



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación

Trabajo Fin de Grado

**Procesamiento visual no
consciente y publicidad:
como influyen las redes
sociales en los
Trastornos de la
Conducta Alimentaria**

Alumno/a: Daisy Mendoza Bolaños

Tutor/a: Prof. D. Jose María Colmenero Jiménez
Dpto.: Psicología

Julio, 2020

Índice

Resumen y palabras clave.....	3
Abstract and keywords.....	3
1. Introducción.....	4
2. Procesamiento visual no consciente.....	5
3. Publicidad.....	7
3.1. Colores en la publicidad.....	9
3.2. Cuerpos en la publicidad y Redes Sociales.....	10
4. Influencia del procesamiento visual no consciente en las Redes sociales con los Trastornos de la Conducta Alimentaria.....	11
4.1. TCA ¿Qué son?.....	11
a) Anorexia Nerviosa.....	12
b) Bulimia Nerviosa.....	12
c) Trastorno por atracón.....	12
d) Vigorexia.....	12
4.2. Factores de riesgo.....	13
4.3. Procesamiento no consciente, Publicidad y TCA.....	13
5. Conclusiones.....	15
6. Bibliografía.....	16

“La mente que se abre a una nueva idea,
jamás volverá a su tamaño original”
Albert Einstein.

Resumen

La Publicidad ha aumentado de una manera desbordante en los últimos años. Ha cambiado el formato, los fines, los canales.... Con la llegada de las nuevas tecnologías se han creado caminos donde poder persuadir a los consumidores hacia determinados productos o incluso me atrevo a decir, estilos de vida. En las redes sociales y en internet hay cantidades innumerables de publicidad. Toda esta hiperestimulación de información que percibimos hace que se modifiquen nuestros esquemas mentales, prestando más o menos atención a la información.

La importancia de centrar el trabajo en las redes sociales y los trastornos de la conducta alimentaria nace por la necesidad de ver si el aumento de estos trastornos puede estar influenciado por el bombardeo diario de información, que puede afectar de una manera no consciente, puesto que se siguen perpetuando ciertos ideales estéticos que podrían derivar en afectaciones muy graves e incluso mortales.

Palabras clave

Inconsciente, publicidad, TCA, redes sociales.

Abstract

Advertising has increased dramatically in recent years. It has changed the format, the purposes, the channels... With the advent of new technologies, paths have been created where consumers can be persuaded towards certain products or even, dare I say it, lifestyles. On social networking websites, and on the internet in general, there is a lot of advertising. All this hyper-stimulation of information that we perceive makes our mental schemes change, paying more or less attention to information.

The relevance of focusing this final work on social networks and eating disorders arises from the need to establish the relationship between the rise of people suffering these disorders and daily information bombardment. This bombardment can affect the brain in an unconscious way, since advertisements continue to perpetuate some aesthetic ideals that could lead to very serious and even deadly effects.

Keywords

Unconscious, Advertising, Eating disorders, Social networking.

1. Introducción

Desde el siglo XX hasta ahora la forma de promoción de las diferentes marcas ha ido variando de una manera vertiginosa a medida que iban aumentando las tecnologías. Años atrás, las marcas promocionaban productos de acuerdo a las necesidades de la población y lo hacían dando importancia a la calidad-precio, poniendo así el énfasis en el producto/servicio. Además, los anuncios eran mas “simples”, pues sus canales eran la radio, panfletos, carteles, periódicos o la televisión, y en cuanto a sus formatos, no existía tanto conocimiento sobre la mente humana para tener técnicas con las que dejar una mayor huella mental en los espectadores. A día de hoy los canales son más variados, y además, llegan a todo tipo de población, puesto que a los anteriores se les suman aparatos tecnológicos como los teléfonos móviles por ejemplo, siendo éstos unos dispositivos que utilizamos durante muchas horas al día con fines muy diversos.

Cuando hablamos de huella mental nos referimos a la información que se queda en la memoria (a corto y largo plazo). En la actualidad, con el avance de las tecnologías también ha crecido el entendimiento de la mente humana, y las marcas han sabido aprovechar estos conocimientos para llegar de diferentes maneras a los consumidores, creando recuerdos más fuertes, que influyen con mayor fuerza en sus procesos cognitivos (pensamientos, emociones, toma de decisiones...). En relación con estos aspectos, la psicología ha tenido una gran importancia, ramificándose en especialidades como la psicología del consumidor, la psicología del color, etc. Además se han creado corrientes como el neuromarketing, donde se contempla mucha información del cerebro relacionada con la publicidad. En definitiva, todo muestra claramente que la mayoría de la población está “conectada”, que la información que se publicita puede recorrer el mundo y que con los avances en los conocimientos sobre publicidad y psicología se pueden crear huellas mentales profundas de manera consciente y no consciente.

Cuando hablamos de procesamiento visual no consciente nos referimos a un acto que sucede de forma pre-atencional, es decir, podemos procesar estímulos visualmente mientras la atención está puesta en otra parte. Lachter, Forster y Ruthurk (2004) plantean el concepto de Leakage (escape) para definir el procesamiento de los elementos mientras la atención está puesta en una parte concreta (como se citó en Añaños y Valli, 2011). La importancia de este tipo de procesamiento radica en que aunque no tenemos nuestros recursos atencionales

puestos en estos estímulos, es decir, no estamos siendo conscientes, si pueden influir en nuestra conducta (Añaños, 2010).

A día de hoy se sabe que toda esta información procesada de manera inconsciente tiene impacto en los pensamientos y sobre todo en las tomas de decisiones de las personas.

Por todo esto, el estudio de los efectos de la información publicitaria ha cobrado vital importancia, puesto que se pueden encontrar mensajes que promuevan comportamientos destructivos y peligrosos. Por ello he querido centrar este trabajo en las redes sociales y los trastornos de la conducta alimentaria, puesto que actualmente siguen trascendiendo muchas ideas de cómo deben ser los cuerpos. Estas ideas traspasan fronteras mediante anuncios publicitarios, plataformas digitales y, por supuesto, nuestros propios procesos de socialización. En personas con ciertas vulnerabilidades, tal bombardeo de información puede llegar a crear ideas autodestructivas para conseguir un cuerpo idealizado por la sociedad y causar grandes estragos en sus vidas. En los últimos años se ha visto un incremento en este tipo de trastornos, y si reflexionamos, es normal, puesto que siguen vinculándose los ideales de belleza con cuerpos “inalcanzables” en la mayoría de campañas publicitarias (Grande, 2019). Eso, en esta época, se traduce en una convivencia diaria con anuncios que nos inducen a pensar que para ser y estar “perfectos” tenemos que llegar a ser de una manera determinada, puesto que es fácil estar en una continua comparación con los ideales expuestos. Además, son millones las personas que utilizan diferentes plataformas donde se valoran día tras día los aspectos físicos muy por delante del resto de características que conforman a un ser humano, como es el caso del *Instagram*, donde se da “me gusta” a la imagen, la apariencia física. En relación a esto cabe destacar la cantidad de aplicaciones que se han creado para moldear los cuerpos, cara, etc. Este dato hace ver cómo se juzga una gran parte de la población a sí misma para querer llegar a los ideales estéticos que se promueven en las redes sociales, tanto como para querer cambiar la imagen física para ser aceptado.

2. Procesamiento visual no consciente.

A lo largo del día, todas las personas recibimos una cantidad asombrosa de información y, normalmente, ni siquiera somos conscientes de esto. Así, como indica David Eagleman: “*Cuando una idea sale a escena, su circuito nervioso lleva horas, días o años*

trabajando en ella, consolidando información y probando nuevas combinaciones. Pero usted se la atribuye sin pararse a pensar en la inmensa maquinaria oculta que hay entre bastidores. ¿Y quién puede culparle por creer que se puede atribuir el mérito? El cerebro lleva a cabo sus maquinaciones en secreto, haciendo aparecer ideas como si fuera pura magia. No permite que su colosal sistema operativo sea explorado por la cognición consciente”.

Diferentes estudios biométricos han demostrado que el inconsciente también juega un papel importante en la publicidad, puesto que fuera de la atención consciente se sigue procesando información que influye de forma notable en la toma de decisiones, empezándose a ver esto desde las neurociencias, en consonancia con la idea de Ohme (como se citó en Serrano, 2013).

A día de hoy sabemos que hay procesos totalmente inconscientes, como los movimientos automáticos, los impulsos, el proceso de creación de pensamientos e ideas. A estos procesos no les prestamos atención, los hacemos sin ni siquiera pensarlos. Por eso se puede llegar a pensar que el inconsciente, en cierto modo, es como una guía de conductas. Pongamos un ejemplo: cuando aprendemos a caminar tenemos que prestar atención a la posición, dirección, fuerza entre otras cosas de la pierna. Pero cuando realizamos la acción las veces suficientes ya nos olvidamos de todo eso, sin parar a pensar en lo que estamos haciendo o los procesos que están ocurriendo por segundo y podemos ir caminando por la calle poniendo nuestros pensamientos en otras cosas como lo que estamos viendo, lo que tenemos que hacer en el día, etc.

Damasio hizo una gran aportación en relación a la conciencia de los procesos, puesto que diferenció entre emoción y la sensación de emoción. La idea de este autor se centra en que hasta que no somos conscientes, no hay emoción (como se citó en Serrano, 2013). Entender esto es más sencillo con un ejemplo: cuando vemos algo que nos da miedo, por ejemplo un león, nuestro circuito nervioso (Sistema Nervioso Simpático concretamente) ya está preparado para reaccionar a extrema velocidad ante posibles ataques, por lo que envía señales y crea una serie de reacciones en nuestro cuerpo para estar preparado ante lo que pueda ocurrir (dilatar las pupilas, aumentar la frecuencia cardíaca, dilatación pulmonar, etc). Todas estas señales posteriormente son enviadas a la corteza cerebral, y es aquí cuando nos llega a nosotros conscientemente una determinada emoción, como la del miedo o huida.

Viendo esto, podemos hacernos una idea del gran impacto que tiene la publicidad en nuestras vidas: vamos comparando la información que vemos conscientemente, pero también

almacenando la información que está a nuestro alrededor aunque no lleguemos a ser conscientes. Los estudios de priming intentan demostrar esto mismo: enseñan al espectador una imagen durante breves milisegundos, tiempo durante el cual la persona no es capaz de ver la imagen conscientemente (por ejemplo, un león). Si tras esto le preguntas a la persona por un animal, lo más probable es que te responda que un león.

Uno de los estudios experimentales para comprobar los efectos de los procesos inconscientes con anuncios, utilizaron de base internet y manipularon los niveles de atención que tenían las personas. Los resultados mostraron que las personas que se habían expuesto previamente al anuncio crearon actitudes más favorables a la marca, y es que, aunque las personas no fueran conscientes de que habían visto una marca anunciándose, se comprobó que tenían más probabilidades de incorporar esta marca o producto en su repertorio, es decir, estaba en sus memorias y aunque no supieran por qué, les podía parecer una buena marca para adquirir. (Yoo, 2008).

3. Publicidad.

En general, los objetivos de la publicidad son informar sobre un producto o servicio ofreciendo el conocimiento sobre éste y persuadir, es decir, modificar o crear actitudes y pensamientos transmitiendo un mensaje como dice Perloff en 1993 (como se citó en Igartua, 1998). Este último concepto es muy relevante, puesto que si las marcas antes se centraban en el producto, ahora toda la atención está puesta en la persona, en inducir pensamientos e ideas que promuevan las ventas de sus productos o servicios. Esto es una tarea difícil, puesto que el consumidor actual lo que busca son experiencias y estilos de vida mediante sus compras (Guillen, 2015).

La repetición sucesiva de un anuncio crea una huella en nuestra memoria, acoplando esa información a nuestros esquemas mentales y, mediante la atención consciente o de manera inconsciente, vamos almacenando esos datos. De acuerdo a lo expuesto por Ratey en 2004, la memoria explícita es la encargada de codificar el conocimiento referido a las cosas, nombres, caras y eventos (Como se citó en Serrano, 2013). No obstante también somos capaces de almacenar datos sin haberles prestado atención. Esto tiene relación con la memoria implícita que, además, es la encargada de crear los movimientos involuntarios y los mecánicos (por

ejemplo, caminar o el lenguaje). Como nombra Schacter en 1987, lo interesante de estos procesos es que utilizamos los conocimientos sin ser conscientes de que los tenemos, son automáticos (Citado en Serrano, 2013) e influyen en nuestra toma de decisiones. En los años 50 un paciente con lesión en el lóbulo temporal medial empezó a mostrar la importancia de la memoria implícita, puesto que esta persona, conocida como HM, sufrió una gran pérdida de memoria que, además, conllevaba que no pudiera consolidar nuevos aprendizajes, o por lo menos conscientemente, puesto que cuando se ponía a esta persona a dibujar o hacer tareas más automáticas (las relacionadas con la memoria implícita) podía realizarlas perfectamente.

Con este hallazgo comenzaron investigaciones que a día de hoy, con los avances tecnológicos logrados, han aportado una gran cantidad de información sobre el funcionamiento de nuestra mente. Así, por ejemplo, Álvarez del Blanco (2011) habla de las reacciones cerebrales que muestran las personas al ver el diseño de un envase de Frito Lay (división de PepsiCo). Los resultados mostraron que al ver envases de colores brillantes se producía más actividad en la corteza cingular anterior (un área cerebral que se ha asociado con sentimientos de culpabilidad) que si los colores eran más apagados. Estos hallazgos han ayudado a que la compañía pudiera aumentar sus ventas.

Como declaran Heath y Nairn (2005), la memoria implícita sea más duradera que la explícita, que tiene más capacidad y, además, es independiente de la atención es de gran importancia de cara a la publicidad.

Otro punto clave sobre la publicidad actual es el nivel de comportamiento que induce en las personas. Relacionado con esto se están elaborando diferentes tipos de mensajes publicitarios que conllevan a que las personas tengan que realizar alguna acción inmediatamente ulterior al anuncio, de una manera mediata, prolongada o también de una manera más lejana. Con las nuevas tecnologías, llevar la publicidad de una manera indirecta o enmascarada en donde las personas no tengan oportunidad de pensar contraargumentos, es sencillo. Los concursos en redes sociales, la participación en mundos virtuales, los códigos QR, prosumer, etc. son solo unos ejemplos de cómo puede crearse una trascendencia mundial de una imagen o producto de una manera muy sencilla.

Cuando una persona tiene que realizar alguna interacción (de manera divertida, entretenida) influenciada por algún tipo de publicidad se ven implicados diferentes niveles de procesamiento (cognitivo, afectivo, comportamental...). Esto crea unas respuestas

psicológicas más complejas, que conlleva que se creen huellas mental más redundantes y por lo tanto, tengan un mayor acceso a la memoria.

Un ejemplo de este tipo de publicidad son las que realizan los influencers en las redes sociales, donde sortean una serie de productos cuando realizas unos sencillos pasos, como nombrar en la imagen a 3 personas o más. Otro ejemplo lo encontramos en una aplicación que sacó al mercado *Coca-cola*, en la que según la posición en la que pusieras tu móvil, un vaso se iba llenando de esta bebida y cuando se llenara al completo, podías intercambiarlo por una coca-cola real. Aunque la publicidad más relacionada con lo inconsciente puede “jugar” con nuestros sentidos, como por ejemplo, utilizar productos gigantes en medio de la calle o un método que utilizó *Dunkin coffee* al poner pulverizadores con aroma a café por autobuses cercanos a sus establecimientos (Bermejo, 2020).

3.1. Colores en la publicidad

Como se puede ir comprobando, en el marketing se tiene en cuenta hasta el más mínimo detalle para crear una atmósfera que obligue al espectador a tener la referencia de un producto en la memoria. Por eso es importante hablar de los colores, ya que estos crean una serie de sensaciones en las imágenes, dirigidas a dar a entender algo en cuestión a la persona que lo vea.

Fraser y Banks citado en Díaz, (2015):

- Los colores cálidos por ejemplo, tienen un efecto de acercamiento en el consumidor, y al contrario pasa con los tonos más fríos.
- En cuanto a la relación figura-fondo que hace sobresalir los objetos, son los elementos diferenciados al fondo los que atraen más la mirada

Así, por ejemplo, en la publicidad de ropa interior y de perfumes se suelen utilizar colores como el blanco, el rojo y el negro. Esto es así puesto que el rojo representa la vitalidad y pasión sexual, el negro es la noche, la sofisticación y el misterio. Junto con los toques en blanco crean persuasión en las personas que visualizan el anuncio (Caviano et al. Como se citó en Díaz, 2015)

Heller (2004) detalla el significado de los colores en el marketing. En concreto, las sensaciones que se crean serían:

-Rojo: Aumenta el ritmo cardíaco, estimula el apetito y crea sensación de urgencia. Todo esto crea sensaciones como el deseo, la pasión, energía...

-Amarillo: Estimula el proceso mental y sistema nervioso, capta la atención y anima a la comunicación. Esto crea sensaciones como alegría, calidez, optimismo, amabilidad.

-Azul: Desvía el apetito, crea seguridad y confianza. Las sensaciones que crea son las de paz, armonía y simpatía.

-Naranja: Crea acciones de suscripción, compra o venta y ayuda a estimular el apetito. Crea sensaciones de diversión, calidez, alegría y entusiasmo.

-Verde: Crea relajación, asociado al dinero, y nuevo crecimiento, pero también a la naturaleza y esperanza, por lo que las sensaciones que producen son tranquilidad, tolerancia y agradabilidad.

-Morado: Representa lo creativo, imaginativo y sabio. Provoca sensaciones como el éxito, la riqueza, sabiduría, pero también se utiliza para calmar.

Al igual que los colores en la publicidad se tiene en cuenta todos los factores para vender una marca, como la música, la iluminación, la narración y, muy importante, si salen personas y con qué características.

3.2. Cuerpos en la publicidad y RRSS

La publicidad es una gran potencia en la sociedad para marcar las referencias, tendencias, modas, ideas o incluso potenciar ciertos esquemas cognitivos en las personas. Esto es así porque la publicidad masiva, aunque a corto plazo busque reacciones individuales o colectivas, a largo plazo puede conllevar que se desencadene la difusión de una información, pudiendo inducir cambios sociales y culturales (Golovina, 2014).

A lo largo de los años, la publicidad ha sido un punto clave a la hora de enseñar que es lo bello, atractivo y exitoso, es decir, actúa como referente en el cual compararse. Lo problemático de este asunto, es que se enseña unos determinados cánones de belleza y las mujeres han sido las principales afectadas, puesto que “no es el deseo de ser bella lo que está mal, sino la obligación de serlo” (Fernández citado en Grande, 2019). Y es que a medida que pasan los años se publicitan cuerpos cada vez más irreales como referentes de belleza y éxito. También es cierto que cada vez los hombres sufren más esta presión, pero por la historia de la sociedad las mujeres se encuentran en una situación de emplear la belleza y la deseabilidad

como fuente de poder, haciéndolas dependientes de una mirada y pudiendo acabar resultando ser una trampa (Walter, 2010). La ideología de género sigue muy imperante en nuestra sociedad, despistando a las mujeres de otras ocupaciones, influyendo negativamente en la salud física y psicológica, haciéndolas participe de su propia cosificación (Verdú citado en Grande, 2019)

En la actualidad, las redes sociales son un buen escaparate para vender todo lo nombrado anteriormente, donde participan tanto niños como adultos y donde la mayoría se utilizan para agradar y obtener recompensas como éxito social, popularidad, privilegios, fama, triunfo, etc (Grande, 2019). Todo esto mediante unos cuerpos que lo reflejen, donde las mujeres tienen que cumplir ciertas características como la delgadez y los hombres otras como estar musculados. Con el paso de los años, también han aumentado, de manera lenta, otro tipo de modelos como las *curvy*, pero siguen siendo algo paralelo, no se crea aún esa idea de que somos personas con mucho más que nuestras características físicas, seguimos teniendo esa necesidad de catalogar y desplazar lo diferente. Aunque existan este tipo de modelos, se les sigue viendo con una diferenciación por tener algún kilo de más, en comparación con el canon predominante.

Al nombrar que también son niños los partícipes de este tipo de “propagandas” podemos hacernos una idea de la relevancia que tiene, puesto que se están acelerando los tiempos de sus propios desarrollos (Grande, 2019). Están perdiendo su infancia sin darse cuenta, y lo más importante, influyendo en que se estén creando unos esquemas mentales erróneos desde tan temprano.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se ha podido comprobar que el estar continuamente influidos por un determinado canon de belleza, casi obligatorio para sentirte exitoso según los esquemas sociales, con continuas comparaciones, es fácil crear determinadas ideas en las personas que pueden llegar a ser un riesgo para la salud, pues pueden propiciar la aparición de inconformismo corporal y, en último término, la génesis de un trastorno de la conducta alimentaria (Vaquero et al.,2013).

4. Influencia del procesamiento visual no consciente en las RRSS con los TCA.

4.1. TCA, ¿Qué son?

Antes que nada es importante entender que los Trastornos de la Conducta alimentaria son desórdenes graves relacionados con la ingesta alimentaria. Su tipología es variada y sus consecuencias pueden ser psíquicas y físicas, o incluso ser mortales. En este trabajo destacaremos cuatro:

a) Anorexia Nerviosa.

En este trastorno existe una restricción y disminución en la ingesta de alimentos de forma voluntaria. Asimismo, la persona presentaría dismorfia corporal, es decir, una distorsión visual sobre su cuerpo completo o ciertas partes de él. Esto conduciría a la preocupación por subir de peso. Normalmente buscan actividades continuamente para evitar el aumento de peso. El DSM 5 (APA, 2013). Estas personas suelen tener altos niveles de control y perfeccionismo. Los problemas asociados que suelen tener son: baja autoestima, amenorrea, disminución de la frecuencia cardíaca, carencia de nutrientes y vitaminas, osteoporosis, pérdida de musculatura, lanugo, debilidad, estreñimiento, disminuye el cabello, inflamación de los riñones y piel seca.

b) Bulimia nerviosa.

En la Bulimia Nerviosa lo más característico son las compensaciones, puesto que estas personas no podrían evitar el atracón y les llevaría a realizar diferentes tipos de purga, como los vómitos o el uso de laxantes. Esto suele ser derivado de actos impulsivos e inestabilidad emocional, aunque también coinciden con la Anorexia Nerviosa en los niveles de perfeccionismo y control (APA, 2013). Los problemas de salud asociados son: irregularidades en la frecuencia cardíaca (pudiendo desencadenar en fallo cardíaco), daño dental, ruptura gástrica, daño en el esófago, osteoporosis y estreñimiento.

c) Trastorno por atracón

En este trastorno se producen ingestas desmesuradas y recurrentes de alimentos, siendo actos compulsivos. Lo que lo diferencia de la Bulimia Nerviosa sería que en estos casos no se llegaría a las purgas (APA, 2013). Las consecuencias sobre la salud serían: niveles altos de colesterol, obesidad y problemas cardíacos, diabetes y dilatación del estómago.

d) Vigorexia.

En este trastorno también existiría dismorfia corporal, pero a la inversa de los otros trastornos, en este caso las personas se verían las partes de su cuerpo más pequeñas de lo que realmente están. Normalmente suelen ser personas obsesionadas en el cuerpo musculado y por lo tanto con el ejercicio (APA, 2013). Las consecuencias sobre la salud serían: carencia de nutrientes y vitaminas, lesiones musculares, daños en el hígado, osteoporosis y problemas derivados del consumo de anabolizantes.

4.2. Factores de riesgo.

En estos trastornos hay diferentes tipos de factores que influyen entre sí: los individuales, como la baja autoestima, el perfeccionismo, la falta de autonomía y cierta predisposición genética. También hay factores familiares que tienen relevancia como vivir experiencias vitales traumáticas, desarrollarte en un ambiente desestructurado, la sobreprotección y las altas expectativas por parte de la familia, además de crecer en un entorno donde se tome muy en cuenta la imagen externa (Cejas, 2019).

Pero el factor más importante, ya que puede influir en ciertos aspectos de los anteriores, es el social, puesto que éste crea la idea de belleza que puede inducir a presión, los sistemas de tallas que se utilizan en la mayoría de tiendas y sobre todo en las más populares y el recibir burlas sobre el físico.

Todo esto conlleva a que se produzcan pensamientos erróneos donde aparecen preocupaciones excesivas por cómo se ve tu físico (Vaquero et al., 2013), llevando a la insatisfacción corporal, la preocupación por el peso y el malestar con tu propio cuerpo. (Vázquez et al., 2000).

4.3. Procesamiento no consciente, publicidad y TCA.

Como se ha visto previamente toda la información que gira a nuestro alrededor se queda almacenada en nuestra memoria aunque no hayamos puesto todos nuestros recursos atencionales en esta. Todos esos datos nos llevan a tener ciertas ideas o tomar determinadas decisiones en nuestra vida.

Desde que somos muy pequeños la sociedad va dictando los esquemas mentales que vamos a ir construyendo a lo largo de nuestra vida, en lo que vamos a basar nuestros

pensamientos y deseos. En la infancia, además de la educación recibida por parte de familiares, profesores e iguales, recibimos cierta educación por parte de los medios, y aunque se ha empezado a intentar controlar este tipo de información, queda mucho por hacer. La mayoría de niños ven sus series, películas, etc, en la televisión, pero sin ser estos (que también puede llevar información errónea), procesan la información que aparece en los intermedios publicitarios. Un análisis realizado por Gil y Cortés (2019) en diferentes canales infantiles durante diversas franjas horarias muestra que la mayoría de anuncios emitidos son de marcas de alimentos o bebidas que no son sanos y que además promueven ideas erróneas al asociar determinados productos con ciertas emociones. Citando un ejemplo: *Puleva*, esta marca refleja en su anuncio una frase que dice “Ningún batido es más saludable”. Además este tipo de anuncios está ambientado para “ganar” a los niños. Utilizan voces de niños divirtiéndose, personajes famosos, música alegre y pegadiza. Todo ello parece que no conlleve ninguna maldad, pero realmente, como se ha nombrado anteriormente, se están aprendiendo hábitos de vida poco saludables y relacionando determinadas emociones con algunos alimentos, cosa que en un futuro, al sumarle otros factores como la deseabilidad social, podrían ser un riesgo para el trastorno por atracones (Oziert et al., 2008).

Además de esto, los menores aumentan cada vez más su participación en activo dentro de las redes sociales haciéndose partícipes de “propagandas”. De esta manera se están acelerando los tiempos de sus propios desarrollos, perdiendo su infancia sin darse cuenta, y lo más importante, influyendo en que se estén creando unos esquemas mentales erróneos desde muy temprano (Grande, 2019). La influencia de la imagen corporal es tal, que ha llevado a que niñas con solo 7 años, en vez de estar divirtiéndose, sientan vergüenza de su apariencia física y que más de la mitad de niñas de entre 7 y 10 años piensen que el físico es lo más importante (Girlguiding, 2016).

En la adolescencia nos encontramos en una etapa lábil emocionalmente, donde existen muchas inseguridades relacionadas con la imagen corporal y un gran deseo de aceptación social. Cuando se compagina esta etapa con la información de la publicidad y las redes sociales como el instagram, donde el principal objetivo es gustar al resto para sentir que tienes éxito social pueden llegar a surgir situaciones alarmantes. Así, “se ha encontrado que cada vez es más común encontrar adolescentes que tienden a desarrollar preocupación excesiva por la imagen corporal, rasgos que preceden a la génesis de un TCA” (Vaquero-Cristóbal et al., 2013).

Estudios de Muñoz (como se citó en Grande, 2019) sobre imagen corporal muestran que un 69% de preadolescentes y adolescentes reconocen que las imágenes de moda les influyen en pensar cómo es un cuerpo ideal. Además, un 47% ven la necesidad de perder peso por la influencia de estas imágenes. Esto lleva a que la anorexia nerviosa sea la tercera enfermedad crónica con más frecuencia en la adolescencia (Toro como se citó en Plaza, 2010).

Al crecer en una sociedad tecnológica, lo más normal es estar continuamente rodeados de información de todo tipo. Así, se estima que los jóvenes se exponen a 5000 mensajes publicitarios diarios por las horas que se pasa en internet, televisión, etc. Lo más importante de este número de publicidades es que se sabe que una exposición de una hora viendo imágenes de los prototipos de modelos que existen puede llegar a reducir la autoestima hasta un 80% (The race to grab your brain citado en Grande, 2019). Además es cierto que aprendemos el comportamiento social a través de modelos de conducta, siendo importante la recompensa social, cosa que en las redes es fácil conseguir con determinadas fotografías y videos. Por esto es importante cuidar los modelos a seguir, puesto que la exposición frecuente a contenido “fitspiration” y “thinspiration” se relaciona con la necesidad de comparaciones físicas (Griffiths et. Al., 2018).

Como se ha nombrado anteriormente la presión en los varones es diferente que en las mujeres, puesto que el ideal de belleza asociado a ellos es el tamaño muscular y el bajo porcentaje de grasa. Según datos globales un 10% de los usuarios de gimnasio sufren este trastorno (Pope como se citó en Giménez, 2019), y es que en las redes hay modelos a seguir tanto para físicos de hombres como de mujeres.

Los cánones de belleza que siguen perpetuándose, más la forma de publicidad masiva con la que convivimos ha llevado a que un 65% de mujeres han padecido algún trastorno alimenticio en su vida, y que un 17% ha sufrido en algún momento episodios de autolesiones (Siebel, 2011).

5. Conclusiones.

El objetivo de este trabajo es indagar sobre las relaciones que existen entre lo que se transmite mediante las redes sociales y los trastornos de la conducta alimentaria. A través de la revisión

de publicaciones, artículos, libros, etc. se ha podido comprobar que la información que transcurre a nuestro alrededor puede quedar en nuestros esquemas mentales aunque, ni siquiera, hayamos visto conscientemente determinada publicidad. Se ha comprobado como en los estudios de priming se analiza el “recuerdo” de algo que ha estado por debajo del umbral de consciencia, y aún así, influye en la toma de decisiones posterior.

Estas influencias inconscientes tienen mucha relevancia al hablar de redes sociales, puesto que, en algunas como el *instagram* las personas se ponen “me gusta” entre ellas según la apariencia física mayormente.

También son aplicaciones donde se pueden utilizar filtros y retoques para que las fotos sean “perfectas”. Además, en este tipo de webs se promueven muchas ideas relacionadas con el canon de belleza impuesto y maneras para llegar a este, como serían los contenidos fitspiration y thinspiration o incluso perfiles que promueven la anorexia y la bulimia (pro-ana y pro-mia).

Dentro de los cambios de la sociedad, las mujeres han sido siempre las más afectadas en cuanto a cánones de belleza pero en la actualidad se está viendo cómo aumenta la presión por un ideal estético también en los hombres, llevando a que muchos puedan sufrir mayormente Vigorexia.

Se han nombrado estudios que muestran la realidad de la sociedad en cuanto al físico y los pensamientos que conllevan desde temprana edad, como niñas con tan solo 7 años que ya se sienten acomplejadas con su físico o la cantidad de personas que han tenido conductas de riesgo relacionadas con los TCA en algún momento de sus vidas, y es que, si durante todo el día podemos ver alrededor de 5000 anuncios y en ellos salen mayormente cuerpos “perfectos” o se promueve esa idea con alimentos, ejercicios, etc. es más fácil caer en la idea de que para ser personas exitosas, de valor, es necesario ser como ciertas personas.

6. Bibliografía.

Abad, N. S.,(2013). Publicidad y memoria, una nueva visión desde las neurociencias (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull).

Álvarez del Blanco, R (2011) Fusión perfecta. Neuromarketing. Seducir al cerebro con

inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid, España: Pearson Education, Prentice Hall.

AÑAÑOS, E. (2010) “Processament i eficàcia de les noves formes (formats no convencionals) de publicitat televisiva”. Memoria presentada en el Consell del’Audiovisual de Catalunya, realizada a partir del Ajut per a Projectes de recerca en Comunicació Audiovisual (DOGC: 103/2009)

Añaños, E., y Valli, A. (2011). ¿ Programa publicidad marca o producto?: Procesamiento consciente e inconsciente de la Publicidad No Convencional (PNC) televisiva.

Barros-Rodríguez, F. (2020). Los cánones de belleza de la mujer occidental desde una perspectiva de género.

Bermejo-Berros, J. (2020). Las nuevas estrategias persuasivas publicitarias por inducción de niveles de procesamiento psicológico. *Revista Mediterránea de Comunicación*.

Bermejo-Berros, J., y Martínez, M. A. G. (2016). Influencia del procesamiento consciente e inconsciente de estímulos interactivos reales y ficticios en videojuegos. *COMISSÃO ORGANIZADORA*, 161.

Caldera Zamora, I. A., Martín del Campo Rayas, P., Caldera Montes, J. F., Reynoso González, O. U., y Zamora Betancourt, M. D. R. (2019). Predictores de conductas alimentarias de riesgo en estudiantes de bachillerato. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 10(1), 22-31.

Cejas Sosa, M. D. (2019). Campaña TCA: Trastornos de la Conducta Alimentaria.

Colás Bravo, M. P., González Ramírez, T., & Pablos Pons, J. D. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40, 15-23.

Díaz Soto, E. P. (2015). El color como estrategia de persuasión en el mundo de la publicidad. Licenciatura en Diseño Gráfico.

Erazo, G. E., Rehpani, R. P., López, V. C., y Aguirre, G. V. (2020). Consideraciones psicológicas de la publicidad en la creación de mensajes subliminales. *Revista caribeña de ciencias sociales*.

Gil González, C., y Cortés Gracia, Á. L. (2020). Publicidad alimentaria en horario infantil: análisis de los anuncios emitidos en tres canales televisivos.

Girlguiding (2016). Girls'attitudes survey, Recuperado de: <https://www.girlguiding.org.uk/glo-balassets/docs-and-resources/attitudes-survey2016.pdf>

Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198.

Grande-López, V. (2019). La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito.

Guillén Armendáriz, M. (2019). El impacto de las redes sociales en adolescentes ya dultos jóvenes con trastornos de la nutrición y la alimentación.

HEATH, R.; NAIRN, A. "Measuring affective advertising: implications of low attention processing on recall". *Journal of Advertising Research*. Vol. 45 (2005), núm. 2.

Heller, E., (2004). Psicología del color. Barcelona: Gustavo Gili, St.

Javela, L. G., y Cruz Vásquez, J. E. (2012). Psicología de la publicidad: más allá de las marcas. Universidad del Rosario.

Mayor Nuñez, A. F. (2020). Realidad virtual y realidad aumentada, los nuevos mecanismos que potencian la efectividad del mensaje en la publicidad.

Ozier, A., Kendrick, O., Leeper, J., Knol, L., Perko, M., Burnham, J. (2008). Overweight and obesity are associated with emotion- and stress-related eating as measured by the eating and appraisal due to emotions and stress questionnaire. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(1), 49-56

Pérez-Montañés, A. D. S. (2014). Psicología del Consumidor: Influencia de los mensajes subliminales en la conducta de consumo.

Perosanz, J. J. I., (1998). La técnica del listado de pensamientos como método de investigación en comunicación publicitaria. *Comunicación & cultura*, (3), 43-62.

Plaza, J. F. (2010). Medios de comunicación, anorexia y bulimia. La difusión mediática del ‘anhelo de delgadez’: un análisis con perspectiva de género. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(3), 62-83.

Rodríguez Ródenas, R., y Serrano-Zárate, B. (2018). ¿ Es la publicidad un factor de riesgo para el trastorno por atracón o las conductas de comer emocional?.

Rosero Castro, A. S. (2020). Nuevas representaciones del cuerpo femenino como transgresoras de las tendencias estéticas vigentes en la publicidad gráfica de moda (Bachelor's thesis, PUCE-Quito).

Griffiths, S., Castle, D., Cunningham, M., Murray, S. B., Bastian, B., Barlow, F. K. (2018). How does exposure to thinspiration and fitspiration relate to symptom severity 45 among individuals with eating disorders? Evaluation of a proposed model, *Body Image*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.10.002>

Siebel J. (productora y directora). (2011). *Miss Representation* [cinta documental]. Estados Unidos: Girls Club Entertainment

Vaquero-Cristóbal, R., Alacid, F., Muyor, J. M., y López-Miñarro, P. A. (2013). Imagen corporal: Revisión bibliográfica. *Nutrición hospitalaria*, 28(1), 2735. doi:<https://dx.doi.org/10.3305/nh.2013.28.1.6016>

Vázquez, R., Álvarez, G., y Mancilla, J. (2000). Consistencia interna y estructura factorial del Cuestionario de Influencia de los Modelos Estéticos Corporales (CIMEC), en población mexicana. *Salud Mental*, 23(6), 18-24. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/582/58262303.pdf>

Venegas-Ayala, K. S., y González-Ramírez, M. T. (2020). Influencias sociales en un modelo de insatisfacción corporal, preocupación por el peso y malestar corporal en mujeres mexicanas. *Acta Colombiana de Psicología*, 23(1), 7-17.

Walter, N. (2010). *Muñecas vivientes. El regreso del sexismo*. Madrid: Turner Publicaciones.

YOO, C. Y. (2008). Unconscious processing of web advertising: effects on implicit memory, attitude toward the brand and consideration set. *Journal of interactive marketing*. Vol. 2, núm. 2.