FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

La presión de la publicidad sobre el autoconcepto de la mujer

Autor: Begoña Ortiz de Zárate

Director: Carlos Ballesteros García

Madrid

Junio 2015

Begoña

Ortiz de Zárate

Fuentes

La presión de la publicidad sobre el autoconcepto de la mujer

RESUMEN

En este estudio se analiza, en primer lugar, el auto-concepto de la mujer el cual hace referencia a la imagen que cada una tiene de sí misma. Los tipos de auto-concepto que se estudian son: el Yo real, el Yo ideal, el Yo social y el YO social ideal. Posteriormente, en segundo lugar, se observa la presión que la publicidad ejerce sobre las mujeres en la sociedad actual, ya que se debe tener en consideración la gran relevancia que ha adquirido la publicidad durante las últimas décadas y el gran poder de difusión que posee en la sociedad del siglo XXI. Tras llevarse a cabo los dos puntos recién mencionados se va a realiza un análisis de contenido tomando una muestra de 152 anuncios de forma que se estudie si la presión que ejerce la publicidad dirigida a la mujer tiene influencia en su auto-concepto. El trabajo concluye con que la presión de la publicidad en la población femenina tiene un fuerte impacto en la creación de su auto-concepto.

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between advertisements and self-perception. Firstly, a self-perception concept is provided in order to understand properly this study. Self perception refers to the image perceived by every women of themselves. There are four types of self-perception, which are: real self, ideal self, social self and ideal-social self. Secondly, the pressure that arises from advertisements that is put on women is explored. It is important that we take in mind how marketing has gained importance throughout the last decade, and the power of dissemination that it involves nowadays.

After analyzing self-perception concept and the pressure that is put on women, an investigation will be carried out using 152 commercials. The inquiry intends to demonstrate how women’s self-perception is biased by existing commercials.

This study concludes that, indeed, women are influenced by the stereotypes brought by the commercials that appear in the media.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. AUTO-CONCEPTO
    1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
    2. AUTOCONCEPTO
    3. ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS
    4. IMAGEN CORPORAL
3. INFLUENCIA Y PRESIÓN
    1. INFLUENCIA SOCIOCULTURAL
    2. MECANISMOS RETENCIÓN PRESIÓN
    3. PRESIÓN PERCIBIDA Y AUTOCONCEPTO
    4. LA PUBLICIDAD Y AUTOCONCEPTO
4. ANÁLISIS DE CONTENIDO
    1. ANUNCIOS DE MODA
        i. ANUNCIOS DE ROPA Y COMPLEMENTOS
        ii. ANUNCIOS COSMÉTICOS
        iii. ANUNCIOS PERFUMES
    2. ANUNCIOS ALIMENTACIÓN
5. CONCLUSIÓN

LA PRESIÓN DE LA PUBLICIDAD SOBRE EL AUTO-CONCEPTO DE LA MUJER

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación, se va a estudiar el auto-concepto de la mujer y la presión que ejerce la publicidad sobre la población femenina occidental de entre 15 y 65 años de edad, con el objetivo de determinar si la publicidad tiene influencia en el auto-concepto de la mujer del siglo XXI.

La publicidad moderna ha ido evolucionando durante el último siglo de la mano de la sociedad. En los años 50, la publicidad era sumamente sexista, los anuncios se dirigían principalmente a los hombres y reducían a la mujer a un simple objeto sexual o a una única utilidad, la de ser ama de casa. En los anuncios de esta época el rol de la mujer se basaba en ser mujer objeto, madre, esposa y ama de casa.

A partir de 1960, comenzó a evolucionar el tratamiento de la imagen de la mujer en la publicidad. Evolución, que continúa hoy en día. Este desarrollo ha ido avanzando paulatinamente acorde con la evolución de los derechos de la mujer en la sociedad occidental. En los años 70 la mujer se muestra más moderna y sofisticada aunque sigue representado al hogar. La mujer como icono sexual que vende productos para el hombre nace en los años 80 pero no es hasta la década de los 90 cuando se empieza a mostrar a una mujer que no está unida a su marido o a sus hijos sino que se preocupa por sí misma y por su cuidado personal. El concepto de mujer en la publicidad del siglo XXI se aleja mucho de la que describíamos anteriormente, la información, la imagen y el consumo invaden la sociedad y la publicidad toma un papel muy importante a la hora de construir la imagen de la mujer.

Desde hace décadas la imagen de la mujer es un tema de preocupación social, sin embargo, con la evolución de la era tecnológica y de la publicidad como tal los estereotipos de la mujer están cada vez más extendidos y aceptados en la sociedad. Además, en la actualidad nos exponemos diariamente a 3000 anuncios

aproximadamente (Cerezo, J. 2014). Por lo tanto, de forma casi inconsciente la publicidad ejerce una importante influencia en la sociedad. “ La publicidad es algo más que una herramienta al servicio de las empresas, ya que se entiende que es toda una institución social, que llega a definir las relaciones de las personas en la sociedad” (Mujika, A. 2002).

En cuanto al por qué analizar este tema desde el punto de vista empresarial, se considera que en la actualidad la publicidad se encuentra muy presente en nuestra sociedad ya que llega a nosotros por fuentes innumerables. El mercado publicitario alcanzó un volumen de negocios de 10.461,3 millones de euros en 2013, lo que supone un 1,03% del PIB (Infoadex, 2014). En este caso, se ha decidido centrarse en la mujer en la publicidad ya que ha evolucionado mucho durante el último siglo y es a quien van dirigidos el 70% de los anuncios (Millward Brown, 2015). Por ello, en este momento teniendo en cuenta las cifras millonarias que invierten las empresas en publicidad la mujer juega un rol muy relevante en este sector del mundo empresarial. Además, se han realizado numerosas investigaciones sobre las respuestas de las consumidoras a la publicidad en torno al volumen de ventas, pero donde se encuentra el gap es en cómo responde a ella el auto-concepto de cada mujer y es ahí donde se quiere llegar.

En referencia al ámbito social, se considera que el análisis de la relación entre la publicidad y la mujer es importante teniendo en cuenta el gran impacto que esta tiene en la sociedad. Tiene mucha influencia en la concienciación social sobre como debe ser la mujer ideal del siglo XXI, así como en los estereotipos sexistas que siguen presentes en la sociedad de hoy en día.

Principalmente, se centra en el objetivo ya mencionado. Teniendo en cuenta que este objetivo como tal incluye varios objetos de estudio se ha considerado adecuado dividirlo en otros tres más concretos. El primero, de carácter descriptivo, trata de conocer las variables que forman el auto-concepto de la mujer. El segundo, también de carácter descriptivo, trata de analizar la presión ejercida por la publicidad sobre la mujer. Y el tercero, de carácter explicativo, tiene como fin explicar la relación entre ambas variables.

Para proceder con la investigación se hará uso de métodos cualitativos. Se lleva a cabo un análisis de contenido recopilando 152 anuncios publicitarios en los que se aprecian los ideales y estereotipos latentes en la sociedad actual. Estos son extraídos de las siguientes revistas de moda: VOGUE, Telva, Cosmopolitan y Marie Claire; en ellos se encuentran muestras explícitas de la exigencia por un físico perfecto a través de los productos que publicitan, las dietas y tablas de ejercicios que contienen.

Asimismo, para la redacción del marco teórico se utilizan varias fuentes de información, más concretamente, la tesis doctoral de Oscar González Fernández sobre el auto-concepto físico, el libro "Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing" así como numerosos artículos disponibles en bases de datos como Dialnet o Google Scholar y páginas webs de los productos publicitados.

Para comenzar con el estudio, además de la introducción la estructura cuenta con cuatro partes adicionales. La segunda parte, se centra en explicar el auto-concepto, se menciona un breve resumen del comportamiento del consumidor para después analizar minuciosamente el auto-concepto, su estructura y características y su relación con la imagen corporal. La tercera parte, hace referencia a la presión a la que están sometidas las mujeres y la influencia que tiene sobre su auto-concepto. En cuarto lugar, se lleva a cabo el análisis de contenido mencionado anteriormente. Y para finalizar, la quinta y última parte, donde se extraen las conclusiones a destacar.

2. AUTO-CONCEPTO

2.1 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor estudia los diversos procesos involucrados cuando los individuos o grupos de individuos seleccionan, adquieren, utilizan o se deshacen de productos, servicios, ideas o experiencias con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. El comportamiento del consumidor analiza las conductas de los consumidores en relación a la adquisición, uso y consumo de bienes y servicios. Estudia el por qué, dónde, con que frecuencia y en que condiciones. Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo a través de las preguntas ¿cuando? ¿dónde? ¿por qué? ¿cómo? y ¿con quien?.

El consumidor como individuo depende de varios factores que son: su estilo de vida, sus valores, su personalidad, sus actitudes, sus necesidades y sus motivaciones, su percepción, aprendizaje y memoria. Asimismo, el consumidor como parte de un grupo también está determinado. En cuanto a la influencia de identificación- expresión de valor está determinado por su familia y su cultura. En cuanto a la influencia informativa está determinado por su clase social y sus amigos. Y en referencia a la influencia normativa le viene dada a través de los líderes de opinión y los medios de comunicación. A pesar de tener esto en consideración, este estudio va a centrarse más concretamente en los valores, actitudes y percepciones, es decir, en el comportamiento del consumidor como individuo. A continuación, se procede a explicar de forma más detallada el concepto de actitud y necesidad.

Concepto de actitud

Una actitud es la forma de expresar los sentimientos internos que se muestran a favor o en contra de algo. Evalúa de forma amplia y en el tiempo a personas, objetos o situaciones. Las actitudes son una forma de aprendizaje pero también pueden

modificarse en el tiempo. Hacen referencia a objetos, ideas, servicios, experiencias, bienes o marcas.

Funciones de las actitudes

Según la teoría funcional de Daniel Katz el estudio de las actitudes sirve para medir el comportamiento de los consumidores (Ballesteros y Sierra, 2014). Las actitudes tienen una función, es necesario saber por qué dos personas tienen una misma actitud a raíz de diferentes motivos. Por ello, se busca conocer el origen de forma que pueda modificarse. Las funciones de las actitudes que están relacionadas con el auto-concepto son:

- La función de expresión de los valores personales que busca obtener el éxito personal y evitar el fracaso. La actitud no se forma por el objeto en sí, sino porque expresa el auto-concepto del consumidor. Debe prestarse atención ya que los significados asociados a la marca tienen un impacto emocional.
- Función de defensa del yo que proporciona confianza y seguridad, se evitan las amenazas y los sentimiento negativos. Se busca el aumento de confianza en sí mismos y la defensa de sentimientos de inseguridad. Lo que contribuye a la mejora del auto-concepto general.

Concepto de necesidad

La definición de necesidad es la “Sensación de carencia junto con el deseo de hacerla desaparecer” (Ballesteros y Sierra, 2014).

Según la teoría de la gradación de las necesidades de Maslow, son dos los niveles relacionados directamente con el auto-concepto. En primer lugar, comenzando por el nivel más bajo de los dos, la necesidades de reconocimiento. En este nivel se crea la necesidad del auto-reconocimiento, de obtener confianza en uno mismo, alcanzar el éxito y ser respetado por uno mismo y por los demás. En segundo lugar, situándose en la cúspide de la pirámide, la necesidades de autorrealización. Este nivel se alcanza

únicamente cuando se han satisfecho el resto de necesidades y se ha creado un auto-concepto positivo. (Ver figura 1)

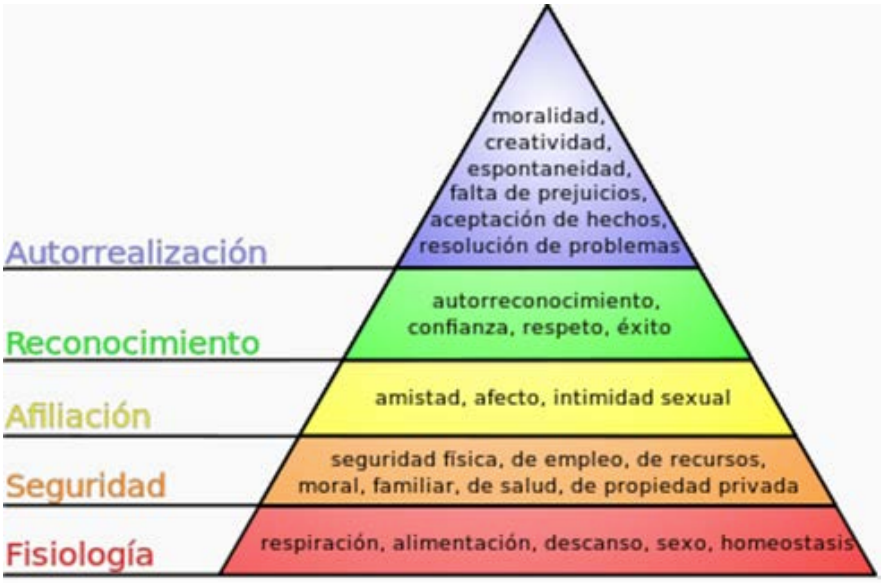


Figura 1. Pirámide de Maslow. Fuente: adaptado de Maslow, 1943.

La existencia de una necesidad insatisfecha provoca una tensión que desarrolla una motivación en los consumidores. El impulso a la acción que sufren los consumidores, es la motivación.

La definición de motivación es “ Factores por los que las personas se mueven en relación con ciertos fines” (Ballesteros y Sierra).

A pesar de que el estudio del comportamiento del consumidor es muy amplio, en este estudio vamos a centrarnos en el auto- concepto del consumidor. Más concretamente, en el auto-concepto de la mujer en la publicidad.

2.2 LA DEFINICIÓN DE AUTO-CONCEPTO (SELF)

Auto-concepto

El auto-concepto hace referencia a la imagen que cada individuo tiene de sí mismo.

Tipos:

- Auto-concepto ideal: cómo le gustaría ser, cuales son mis aspiraciones, metas y expectativas.
- Auto-concepto real: cómo soy realmente. Cuales son las características y adjetivos que considera le describen como persona.
- Auto- concepto social: cómo me cree que los demás le perciben como persona.
- Auto-concepto social ideal: qué percepción le gustaría que tuvieran los demás de él como persona.

Auto-concepto real: Cómo creo que soy Yo	Auto-concepto ideal: Cómo quiero ser Yo
Auto-concepto social: Cómo creo que lo demás creen que soy Yo	Auto-concepto social ideal: Cómo quiero que los demás crean que soy Yo

Un gran número de investigadores coinciden en que el término auto-concepto denota “el conjunto de pensamientos y sentimientos de un individuo hacen referencia a sí mismo como objeto” (Rosenberg, 1979; citado por Sirgy, J. 1982). A pesar de esto, el

auto-concepto se ha tratado desde diferentes puntos de vista. Por ejemplo, la teoría psicoanalítica considera el auto-concepto como un sistema propio causado por el conflicto. La teoría del comportamiento interpreta el yo como una serie de respuestas condicionadas. Otros puntos de vista, como la teoría del organismo, trata al yo mediante términos funcionales y de desarrollo; la fenomenología interpreta el "self" de una forma holística y la teoría cognitiva representa al "self" como un sistema conceptual de procesamiento de información del yo.

Por otro lado, a la hora definir auto-concepto, existen diversas opiniones. Hay autores que consideran auto-concepto y autoestima como dos términos que se refieren a lo mismo, mientras que hay quienes los distinguen describiendo el significado de auto-concepto como descriptivo y el de autoestima como valorativo.

Según Coopersmith (1967), el auto-concepto implica el conjunto de ideas y opiniones que cada individuo tiene de sí mismo, es decir, su propia imagen. Lo distingue del autoestima que define como las actitudes que la persona tiene hacia su propio ser como consecuencia de la valoración que el mismo realiza de su propio yo. Analiza su valía. Por tanto, al individuo que no se encuentra satisfecho con su auto-concepto tenderá a tener sentimientos negativos y depresión entre otros, mientras que el que se encuentre satisfecho consigo mismo será optimista y feliz.

Por su parte, Klausmeier (1990) también efectúa esta distinción entre auto-concepto y autoestima aunque afirma que existe una relación positiva entre ambos términos. Define auto-concepto como "la suma de las percepciones que una persona tiene de sí misma, e incluye la conciencia de lo que es y de su capacidad para sus ejecuciones y sus logros". En cuanto a la autoestima la define como "la valoración que hace la persona sobre sí misma y que es más emocional que el auto-concepto".

Según un gran número de autores, como hemos mencionado anteriormente, auto-concepto y autoestima son tratados como sinónimos. Esto se debe a que ambos conceptos se refieren a una suma de opiniones, sentimientos, ideas, percepciones y creencias que el individuo tiene de sí mismo, estas percepciones se desarrollan a través de sus experiencias y sus relaciones sociales.

Por otro lado, Shavelson, Hubner y Stanton (1976), aseguran que no hay comprobaciones empíricas para diferenciar entre ambos conceptos.

En este estudio se ha considerado que son dos términos distintos suponiendo que el individuo da forma a su auto-concepto a través de las percepciones y creencias que tiene de sí mismo, independientemente de cual sea la realidad, de tal forma que su satisfacción con los resultados o su insatisfacción desencadene unas actitudes hacia sí que denominaríamos como su autoestima.

Para entender con mayor precisión el término del auto-concepto se explican a continuación su estructura y características, basando las explicaciones aportadas en la tesis doctoral de Oscar González Fernández “La presión sociocultural percibida sobre el autoconcepto físico: Naturaleza, medida y variabilidad” (2011).

2.3 ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS

Estructura

Según Damon y Hart (1986), el auto-concepto hace distinción entre cuatro factores cuya relevancia varía en función de los momentos del ciclo de vida.

El yo físico es predominante durante los primeros años de vida. Se compone de las características personales y los bienes materiales, depende de cómo se valora el individuo con respecto a sus características físicas: alto, bajo, gordo, delgado…

El yo activo es predominante en los primeros años de educación primaria. Se refiere a las conductas y capacidades personales, depende de las habilidades propias que considera que tiene con respecto a sus compañeros.

El yo social predomina en la adolescencia, donde adquiere más relevancia la relación con los demás. Se refiere a las características del individuo en relación a un grupo del que forma o desea formar parte, es decir, como se considera él en sus relaciones con los demás.

El yo psicológico predomina una vez terminada la adolescencia. Se entiende como el conjunto de opiniones, creencias, características psicológicas y la forma de pensar.

Por otra parte, Burns (1990) define el auto-concepto como la suma de actitudes que el individuo tiene hacia sí mismo y afirma que de la misma manera que en toda actitud, el auto-concepto se compone de:

- Componente cognitivo: se refiere al cúmulo de opiniones, percepciones y creencias que el individuo tiene de sí mismo de forma independiente a su grado de realidad, objetividad o subjetividad.
- Componente emocional y evaluativo: hace referencia a los sentimientos positivos o negativos del individuo teniendo en cuenta la valoración que realiza de sí mismo. Es considerado el componente más relevante.

  Eisensdadt y Leippe (1994), la valoración que la persona realiza de sus características propias viene determinada por la diferencia entre lo que considera el auto-concepto ideal (el Yo que desea ser) y la percepción que tiene se su auto-concepto real (como cree que es su Yo). Cuanto más diste el ideal del real más negativa será su valoración.
- Componente conductual: es el componente activo que unifica con coherencia el componente cognitivo y el emocional.

Durante la década de los setenta con los autores Shalvelson, Hubner y Stanton (1976) se acepta la concepción multidimensional y jerárquica dentro de la cual se hace distinción entre auto-concepto académico, físico, social y personal. La tabla que se muestra a continuación se basa en esta concepción y la expresa gráficamente.

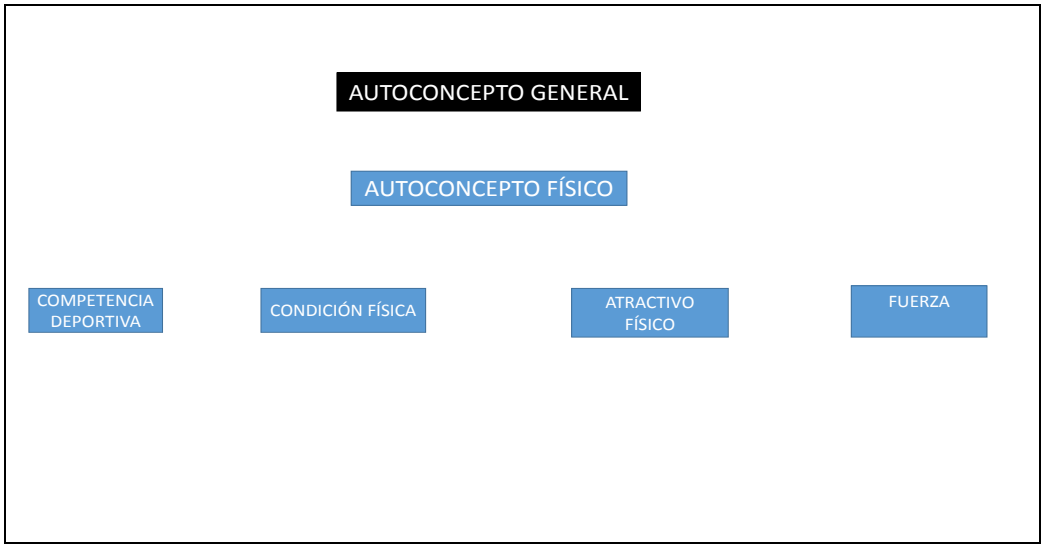


Figura 2. Autoconcepto físico. Fuente: Elaboración propia adaptado del modelo de Fox y Corbin, 1989)

Es a partir de los noventa cuando se empieza a prestar especial atención al auto-concepto físico. La propuesta más convincente hace una división dentro de él que se basa en diferenciar la condición física, la habilidad deportiva, el atractivo físico y la fuerza (Fox y Corbin, 1989).

Características

Los autores Shalvelson, Hubner y Stanton (1976) destacan una serie de características del auto-concepto que son reconocidas de manera universal y son las siguientes:

1. Realidad multidimensional, compleja, se estructura a través de las experiencias, multifacética.
2. Jerárquico.
3. Estable. Consistente con el yo que ha surgido de la acumulación de las experiencias. En necesario mantener la estabilidad y esta dependerá del nivel al que pertenezcan las dimensiones.
4. Dinámico. Con las experiencias de éxito y fracaso vividas por el individuo se adquiere información , se aprende y se modifica.

1. Multidimensionalidad

Hasta que surgió el modelo de Shavelson, Hubner y Stanton (1976) se entendía el auto-concepto como unidimensional. Es a partir de este momento según Marsch y Peart (1988) cuando numerosos estudios afirman a través de análisis factoriales la multidimensionalidad del auto-concepto. Algunos ejemplos de estos son; Boersma y Chapman,1979; Dusek y Flaherty,1981; Marsh, Parker y Smith, 1983; Fleming y Courtney, 1984, entre otros.

Las diferentes áreas de experiencia se aglutinan en diversos grupos, formando así auto-conceptos concretos. Estos grupos son diferentes unos de otros así como del auto-concepto global. Aun así, debe tenerse en cuenta que el auto-concepto general está formado por otros auto-conceptos específicos y por lo tanto los cambios que sufren estos grupos afectan al auto-concepto general.

Existen innumerables modelos sobre el auto-concepto ya que son muchos los autores que han estudiado este concepto y que han llegado a diferentes conclusiones. A pesar de esto, el modelo asumido y aceptado de forma universal hace referencia a cuatro auto-conceptos específicos: auto-concepto académico, auto-concepto social, auto-concepto emocional y auto-concepto físico. A su vez, dentro de estos grupos existen muchos subgrupos de forma que se alcanza una gran precisión. Son numerosos los autores que consideran la autopercepción de la condición física y del atractivo físico como una entidad propia.

En cuanto a la organización jerárquica del modelo multidimensional se organiza de la siguiente forma. En primer lugar, en la cúspide se encuentra el auto-concepto general que se divide en auto-concepto académico y no académico. El auto-concepto académico se divide en otros más específicos; inglés, matemáticas, historia y ciencias. Por otro lado, el auto-concepto no académico se divide en dimensiones social, emocional y físico. Estos a su vez se dividen en otros más concretos y así sucesivamente llegando a un nivel de especificidad alto.

La multidimensionalidad permite alcanzar un auto-concepto general adecuado ya que se puede lograr mediante los diversos auto-conceptos específicos. Los individuos que no obtienen niveles de competencia satisfactorios en ciertos aspectos, pueden

complementarlo o compensarlo desde otros grupos o subgrupos. Por ejemplo, aquel cuya habilidad física no es buena puede compensarlo destacando en matemáticas.

2. Jerarquía

El auto-concepto se encuentra organizado de manera jerárquica. Las dimensiones y grupos que lo componen no tienen un mismo nivel de relevancia, sino que están organizados en forma de pirámide en función de su importancia.

Según el modelo de Shavelson et al. (1976), el esquema de la organización jerárquica sitúa en la cima el auto-concepto general seguido de otros más específicos. Este esquema jerárquico permite valorar los niveles más concretos para generalizar o extrapolar su influencia en el auto-concepto global.

A pesar de que esta clasificación jerárquica es representativa, debe tenerse en cuenta que dependiendo de las consideraciones de carácter subjetivo del individuo podrán efectuarse diversas modificaciones.

Las modificaciones o adaptaciones, serán diferentes en función de las valoraciones y prioridades del sujeto. Cada individuo posee una escala de valores diferente asignando grados de relevancia distintos a cada subdivisión del auto-concepto (Watkins y Park, 1972); Weiss, 1976; Rosenberg,1982; Harter, 1985; Sonstroem y Morgan, 1989; Tap, 1991).

Para complementar el modelo de Shavelson et al. (1976), Fox (1990) presentó una nueva organización jerarquizada. Se denomina el perfil de la importancia percibida (PIP) y se utiliza de forma que pueda medirse la importancia otorgada por los sujetos a cada nivel de las dimensiones del ámbito físico y de esta forma complementar al PSPP (Physical Self Perception Profile). La puntuación adjudicada a cada subdominio por el valor asociado al desarrollo de cada uno funciona como seleccionador entre las subdivisiones.

El autor Harter (1985), se opone a este modelo de clasificación jerarquizada. Critica que una estructura jerarquizada de carácter global no es factible ya que no puede aplicarse de forma general e indiscriminada teniendo en consideración que el auto-concepto de cada división concreta y la autopercepción general deben ser realizadas de forma individual por cada sujeto. Por tanto, afirma que esta organización jerárquica

no es representativa.

3. Consistencia

El auto-concepto actúa como punto de referencia y por tanto interviene en la forma que tiene el sujeto de comportarse. Las personas realizan interpretaciones de la realidad y tienden a actuar de forma consistente con sus percepciones y opiniones propias manteniéndolas o confirmándolas. El sujeto desea ser coherente con su autopercepción y por ello su actitud está influenciada por su auto-concepto. Según Epstein (1973) y Weiss (1976) entre otros, el autoestima es el resultado del éxito del individuo. El sujeto tendrá dos intereses como motivaciones:

1. Aumentar su autoestima de forma positiva, sentirse bien consigo mismo, conocerse mejor a sí mismo, mejorar las valoraciones que hace de sí mismo en diversos ámbitos y con respecto a su valor moral, y mejorar su imagen de cara a los demás. Existen ciertos autores que consideran este interés como la primera ley de la conducta humana (Epstein, 1973 Fox, 1990).
2. Proteger su seguridad personal y su salud mental mediante la protección de sus valoraciones y opiniones sobre sí mismo contra posibles cambios (teoría de la auto-consistencia de Lecky, 1945), en otras palabras, actuando de forma que su auto-concepto interno sea consistente (Young,1985; Ciernes, Bean y Clark, 1991).

   Todas las experiencias que vive el individuo las analiza en comparación con su autopercepción, de forma que las que concuerdan con sus valoraciones y creencias establecidas estarán mejor aceptadas y tendrán una mayor influencia que las que no lo hagan. En algunas ocasiones los sujetos hacen uso de mecanismos de defensa para mantener la consistencia interna de su auto-concepto, en cambio, en otras, los sujetos adquieren la información que reciben de forma que les sirva de aprendizaje y como vía para el crecimiento propio. Las personas frecuentemente sobrevaloran lo positivo, por poco que sea, frente a lo negativo ya que prefieren forjar conceptos basados en aspectos positivos.

4.Modificabilidad

La cuarta y última característica, la modificabilidad, es la más compleja de las citadas ya que existe mucha controversia en relación a ella. Marchago (1991) hace una clasificación de los planteamientos de los diversos autores y hace distinción entre tres grupos. Considerando los tres grupos formados el más representativo es el tercero. Esto se debe por una parte al gran número de autores que defienden esta postura, y por otra parte, a que este grupo engloba los planteamientos propuestos en los otros dos. Por tanto

Los tres planteamientos se presentan a continuación:

1. Estabilidad del auto-concepto. Determinados autores consideran la estabilidad como una característica propia del auto-concepto. Este planteamiento afirma la resistencia que opone el individuo a cambiar su autopercepción, y por tanto se habla de la importancia de que la infancia se viva a través de experiencias positivas de forma que se valore de forma satisfactoria a si mismo. Se afirma la insensibilidad del auto-concepto ante variaciones en las situaciones reales (Lecky, 1961), y la alta especificidad y organización de este una vez definido (Engel, 1959). El individuo utiliza mecanismos de defensa para mantener su auto-concepto de forma que no sufra modificaciones que puedan alterar la consistencia del yo (Candfield y Wells,1976).

Mate (1989) emplea argumentos para que el auto-concepto sea cada vez más insensible al cambio:

a) La estabilidad del medio social. Se tiende a acercarse a personas con ideas y opiniones similares de forma que se confirme el Yo creado.
b) La convivencia con personas que comparten las mismas ideas y los mismos valores, ayuda al individuo a corroborar que su actitud es la correcta y por tanto, ayuda a forjar su imagen. Únicamente un gran líder o un loco intentarían mantener sus actitudes a pesar del rechazo.
c) Percibir de manera inadecuada la actitud de otras personas hacia uno mismo puede impulsar a una mayor estabilidad del yo.

2. Cambio del auto-concepto. Oponiéndose al planteamiento anterior, hay autores que consideran que el auto-concepto cambia de forma constante y dinámica en función del

contexto social en el que se encuentra el sujeto. Es decir, el individuo dependiendo de con quien se encuentra, con respecto a quien se compara, las experiencias que vive o cómo los demás reaccionan con él, tenderá a verse de formas diferentes (Gergen,1984). Algunos estudios defienden que el auto-concepto es dinámico y cambiante (Ankerbrand, 1973; Thacker,1979). Rodriguez et al (1998) sugieren que la autopercepción se aprende y es por ello que se sufre cambios dependiendo de los contextos sociales y de las comparaciones de cada momento. En cuanto a la variable de la edad, Esteban, Martín del Toro y Pérez (1985) afirman que el auto-concepto es mayor según aumenta la edad y es estable en algunos periodos temporales más o menos largos. Estará influido por la manera que tiene el individuo de enfrentarse a los problemas, por las experiencias y por la valoración que desarrollamos sobre nosotros mismos (Amador y Forns, 1995)

En este estudio hemos considerado que este es un planteamiento poco válido pues existen comprobaciones empíricas de que el auto-concepto posee un cierto grado de estabilidad y consistencia, de ahí que vayamos a centrarnos en el tercer y último planteamiento.

3. Auto-concepto estable, pero no inalterable. Los autores que defienden esta postura intermedia son la gran mayoría, afirman que el auto-concepto es estable pero no inmutable ya que va modificándose a raíz de las experiencias que se viven. En este estudio se considera que este es el planteamiento correcto.

Desde que se nace, el individuo va desarrollando su propia imagen de forma lenta y progresiva de forma que en cierta manera pueda predecirse lo que se puede esperar del auto-concepto (Damon y Hart, 1983).

La autoestima se puede perfeccionar, es decir puede crecer y conectarse con nuestras actitudes o puede marchitarse y desaparecer.

La estabilidad y consistencia que caracterizan al auto-concepto dan explicación a una actitud y a un comportamiento determinado. Son estas características las que logran que independientemente de que el contexto social este continuamente cambiando, el auto-concepto se mantenga relativamente inmóvil. Por ello, se hace uso de él para analizar y entender en ocasiones los comportamientos de determinadas personas.

Todo individuo necesita tener una referencia constante en cierta medida, para poder conocerse a sí mismo e interpretar lo que va sucediendo a su alrededor. Cada dimensión del auto-concepto posee una estabilidad diferente que es directamente proporcional al nivel que ocupa dentro de la jerarquía. El auto-concepto general, es estable y consistente ya que está formado por un cúmulo de experiencias e imágenes significativas e importantes. En cambio, otros subdominios resultarán más débiles ante la influencia de experiencias concretas y por tanto, serán más moldeables. Determinadas dimensiones forman la base del auto-concepto mientras que otras dependen de las percepciones que impulsan al individuo a adaptar sus esquemas previos. Por lo tanto, para medir el auto-concepto en general deberán medirse también de forma independiente los diversos subgrupos que lo componen. A pesar de que los cambios en las dimensiones específicas no impliquen cambios relevantes en el general.

Es importante destacar que no puede aplicarse una estructura a la totalidad de los individuos. Esto se debe a que cada persona es diferente y valora de modo subjetivo cada componente del auto-concepto, de ahí, que la consistencia y estabilidad varíen en función de cada individuo y su auto-concepto sea personal y único (Ben y Alien, 1974).

El auto-concepto general se crea a través de un proceso lento y continuado que alcanza el subconsciente. Con la edad va haciéndose más firme y consistente ya que se va asentando y estabilizando. Por lo tanto, cuanto más avanzada sea la edad, mayor será la dificultad de impactar y producir modificaciones en el auto-concepto (González y Tourón,1992).

El auto-concepto se entiende como la suma de percepciones que dan forma a un yo global e indivisible. Dentro del Yo (Self), este estudio se centra en la dimensión del auto-concepto físico, más concretamente, en el estudio de la presión de la publicidad en el auto-concepto físico de la mujer. Por lo tanto, a continuación se comenta la importancia de la imagen corporal en la actualidad y su relación con la insatisfacción corporal para después relacionarlo con el auto-concepto físico.

2.4 IMAGEN CORPORAL

Imagen corporal

En estas últimas décadas la imagen corporal y la apariencia ha adquirido gran relevancia en nuestra sociedad. Las mujeres han sido desde hace siglos quienes han deseado estar bellas en todo momento y cumplir con los ideales de belleza y de figura corporal que concuerda con el modelo estético de la actualidad. A pesar de que en los últimos años se están sumando también los hombres a esta corriente, no es tan significativo como en el caso de la mujer.

Esta búsqueda por alcanzar el ideal de belleza y de figura que muestran las modelos ha pasado a ser obsesiva en ocasiones desencadenando problemas alimentarios, de ahí que haya pasado a ser objeto de estudio.

La imagen corporal no tiene una definición plenamente acordada, pero ya con Slade y Rusell (1973) se planteó que la imagen corporal estaba relacionada con la autopercepción física y con la satisfacción con el cuerpo (por ejemplo, comprar ropa que disimule ciertas partes del cuerpo o evitar situaciones donde haya que mostrarse desnudo). A estos componente, se añade posteriormente el conductual (Cash y Pruzinsky, 1990; Thompson,1990). Por lo tanto, la imagen corporal está formada por tres componentes:

- El perceptual: la forma en la que se percibe el tamaño corporal. Sobreestimación (si las dimensiones son más grandes a las reales), subestimación (percepción menor al tamaño corporal real).
- El subjetivo (cognitivo-afectivo): el grado de satisfacción con el cuerpo. Actitudes y sentimientos hacia el propio cuerpo a raíz del peso, o de cualquier otro aspecto corporal.
- El conductual: conductas impulsadas por la percepción corporal y el conjunto de sentimientos y actitudes asociados.

Insatisfacción corporal

Se describe la insatisfacción corporal como el desasosiego causado por una percepción negativa con respecto a la imagen corporal, este es un factor determinante en la decisión de adelgazar que provoca en

numerosos casos trastornos alimenticios.

Los psicólogos afirman que una distorsión en la percepción de la imagen corporal puede impulsar al individuo a actuar de forma incorrecta, pero que además necesita un desencadenante que active esa alteración de la imagen corporal. Una alteración de la imagen corporal puede desarrollar trastornos alimentarios como la anorexia o la bulimia u otros como el trastorno dismórfico corporal (TDC). El TDC implica la excesiva preocupación por un defecto real o imaginario que puede causar problemas psicológicos graves llegando a afectar a la vida social y laboral (Patterson, WM; 2001). Se ha demostrado que las alteraciones en la imagen corporal tienen una participación notable en estos trastornos (Richards, Thompson, y Coovert, 1990).

Hoy en día, son varias los motivos que causan las distorsiones de la imagen corporal. A grandes rasgos estas son la cultura, la familia, el entorno social, y ciertas características personales.

El ideal de belleza predominante en cada sociedad ejerce la influencia más potente sobre la percepción de la imagen corporal de las mujeres. Este ideal va evolucionando junto con la historia, siendo el ideal femenino actual el de extrema delgadez (Acosta y Gómez, 2003).

Los medios de comunicación juegan un rol fundamental en la difusión de este concepto de belleza a través de la televisión, la moda, anuncios… Continuamente se exponen cuerpos perfectos para incrementar las ventas mostrando una imagen si no irreal, casi. Asimismo, los padres y el entorno social constituyes los grupos de referencia a raíz de los cuales se crean los valores de referencia de la autopercepción corporal, por tanto, son también muy relevantes en la formación de la imagen corporal (Kearney-Cooke, 2002).

Imagen corporal y auto-concepto físico

La imagen corporal se analiza desde la perspectiva clínica y psicosocial ya que sirve de utilidad para el estudio de la personalidad, el auto-concepto y la autoestima así como para estudiar los trastornos alimentarios y dismórficos (Baile,2003). Por otro lado, el estudio del auto-concepto físico se encuentra más relacionado con el componente social, personal o académico, es decir, tiene carácter social-psicológico (Jackson 1992).

El auto-concepto físico y la imagen corporal son términos que están ligados, ya que el primero engloba al segundo. El auto-concepto físico se compone por el atractivo físico, la condición física, la habilidad física y la fuerza (Fox y Corbin, 1989). En cambio, la imagen corporal se compone de sentimientos, percepciones y actitudes con respecto al cuerpo (Cash y Pruzinsky, 1990). A pesar de que esta última abarca más que la dimensión del atractivo físico, se complementan.

Han sido varias las investigaciones en los últimos años que han analizado esta relación. La teoría de la discrepancia de Higgins et al. (1985) estudia el gap que existe entre el auto-concepto real o actual, como se autopercibe el individuo o como cree que lo hacen los demás, y el ideal, como le gustaría ser o como cree que a los demás les gustaría que fuera. Cuanto más dista el real del ideal, mayor será el malestar que sufra el individuo (Jacobi y Cash,1994; Marsh, 2007; Szymanski y Cash, 1995).

Se ha comprobado que el auto-concepto y la imagen corporal están correlacionados de forma que existe una relación entre las alteraciones que sufre la imagen corporal y la estructura del auto-concepto (Cash y Szymanski, 1995). El desgaste experimentado por el auto-concepto, influye de manera directa en la alteración de la imagen corporal lo que desencadena una serie de comportamientos, señal de los trastornos. Las personas con percepciones muy negativas con respecto a sí mismas son más débiles ante los mensajes recibidos sobre el peso y forma corporal favoreciendo la aparición de conductas de alimentación negativas (Stein y Corte, 2007).

Asimismo, Esnaola (2005) presenta en su estudio que las personas con auto-concepto físico negativo tenían un alto nivel de insatisfacción con su cuerpo, por tanto afirma la consistente relación entre la insatisfacción corporal y el auto-concepto físico, en concreto, la dimensión del atractivo.

Se concluye con que a pesar de tratarse de dos cosas distintas, el grado de correlación es muy alto entre ellas de forma que un individuo con imagen corporal negativa tiene a su vez un auto-concepto físico bajo.

3. INFLUENCIA Y PRESIÓN

3.1 INFLUENCIA SOCIOCULTURAL EN EL AUTO-CONCEPTO FÍSICO Y LA IMAGEN CORPORAL DE LA MUJER

En los últimos años la presión sociocultural sobre la imagen corporal de la mujer ha ido adquiriendo cada vez más relevancia. Esta es uno de los factores que han tenido gran influencia en la perturbación de la imagen corporal. Por ello, es tal la importancia de medir la fuerza que tiene la presión tiene sobre la autopercepción de la imagen. Asimismo, se observará el impacto sobre el auto-concepto físico aunque dentro de los componentes de la presión sociocultural se hará especial hincapié en la fuerza que poseen la publicidad y los medios de comunicación sobre este ya que este es el objeto de estudio de este trabajo.

El modelo estético de belleza ha ido cambiando de la mano de la historia (de la Serna, 2004), siendo actualmente la extrema delgadez el prototipo de belleza. Según Gordon (1994) hace tan solo una generación el peso de las modelos era un 8% menor que el de las mujeres normales, en cambio, hoy en día las modelos pesan un 23% menos.

Este modelo estético no concuerda con las medidas generales de la población, de ahí que provoque en la sociedad insatisfacción generalizada con el cuerpo. Afecta tanto al componente perceptual, al sobreestimar ciertas partes del cuerpo, como al componente subjetivo, por el malestar que produce la sobreestimación (Cooper y Goodyer,1997).

Son varios los factores que provocan insatisfacción corporal, según Kaplan y Sadock (2001), estos son de carácter biológico, evolutivo, psicológico, social y cultural. Entre ellos cabe destacar el deseo de alcanzar la imagen que sugiere el prototipo estético, la aparición de depresión y ansiedad, la falta de capacidades de socialización y de confrontación de problemas, así como descontrol de peso y de la imagen física

(Leitenberg, Rosen, Gross, Nudelman y Vara, 1988; Striegel-Moore, 1993; Toro, 1988). Siendo el de prototipo de delgadez sobre el que se ejerce mayor presión (Striegel-Moore, 1993; Toro, 1988).

La presión sociocultural se compone de tres factores principales que provienen del entorno social. Estos son el contexto familiar, el círculo de amigos y los medios de comunicación y la publicidad, siendo estos últimos los más influyentes en el auto-concepto de la mujer.

Contexto familiar

La familia puede ejercer mucha presión sobre el auto-concepto físico de una mujer. La presión social ha ido cambiando los valores y los hábitos de alimentación que se transmiten de padres a hijos. En función de los valores que se transmiten y que son aceptados por los hijos puede hacerles vulnerables ante los comentarios y juicios que reciben del medio sobre la imagen corporal, el peso y el atractivo. Por el contrario, también puede hacerles inmunes a ellos. Dependerá de la importancia y la exigencia que se le otorgue en la familia a la delgadez y a la belleza.

Círculo de amistades

El entorno social de la mujer también ejerce fuerte presión sobre su auto-concepto físico ya que concretamente en el círculo femenino la imagen corporal es un tema protagonista de infinitas conversaciones. Además, el sujeto da forma a su percepción sobre su imagen a través del “feedback” que recibe de quienes le rodean y mediante las comparaciones que hace de sí misma con los demás. La apreciación refleja, es la percepción que tiene el sujeto de cómo le ve el resto de la sociedad. La percepción que los demás tienen sobre una misma influye en cómo se ve ella a sí misma. Por lo tanto, la imagen que una mujer tiene de sí misma es afectada por cómo considera que le ven los demás (Tantleff-Dunn y Gokee, 2004).

Los medios de comunicación y la publicidad

En el contexto familiar y en el círculo de amistad es donde se forman los valores de referencia sobre el auto-concepto físico. Sin embargo, los medios de comunicación son los que ejercen una presión mayor sobre la percepción de la imagen corporal. Aunque los ideales de belleza no sean creados únicamente por los medios y la publicidad, estos son los principales difusores de los prototipos estéticos.

Desde hace unos años la publicidad está muy presente en el día a día, a pesar de que la mayor parte de las veces no se es consciente de encontrarse expuesto a ella. Son infinitas las vías a través de las cuales la publicidad alcanza al las consumidoras. En el cine, en la televisión, en la moda, en los anuncios de productos de dieta, los de cosméticos… es un bombardeo constante sobre el ideal de belleza asumido. Además, las modelos que se muestran lucen siempre unos cuerpos y una belleza que se alejan mucho de los de las mujeres corrientes, con el fin de aumentar el volumen de ventas.

Es por ello, que la presión que ejercen los medios de comunicación sobre la imagen corporal de la mujer es tan potente. Asimismo, también se ha de tener en cuenta que el mensaje que transmite la publicidad está principalmente dirigido a las mujeres. El mensaje se fundamenta en transmitir que un cuerpo delgado aporta felicidad, considerando que no se refiere tan solo al atractivo físico y la belleza. Este prototipo de imagen corporal que se propone, no solo implica tener más éxito con los demás debido al físico admirable sino que además implica también tener ciertas características de la personalidad como el poder y el autocontrol muy valoradas en la sociedad actual (Martínez, 2001).

La apariencia física de las mujeres que se observa en los medios de comunicación y más concretamente en la publicidad, es cada vez más irreal, suponiendo un riesgo para las mujeres ya que tratan de alcanzar un ideal de belleza inaccesible. Independientemente, de los riesgos para la salud física y mental que esta presión mediática supone para la mujer, .mantener ese nivel de cuidado personal y belleza implica invertir un gran número de horas diarias en ello (Santiso, 2001).

La influencia que tiene la publicidad sobre la sociedad es tal, que los rasgos físicos son considerados como feos, bonitos, atractivos o no basándose en lo que la

publicidad transmite (Silverstein, Perdue, Peterson y Kelly, 1986; Wiseman, Gray, Mosimann y Ahrens, 1992).

El ideal de belleza ha sido modificado varias veces a lo largo del último siglo, actualmente este ideal supone cuerpos más altos y delgados. Según los criterios de la CIE-10 que establece la Organización Mundial de la Salud (OMS,1992), un Índice de Masa Corporal (IMC) menor a 17,5 puede traducirse como un síntoma de anorexia nerviosa. A día de hoy, la media de altura de una modelo es de 1,75 metros y con un peso medio de 55 kilos lo que resulta en un Índice de Masa Corporal (IMC) de 17. (González Fernández).

Es sorprendente que los medios de comunicación y la publicidad difundan y promuevan un prototipo de belleza y éxito cuyas medidas son las correspondientes a una mujer que padece anorexia nerviosa. Lo cual se agrava aún más al considerar la cantidad de casos de insatisfacción con la imagen corporal y el números creciente de casos de trastornos disfórmicos y alimenticios causados por esta imagen de la mujer (Tiggermann,2003).

3.2 Mecanismos de apropiación de la presión

En la tesis de Óscar González Fernández se explican los mecanismos que se utilizan para la apropiación de la presión. Estos son la internalización e identificación, más relacionados con el contexto familiar; la comparación social, el “feedback” y modelado, más relacionados con el entorno de amistad; y la comparación social relacionado directamente con los medios de comunicación y la publicidad (Kearney- Cooke, 2002).

Internalización

La fuerza que tienen los medios de comunicación en la internalización del ideal de belleza tiene un gran impacto en la insatisfacción de la imagen. En la formación de la imagen corporal intervienen por un lado la autopercepción y por otro, los mensajes que se van asimilando. La insatisfacción corporal proviene de la imagen corporal, el modelo estético asumido socialmente y la físico deseado (Myers y Biocca, 1992).

Los mensajes que recibimos, aunque algunos proceden de la gente que nos rodea, son la mayoría recibidos a través de los medios de comunicación. El modelo estético que se muestra es de delgadez extrema que conlleva al éxito, al poder, a la belleza… presenta un estereotipo que terminamos por internalizar. Como consecuencia, si la diferencia al comparar la imagen corporal con el ideal que se intenta alcanzar es muy grande la insatisfacción será superior activando conductas dirigidas a modificar la imagen.

La internalización del modelo estético aceptado, puede desencadenar alteraciones en la percepción de la imagen corporal de la mujer y promover conductas indeseadas como fruto de esta distorsión. Esto sucede cuando, por ejemplo, una mujer se considera gorda ya que no se adapta al modelo propuesto cuando realmente no lo es. Se crea la búsqueda de un cuerpo y una belleza que es irreal y por lo tanto inalcanzable, de ahí que surja ese malestar consigo misma al ver que no consigue el Yo deseado. Como resultado, surgen conductas obsesivas de dieta o de ejercicio excesivo así como el sometimiento a operaciones de cirugía para cambiar estos aspectos físicos que no concuerdan con el ideal establecido.

Por otro lado, internalizar el ideal de belleza también tiene una función. Esto se debe a que cuanto más diste del Yo real mayor será la insatisfacción pero en cambio, cuanto más se acerca al ideal mayor será su satisfacción corporal. A pesar de que esto es una obviedad, cada mujer es diferente y será más o menos vulnerable ante la presión ejercida dependiendo de la imagen mental que tiene de sí misma y que ha ido forjando a través de sus experiencias.

Identificación

Este mecanismo esta relacionado con el contexto familiar y la publicidad no afecta de manera significativa (González Fernández). Según Freud las niñas integrarán en su propio Yo los valores y características que adquieren de su progenitora. Hay varios estudios que comprueban la influencia que tiene la exigencia que la madre tiene hacia su propio cuerpo que se refleja en la que a su vez tiene la hija (Hill y Franklin, 1998). Otros estudios también confirman la estrecha relación entre los hábitos alimentarios de

las madres con los de las hijas, incluyéndose aquí la tendencia a los TCAs (Joffe y Worobey, 2006).

Feedback

El feedback es el conjunto de comentarios y gestos que se reciben de las personas de alrededor y pueden ser de aprobación y aceptación o de rechazo sobre el aspecto físico. El feedback tiene influencia en como se cree que los demás perciben a uno mismo e influye en la propia imagen corporal que se tiene de sí mismo y por lo tanto en el auto-concepto físico.

En definitiva, las mujeres se ven afectadas por el feedback que obtienen de los demás, a pesar de que es en la infancia y en la adolescencia cuando más influencia ejerce sobre su propia imagen, el auto-concepto físico de las mujeres adultas se verá determinado por las experiencias vividas en esas etapas de su vida pudiendo causar gran insatisfacción corporal la recepción continua de feedback negativo. Asimismo, se considera al feedback negativo como un factor causante de trastornos alimenticios, depresiones y de la formación de un auto-concepto físico negativo (Cattarin y Thompson, 1994).

Por lo tanto, se comprueba que no solo son los medios publcitarios lo que impactan significativamente en el autoconcepto de la mujer, o por lo menos no de forma directa.

La comparación social

La comparación social se basa en comparar el físico de una misma con el de las demás. Este mecanismo ayuda tanto a la percepción que tiene una mujer de su apariencia física como a los sentimientos que desarrolla hacia su propia imagen. Las comparaciones como tal no afectan de manera negativa pero se debe tener en cuenta la frecuencia con que estas se realizan así como a quien se toma como modelo de referencia en la comparación.

Las mujeres que se comparan un mayor número de veces y cuyas comparaciones son más duraderas tendrán una mayor insatisfacción con su imagen y su cuerpo. Claro

está, siempre que las comparaciones sean realizadas tomando como modelo a alguien que goza de un atractivo físico mayor ya que si fuese al contrario la satisfacción aumentaría (Tantleff-Dunn y Gokee, 2004). Hoy en día, la mayor parte de la comparación social se realiza con mujeres que aparecen en la television, en el cine, en carteles publicitarios y en revistas de moda, es decir, con mujeres que representan es estereotipo de belleza actual. Se ha comprobado que las mujeres que se comparan frecuentemente con las modelos que aparecen en los medios publicitarios son más infelices respecto a su imagen corporal que las que no lo hacen (Cattarin, Thompson, Thomas, y Williams 2000).

La comparación social tiene un poder muy fuerte en cuanto a la percepción que una mujer tiene de su atractivo físico propio, muy superior al que la internalización de la presión y el feedback ejercen sobre él.

Modelado

Se denomina modelado al proceso por el cual una mujer aprende e imita la conducta de otra mujer o grupo de mujeres. Principalmente esta conducta suele darse entre grupos de amigas, por ello no es de extrañar que entre amigas se presenten trastornos alimenticios u obsesiones por la apariencia física (Paxton, Schutz, Wertheimer y Muir, 1999). De nuevo, el modelo está muy influenciado por los estereotipos de belleza fijados por la publicidad.

3.3 PRESIÓN AUTOPERCIBIDA Y AUTOCONCEPTO FÍSICO

Los autores Rodriguez, Goñi y Fernández (2007) realizan el primer Cuestionario de Influjos Socioculturales sobre el Auto-concepto Físico (CIAF).Hace distinción entre la presión recibida por medio de la televisión y la obtenida a través de revistas de moda ya que considera que en el primer caso la exposición no se da de manera voluntaria mientras que en la segunda se toma la decisión de hacerlo (Harrison y Cantor, 1997; Levine y Smolak, 1996; Tiggemann, 2003). Por tanto, distingue entre un primer factor,

la publicidad y un segundo factor, la información. El tercer factor sería el entorno social. Las tres escalas propuestas son:

- Publicidad: Mide los sentimientos que provoca la presión de los medios publicitarios como son la envidia, el deseo de cambiar, la insatisfacción… Asimismo mide los planes sobre como conseguir un auto-concepto físico más alto.
- Información: Considera la atracción o el desagrado que produce la presión de la información leída en artículos o revistas de moda sobre el auto-concepto físico. Además mide el deseo de llevar a cabo aquello que se lee.
- Entorno social: valora la presión recibida por el entorno social, padres, amigos… sobre el auto-concepto físico.

La aplicación del cuestionario se realiza a una muestra compuesta tanto por hombres como mujeres, pero ya que en este estudio se analiza una muestra femenina solo se hará alusión a los resultados referentes al sector femenino.

Como resultados de utilizar el cuestionario se obtienen los siguientes:

De entre las cuatro dimensiones que componen el auto-concepto físico general (atractivo, condición física, habilidad y fuerza) las mujeres reciben gran presión sobre el atractivo y la condición física en concreto, ya que es son dos dimensiones a las que se les otorga mucha relevancia en la sociedad occidental. Por tanto, nos centraremos en estas dos dimensiones en particular.

Las mujeres son las que más presión sociocultural reciben por parte de la publicidad ya que además la mayoría de los anuncios se dirigen al público femenino.

Se comprueba que la publicidad es el factor que mayor influencia tiene sobre el auto-concepto físico. A su vez, afirma que la información que escuchamos ejerce una fuerza muy superior a la que recibimos del entorno social.

Igualmente se demuestra que la presión recibida de la publicidad y la presión que se percibe sobre el atractivo y la condición física mantienen una relación inversamente proporcional con el auto-concepto físico ya que cuanto mayor es la presión percibida en torno a alcanzar un mayor atractivo físico o una mejor condición física menor será

el auto-concepto físico. Es decir, la influencia de la publicidad se relaciona con un nivel de auto-concepto físico bajo. Por tanto, esto afectará en mayor o menor medida al auto-concepto general.

3.4 PUBLICIDAD Y AUTOCONCEPTO

La publicidad

El negocio de la publicidad tiene una gran relevancia tanto a nivel nacional como a nivel mundial. Desde que nacemos la publicidad forma parte de nuestra vida allá donde estemos o allá donde vayamos se encuentra presente siempre a pesar de que muchas veces ni seamos conscientes de ello. Cada vez se introduce más y de formas más diversas en todos los ámbitos de la vida cotidiana influyendo a un mayor número de personas con técnicas que mejoran con el tiempo consiguiendo influir de manera más profunda y meditada en las pequeñas y grandes decisiones que tomamos en nuestro día a día. La publicidad ha evolucionado de la mano de la sociedad en los cambios sociales, culturales y económicos, por ello, la publicidad juega un rol muy importante en la sociedad actual en la que vivimos

La publicidad tiene como objetivo dar a conocer un producto, un servicio, una idea, un acontecimiento. El emisor (la empresa, la marca etc.) es quien transmite el mensaje que quiere hacer llegar al receptor a través de los diversos medios de comunicación. La principal misión de la publicidad es la de conseguir influir en la forma de actuar o en la decisión que toma el receptor, tanto como para hacer algo como para no hacerlo. Generalmente cuando se habla de publicidad se hace referencia a los medios utilizados para que los consumidores compren un producto o hagan uso de un determinado servicio, mientras que para referirnos a gubernamentales o partidistas entre otros el término más utilizado sería propaganda.

Para conseguir influir a un mayor número de personas de la manera deseada se trata de llegar a ellos a través de distintos mecanismos, visuales, auditivos o ambos. Se

hace uso de cualquier medio en el que pueda introducirse publicidad. Existe la publicidad impresa en revistas, periódicos, cárteles, spots; la publicidad a través de la televisión, la radio e internet entre otros. En ocasiones se informa sobre el producto o servicio explicando sus características y ventajas, en otras ocasiones la forma que se utiliza para vender es haciendo comparaciones con productos con los que se compite, se trata de llegar a los consumidores a través de los métodos necesario de forma que se consiga influirles de forma tan profunda y subconsciente que se cree en ellos un sentimiento de deseo y necesidad.

Como consecuencia de la gran relevancia que posee la publicidad en los tiempos que corren, el mensaje que transmite tiene un fuerte impacto en la sociedad. El objetivo de este estudio es comprobar como los medios publicitarios difunden un estereotipo de la mujer que implica un grado de exigencia muy elevado para el sexo femenino y qué consecuencias tiene esto para el bienestar de la mujer.

Por un lado, como ya se ha mencionado anteriormente, la publicidad muestra un ideal de belleza que en la mayoría de las ocasiones roza lo irreal e inalcanzable. El hecho de que este prototipo físico de delgadez extrema y belleza esté aceptado por la sociedad en la que vivimos, hace creer a las mujeres que deben alcanzar este ideal ya que el mensaje publicitario transmite que es la base para alcanzar la felicidad y el éxito.

Por otro lado, a pesar de que el estereotipo que más se representa en la publicidad es el de el atractivo y la condición física es necesario tener en cuenta que el enfoque del mensaje transmitido no se limita a la apariencia física. La mujer en la publicidad durante las últimas décadas ha ido desempeñando diversos roles. En la actualidad, los roles que se presentan en los medios publicitarios son los siguientes:

Rol de madre y esposa, es lo que concierne a la mujer en torno a las tareas del hogar, el cuidado de los hijos, el ser una buena esposa y se le sitúa como la compradora por excelencia del hogar.

Rol de trabajadora y profesional, muestra una mujer con formación académica y un buen puesto de trabajo. Es decir una mujer con éxito profesional.

Rol de mujer independiente, representa una mujer joven, fuerte y madura cuyas ideas son fijas y sus valores definidos y por supuesto, muy inteligente.

Rol de joven y moderna, muestra una mujer joven, activa, guapa, moderna y con una personalidad muy definida.

Rol de belleza, como ya se ha mencionado, es el rol más presente en la publicidad y presenta una mujer con una condición física perfecta y una belleza admirable.

En definitiva, la publicidad actual refleja la imagen de una mujer perfecta, una mujer diez, que no solo cumple con los roles tradicionales sino que además cumple con todos los roles establecidos en los últimos años ya que estos no son independientes unos de otros. Por tanto, la mujer vive una aparente libertad, vive en "una jaula de cristal" (Martín, T. 2003).

Auto-concepto físico y publicidad

Según William James (1890), considerado el padre del auto-concepto, el self se compone de un Yo y un Mí. El Yo, o puro ego, se refiere al sujeto en sí. El Mí, o ego trascendental, se refiere al conjunto de lo que un individuo considera suyo, es decir el Yo como objeto conocido.

Como ya se ha analizado a lo largo del estudio, la publicidad tiene un gran impacto en el auto-concepto físico de la mujer, en concreto en las dimensiones del atractivo físico y la condición física. A continuación se va a proceder al análisis del efecto que tiene en las cuatro autopercepciones principales del auto-concepto:

El auto-concepto físico real que tiene una mujer de sí misma es la suma de características, adjetivos y opiniones que considera le describen físicamente. Teniendo en cuenta que diariamente se reciben una media de 3000 impactos publicitarios (Muy interesante, 2008), de forma inconsciente se asume el modelo estético propuesto por la publicidad. Por ello, este factor influye en la percepción que tiene de su imagen corporal. Considerando la relevancia que ha ido adquiriendo la publicidad y lo presente que está actualmente en todos los aspectos de la vida a lo que se le añaden los

exigentes estándares de belleza no es de extrañar que el auto-concepto físico real de la mujer sea más bajo en la actualidad.

El auto-concepto físico ideal se basa en cómo le gustaría al sujeto ser realmente, qué características le gustaría que le describieran físicamente. Esta autoimagen está totalmente condicionada por el prototipo de belleza que se representa en los anuncios publicitarios. El ideal de belleza propuesto incluye la delgadez extrema, la belleza y la eterna juventud. Las modelos que se muestran en los anuncios, si no han sido retocadas a través de programas informáticos como el “photoshop”, suponen un porcentaje ínfimo de las mujeres en el mundo que cuentan con un físico espectacular y muy alejado de la mayoría de las mujeres de a pie. Como consecuencia de este estereotipo asumido, el auto-concepto ideal que tiene la mujer es cada vez más irreal e inalcanzable y por lo tanto dista más de su auto-concepto real lo que conlleva a la insatisfacción corporal. A su vez, la insatisfacción personal puede ser un factor desencadenante de trastornos de la conducta alimentaria, trastornos dismórficos, depresiones u otros problemas como la compra compulsiva que surgen por la búsqueda de alivio a la tensión que les provoca el gap entre el auto-concepto real y el ideal.

El auto-concepto físico social se basa en cómo se cree que los demás le perciben físicamente. Esta dimensión, esta muy relacionada con su auto-concepto físico real. Aun así, se ve determinado por varios factores como la personalidad del sujeto así como las experiencias vividas en sus relaciones sociales y el “feedback” recibido.

En cuanto al auto-concepto físico social ideal, se basa principalmente en el deseo de que los demás le perciban de la forma más similar posible a su auto-concepto ideal.

A pesar de que la publicidad ejerce el mayor impacto sobre las dos dimensiones del auto-concepto físico a las que hacemos referencia, son numerosos factores lo que también influyen sobre ellas. Por lo tanto, se está generalizando pero esto no implica que se pueda afirmar que en todos los casos las mujeres reaccionen de la misma forma creando un auto-concepto similar. En cambio, si se puede afirmar que cuanto más dista el auto-concepto físico real del ideal la imagen corporal será más negativa o

menos positiva afectando de forma más o menos significante al auto-concepto general dependiendo de la importancia que se le de a este subdominio del auto-concepto global.

Un claro ejemplo de una marca que apreció este problema que presenta la sociedad actual es Dove. En el año 2004 a través del estudio " The real truth about beauty: a global report" que fue llevado a cabo por investigadores de la universidad de Harvard con una muestra compuesta por 3000 mujeres de diez países diferentes se obtuvo que solo un 2% de la población femenina se consideraba guapa, a raíz de este resultado Dove comenzó a lanzar campañas para combatir los estereotipos de belleza creados. Pero fue en 2010 cuando progresó e inició una nueva visión " el Movimiento Dove por la Autoestima". Mediante este movimiento se trata de reeducar a las mujeres para que tengan un concepto más amplio de belleza. Se llevó a cabo un spot de tipo mini-documental para demostrar el auto-concepto equivocado que tienen las mujeres. El spot cuenta con la participación de Gil de Zamora, artista forense del FBI en California y de un grupo de mujeres seleccionadas de forma aleatoria. Cada mujer se describe a sí misma para que Gil de Zamora le retrate sin que el le haya visto. Posteriormente, un desconocido que acaba de estar previamente con cada mujer les describe de forma que Gil de Zamora retrata otro boceto de cada mujer esta vez a través de la descripción dada por el desconocido. El impactante y emotivo resultado es que los retratos que fueron resultado de la descripción de un desconocido no solo se asemejaban mucho más a la realidad sino que además eran considerablemente más bellas y expresaban más felicidad que en los descritos por ellas mismas. Con este experimento se demuestra que las mujeres tienen un auto-concepto físico tanto real como ideal erróneo. (Control publicidad, 2013).

4. ANÁLISIS DE CONTENIDOS

Tras haberse analizado brevemente el comportamiento del consumidor y haberse analizado de forma más exhaustiva el auto-concepto tanto general como el auto-concepto físico de la mujer y cómo se ve afectado por la publicidad, en este epígrafe se tratará de comprobar si realmente es tan intensa la presión que los medios publicitarios ejercen sobre el sector femenino de forma que tenga grandes repercusiones en su auto-concepto físico.

Para llevar a cabo una comparación empírica se han seleccionado 152 anuncios publicitarios dirigidos a la mujer. Estos anuncios han sido recopilados de las ediciones de mayo 2015 de cuatro revistas de moda muy conocidas que son VOGUE, Telva, Cosmopolitan y Marie Claire. Las cuatro seleccionadas son revistas mensuales y tienen una tirada promedio de 166.147, 235.543, 180.902 y 143.398 respectivamente (OJD, 2015). Además, el número de lectoras de VOGUE, Telva y Cosmopolitan son en el año 2015 en España de 991.000, 469.000 y 727.000 respectivamente lo que suma un resultado de 2.187.000 lectoras reduciéndonos a estas tres revistas y al ámbito nacional (Oblicua, 2015). En cuanto a la revista VOGUE se han obtenido 19 anuncios de ropa y complementos, 17 anuncios de cosméticos, 8 de perfumes y 2 de alimentación. En la revista Telva se han seleccionado, 13 anuncios de ropa y complementos, 19 de cosméticos, 4 de perfumes y 4 anuncios de alimentación. En Cosmopolitan el número de anuncios de ropa y complementos estudiado es 10, el de cosméticos es 12, el de perfumes es 7 y el de los anuncios de alimentación es 4. Por último en la revista Marie Claire se han analizado 9 anuncios de ropa y complementos, 14 de cosméticos, 3 de perfumes y 1 de alimentación.

Los anuncios han sido agrupados en dos sectores. El primero de ellos y más relevante en el estudio es el sector moda mientras que el segundo sector que tiene menos presencia que el primero pero no por ello debe ignorarse es alimentación.

4.1 ANUNCIOS DE MODA

Los tres principales sectores son ropa y complementos, cosméticos y perfumes y por ello, se estudian en profundidad a continuación.

i. ANUNCIOS DE ROPA Y COMPLEMENTOS

Los anuncios de ropa y complementos suponen el 33,5% de los que se han analizado. De los 51 anuncios de este sector solo en dos no aparece la imagen de una mujer. Con respecto a los otros 49, se observa que no hay un modelo a seguir definido sobre las partes del cuerpo de la mujer que se exhiben para promocionar la ropa o los complementos. Se aprecia que en los anuncios de gafas, relojes y joyería predominan las imágenes del rostro o medio cuerpo pero también se encuentran varios que muestran el cuerpo entero para anunciar estos productos. En relación a los de ropa, bolsos y zapatos, la mayoría muestra el cuerpo entero de la mujer.

En los anuncios de ropa y complementos, se presenta a la mujer desnuda o semidesnuda en un 10% de ellos.

ii. ANUNCIOS DE COSMÉTICOS

Los anuncios de cosméticos representan un 45% de la muestra seleccionada, siendo este el porcentaje más alto. Así se observa que este sector es el que ejerce una mayor presión sobre la mujer y el estereotipo de belleza ofreciéndole una inmensa variedad de productos y tratamientos para mejorar su apariencia física.

Entre los 68 anuncios estudiados, en 13 de ellos no se hace uso de la imagen de una mujer para favorecer las ventas sino que se centra toda la atención sobre el producto en sí. En cuanto a los 55 restantes los productos que publicitan principalmente son maquillaje, productos para el pelo, cremas corporales, cremas anti-edad, productos depilatorios y cremas anticelulíticas. Además, también promocionan centros estéticos que ofrecen tratamientos adelgazantes, reductores de celulitis o de eliminación de imperfecciones en cara y cuerpo. Depende del producto que se esté anunciando se muestran más unas partes del cuerpo u otras teniendo en cuenta donde se quiere enfocar la atención del receptor para que profundice el mensaje.

Cuando el producto se trata de maquillaje en la mayor parte de los anuncios se muestra el rostro y el escote. De esta forma se consigue que el lector se centre en lo que la marca quiere transmitir. En el caso de los productos para el cabello la zona que se muestra es el rostro y el cabello, realzando este último con algún peinado seductor. Los de cremas corporales exhiben el cuerpo entero. En los que publicitan cremas anti-edad de la misma manera que en los de maquillaje la parte del físico que más se representa es el rostro. Los anuncios de productos para la depilación enfocan la atención a las piernas. Por último, tanto en los de productos anticelulíticos como en los de tratamientos de belleza se muestra el cuerpo entero resaltando la zona de los glúteos.

En los anuncios de cosméticos solo un 2% expone a la mujer desnuda o semidesnuda.

iii. ANUNCIOS PERFUMES

Los anuncios de perfumes representan un 14,5% de los anuncios que se han recopilado. Este porcentaje se refiere a 22 anuncios de la muestra y en todos ellos aparece la imagen de la mujer. Para promocionar los perfumes se presenta el cuerpo de la mujer de maneras muy variadas exponiendo el cuerpo entero, medio cuerpo, el rostro o una mano entre otras. A pesar de esto, en los anuncios de este sector se exalta el aspecto sexual de la mujer con una mayor presencia de imágenes enseñando medio cuerpo de forma que resalta el pecho, la segunda imagen predominante es la de cuerpo entero y en tercer lugar las que muestran el rostro.

El porcentaje de los anuncios de perfumes que presenta a la mujer desnuda o semidesnuda sugiriendo parte a la imaginación es un 13,5%. Este porcentaje implica que es en los anuncios de este sector donde se utiliza a la mujer desnuda con mayor frecuencia. Por otro lado, los anuncios de perfumes son asimismo los que más uso hacen de la pareja de hombre y mujer enamorados o fuertemente atraídos de forma que se exalta el poder que posee el perfume a la hora de enamorar o seducir a un hombre.

En cuanto a los tres sectores se han analizado varios factores comunes a los tres dignos de destacar.

En primer lugar, se ha comprobado que en un 54% de los anuncios la belleza de la mujer se representa simplemente como valor estético. Es decir, se muestran mujeres con cuerpos y rostros perfectos como un elemento estético más del anuncio de forma que la percepción de este sea más agradable. El 46% restante, en cambio, presenta mujeres bellas con el objetivo de transmitir que haciendo uso de los productos que se publicitan se logrará alcanzar esa belleza. Se hace uso de esta técnica en los tres sectores mencionados, sin embargo, es predominante en los de cosméticos ya que lo que expresan es que esos productos son necesarios por su eficacia al conseguir los efectos deseados.

En segundo lugar, se ha verificado que en la mayor parte de los anuncios la protagonista es la mujer con un porcentaje del 54%. En algunos de ellos se trata de conseguir a través de la mujer la captación de la atención del receptor que posteriormente reparará en el producto como tal. Se escoge a la modelo de forma que la considerada cliente potencial se sienta identificada con ella o de forma que represente un modelo que a la cliente le gustaría alcanzar. En otros, el uso de la mujer como protagonista está fuertemente relacionado con el punto anterior, en otras palabras, realza la belleza de la mujer de forma que se interprete que esta es resultado del consumo del producto que se encuentra en segundo plano y así otorgarle autenticidad. En el 40% aparece el producto como protagonista, mostrándose en primer plano. Este método a su vez se encuentra relacionado con el uso de la imagen de la mujer como elemento estético ya que otorga el protagonismo al producto en cuestión pero utiliza a la mujer para embellecer el producto o como aspecto decorativo del anuncio. El 6% sobrante presenta tanto al producto como a la mujer en el papel de protagonistas. Mediante este procedimiento se intenta conseguir un efecto visual superior al que se obtendría de representar el producto de forma aislada. De esta forma la mujer y el producto se complementan consiguiendo que el producto aparente ser mejor al estar ligado a la imagen de la mujer.

En tercer lugar, se ha analizado la postura que tienen las mujeres en los anuncios. Podría decirse que la publicidad es más emocional que descriptiva, de ahí el uso del lenguaje del cuerpo. En la mayoría de los anuncios la mujer tiene una actitud seductora con un porcentaje del 57,5%, si bien se ha de tener en cuenta que los anuncios que se han recopilado están dirigidos a la mujer y a la mejora de su apariencia física y por lo tanto se quiere transmitir una imagen sugerente de la mujer. Se pretende difundir que los productos publicitados son la clave del éxito para lograr un atractivo incuestionable. Un 25% de los anuncios reflejan la imagen de una mujer independiente con iniciativa y carácter. Teniendo en cuenta la estrecha relación que

existe en la sociedad entre el prototipo de belleza aceptado y el éxito como mujer en el ámbito tanto social y familiar como profesional, los anuncios que reflejan esta imagen pretender influir a las mujeres que buscan alcanzar esta meta. El 13,5% exhiben a la mujer tumbada o sentada lo que en ocasiones transmite cierta sumisión o debilidad por parte de la mujer pero en la mayoría se trata de darle un aspecto sugerente y sensual a la postura. Por último, aunque la postura de la mujer tumbada está estrechamente ligada a la actitud seductora, es en un 4% de los anuncios donde es tan explícita la postura como la actitud y no han sido diferenciadas.

En cuarto lugar, para finalizar, se ha investigado la edad de las modelos que aparecen en los anuncios. En un rango de edad de entre 15 a 30 años se encuentra las modelos del 61,5% de los anuncios. Que las mujeres escogidas para la publicidad sean tan jóvenes se debe a la obsesión que infunda la sociedad actual por la eterna juventud, por ello, se tiende continuamente a infantilizar la imagen de la mujer. En el rango de 30 a 40 años se encuentra el 27% de las modelos que aparecen guardando una diferencia muy significativa con respecto al porcentaje de mujeres menores de 30, que son más del doble. En referencia al rango de 40 a 65 años, el porcentaje de mujeres de esta edad es ínfimo. El factor de la edad tiene mucha relevancia tanto en la publicidad como en la sociedad ya que la mayoría de la publicidad que se recibe expone únicamente mujeres muy jóvenes o por lo menos que representan solo un rango de edad de la población femenina. Es digno de mencionar que en la muestra de anuncios analizados solo 3 que publicitan accesorios y 1 de maquillaje presentan mujeres del tercer rango de edad mencionado, todos los demás que presentan mujeres mayores de 40 años promocionan cremas anti-edad. Y lo que es más, ninguna de estas modelos presenta ninguna arruga ni ningún tipo de imperfección en el rostro, lo que indiscutiblemente se aleja totalmente de la realidad independientemente de los cosméticos que se apliquen. Por lo tanto, según lo que muestra la publicidad aparentemente no se permite envejecer a la mujer tiene que mantenerse siempre joven y perfecta.

4.2 ANUNCIOS DE ALIMENTACIÓN

Los anuncios de alimentación suponen únicamente el 7% de todos los anuncios que componen la muestra seleccionada. Estos anuncios se basan en publicitar dos tipos de productos. Por un lado, promocionan alimentos saludables, bajos en grasas y calorías (light) o bebidas que ayudan a adelgazar como son algunos tipos determinados de infusiones. Por otro lado, promocionan productos quema grasas o capta grasas así como suplementos alimenticios. Los que predominan con un porcentaje del 54,5% son los de alimentos sanos o bajos en grasas, seguidos de los productos capta grasas con un 36,5% y en último lugar las bebidas o infusiones con un porcentaje del 9%. Si algo tienen en común todos ellos es que cuyo objetivo es básicamente reducir el peso y la masa corporal de forma que se consiga de la manera más rápida y eficaz posible un cuerpo caracterizado por su delgadez.

Además, por si no fuese suficiente la presión ejercida por los anuncios publicitarios, en las revistas de moda se han integrado apartados dedicados a proponer diversos tipos de dietas o tablas de ejercicios para reducir el peso y mejorar el atractivo físico con el objetivo de acercarse cada vez más a los cánones de belleza establecidos. Asimismo, este tipo de revistas también han lanzado suplementos dedicados exclusivamente a los tipos de dieta que se deben seguir para obtener el cuerpo idealizado o a los tipos de ejercicios que se deben realizar diariamente para lograr una apariencia perfecta.

Tras haberse realizado este análisis de contenido podemos afirmar que el conjunto de mujeres que se presentan en la publicidad rozan la perfección, ya sea porque tienen un físico privilegiado o porque se les han corregido los posibles defectos o imperfecciones mediante programas de retoque digital. Las mujeres que protagonizan los anuncios muestran un rostro y un cuerpo inmejorable. Cuando se muestra el rostro no puede apreciarse ninguna imperfección, no tiene arrugas, puntos negros, granos, bolsas ni ojeras, manchas, marcas o cicatrices y además es bello, es sencillamente perfecto. Cuando lo que se muestra es el cuerpo, los cuerpos que se presentan no tienen celulitis ni estrías y tampoco ninguna desproporción, son siempre cuerpos muy delgados y esbeltos además de tener unas medidas que se adaptan al modelo estético de hoy en día. Lo mismo ocurre con el cabello que se aprecia en todos los anuncios brillante, sano y como no es de extrañar no puede apreciarse ningún pelo blanco. Esto se repite con cualquier zona de la apariencia física que se resalte, si se trata de la sonrisa los dientes son de un color blanco resplandeciente y perfectamente alineados. En definitiva, según la muestra observada no hay cabida para la imperfección.

Como ya se ha mencionado anteriormente tan solo el número de lectoras de VOGUE, Telva y Cosmopolitan alcanza un total de 2.187.000 en 2015 en nuestro país (Oblicua, 2015). Por lo tanto, se puede afirmar que no solo debe tenerse en consideración la presión ejercida por los medios sino el alcance que estos tienen en la sociedad y por tanto el poder de influir en ella.

La recopilación y el análisis de estos 152 anuncios permite ver con claridad que el culto al cuerpo y a la imagen está muy presente en la sociedad del siglo XXI.

5. CONCLUSIÓN

Como ya se especificó al principio de este trabajo, el objetivo del estudio era el de analizar como la publicidad y los medios de comunicación ejercen una presión muy fuerte sobre las mujeres y si esta presión influye en el auto-concepto de la mujer.

Es un hecho innegable que en la sociedad actual la apariencia física ha adquirido una gran relevancia, si bien, es cierto que el culto al cuerpo y a la imagen viene existiendo desde hace miles de años. Sin embargo, hoy en día gracias a la revolución tecnológica los medios de comunicación tienen un alcance social que hace unas décadas hubiese sido inimaginable. Por lo tanto, a pesar de que los estereotipos presentes en la sociedad no hayan sido creados únicamente por la publicidad es esta quien los difunde y consigue un alto nivel de aceptación de los mismos.

Para llevar a cabo esta investigación y comprobar el grado de presión que se ejerce sobre la mujer del siglo XXI con respecto a su atractivo físico y su condición física, se ha realizado un análisis de contenido recopilando 150 anuncios que representan a la mujer y se dirigen a ella, encontrados en revistas de moda de renombre como VOGUE. A partir de estos anuncios se han observado varios factores dignos de destacar.

En primer lugar, el canon de belleza que la sociedad de hoy en día ha aceptado y asumido se aleja considerablemente de la realidad. El modelo estético implica un cuerpo extremadamente delgado y esbelto, que no presenta ninguna desproporción ni imperfección. Asimismo, en el rostro que muestra el ideal de belleza no puede apreciarse ningún defecto, arruga o marca, además de ser muy bello. Este estereotipo femenino se aleja exageradamente del físico de las mujeres de a pie. Además, no solo es inalcanzable sino que en numerosas ocasiones es incluso irreal.

En segundo lugar, consigue llegar a la población femenina a través diversos tipos de anuncios y medios publicitarios. Trata de influir su comportamiento de compra a través de la creación de la necesidad de lograr la imagen física perfecta para lo que propone una inmensa variedad de productos “mágicos”.

En tercer lugar, el mensaje que transmite no se limita a la necesidad de alcanzar el prototipo de belleza propuesto sino que además atribuye al concepto de belleza ciertas cualidades muy valoradas en la sociedad como el éxito social, la felicidad o el amor. Por ello, según este mensaje la apariencia física perfecta es la clave del éxito en la vida.

El auto-concepto de una mujer se reduce al Yo real y al Yo ideal. El Yo real se basa en cómo se percibe ella a sí misma y cómo cree que los demás le perciben. El Yo ideal se basa en cómo le gustaría describirse y cómo le gustaría que le percibiesen los demás. Por lo tanto, ambos están íntimamente relacionados con la presión recibida. Por un lado, el Yo real es más bajo cuanto mayor es la presión que sienten. Esto se debe a que interiorizan firmemente el ideal de belleza y posteriormente, al compararse con él se perciben de un modo notablemente más negativo a como realmente son. De igual manera ocurre con su percepción sobre la imagen que tienen los demás acerca de ellas. En cambio, el Yo ideal es más alto ya que se inspira en el estereotipo de belleza aceptado y por tanto se desea alcanzar esa perfección que roza lo irreal.

La distancia entre el Yo real y el ideal es cada vez más grande ya que no se basa en un objetivo realista. A medida que la distancia entre ambos aumenta disminuye la satisfacción de la mujer con su propio cuerpo. La repercusión que puede tener la insatisfacción corporal sobre la mujer puede ser de varios tipos. Provoca sentimientos negativos, de inseguridad y depresión. Asimismo, puede ser el desencadenante principal de conductas perjudiciales como los trastornos alimenticios como la anorexia o la bulimia nerviosa, trastornos dismórficos o trastornos compulsivos como consecuencia de buscar el alivio de la tensión provocada por la imposibilidad de alcanzar el ideal deseado. Otras mujeres toman la decisión de hacer uso de la cirugía o de determinados tratamientos para modificar aquello que no se adapta al canon de belleza.

En conclusión, como resultado del gran impacto del estereotipo femenino difundido por la publicidad el Yo real cada vez dista más del ideal y por tanto, disminuye gradualmente el auto-concepto físico de la mujer. En otras palabras, se puede afirmar que la presión que reciben las mujeres a través de la publicidad es desmesurada y que tiene un efecto considerablemente negativo sobre su auto-concepto.

Este trabajo de investigación presenta ciertas limitaciones. En caso de haber dispuesto de un espacio temporal mayor, la muestra seleccionada para realizar el análisis de contenidos hubiese sido considerablemente más grande de forma que las conclusiones extraídas estuviesen lo menos sesgadas posible. En el futuro este estudio podría ser perfeccionado por otros investigadores. Por un lado, escogiendo una muestra mas grande teniendo en cuenta lo recién mencionado pero además, por otro lado, resultaría un análisis más completo si la muestra seleccionada contuviese anuncios partiendo de los años 80 hasta el momento actual de manera que se entendiese mejor la evolución y el porqué de cómo es en la actualidad.

Por otro lado, se sugiere este trabajo para continuar profundizando en el tema con posibles estudios como serían: La diferencia del ideal de belleza entre la cultura occidental y la asiática o la africana; Estereotipos de belleza del hombre y la mujer o Evolución de los estereotipos femeninos durante el último siglo, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, M. (2009): Influencia del rendimiento y autoconcepto en hombres y mujeres.

http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/reid/article/viewFile/1105/930 (Fecha de acceso: Mayo 2015)

Autoconcepto

http://www.psicocode.com/resumenes/10educacion.pdf (Fecha de acceso: Abril 2015)

Cáceres, M. Y Diaz, P. (2008): La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas.

http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-02.pdf (Fecha de acceso: Mayo 2015)

“Campaña Dove por la belleza real”.

http://www.dove.com.es/es/Nuestra-mision/Nuestra-vision/Campana-de-Dove-por-la-Belleza-Real.aspx (Fecha de acceso: Mayo 2015)

Cerezo, J. (2014): Formatos de la publicidad

http://www.hazelblogynolaguerra.es/formatos-publicidad-television-tv/(Fecha de acceso: Marzo2015)

Derenne, J. y Beresin, E. (2014): Body Image, Media, and Eating Disorders.

http://link.springer.com/article/10.1176/appi.ap.30.3.257#page-2 (Fecha de acceso: Abril 2015)

Fernández- Bustos, J.; González-Martí, I.; Contreras, O. y Cuevas, R. (2013): Relación entre imagen corporal y auto-concepto físico. Universidad castilla-la mancha.

http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=90385985&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=205&ty=2&accion=L&origen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=205v47n01a90385985pdf001.pdf (Fecha de acceso: Abril 2015)

García, E. y García I. (2004): Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual

http://www.maecei.es/pdf/n9/articulos/los_estereotipos_de_mujer_en_la_publicidad_actual.pdf (Fecha de acceso: Mayo 2015)

García, J.; Musita,G. y Veiga, F. (2006): Autoconcepto en adultos en España y Portugal.

http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/4670/1/Autoconcepto%20en%20adultos%20de%20Espa%C3%B1a%20y%20Portugal.pdf (Fecha de acceso: Mayo 2015)

González, O. (2005): Estructura multidimensional del auto-concepto físico.

Revista de psicodidáctica, vía Dialnet. (Fecha de acceso: Abril 2015)

González, O. (2013): La presión sociocultural percibida sobre el autoconcepto físico: naturaleza, medida y variabilidad.

http://www.euskonews.com/0660zbk/gaia66002es.html (Fecha de acceso: Abril 2015)

González, O. (2011): Tesis doctoral: La presión sociocultural percibida sobre el autoconcepto físico: naturaleza, medida y variabilidad. Vía Google Académico.

(Fecha de acceso: Abril 2015)

Infoadex (2014): Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014

http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf (Fecha de acceso: Mayo 2015)

Introl: Medios controlados revistas. OJD.

http://www.introl.es/medios-controlados/? (Fecha de acceso: Mayo 2015)

La Rosa, J. Y Diaz-Loving, R. (1991): Evaluacion del autoconcepto: Una escala multidimensional.

http://www.researchgate.net/profile/Rolando_Loving/publication/26596654_Evaluacin_del_autoconcepto_una_escala_multidimencional/links/0912f510ac1eaca9fb000000.pdf (Fecha de acceso: Mayo 2015)

“Las mujeres reales de Dove” (2013).

http://controlpublicidad.com/2013/09/02/las-mujeres-reales-de-dove (Fecha de acceso: Mayo 2015)

“Muy Interesante” (2008): ¿Cuántos impactos publicitarios recibe una persona al día?

http://www.muyinteresante.es/tecnologia/preguntas-respuestas/icuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia (Fecha de acceso: Mayo 2015)

Martín, T. (2003): La mujer en la ficción publicitaria: “La cárcel de cristal”

http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/2/comunicacions/Teresa%20Gema%20Martin%20Casado.pdf (Fecha de acceso: Abril 2015)

Mujika, A. (2002): Una revisión de las críticas a la publicidad. San Sebastián: Universidad de Deusto, vía Dialnet. (Fecha de acceso: Mayo 2015)

Oblicua (2015): Publicidad en revistas

http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-revistas.htm (Fecha de acceso: Mayo 2015)

Pérez, R. (2015): ¿Cómo identificar y evitar la cosificación de la mujer?

http://millwardbrowniberia.com/como-identificar-y-evitar-la-cosificacion-de-la-mujer/ (Fecha de acceso: Mayo 2015)

Profesor Ballesteros y Sierra (2014): Material asignatura Comportamiento del Consumidor.

http://sifo.upcomillas.es/course/view.php?id=5031 (Fecha de acceso: Abril 2015)

Ramírez, I. Y Herrera, F. (1997): Autoconcepto

http://www.ugr.es/~iramirez/Autoconcepto.htm (Fecha de acceso: Mayo 2015)

Rivera, J.; Molero, V. y Arellano, R. (2009): Conductas del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid: Editorial Esic.

Sirgy, J. (1982): Self-concept in consumer behaviour

http://www.jstor.org/stable/2488624?seq=1#page_scan_tab_contents (Fecha de acceso: Abril 2015)

Publicidad encontrada en revistas (Fecha de acceso: Mayo 2015):

https://www.chanel.com/es_ES/

http://es.louisvuitton.com/esp-es/historias/newmessengerbag#/campaign

http://issuu.com/marypazshoes/docs/af_lookbook_ss15

http://www.elancyl.es/gamas/anticeluliticos

http://es.sunglasshut.com/es

http://www.lpgsystems.es/endermologie/

http://gioseppo.com/es/somos-gioseppo/comunicacion/campana/

http://www.facialderm.es/

ANEXOS

TELVA

PRADA
EYEWEAR

STELLA McCARTNEY

PRADA CANDY
FLORALE
The New Eau de Toilette

NARCISO

ELIE SAAB
L'EAU COUTURE
LA NOUVELLE FRAGRANCE
ELIE SAAB
LE PARFUM
L'EAU COUTURE

MICHAEL KORS/Mario Testino

CLINIQUE
AHORA
ENVÍO
GRATUITO

Consígalo todo

Nuevo. Clinique Pop™ Color Intenso + Hidratación, todo en uno.
Tonos modernos y aterciopelados que mantienen sus labios hidratados durante 8 horas.

REVLONISSIMO
COLORSMETIQUE™
The Color we love
REVLON
PROFESSIONAL®
OLIVIA WILDE
Revlon Brand Ambassador

GARNIER
miracle sleeping cream
actúa mientras duermes

H&M

Dolores Cortés
SWIMWEAR

ES SLIM

Cómete la vida
con Ligeresa
LIGERESA
ORIGINAL

SO ESSENTIAL
ANGEL SCHLESSER
SO ESSENTIAL
ANGEL SCHLESSER

OFERTA EXCLUSIVA

Válida hasta el 31/07/2015.

farma premium

Pack Single

250 Puntos Extra

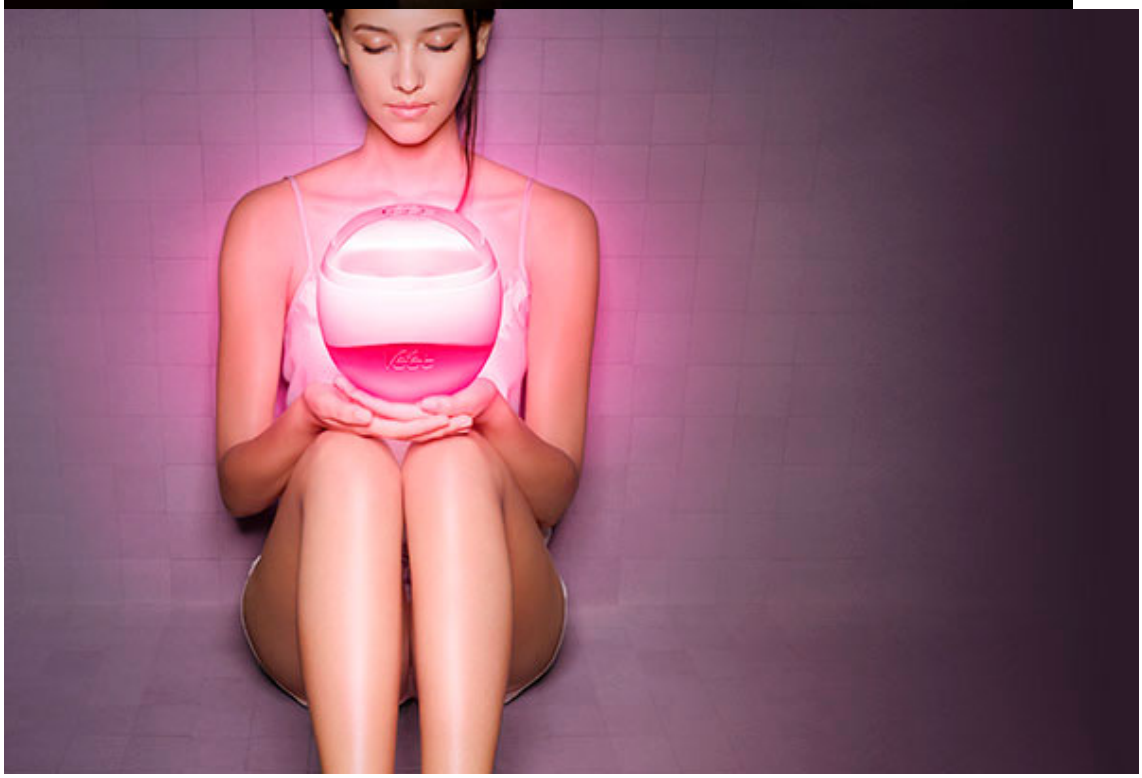
Por la compra de Oenobiol Solaire Antiedad o Nutriprotección 30 cápsulas. CN 166154 y 165972.

Pack Duplo

400 Puntos Extra

Por la compra de Oenobiol Duplo Solaire Antiedad o Nutriprotección 60 Cápsulas. CN 166893 y 166891.

COMPROBADO
CIENTÍFICAMENTE:
CABELLO QUE ACTÚA COMO
10 AÑOS MÁS JOVEN
NUEVO
AgeDefy
PANTENE EXPERT
COLLECTION



[EL DÚO PERFECTO]

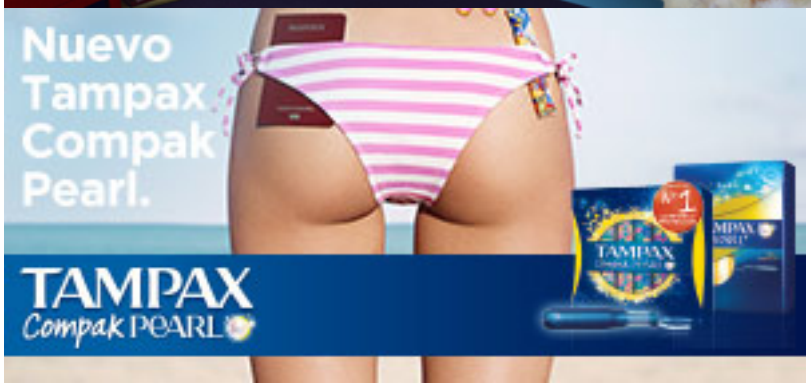
ALEXANDER WANG

Xanthigen
NUEVO
Xanthigen
QUEMA CALORÍAS
AVANZADO 400
Quema hasta 400 kcal/día
XLS
Contiene Alga parda 100 mg :
Ayuda a metabolizar la grasa
Con efecto extra de belleza
y antienvejecimiento
1 MES DE TRATAMIENTO - 90 cápsulas

couture
COLOR
KÖLESTON PERFECT
ILLUMINA COLOR
Color.id
BLONDOR
FREELIGHTS
MAGMA

LA BELLEZA NO TIENE EDAD
LIERAC
PARIS
HYDRA
GENIST

Nueva evax
Noche
Nunca
dejes de
soñar
evax
Cottonlike


Nuevo
Tampax
Compak
Pearl.
TAMPAX
Compak PEARL

Flora
Gold
delicioso sabor a
Mantequilla

Somatoline
Cosmetic
PROFESSIONAL SYSTEM
HOME LOS PARTNERS PROFESSIONAL SYSTEM TUTORIAL RESULTADOS CLÍNICOS TESTIMONIOS FAQ
Somatoline Cosmetic
Professional System
1er programa reductor* muslos y caderas
desarrollado con dermatólogos estéticos
para resultados profesionales en tu casa.
Somatoline
Cosmetic

LIERAC
MAGNIFICENCE
LIERAC
MAGNIFICENCE

Puesta a
punto Lierac
para lucir un
cuerpo 10
LA BELLEZA NO TIENE EDAD
LIERAC
PARIS

M2 LASHES
M2 BROWS

COSMOPOLITAN

CALZEDONIA

It's the most important thing
you'll put on today.
New. DayWear SPF 15
Now with the most effective
anti-oxidant power ever.*

VERSACE
VERSACE

La vie
est belle
Le nouveau parfum
LANCÔME
PARIS

BANANA MOON
CALIFORNIAN SUNWEAR

j'adore
Dior

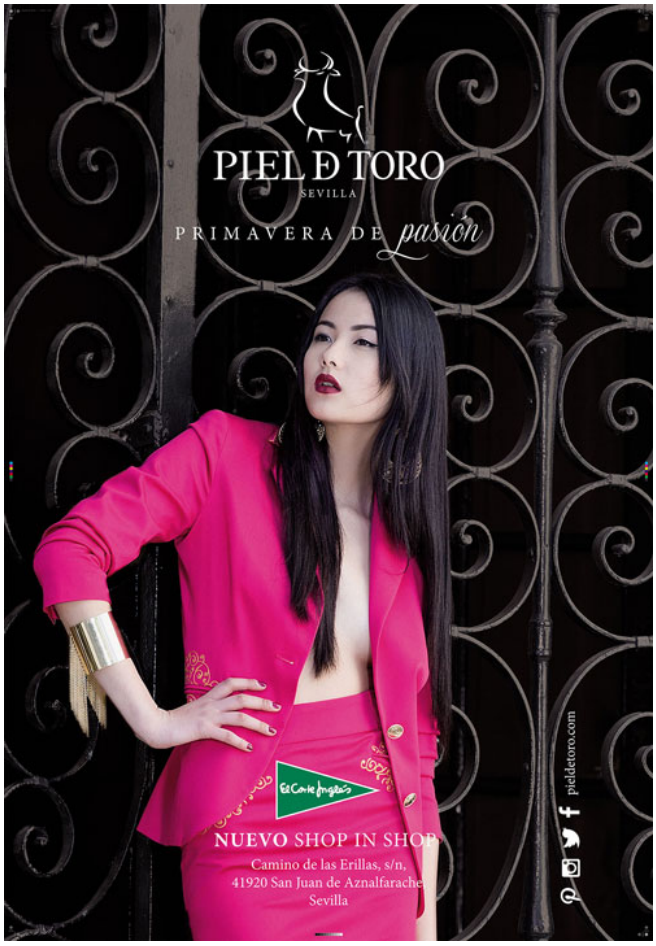
VICEROY

DOLCE & GABBANA
light blue

NUXE
PARIS

Huile Prodigieuse
Huile Prodigieuse®

TOUS
NEONCANDY


PIEL D TORO
SEVILLA
PRIMAVERA DE pasión
El Corte Inglés
NUEVO SHOP IN SHOP
Camino de las Erillas, s/n,
41920 San Juan de Aznalfarache
Sevilla
pieldetoro.com

"Red lipstick and sunnies
is how mom taught us to shine"
#ITSTARTEDWITHMOM
GEORGIA MAY JAGGER FEATURING LIZZY JAGGER
sunglass hut

ONDAS
(IM)PERFECTAS
TRESemmé

GARNIER
delial
AMBRE SOLAIRE
Ideal Bronze
Alta
30
Spray bronceador

NUEVO
DESCUBRE CÓMO CONSEGUIR
UNA SONRISA BLANCA AL INSTANTE

0% Materia Grasa
ISABEL
Atún
Naturfresh
0% materia grasa, 100% sabor
ISABEL

Ríete
de los excesos
del verano
biManán
DRENAJE
REDUCTOR
ultra
GRATIS
botella
de 300 ml
La fórmula natural de biManán Drenaje Reductor y una dieta baja en
calorías te ayudan a eliminar los excesos de las vacaciones. ¡Pruébalo!

VEET SPAWAX

COACH

NC
control de
P3SO
Captagras 100

VERSACE
VERSENSE
THE NEW FRAGRANCE FOR WOMEN

SPRING 2015
COLLECTION RÊVERIE PARISIENNE
CHANEL

REPASKIN
MENDER
FACIAL / FACIAL
Liposomal serum
DNA repair
sesderma
REPASKIN
MENDER
FACIAL / BODY
FACIAL / CORPORAL
Liposomal MIST
DNA repair
sesderma
REPASKIN
FACIAL / FACIAL
Sunscreen gel cream
Fotoprotector crema gel
SPF 50
DNA repair
SHIELD-SYSTEM
sesderma
REPASKIN
FACIAL / FACIAL
Sunscreen gel cream
Fotoprotector crema gel
DNA repair
Reparador del ADN
SPF 50
HIGH PROTECTION
PROTECCIÓN ALTA
UVB UVA IR-A
SHIELD-SYSTEM
FR AX AAZ
ANTIOX
sesderma
REPASKIN
FACIAL / BODY
DNA repair
SPF 30
sesderma
REPASKIN
FACIAL / BODY
FACIAL / CORPORAL
Post suncare gel
Gel de cuidado post solar
DNA repair
Reparador del ADN
SHIELD-SYSTEM
AX AAZ
sesderma

Special K
Classic
Special K
Special K
LLENA TU VIDA DE COLOR

GUERLAIN TERRACOTA

MARIE CLAIRE

OBJETO DE DESEO
NUEVO. PURE COLOR ENVY
AHORA, EN VERSIÓN SHINE
Comprar Ahora
NUEVO

CALZEDONIA

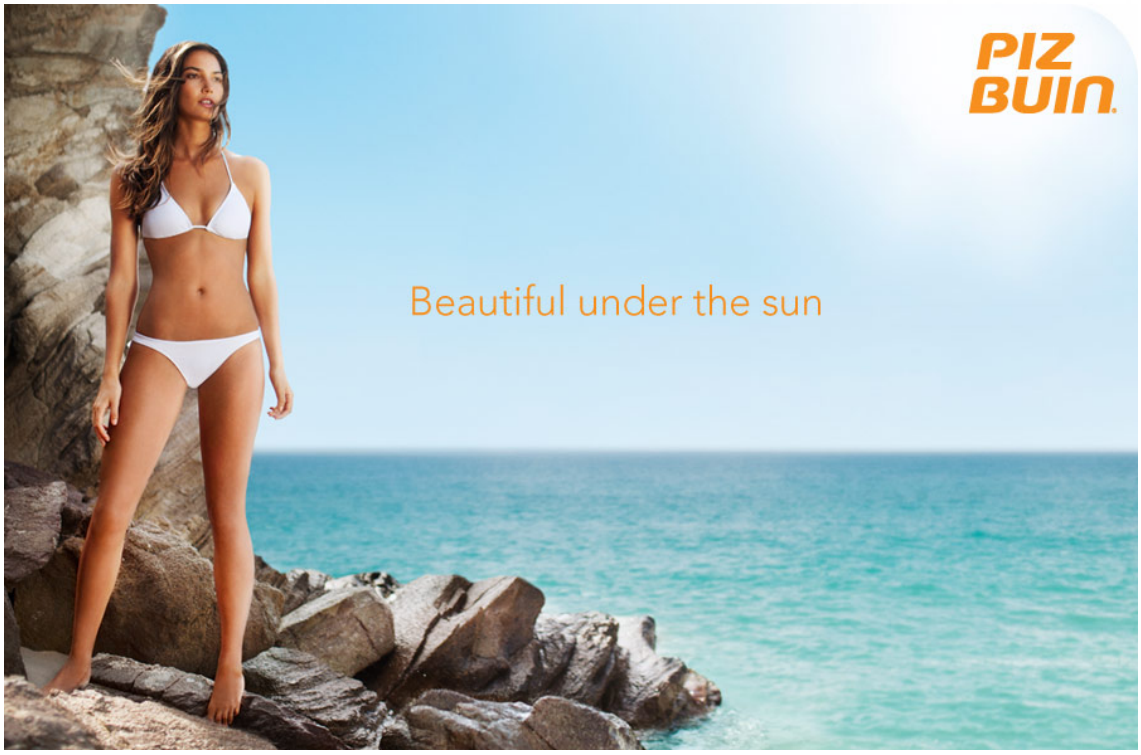
ELIE SAAB
L'EAU COUTURE
LA NOUVELLE FRAGRANCE
ELIE SAAB
LE PARFUM
L'EAU COUTURE

VERSACE
BRIGHT CRYSTAL

f. exé : 405 x 605 mm _ f. réel : 810 x 1210 mm _ échelle : 1/2 _ QUADRI _ **CELLUDESTOCK** _ impression laser à 60% _ N° dossier : 85820

ELANCYL
PARIS
CELLU SLIM™
Acción anticelulitis rebelde
Reducción visible
a partir de 7 días
ELANCYL
PARIS
CELLU SLIM™
Action anti-cellulite rebelle
CELLU SLIM™
Anti-stubborn cellulite action
ELANCYL
PARIS
CELLU SLIM™
Action anti-cellulite rebelle
CELLU SLIM™
Anti-stubborn cellulite action

BOURJOIS
PARIS


PIZ BUIN
Beautiful under the sun

SHISEIDO

NAILS
FACTORY

Xti
© XTI FOOTWEAR

INNOVATION
OENOBIOL
TOP SLIM™
La nouvelle capsule minceur
OENOBIOL
PARIS
TOPSLIM
LIPOREDUCTOR
Control de peso
NUEVO

SKEYNDOR

(3) Estudio comparativo (ActigymTM vs placebo + ejercicio físico) realizado bajo control dermatológico en 40 mujeres. Reducción promedio estadísticamente significativa a los 56 días de 0,6 cm en perímetro abdominal, 0,4 cm en perímetro de muslos y 0,4 cm en perímetro de brazos. Data on file.

narciso rodriguez
for her

Dermo
Modeline
Colágeno
Ácido Hialurónico
mantenimiento saludable
de la PIEL
NUTRICOSMÉTICA
15 viales
Dermo

GUESS

Dior

ÚLTIMA TECNOLOGÍA EN
REPARACIÓN DE KERATINA
DE PANTENE*
ADVANCED KERATIN REPAIR
PANTENE PRO-V EXPERT COLLECTION
*Daño a la suavidad usando sistema Pantene Advanced Keratin Repair.
Gisele Bündchen

Quiero sentirme
orgulloza de mi Figura
Special
RETO
2 semanas
2 veces al día,
hasta 6 libras menos
V8
Splash

Kirsten Dunst
rebelde con los
WILD
STYLERS
El nuevo
look salvaje & chic
Moda y Tendencia en Cordoba Argentina

VOGUE

LOVE STORY
Chloé

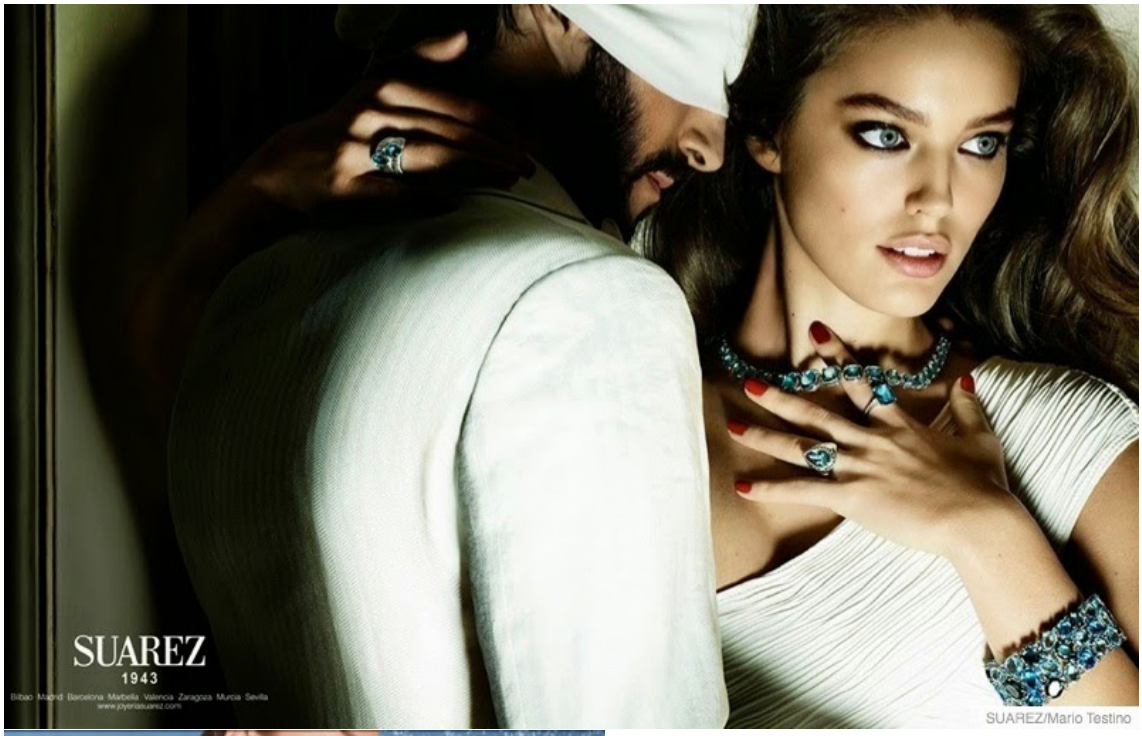
ysl beauty.co.uk
révolution
YVES SAINT LAURENT
ROUGE PUR COUTURE VERNIS À LÈVRES GLOSSY STAIN
GLOSS? STAIN? LIPSTICK? STOP COMPROMISING AND HAVE IT ALL.

CHANEL

DOLCE & GABBANA

miu miu
miu miu
JAMIE HAWKESWORTH
PARIS, JANUARY 27 2015

DOLCE & GABBANA
light blue



SUAREZ/Mario Testino

NARCISO
NOW A BB FOR BODY
NEW
BB MILK
LAIT CORPOREL
BEAUTIFY WHILE
YOU MOISTURIZE
LEARN MORE
BIOTHERM
BB
MILK
LAIT CORPOREL

Somatoline Cosmetic
www.somatolinecosmetic.es
Total Body
Gel Reductor.
Reduce y tonifica la silueta en 4 semanas*
Innovación.
Somatoline Cosmetic
tratamiento
total body
gel reductor
Somatoline Cosmetic Total Body Gel Reductor es un gel-crema cosmético formulado para reducir la grasa localizada del cuerpo, en particular caderas, muslos y brazos. Gracias al Biosculpt-complex™, combate las grasas superficiales, tonifica, fortalece y reafirma los tejidos.
Somatoline Cosmetic. Funciona.
*Pruebas clínico-instrumentales realizadas en 25 mujeres, con adiposidad localizada en caderas y muslos. La reducción consiste en una acción cosmética de modelado que no implica pérdida de peso.
En Farmacias.
C.N. 152156.9

LANCÔME

MÁS BELLA
MÁS FELIZ
LO MEJOR DE LA BELLEZA PARA HACERLE MÁS FELIZ
Lancôme le invita a realizar su diagnóstico personalizado y le ofrece el ritual de tratamiento adaptado a su piel.
Reciba su regalo presentando esta invitación en su perfumería o gran almacén habitual.
IMPRIMA SU INVITACIÓN
LANCÔME
1. Activar la juventud con Advanced Génifique 5ml
2. Cuidar su piel con su tratamiento personalizado 5ml

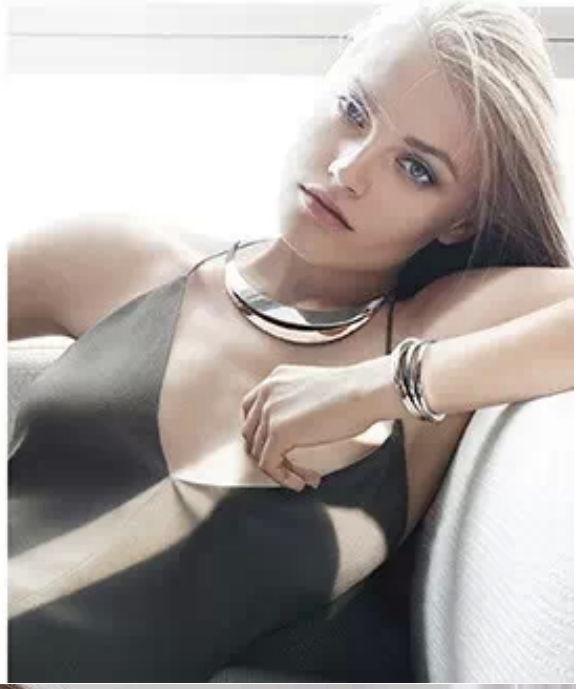
LANCÔME
PARIS

VERSACE
EROS
POUR FEMME

VOGUE
TENGO UNA PREGUNTA PARA USTED
Cristina Cifuentes
Ángel Gabilondo
Begoña Villacís
José Manuel López
VOGUE ENTRA EN CAMPAÑA
¡Es la tendencia!
SUPER NATURAL
¿ADIVINA QUIÉN VIENE A CENAR
En la cocina de Azzedine Alaïa
PRENDAS MINI
Alto Impacto
Las nuevas COMPRAS para un sexy relajado
dinh van

MAXFACTOR
CC
COLOUR CORRECTING CREAM
YO,
PERFECTA
COLOUR CORRECTING
CREAM

Calvin Klein
FIND YOUR MOMENT #ckminute



MAYBELLINE

OFERTA EXCLUSIVA

Válida hasta el 31/07/2015.

farma premium

Pack Single

250 Puntos Extra

Por la compra de Oenobiol Solaire Antiedad o Nutriprotección 30 cápsulas. CN 166154 y 165972.

Pack Duplo

400 Puntos Extra

Por la compra de Oenobiol Duplo Solaire Antiedad o Nutriprotección 60 Cápsulas. CN 166893 y 166891.

LIERAC
LIERAC
MAGNIFICENCE
MAGNIFICENCE

LA MARTINA
TRADICIÓN DEL POLO ARGENTINO
LA MARTINA
...una Pasión por el polo
...una Pasión Argentina

TU CEPILLO SERÁ LA PRUEBA
PANTENE
PANTENE
PANTENE

NUEVO
Xanthigen
QUEMA CALORÍAS
AVANZADO 400
Quema hasta 400 kcal/día
Ayuda a metabolizar la grasa
Con efecto extra de belleza
y antienvejecimiento
1 MES DE TRATAMIENTO - 90 cápsulas

OFERTA 2 x 1
CELULEX
Gel anticelulítico
CELULEX
CELULEX
con activos
TRIPLE
ACCIÓN
1 Anti-retención
2 Quema grasas
3 Reafirmante
NANOTECH
2 x 200 ml
6.8 fl. oz
sesderma

ISABEL
Natur fresh
La nueva conserva
100% natural
0% materia grasa,
100% sabor
descubre
las recetas de
isasaweis
www.isasaweis.com
IMPRIME AQUÍ
TU CUPÓN DESCUENTO
1€
DESCUENTO
ISABEL
Atún
Naturfresh

INTRODUCING
POLO
RALPH LAUREN
for Women

Miss Dior

euphoria Calvin Klein

euphoria Calvin Klein

LES BEIGES
HEALTHY GLOW SHEER POWDER
CHANEL
CHANEL

ROCKSTUD 1973
VALENTINO
GARAVANI

SUAREZ/Mario Testino

BVLGARI

BVLGARI .COM

REINVENT
YOURSELF
GRANDE REVERSO
LADY ULTRA THIN
JAEGER-LECOULTRE
YOU DESERVE A REAL WATCH

#DontCrackUnderPressure
TAGHeuer

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
GARNIER
SKIN NATURALS
UltraLift SPF 15
Pro-Rétinol nacido de la naturaleza
Eugenia Silva para Garnier

JIMMY CHOO
LONDON
JIMMY CHOO

Special K

L'ORÉAL
PARIS
ELVIVE
ARGININA RESIST X3
CHAMPÚ REVITALIZANTE
NUEVO
EFICACIA PROBADA
ARGININA + PROTEÍNA
PELO FRÁGIL
CON TENDENCIA A CAERSE
L'ORÉAL
PARIS
ELVIVE
ARGININA RESIST X3
TRATAMIENTO REVITALIZANTE
PELO FRÁGIL
CON TENDENCIA A CAERSE

GUESS