

## 2. F54 Factores psicológicos... [316]

### Aspectos de la publicidad relacionados con la obesidad

**DRA. RAQUEL DEL SOCORRO GUILLÉN RIEBELING**  
*Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, UNAM*

#### RESUMEN

En el ámbito de la psicología, la obesidad es consecuencia de hábitos inapropiados adaptativos en la conducta de ingesta de alimento, ya que no solo responde a factores hereditarios, sino que cada persona tiene una estructura biológica, endocrina y ósea diferente que la hace propensa a sufrir este problema. Puede ser que un individuo que aumente de peso con facilidad o bien que, por su estructura física su cuerpo abulte más, lo que proporcionara una apariencia obesa, aunque no lo sea objetivamente. Por lo que es importante tener presente estos puntos cuando se trata de solucionar, ya que estos factores predisponentes que condicionan siempre los tratamientos. Entre los factores relacionados los mensajes publicitarios y las modificaciones a los rubros publicitarios en los alimentos procesados. En esta revisión se destacan los aspectos psicosociales de la obesidad y su relación con la publicidad con los acuerdos en políticas públicas como estrategias preventivas a la obesidad infantil y en adultos. Por su parte el empleo cultural de la publicidad incide directamente a las y los receptores al consumo más que alimentos, a las figuras corporales ideales que son “estéticamente apreciables” y modelos “estáticos” perdurables. El empleo de las estrategias de atención multidisciplinario destaca entre la evaluación, los aprendizajes modelados de los pacientes con sobrepeso con sus posibles cambios en la recuperación de la salud integral.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad, obesidad, estereotipo, alimentación, imagen

La Psicología como ciencia de la conducta ha extendido sus aplicaciones a una gran variedad de problemas de salud, considerados anteriormente como exclusivos del profesional médico, en base a la clásica división entre la mente y el cuerpo, lo mental y lo orgánico o lo físico y lo psicológico. El acercamiento por parte de la psicología a los problemas orgánicos es el resultado de un proceso amplio de evolución de la propia concepción de los problemas o trastornos clínicos, sean estos orgánicos o psicológicos, en la unidad psicosomática o biosicosocial que constituyen los organismos humanos. Dentro del rubro de la fisiopatología, la obesidad se relaciona con varios tipos de enfermedades como son las circulatorias, reumáticas, cardíacas, endocrinas, entre otros. Además, la obesidad es uno de los problemas que pueden causar conflicto en el ser humano, constituyendo esta un problema de tipo estético y también patológico.

---

Recibido en 28 de febrero de 2019.  
Aceptado el 23 de mayo de 2019.

El ser humano a medida que toma conciencia de sí mismo puede sentirse en desacuerdo con su aspecto físico y con la imagen que ofrece a los demás. En cualquier momento los individuos pueden tener la sensación de que es una persona poco agraciada, y esto es importante puesto que la aceptación de la autoimagen depende de la madurez de la personalidad. En tanto que en el aspecto estético, la cultura así como la aceptación de la autoimagen juegan un papel importante, sin embargo los patrones culturales varían con las épocas e incluso en un mismo momento histórico-social.

#### ESTEREOTIPOS E IMAGEN CORPORAL

El hombre vive en sociedad y sabemos que ésta le es muy importante. La sociedad impone restricciones al individuo, por eso éste no es libre de conducirse según sus deseos. Las condiciones sociales determinan en alto grado el rango de conducta que el hombre emite. Los patrones sociales y culturales han ido influyendo en la percepción que tienen los individuos acerca de su imagen corporal. Generalmente las modas, los estereotipos, son los que proponen ciertas figuras ideales que promueven la publicidad a través de los medios de comunicación. Así, estos patrones se especifican como socialmente aceptados ya sean, por mantener la salud o simplemente por la belleza estética que representan en los individuos. Mead (2000) observó que cada sociedad tiene actitudes y criterios propios sobre la belleza personal; es decir, la cultura matiza nuestras percepciones sobre el ideal del peso, la apariencia y el cuerpo.

El ser humano frecuentemente se preocupa por su aspecto físico y en la sociedad actual una figura delgada, llega a ser indispensable para tener éxito en la vida. Así se observa en la televisión, en el cine, en los anuncios o en las revistas, que las personas con mayor éxito son las personas que tienen una figura delgada, por lo que muchos adolescentes tienden a elegir como figura ideal una figura delgada o muy delgada, por lo que pueden llegar a afectar su salud por querer conseguir tener un cuerpo delgado y llegar a sentirse frustrados, avergonzados e insatisfechos con su imagen corporal por no tener la figura ideal.

Desde edades tempranas, los niños se percatan de la existencia de diferentes tipos corporales ideales, teniendo una imagen clara de su constitución corporal, de sus habilidades y proporciones. Hacia la adolescencia, la imagen corporal tiene una mayor efecto en la cognición por los cambios físicos evidentes que pueden causar incertidumbre, característicos de esta etapa; el adolescente debe reconstruir una imagen coherente e integrada de su cuerpo. Por lo que, de acuerdo con las imágenes será importante mantenerse de tal o cual constitución corporal.

La imagen que tienen las personas y en particular los jóvenes de sí mismos es muy importante para el equilibrio emocional, el cual se va adquiriendo a través de la experiencia, los logros personales, las consecuencias de sus propios actos y la aprobación o desaprobación de los demás. Por lo que, compartir, seguir y hacer propios los valores del grupo, está relacionado con la autoestima personal. El aspecto físico es un determinante esencial de la autoestima en el hombre y la mujer. Cierta grado de preocupación por la totalidad de la imagen corporal es compatible con la percepción de una personalidad sana, ya que la imagen corporal es una de los valores que forman parte de la autoestima global del individuo. La autoestima del individuo se basa en la satisfacción de cómo se percibe a sí mismo, en cuanto a cómo se ve la forma de su cuerpo.

## PUBLICIDAD Y CONDICIÓN DE PESO CORPORAL

Es común encontrar en los medios impresos como revistas y periódicos que abordan el sobrepeso y la obesidad. Los estudios han mostrado que la publicidad es un factor adverso a la salud y favorecedor del sobrepeso y la obesidad en infantes. Chou et al (2008) proponen que prohibir los anuncios de comidas rápidas en niños menores de 12 años en un 18 por ciento y en adolescentes en un 14 por ciento.

En el 2010, la Organización Mundial de la Salud emitió un comunicado para restringir la publicidad a niños como medida de prevención de la Obesidad a través de un conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños (OMS).

Hastings et al en 2003 sostuvieron que hay poca evidencia que muestre si la influencia de la promoción de los alimentos en el comportamiento y la dieta de los niños es mayor o menor que otros factores.

En 2011, García-Calderón revisa la regulación de la publicidad en torno a los alimentos "chatarra". Tras revisión muestra que el gobierno mexicano muestra una tendencia a no avanzar en la regulación que permita mejorar los ordenamientos en materia de alimentos y publicidad infantil. En su lugar procede a firmar acuerdos con la industria publicitaria, particularmente el Código de Autorregulación Publicitaria de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil (PABI), que entró en vigor en 2009 con resultados limitados.

En 2013, México se da la regulación publicitaria en México a través de las siguientes estrategias:

A través del Diario Oficial de la Federación se publican los lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica, conforme a lo dispuesto en los artículos 22 Bis, 79, fracción X y 86, fracción VI, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (DOF, 2014)

En 2014, por horarios infantiles Artículo 22bis; se regula televisión abierta y restringida L-V 2:30 pm a 7:30 pm S-D 7:00 am a

7:30 m y salas de exhibición cinematográficas en películas cuya clasificación sea A (todo público) o AA (niños menores de 7 años); Se establecen contenidos máximos de contenidos energéticos como sodio, grasas saturadas y azúcares en 12 categorías (prohibición de confitería y chocolates).

La Revista de Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), publica un artículo de Caso-Prado, sobre la estrategia contra la obesidad y el sobrepeso, donde está incluidas las restricciones publicitarias para alimentos y bebidas en horarios infantiles de cine y televisión; la inclusión de un sello de calidad nutrimental; y la inserción de un nuevo etiquetado frontal obligatorio en los alimentos procesados. Con ello se pretendía contar con las herramientas que *permitiesen mejorar los hábitos alimenticios de la población y coadyuvar a las mejores decisiones de consumo* (revista COFEPRIS, S/F).

Señala Royo en 2019: *La influencia de la propaganda es más dañina en la infancia y la adolescencia por tratarse de una población vulnerable. La autorregulación de los medios no está dando resultado.*

Señala en el mismo artículo el vínculo de la publicidad con el sobrepeso y los hábitos:

- a) Los menores de 12 años no son conscientes del objetivo comercial del mercadeo ni de su intención persuasiva y tienen dificultades para identificar la publicidad por Internet.
- b) Los hábitos alimentarios adquiridos en la infancia son muy difíciles de modificar en épocas posteriores.
- c) La publicidad ejerce un efecto inmediato inductor de la ingesta, independiente de la sensación de hambre, y una influencia duradera en las preferencias alimentarias, los hábitos de compra y los patrones de consumo alimentario.
- d) La publicidad también influye en los adultos, con frecuencia mediante técnicas engañosas, como la mercantilización nutricional, que inducen a los padres a elegir productos hipercalóricos y pobres en nutrientes pensando erróneamente que son saludables.

La publicidad y sus mensajes son factores asociados con la condición corporal y este caso particular con la obesidad y el sobrepeso. De aquí que diversos autores lo destaquen desde diversas perspectivas.

Señalan Cruz-Sánchez et al en 2013:

*La obesidad es un fenómeno complejo y su aumento global tiene consecuencias personales, sociales y económicas... no es sólo un problema médico, sino que diversos factores participan en su incremento: características biológicas (susceptibilidad genética), aspectos sociales y del comportamiento (preferencia del uso del tiempo, publicidad y pobreza) e influencias ambientales (urbanización y cambio tecnológico)(pagina 194).*

Como lo señala Esteinou Madrid en 2014:

“...su vinculación con los medios y las nuevas tecnologías de información, el rol de las centrales de medios, la investigación de los consumidores, la imagen de la publicidad en la sociedad contemporánea, los mecanismos que emplea para “crear deseos” masivos, el impacto sobre la vida cotidiana, las repercusiones sobre los sentimientos etcétera.” (Página 293)

La publicidad influye poco en los hábitos alimentarios, particularmente en los consumos, su influencia es mayor en la conceptualización de la imagen corporal a través de la ansiedad social, la exposición a situaciones sociales (estar en un grupo, reunión) y el funcionamiento psicosocial, lo que conlleva a la distorsión perceptual de la condición corporal, la selección de las figuras ideales, la satisfacción de la imagen corporal. Entre los autores que hacen referencia a estas conceptualizaciones son: Thompson & Gardner, 2002; Sarwer et al, 2005; Healthy Place, 2019<sup>1</sup>).

La segunda parte de esta investigación aborda los estudios relacionados con la publicidad y la obesidad.

## REFERENCIAS

Caso-Prado, P.E. (s/f). Estrategia contra la Obesidad y la Diabetes. *Revista de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.(COFEPRIS)*. Disponible en: <http://revistacofepris.salud.gob.mx/n/no1/bienestar.html>. Acceso 18-11-2018.

Chou, Sh.I., Rashad, I., & Grossman, M. (2008). Fast-Food Restaurant Advertising on Television and Its Influence on Childhood Obesity. *The Journal of Law and Economics*, 51(4), 599 - 618.

Cruz-Sánchez, M., Tuñón-Pablos, E., Villaseñor-Farías, M., Álvarez-Gordillo, G.C & Nigh-Nielsen, R.B. (2013). Sobre peso y obesidad: una propuesta de abordaje desde la sociología. *Región y sociedad*, xxv (57), 165 - 202).

Diario Oficial de la Federación (DOF) (2014). Lineamientos publicidad en alimentos y bebidas. México. Disponible en [http://www.conar.org.mx/pdf/Lineamientos\\_de\\_criterios\\_nutrimientales\\_y\\_de\\_publicidad.pdf](http://www.conar.org.mx/pdf/Lineamientos_de_criterios_nutrimientales_y_de_publicidad.pdf). Acceso 18-11-2018.

Esteinou Madrid, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Argumentos*, 76, 285 - 295.

García-Calderón, C. (2011). Los alimentos chatarra en México, regulación publicitaria y autorregulación. *Derecho a Comunicar*, 2, 170-195.

Hastings G, Stead M, McDermott L, et al. (2003). *Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children*. Glasgow: University of Strathclyde Centre for Social Medicine, 2003. Disponible en [www.foodstandards.gov.uk/healthiereating/promotion/readreview](http://www.foodstandards.gov.uk/healthiereating/promotion/readreview). Acceso 18-11-2018.

Royo-Bordonada, M.A. (2019). La publicidad que nos engorda. *Revista Alternativas económicas*, 66, 46-47. Disponible en: <https://alternativaseconomicas.coop/articulo/la-publicidad-que-nos-engorda>. Acceso 11 de julio de 2019.

Sarwer, D.B & Thompson, J.K., Cash, T.F. (2005). Body Image and Obesity in Adulthood. *Psychiatr Clin N Am*, 28, 69 – 87.

Thompson, J.K., & Gardner, .R.M. (2002). Measuring perceptual body image among adolescents and adults. In: Cash TF, Pruzinsky T, editors. *Body image: a handbook of theory research, and clinical practice*. New York: Guilford Press; 135–141.

Mead, M. (2000). *Antropología, la ciencia del hombre*. Uruguay: elaleph.com. Disponible en [http://eva.fhuce.edu.uy/file.php/194/Margaret\\_Mead\\_-\\_Antropologia\\_la\\_ciencia\\_del\\_hombre.pdf](http://eva.fhuce.edu.uy/file.php/194/Margaret_Mead_-_Antropologia_la_ciencia_del_hombre.pdf). Acceso 7-05-2018.



<sup>1</sup> Página WEB: Healthy Place (2019) Healthyplace.com, es el sitio de salud mental para consumidores más grande de la red. Brindan información autorizada y apoyo a personas con problemas de salud mental, junto con sus familiares y otros seres queridos.