesar por el mundo de “la apariencia”, dejándose presionar y arrastrar de forma “pseudo-consciente” por unos cánones idealizados de belleza física y por todo un entramado de servicios y productos destinados a modelar su aspecto, con el objetivo de alcanzar esos referentes sociales y los beneficios que connotativamente se les asocia.

Al tratarse de una fase crucial en el desarrollo evolutivo de las personas que marca de manera significativa la futura personalidad del adulto, es habitual encontrar en los jóvenes sentimientos de indecisión, frustración o apatía que solo son una muestra de las dificultades por las que atraviesan en la búsqueda de la maduración personal. Es en este momento donde la influencia del entorno será decisiva y donde de una manera más clara la presión ejercida desde el núcleo familiar, escolar y social del joven será determinante en el desarrollo de su personalidad (Lang, 2014).

Internet y las redes sociales constituyen el hábitat natural de los actuales adolescentes, ya que nacieron y se desarrollaron inmersos en la sociedad digital. Dispositivos como el ordenador o el móvil suponen una ventana abierta a todo por la que se asoma el menor. Y cuando se dice “todo” implica cualquier tipo de contenido o producto, sea lícito o no, sea conveniente o no para la formación del usuario que lo consulta, descarga o solicita. Y a diferencia del mundo físico, en Internet no existen las coordenadas de espacio y tiempo; es decir, que ese menor podrá interactuar o acceder a contenidos en

cualquier momento y desde cualquier lugar que tenga conexión. No hay limitaciones y todo está disponible y al alcance de un click (Rial *et. al.*, 2015).

Cuando un adolescente percibe que su realidad física no responde a los estándares definidos y difundidos por la publicidad y los medios de comunicación, encuentra en la red toda una serie de recursos y contenidos (información nutricional, tablas de ejercicios, *youtubers* que explican entrenamientos y rutinas deportivas...) en los cuales confía ciegamente para orientar su esfuerzo y dedicación en pos de conseguir el desarrollo y la definición muscular deseada. Los peligros que este medio conlleva se esconden tras la libertad de contenidos y la ausencia de censura. Cualquier adolescente podrá acceder a numerosos contenidos que son prescritos o recomendados por “entes anónimos” o encubiertos que aseguran que si realizan determinadas rutinas o consumen determinados productos conseguirán su objetivo físico (García, 2015).

2. Metodología

Para la investigación de este artículo se realizó un estudio experimental que permitiera analizar la influencia de la publicidad en la percepción corporal y en el nivel de autoexigencia de cuidados hacia el cuerpo (alimentación y deporte) respecto a una muestra de adolescentes (entre 15 y 18 años). Aunque nuestro foco de interés se centra en cómo afecta esta cuestión a los adolescentes chicos (y los principales resultados que reflejaremos serán sobre este aspecto), el estudio se realizó sobre una muestra paritaria de chicos y chicas abarcando los siguientes objetivos: investigar si la visión de imágenes publicitarias que muestran modelos estéticos masculinos musculosos y definidos influye significativamente en la percepción y valoración corporal de los jóvenes (especialmente en los chicos), y observar cómo repercute esta misma cuestión sobre sus compañeras; además, se buscaba analizar si para los adolescentes en general el aspecto físico es un valor importante sobre el que tienen que esforzarse para alcanzar unos niveles socialmente establecidos; Y, finalmente, también se pretendía estudiar si los adolescentes recurren a Internet como fuente de información sobre aspectos relacionados con la mejora del aspecto físico.

La pretensión de esta investigación no es la de ser un estudio categórico sobre el tema, sino la de ser una prueba más que apoye el planteamiento de las posibles repercusiones que los valores connotados que transmite la publicidad a través de estereotipos somáticos idealizados, pueden llegar a tener sobre un público con poca capacidad crítica y analítica, y tan sugestionable e influenciable, como puede ser el adolescente.

La prueba se realizó con una muestra de 552 adolescentes de primero y segundo de bachiller (alumnos entre 15-17 años de media). El planteamiento de la prueba consistió en dividir el total de adolescentes en dos subgrupos (grupo experimental y grupo de control) con 276 alumnos por grupo, buscando el equilibrio en paridad de sexos y media de edad. Se confeccionaron dos bloques de anuncios publicitarios (con 20 anuncios por bloque). En el primero de ellos (Bloque A) primaban anuncios con una fuerte presencia de modelos masculinos estereotipados (con cuerpos magros, definidos y musculados); y el segundo bloque (Bloque B) contenía anuncios con modelos publicitarios con una constitución física no estereotipada. A los adolescentes del grupo experimental se les pasó el visionado de los anuncios del denominado “Bloque A” y al grupo de control se les hizo observar el pase de los anuncios del “Bloque B”.

Una vez observadas las imágenes publicitarias, se les entregaba una encuesta que debían cumplimentar de forma anónima e individual (solo se determinaba el perfil del encuestado con los parámetros de edad y sexo). Se consideró que la encuesta por cuestionario era una metodología apropiada y bien aceptada para nuestro estudio en este ámbito, ya que permitía “plantear a un conjunto de encuestados una serie de preguntas relativas a sus opiniones, su actitud al respecto de las opciones, sus expectativas, su nivel de conocimiento o de conciencia de un problema, o cualquier otro punto interesante de los investigadores” (Liu, Lischka y Kenning, 2018: 130).

La encuesta estaba confeccionada por 10 cuestiones; ocho preguntas cerradas (de la 2 a la 9) con respuesta en escala de cinco grados (Mucho/Bastante/Ni mucho ni poco/Poco/Nada), una pregunta cuya respuesta se definía en función de una escala de 10 imágenes de cuerpos con diferencia gradual en su desarrollo y definición muscular (pregunta 1) y una última pregunta de respuesta abierta. La primera pregunta, basada en la escala de modelos, buscaba obtener información respecto a los chicos sobre la percepción física que tenían del cuerpo que consideraban como saludable, qué valoración hacían de su propio cuerpo y qué desarrollo muscular les gustaría alcanzar para estar satisfechos físicamente. Respecto a las chicas encuestadas, se buscaba recoger datos respecto a las mismas cuestiones pero referidas a su percepción sobre los chicos (qué cuerpo consideraban más saludable, cómo valoraban el aspecto físico de la mayoría de sus compañeros (chicos) y qué tipo de desarrollo muscular les gustaría que estos tuvieran).

Las preguntas cerradas de la 2 a la 6 abordaban cuestiones referidas a la satisfacción corporal, importancia del aspecto físico y la necesidad de esforzarse y cuidarse para estar físicamente bien. A continuación se citan las preguntas realizadas en relación a estos aspectos: ¿Con tu cuerpo y aspecto físico en general te sientes satisfecho?; ¿Piensas que para tener un cuerpo saludable debes aumentar el ejercicio físico y esforzarte en cuidar tu alimentación?; ¿Crees que la percepción que tienen los demás de ti mejoraría si tu apariencia física cambiara?; ¿Piensas que tener un buen físico ayuda a tener más éxito (más amigos, gustar más, ser más aceptado, etc.); ¿Qué importancia crees que le dan tus amigos al aspecto físico?

Las preguntas cerradas de la 7 a la 9 hacían referencia a la influencia de la publicidad en su percepción corporal y en qué medida se habían planteado o se planteaban consumir algún tipo de sustancia para ganar músculo o mejorar su apariencia. A continuación se citan las preguntas realizadas en relación a estos aspectos: ¿Qué grado de influencia crees que la publicidad que recibes ejerce sobre ti?; ¿Crees que el aspecto físico de los modelos publicitarios que has visto influye en cómo percibes o valoras tu constitución corporal?; ¿Te planteas o te has planteado alguna vez consumir algún tipo de producto o sustancia para ganar músculo, perder peso o para cualquier otro intento de mejorar tu apariencia?

Finalmente, la última cuestión (pregunta 10) de respuesta abierta versaba en relación al tipo de contenido que buscaban en Internet en el caso que hubieran acudido a este medio para obtener información sobre cómo mejorar su aspecto físico.

Tras pasar el cuestionario en ambos grupos, se obtuvieron un total de 140 encuestas de chicos y 136 de chicas para el “Bloque A” y 142 encuestas de chicos y 134 de chicas para el “Bloque B”.

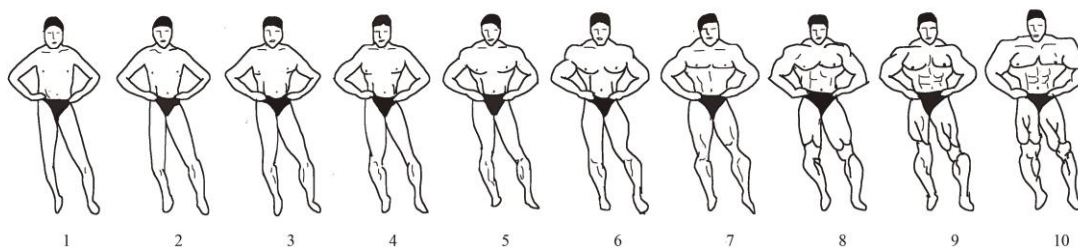
La encuesta se componía de 32 variables, sometidas a un análisis descriptivo univariable. Todas las variables eran de tipo categórico y respondían a escalas cualitativas. Cada categoría recibió un número que facilitara su tratamiento. Las variables se agruparon en intervalos o conjuntos de valores mutuamente excluyentes y exhaustivos. Una vez realizada la experiencia y cumplimentadas las encuestas, se procedió a la valoración y volcado de datos para su análisis estadístico.

Se realizó un análisis de estadísticos básicos de todas las muestras (chicos y chicas que visionaron el “Bloque A” y chicos y chicas que vieron el “Bloque B”) y una tabulación simple a través del análisis univariable de todas las muestras, mediante la realización de tablas de frecuencias de todas las variables, excepto de las cuestiones abiertas.

3. Resultados

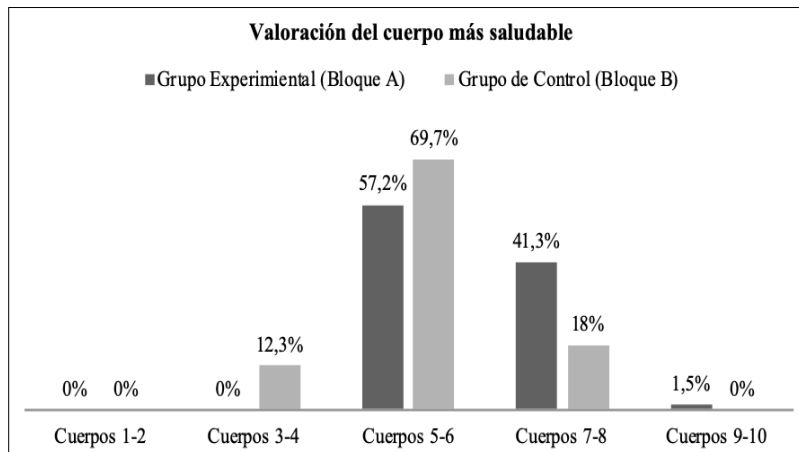
Una vez volcados y analizados todos los datos, se indican a continuación algunos de los resultados más significativos y relevantes de esta investigación.

Figura 1. Escala de cuerpos



Fuente: Baile, J. J. (2005). *Vigorexia. Cómo reconocerla y evitarla*. Madrid: Síntesis, p. 89

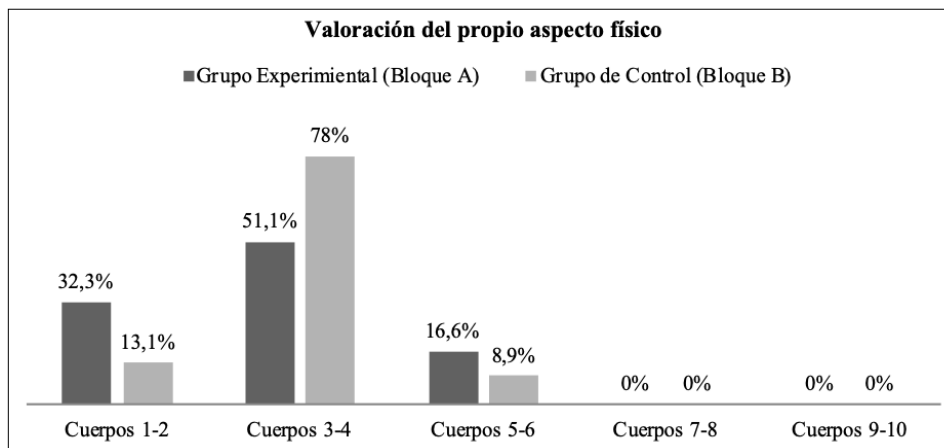
Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Para el 57,2% de la muestra de chicos que visionaron el Bloque A, un cuerpo saludable lo sitúan entre el 5/6, un 41,3% entre el 7/8 y, finalmente, un 1,5% escogen los cuerpos 9/10. Es significativo que un 42,8% de esta muestra elija como cuerpo saludable somatipos con una definición muscular muy acentuada. Los chicos que visionaron la publicidad del Bloque B consideraron como saludable los cuerpos 5/6 en un 69,7%. El resto de los porcentajes se dispersa entre 7/8 (18%) y 3/4 (12,3%).

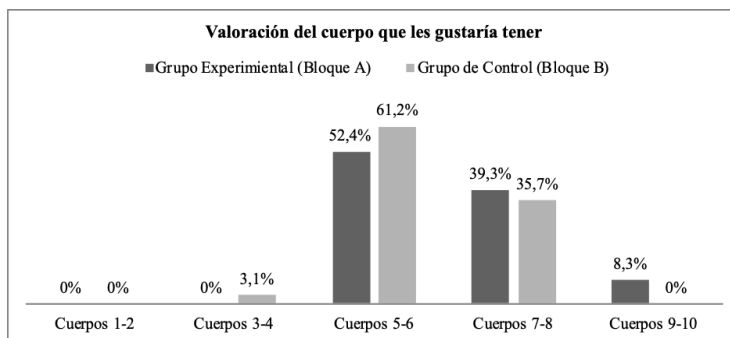
Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Al considerar su propia constitución física ambos grupos se sitúan, mayoritariamente, en los valores 3/4 de la escala, aunque en porcentajes significativamente diferentes (51,1% para los chicos del Bloque A y 78% para los chicos del Bloque B). Sin embargo, de los chicos que visionaron la publicidad cargada con más modelos estereotipados, hay un 32,3% que se sitúa en los valores más inferiores de la escala frente a un 13,1% de los chicos que vieron publicidad neutra.

Gráfica 3



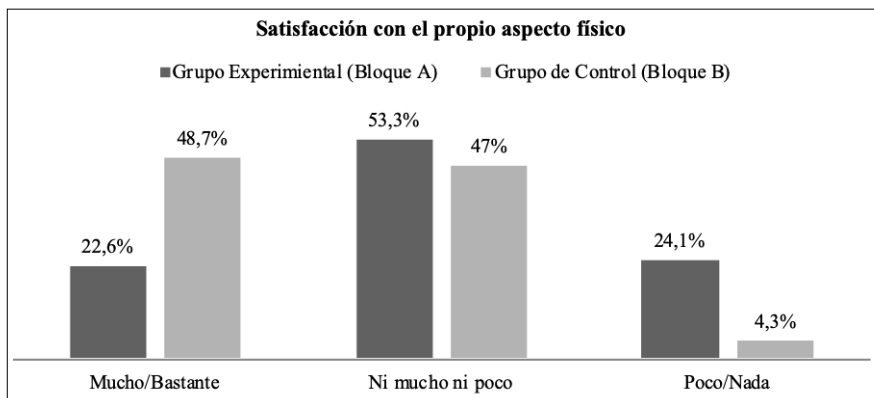
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

A la hora de considerar el cuerpo ideal a alcanzar, ambos grupos sitúan estos somatipos mayoritariamente entre el 5/6 (un 52,4% en el caso de los chicos que vieron la publicidad con cuerpos estereotipados y un 61,2% para el otro grupo). Sin embargo, los primeros apuntan mayores porcentajes en los somatipos con mayor definición muscular (39,3% lo sitúan entre el 7/8 y un 8,3% entre el 9/10) frente a la muestra de chicos que vio publicidad neutra (un 3,1% lo sitúan por debajo (modelos 3/4) y un 35,7% eligen los modelos 7/8).

Respecto a las respuestas dadas por las alumnas en estas mismas cuestiones, ambas muestras consideran que el somatipo más saludable se encuentra entre el 5/6. A la hora de evaluar el modelo anatómico que más se asemeja al somatipo de los chicos que conocen, se opta mayoritariamente, también en ambas muestras, por el 3/4.

Comparando las tres variables, parece ser que todos los chicos (con independencia del bloque de anuncios que hayan visionado) conciben una relación directa entre percepción de cuerpo saludable y desarrollo muscular. A la hora de valorar su percepción corporal, en la muestra de chicos que visionaron la publicidad del Bloque A hay una acentuación al alza por situarse en somatipos inferiores. Finalmente, todos buscan alcanzar cuerpos con un mayor desarrollo muscular, pero el grupo que vio más imágenes estereotipadas de modelos masculinos muestra una mayor tendencia a elegir cuerpos idealizados con mayor desarrollo muscular que la media.

Gráfica 4

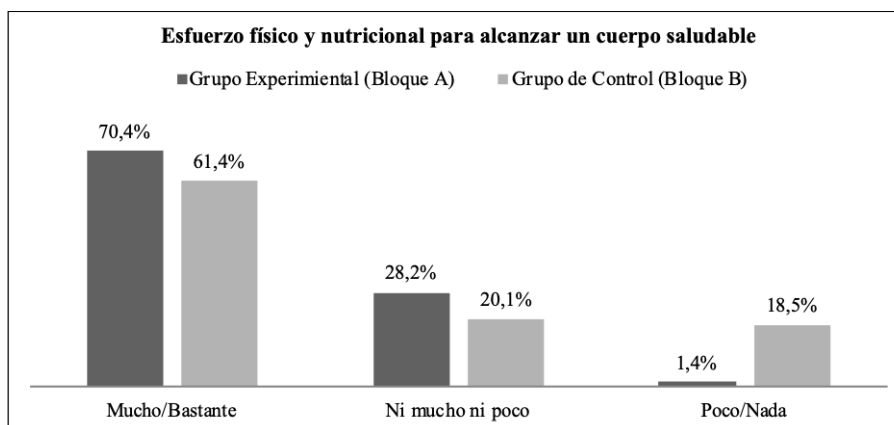


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Respecto a la satisfacción con el propio cuerpo y atractivo físico, los adolescentes que visionaron la publicidad cargada de modelos masculinos estereotipados (Bloque A), valoraron su propio aspecto, mayoritariamente, como “ni mucho ni poco” satisfechos (53,3%), mientras que el otro grupo valoraba la misma cuestión como “mucho/bastante” satisfecho (48,7%). Sin embargo, es significativo el hecho de que, en el primer grupo, se haya producido un porcentaje relevante de chicos “poco o nada” satisfechos con su cuerpo y apariencia (24,1%) frente al 4,3% que se perciben igual dentro del grupo de chicos que vieron publicidad neutra.

Esta influencia entre el bloque de publicidad visionada y el grado de satisfacción respecto al propio cuerpo no se describe en los resultados de las chicas. Ambos grupos han valorado la satisfacción con su cuerpo y aspecto físico como “ni mucho ni poco” satisfecha (más del 50%), seguida de la respuesta de “mucho/bastante” satisfecha (con porcentajes superiores al 30%).

Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Respecto a la cuestión que buscaba ahondar sobre la cantidad de esfuerzo físico y nutricional que consideraban que debían de realizar para estar físicamente saludables y en forma, todos los chicos responden que les queda “mucho/bastante” esfuerzo que hacer, aunque con una tendencia al alza en el grupo experimental (el 70,4% de los que visionaron el Bloque A frente al 61,4% de los que visionaron el Bloque B). Sin embargo, el resto de los porcentajes y distribución entre el grupo experimental (Bloque A) y el grupo de control (Bloque B) difieren significativamente. Los primeros consideran en un 28,2% que tienen que hacer “ni mucho ni poco” esfuerzo, frente al 20,1% del otro grupo. Y “poco o nada” esfuerzo un 1,4% frente al 18,5% del grupo que vio publicidad neutral.

Las chicas de ambos grupos reparten sus respuestas mayoritarias entre “mucho/bastante” esfuerzo (sobre un 30%) y “ni mucho ni poco” esfuerzo con porcentajes que rondan el 45-50%.

Finalmente, en la pregunta que versaba sobre si habían acudido alguna vez a Internet a buscar información sobre cómo mejorar su aspecto físico, el 89% del grupo experimental y el 86% del grupo de control responde que sí que ha buscado alguna vez alguna información de este tipo en este medio. Es significativo que, en ambas muestras, el porcentaje sea similar ya que indica que la preocupación por el aspecto físico y su mejora es un tema destacado e importante entre los adolescentes. Sobre el tipo de contenidos que buscaban (pregunta abierta), las respuestas han sido, básicamente, temas de moda y maquillaje para ellas y realización de ejercicios físicos y rutinas deportivas para ellos. Sin embargo, los chicos del grupo experimental mostraban en sus respuestas un mayor interés en seguir buscando e informándose sobre la realización de ejercicios físicos de musculación que el grupo de control no demostró.

4. Conclusiones y discusión

En el análisis de los resultados obtenidos en este trabajo se ha podido establecer como el visionado de publicidad cargada de modelos masculinos con características físicas estereotipadas puede influir significativamente en la percepción y valoración que los adolescentes hacen de sus propios cuerpos y ello puede llevar a un aumento de la necesidad subjetiva de tener que esforzarse más (dietas, ejercicio físico, etc.) para mejorar su aspecto y que este pueda acercarse a lo que consideran un cuerpo saludable. Aunque todos los grupos (con independencia del bloque de anuncios que hayan visionado) conciben una relación directa para los hombres entre percepción de cuerpo saludable y desarrollo muscular, es significativo que a la hora de valorar su propio cuerpo la muestra de chicos que visionó una publicidad con cuerpos más estereotipados tengan una percepción más negativa de su propio aspecto situándose muchos de ellos en los somatipos inferiores de la escala propuesta. Parece ser pues, que la visión de modelos publicitarios masculinos, musculados y definidos, y la percepción de los valores de éxito vinculados a ellos, sí que repercute significativamente en la percepción y evaluación del propio cuerpo y aspecto por parte de los chicos adolescentes, valorándolos de forma más negativa.

Bien es cierto que para los adolescentes en general (independientemente del tipo de publicidad visionada) el aspecto físico es un valor importante y tienen establecidos modelos físicos como referentes de cuerpos ideales. Por tanto, podríamos apuntar aquí la posibilidad de que el problema del culto al cuerpo y de responder a unos cánones corporales y de belleza socialmente establecidos, es una cuestión que ya está interiorizada en los adolescentes. La publicidad que muestra modelos acordes con esta normativa social puede estar influenciando y ejerciendo presión sobre los jóvenes de hoy en día, para que tengan a estos referentes como ideales estéticos a alcanzar y consideren el aspecto físico como un factor esencial en la vida.

Finalmente, se ha comprobado cómo Internet es el medio preferido por los adolescentes para buscar e informarse sobre cuestiones vinculadas a la mejora del aspecto físico. Los chicos centran su interés en informarse sobre la realización de determinados ejercicios y rutinas físicas para la obtención de resultados específicos. El peligro de la red es que los jóvenes se dejan influenciar fácilmente por opiniones o recomendaciones de “otros” que pueden presentarse como sus iguales (alguien como ellos que ha pasado por su misma situación o problema) o como “prescriptores” o “*influencers*” que aconsejan e indican qué deben hacer para mejorar su aspecto físico.

5. Referencias bibliográficas

- Aranceta, J. & Serra, L. (2006). *Nutrición y salud pública*. Barcelona: Masson.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.
- Cabrera, Y. & Fanjul, C. (2012). “Influencia de los modelos publicitarios en la adolescencia: anorexia y vigorexia”. En *RASE*, vol. 5(2), pp. 122-137.
- Cantero, L. (2008). “Género, estética corporal, alimentación y deporte”. En Gil, M. & Cáceres, J. J. [Coords]. *Cuerpos que hablan. Géneros, identidades y representaciones sociales*. Barcelona: Montesinos.

- Díaz, J. A. (2002). "La belleza es salud: La medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos". En *Contextos*, XIX-XX (40), pp. 109-121.
- Fanjul, C. & González, C. (2011). "La influencia de los modelos somáticos en la vigorexia masculina: un estudio experimental en adolescentes". En *ZER*, vol. 31(16), pp. 265-284.
- Fanjul, C. & González, C. (2009). "La creatividad publicitaria y su influencia social en la vigorexia masculina". En *Questiones Publicitarias*, 14(1), pp. 20-33.
- Fanjul, C. (2008). *Vigorexia: Una mirada desde la publicidad*. Madrid: Fragua.
- García, J. (2015). "Oportunidad criminal, Internet y Redes Sociales. Especial referencia a los menores de edad como usuarios más vulnerables". En *Indret: Revista para el análisis del Derecho*, nº4, pp. 1-33.
- Lang, A. (2014). *Measuring psychological responses to media messages*. Londres: Routledge.
- León, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Leshner, G., Bolls, P. & Thomas, E. (2009). "Scare'em or disgust'em: The effects of graphic health promotion messages". En *Health communication*, vol. 24(5), pp. 447-458.
- Liu, X., Lischka, H. M. & Kenning, P. (2018). "Asymmetric cognitive, emotional and behavioural effects of values-related and performance-related negative brand publicity". En *Journal of Product & Brand Management*, vol. 27(2), pp. 128-145.
- Pérez Gauli, J.C. (2000). *El cuerpo en venta: Relación entre el arte y la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Pérez, M. J. y Fanjul, C. (2014). "El valor de la creatividad en la comunicación publicitaria audiovisual de calidad. Sociedad, consumo y marca". En *Razón y Palabra*, nº 85, pp.1-19.
- Rey, J. (2006). "Los metrosexuales y úbersexuales como artefactos publicitarios". En *Comunicar*, vol. 27, pp. 19-27.
- Rial, A., Golpe, S., Gómez, P. y Barreiro, C. (2015). "Variables asociadas al uso problemático de Internet entre adolescentes". En *Salud y Drogas*, vol. 15(1), pp. 25-38.
- Soley-Beltran, P. (2006). "Fashion Models as Ideal Embodiments of Normative Identity". En *Trípodos*, vol. 18(1), pp. 23-44.
- Yoon, S.-W., y Shin, S. (2017). "The role of negative publicity in consumer evaluations of sports stars and their sponsors". En *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 16(4), pp. 332-342.