

PER QUÈ NOSALTRES NO, PERÒ ELLA SÍ?
ADOLESCÈNCIA, IMATGE CORPORAL I PUBLICITAT

Autora: **Míriam Quesada Fazio**
Curs: **2013-2014**
Tutora: **Jessica Cabello**
TALLER GINEBRÓ
2n Batxillerat científic B

Cardedeu, 16 de desembre de 2013

AGRAÏMENTS

Com en tot treball o tasca és molt important tenir a prop persones que et dediquin el seu temps i t'ofereixin la seva ajuda. Sense elles no hauria estat possible aquest treball.

Un agraïment especial a la meva família que ha estat al meu costat llegint i rellegint, opinant, suggerint i acompanyant-me en tot moment.

Dono les gràcies a les meves tutores, Gemma i Jessica, per l'interés que han mostrat al llarg de la realització del treball.

També agraeixo a la Dra. Rosa Maria Raich, doctora en Psicologia de la Universitat Autònoma de Barcelona per haver-me obert les portes del seu despatx obsequiant-me amb coneixement i eines, així com per haver-me transmès la seva passió per aquest tema.

Gràcies a totes aquelles noies que han respost el qüestionari confiant-me, de manera anònima, allò més personal de cadascuna d'elles.

Finalment, dedicar la recerca a la meva mare ja que m'ha acompanyat al llarg de tot el camí, ajudant-me i aconsellant-me. Així doncs, amb molt d'esforç, ella ha sigut la peça que ha completat el puzle que és aquest treball.

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	5
1. MARC CONCEPTUAL	8
1.1. L'adolescència: època de canvis.....	8
1.2. La imatge corporal.....	9
1.2.1. Formació de la imatge corporal	10
1.2.2. Reestructuració de la imatge corporal de l'adolescent.....	11
1.3. Model estètic corporal	12
1.4. La dona real.....	13
1.5. Publicitat, model estètic corporal i adolescència.....	14
1.5.1. La publicitat.....	14
1.5.2. Publicitat, model ideal de bellesa i estereotips.....	15
1.5.3. Influència de la publicitat en la imatge corporal de l'adolescent.....	16
1.6. Components de la imatge corporal.....	18
1.6.1. La distorsió perceptiva de la imatge corporal.....	18
1.6.2. La insatisfacció amb la imatge corporal.....	20
1.6.3. Les conductes de modificació de la imatge corporal	22
1.7. Trastorns que cursen amb alteracions de la imatge corporal.	25
2. DESENVOLUPAMENT DE LA INVESTIGACIÓ.....	29
2.1. Introducció	29
2.2. Estudi d'una revista	29
2.2.1. Mostra	29
2.2.2. Definició de les variables.....	30
2.2.3. Procediment	30
2.3. Estudi de la imatge corporal	30
2.3.1. Mostra	30
2.3.2. Definició de les variables.....	31
2.3.3. Descripció dels instruments.....	31
2.3.4. Procediment	32
2.4. Per què nosaltres no, però ella sí? Guió d'un anunci publicitari.....	32

2.5. Resultats.....	39
2.5.1. Resultats de l'estudi d'una revista.....	39
2.5.2. Resultats de l'estudi de la imatge corporal.....	40
2.6. Discussió.....	52
3. CONCLUSIONS	55
3.1. Limitacions de l'estudi.....	57
3.2. Orientacions futures d'investigació.....	58
BIBLIOGRAFIA	59

ANNEXOS

Annex I. El qüestionari

Annex II. Funcionament del qüestionari

II.1. El Test de Siluetes

II.2. Les variables i els ítems per a avaluar-les

II.2.1. Índex de massa corporal

II.2.2. Distorsió de la imatge corporal

II.2.3. Insatisfacció amb la imatge corporal

II.2.4. Conductes de modificació de la imatge corporal

II.2.5. Factors socioculturals

INTRODUCCIÓ

El **tema** del meu treball de recerca és el de la imatge corporal de les adolescents i la influència que hi exerceix el model corporal femení que projecta la publicitat, concretament la de les revistes femenines.

He escollit aquest tema perquè com a adolescent trobo interessant saber què ens passa quan ens mirem al mirall i no ens agradem; saber per què quan volem conèixer les últimes tendències de la moda i consultem una revista, ens comparem amb les models que surten a la publicitat i ens sentim pitjor; saber per què algunes adolescents comencen a fer dieta per a perdre pes, fins i tot quan tothom les veu primes; saber per què un dia et poden dir que la teva amiga ha estat ingressada en una clínica víctima de la primesa cultural que ens transmet constantment la publicitat.

La majoria de les publicacions consultades per a la realització del present treball tenien com a objecte d'estudi l'anàlisi de la imatge corporal de persones que patien un trastorn de la conducta alimentària. La diferència entre aquestes publicacions consultades i el meu treball de recerca és que jo el que pretenc és estudiar la imatge corporal de totes les noies adolescents, és a dir, pretenc estudiar la normalitat i no la patologia. Malauradament hauré d'acabar explicant aquests trastorns, ja que una part d'aquestes noies, pels motius que intentaré conèixer al llarg d'aquest treball, acaben desenvolupant anorèxia o bulímia.

Vivim immersos en una societat en què els mitjans de comunicació actuen com a transmissors d'idees culturals. La publicitat, particularment, transmet constantment un estereotip de noia que no es correspon amb la realitat. En el meu treball de recerca vull estudiar quin paper juga la publicitat en la manera en què ens veiem a nosaltres mateixes i en com volem ser.

He centrat l'atenció del present treball en l'adolescència, i concretament en les noies. A més de per temes de motivació, he escollit l'adolescència perquè és una època en què el cos pateix tot un seguit de canvis que fan que es tinguin certes inquietuds envers els propi cos. I concretament m'he centrat en les noies perquè, tot i que el valor comercial del cos masculí ha augmentat en aquests darrers anys, el culte al cos sembla ser encara un aspecte més femení que masculí i les noies són víctimes de les malalties culturals en una proporció molt més alta que els nois.

Els **objectius** que m'he proposat són:

- 1- Conèixer el procés pel qual una noia adolescent pot arribar a tenir insatisfacció amb la imatge corporal.
- 2- Conèixer la relació que té el model corporal femení que projecta la publicitat amb la insatisfacció amb la imatge corporal de les adolescents.
- 3- Entendre per què algunes noies arriben a desenvolupar un trastorn de la conducta alimentària i d'altres no.
- 4- Comprovar si la publicitat de les revistes femenines transmet un model estètic femení de primesa.
- 5- Comprovar si en una mostra d'adolescents estudiants de batxillerat es dona distorsió i insatisfacció corporal, si realitzen conductes de modificació corporal i com influeix la publicitat en la imatge corporal.

Les **hipòtesis** que em proposo comprovar són:

- 1- La publicitat de les revistes femenines projecta un model estètic corporal de primesa.
- 2- Les noies adolescents tenen una percepció alterada de la seva imatge corporal, concretament de la seva silueta.
- 3- Les noies adolescents tenen insatisfacció amb la imatge corporal.
- 4- Les noies adolescents amb insatisfacció amb la imatge corporal realitzen conductes de modificació de la imatge corporal.
- 5- La publicitat influeix en la insatisfacció amb la imatge corporal de les noies adolescents.

He **estructurat** aquest treball de recerca en tres blocs:

- 1- Marc conceptual. Es tracta d'un treball descriptiu resultat de la selecció i estudi de la bibliografia consultada sobre el tema.
- 2- Desenvolupament de la investigació. Consta de tres parts diferenciades:
 - a. Estudi de la figura corporal femenina que projecta la publicitat d'una revista.
 - b. Estudi de la imatge corporal en el qual mitjançant un qüestionari es recullen i analitzen dades per a obtenir informació sobre la imatge corporal de les estudiants de la mostra.
 - c. "Per què nosaltres no, però ella sí? Guió d'un anunci publicitari". És la redacció d'una història de quatre noies imaginàries en què s'explica d'una manera menys teòrica, el procés pel qual poden passar les noies adolescents en relació a la seva

imatge corporal. A més de per fer la part teòrica més entenedora, pretenc utilitzar aquesta història com a fil conductor de la meva exposició oral.

3- Conclusions

Quant a la **metodologia** a seguir, un cop decidit el tema, el primer que he fet ha estat recopilar i llegir bibliografia sobre l'adolescència, la imatge corporal, la publicitat i això m'ha portat també a recopilar informació sobre els trastorns de la conducta alimentària. Seguidament, he contactat amb la Dra. Rosa Maria Raich, doctora en Psicologia, especialista en imatge corporal, la qual m'ha orientat sobre com enfocar la part pràctica del meu treball, oferint-me algunes eines per al seu desenvolupament. A continuació, alhora que he estat redactant la part teòrica del treball, he elaborat el qüestionari amb la supervisió de psicòlegs experts en la matèria que, després d'haver realitzat una prova pilot, he fet les oportunes correccions i, posteriorment, he passat a una mostra de noies adolescents estudiants de batxillerat. El següent pas ha estat analitzar les imatges publicitàries que surten en la revista femenina més consultada per la mostra de l'estudi de la imatge. Per a l'anàlisi de les dades recollides al qüestionari i a l'estudi de les revistes, he elaborat uns fulls de càlcul en Excel en els quals he codificat les respostes i seguidament les he analitzades per a finalment treure les conclusions d'aquesta investigació.

1. MARC CONCEPTUAL

1.1. L'adolescència: època de canvis

L'adolescència és l'etapa de transició entre la dependència de la infantesa i la independència de l'edat adulta en la qual es donen diferents canvis a nivell biològic, social i psicològic. L'OMS (Organització Mundial de la Salut) delimita cronològicament l'adolescència entre els 10 i els 19 anys i la classifica en dues etapes, malgrat que és difícil establir quan comença i quan acaba, en no ser ben bé una etapa de la vida, sinó un procés de creixement.

a) Pre-adolescència (dels 10 als 14 anys)

Correspon a la pubertat. A les noies és l'època en què pot aparèixer la menarquia, així com el desenvolupament de les característiques sexuals secundàries com l'acne, la transpiració, el pèl, però el que poder més els impactarà socialment serà l'estatura, i sobre tot, l'augment de pes. Aquests sobtats canvis físics porten a l'adolescent a estar preocupada per l'aspecte dels seu cos. Amb els pares hi ha desacords i enfrontaments. Les figures paternes continuen essent importants però cada cop tenen més contacte amb les amigues, compartint amb elles els problemes que puguin tenir.

b) Adolescència (dels 15 als 19 anys)

En aquesta etapa de l'adolescència s'adquireix la talla definitiva. Hi ha una major acceptació del cos que en la etapa anterior, però ara la seva preocupació és fer aquest cos més atractiu. En aquesta època l'aparença física és molt important i les adolescents senten molt d'interès per resultar atractives, essent la roba i el maquillatge molt importants per a elles. Les opinions dels membres del seu grup tendeixen a ser importants al començament d'aquesta etapa, però va disminuint a mesura que les adolescents adquireixen una major confiança i claredat en la seva identitat i les seves pròpies opinions.

La conflictivitat amb els pares és més gran. És l'època de l'enamorament, dels impulsos sexuals, de l'exploració de les capacitats socials i la recerca del recolzament i acceptació pel grup d'iguals. Per a no veure's rebutjades pel grup d'iguals, és molt important per a les adolescents conèixer el codi estètic imperant en cada moment (grups de música, moda, programes de televisió...).

1.2. La imatge corporal

Avui en dia no hi ha encara una definició d'imatge corporal totalment acceptada i compartida per la comunitat científica.

Segons Rosen (1995) (citada a Salaberria, et al., 2007) la imatge corporal és la manera com un es percep, imagina, sent i actua respecte al seu propi cos.

Per Guimón (1999) la imatge corporal és la representació del cos que cada persona construeix en la seva ment i la vivència que té del propi cos.

Raich (2000) proposa una definició integradora d'imatge corporal i defineix imatge corporal com un constructe complex que inclou tant la percepció que es té del tot el cos i de cadascuna de les seves parts com del moviment i límits d'aquest, l'experiència subjectiva d'actituds, pensaments, sentiments i valoracions que fem i sentim i la manera de comportar-nos derivat de les cognicions i dels sentiments que experimentem.

Cash i Pruzinsky (2002) defineixen la imatge corporal com la manera en què les persones es perceben a sí mateixes i com pensen que són vistes per les altres persones.

La imatge corporal és un concepte que implica el que pensem, sentim, com ens percebem i actuem en relació al nostre cos. És la representació mental que creem de la mida, la figura i les parts del nostre cos, així com també els pensaments i emocions que aquestes característiques ens generen. Seria el que sentim i pensem quan ens mirem a nosaltres mateixos i com ens imaginem que ens veuen les altres persones.

La imatge corporal no necessàriament ha de coincidir amb la nostra aparença física real. Una cosa és l'aparença física i una altra cosa diferent és la imatge corporal, és a dir, les actituds i valoracions que la persona fa del seu propi cos. Podem trobar persones amb una aparença física que s'allunya dels canons de bellesa que poden sentir-se bé amb la seva imatge corporal i, contràriament, persones socialment valuades com a belles que no se senten així.

Podríem concloure, doncs, que la imatge corporal és la representació interna de l'aparença externa.

Segons Thompson (1990) (citada a Salaberria et al., 2007) basant-se amb la divisió realitzada per Cash i Pruzinsky, la imatge corporal està constituïda per tres components:

- a) Un component perceptiu¹: és la precisió amb què es percep la forma i la mida corporal de diferents segments del propi cos o del cos en la seva totalitat.
- b) Un component subjectiu²: són els pensaments, actituds, sentiments, cognicions, creences i valoracions que desperta el propi cos, principalment la mida corporal, l'alçada, el pes i l'índex de massa corporal (IMC)³, les parts del cos o qualsevol altre aspecte de l'aparença física.
- c) Un component conductual⁴: són les conductes derivades de la percepció positiva o negativa del propi cos i dels sentiments de satisfacció o insatisfacció associats.

1.2.1. Formació de la imatge corporal

Ja a la infantesa es van configurant de forma natural, mitjançant les experiències personals i el joc, les figures ideals que més tard, a la pre-adolescència o a l'adolescència, s'intentaran posar en pràctica (Gómez Peresmitré, 1997).

Ningú no neix amb un model estètic de cos, sinó que el creem a partir de les experiències que hem tingut al llarg de la nostra vida. La imatge corporal s'interioritza per múltiples vies, des de les nines amb les quals juguem durant la infància, als missatges de la publicitat o les opinions del grup d'amics. Les persones no creem la nostra imatge corporal totes soles, sinó que les persones que ens envolten i la nostra cultura tenen una forta influència.

Un dels factors que juguen un paper molt important en la formació de la imatge corporal són els models familiars i les amistats. Constantment rebem missatges positius i negatius sobre el nostre cos per part de la família i dels amics i això comença des del començament de la nostra vida. La manera que tenim de relacionar-nos amb la família i les amistats influirà en la manera que pensem, sentim, ens percebem i actuem en relació al nostre cos.

¹ Aquest component s'amplia a l'apartat 1.6.1. d'aquest treball.

² Aquest component s'amplia a l'apartat 1.6.2. d'aquest treball.

³ L'IMC és un mètode que serveix per a calibrar el pes adequat d'una persona. És una relació entre el pes i l'alçada que es calcula mitjançant l'expressió matemàtica $IMC = \frac{pes}{alçada^2}$ en la que el pes s'expressa en Kg i l'alçada en m.

⁴ Aquest component s'amplia a l'apartat 1.6.3. d'aquest treball.

Un altre factor molt influent en la formació de la nostra imatge corporal són els models socials i culturals que rebem des de petits. Rebem missatges sobre la nostra imatge corporal de la televisió, de les revistes, de les pel·lícules i d'altres mitjans de comunicació. Moltes de les creences que tenim sobre l'aspecte que "hauríem" de tenir ens vénen imposades per les models publicitàries que ens mostren els mitjans de comunicació i que actuen com a transmissores de l'actual model estètic corporal.

La imatge corporal també es veu afectada pel procés natural d'envelliment i per la nostra experiència de la vida. A mida que els nostres cossos canvien, també canvien els nostres sentiments. Algunes etapes de la vida, com la pubertat, són moments clau en els que la imatge corporal d'una persona pot canviar.

Hi ha molts d'altres factors que poden influir en la formació de la imatge corporal, com l'estat emocional, l'autoestima, l'assoliment de l'autonomia, les característiques del cos, les malalties i les experiències viscudes.

La formació de la imatge corporal és, doncs, un procés en el qual hi conflueixen molts factors. El canvi d'un dels factors pot alterar els altres. És per aquest motiu que la imatge corporal no és estàtica, sinó que canvia en funció de les pròpies experiències i de les influències socials.

1.2.2. Reestructuració de la imatge corporal de l'adolescent

La noia adolescent que, com hem vist, experimenta tot un seguit de canvis en el seu cos, sobre tot de volum i de silueta, ha de reestructurar la seva imatge corporal, és a dir, la representació mental que tenia del seu cos.

Per saber si aquest "nou cos" li agrada o no, l'analitza i en fa una valoració estètica comparant-lo amb el model de cos que ha anat adquirint al llarg de la seva vida i de les seves experiències. Es pot comparar amb les persones que té al seu voltant com les amigues o la mare, o amb persones que veu als mitjans de comunicació o a la publicitat com són les models, les actrius, les esportistes o altres famoses que contínuament surten a la televisió o a les revistes.

Per a tothom, però especialment per a les adolescents, el cos és el mitjà a través del qual s'expressen i comuniquen amb el món, és la seva carta de presentació. En aquesta època l'aparença física és molt important i les adolescents senten molt d'interès per

resultar atractives. Per a elles és molt important com són percebudes pels seus companys i companyes. Es troben en un moment de la vida en què surten del seu entorn familiar a un grup social més ampli al qual no estan unides per vincles sòlids, així que s'hauran d'esforçar i treballar de valent per a ser acceptades. De fet, la majoria faria qualsevol cosa per a poder formar part del grup i no ser excloses.

Així que el que fa la noia adolescent és explorar acuradament els canvis corporals experimentats i analitzar les possibilitats que li ofereix el seu voltant per a millorar la seva aparença, tals com peces de vestir, maquillatge, pentinats, gestos, maneres de parlar, expressions facials, postures, etc. Totes aquestes possibilitats són les que generalment estan de moda i les tendeixen a seguir per a arribar al seu objectiu: ser acceptades al grup d'interès.

1.3. Model estètic corporal

El primer que ens hauríem de preguntar és: què és la bellesa? La bellesa seria la qualitat que tenen les coses o persones que generen plaer visual o admiració. El sentit de la bellesa és innat i ha existit des de la creació de l'home. Factors com la història, la religió, l'època, el país en què es viu, les experiències personals o la classe social a la qual es pertany determinen les diferents maneres d'entendre la bellesa en les diferents cultures, èpoques i societats.

El model estètic que l'adolescent ha anat adquirint al llarg de la seva vida i de les seves experiències, forma part de la cultura. Una breu repassada per la història de la Humanitat ens demostra que des dels principis dels temps totes les societats han desenvolupat els seus ideals de bellesa. Cada poble, en el transcurs de la història, ha definit la bellesa segons els cànons de la pròpia cultura i ha pretès fixar un criteri de bellesa reconegut a nivell universal, però aquest concepte sempre ha significat coses molt diferents i, inevitablement, sempre ha canviat amb el pas dels temps.

En totes les èpoques i en totes les cultures aquests ideals de bellesa han anat units al gènere femení i tots han suposat una preocupació per l'estètica corporal. Com més s'apropa la dona a les característiques de bellesa imperants, més és reconeguda com a bella i adaptar-se a aquest patró de bellesa ha comportat un sacrifici pel cos de la dona i en alguns casos, un risc per a la seva salut.

El que és model de bellesa avui no ho era fa uns segles, ni tan sols fa unes dècades. Avui en dia tenim coneixença d'aquests models de bellesa ideal gràcies a la literatura, les escultures i les pintures de cada època històrica.

Però arribat el segle XX, les escultures i les pintures cedeixen el seu lloc al cinema mut i posteriorment a la televisió i es converteixen en els encarregats de dictar els canons estètics més seguits. Aquest és el segle que ha vist majors i més sobtats canvis dels canons de bellesa, havent-se observat una revolució estètica amb noves modes, estils de vida i nous models de bellesa cada deu o quinze anys.

Però no només cada època històrica s'ha caracteritzat per un ideal estètic particular, sinó que cada cultura té les seves pròpies percepcions de la bellesa.

Actualment, al tercer mil·lenni, el que més caracteritza la nostra era és l'atenció al cos. La bellesa de la dona actualment ve donada per la cultura del cos perfecte que es difon als mitjans de comunicació i, avui en dia, bellesa és sinònim de primesa.

1.4. La dona real

Si consultem qualsevol de les taules de creixement que utilitzen els metges per a valorar si la nostra talla i pesos són correctes, observarem que la talla mitja de la noia d'entre 15 i 18 anys és de 163 centímetres i el seu pes és de 55 kg. A més els metges estan especialment preocupats per l'actual increment en les taxes d'obesitat.

Una investigació realitzada per Garner, Garfinkelt, Rockert i Olmsted (1980), (citada a Acosta i Gómez, 2003) va estudiar el pes i l'alçada de les models Playboy i de les concursants de "Miss America" des del 1959 al 1978. El resultat va ser d'una reducció del pes corporal de 3,4 kg i també de les mesures de pit i malucs, fet que resultava paradoxal si es tenia en compte que durant el mateix període la dona americana havia augmentat de pes en 2,8Kg. Un altre estudi va analitzar el pes de les Miss entre 1979 i 1988 i a més de constatar una reducció del pes entre el 13% i el 19%, també va concloure que estaven per sota del pes saludable.

Però no només la silueta que tenim ens pot allunyar de l'actual ideal de bellesa. Un alt percentatge d'adolescents es veuen afectades per l'acne juvenil i aquesta condició fa que la seva pell no sigui perfecta com la de les models publicitàries. Moltes adolescents es

mosseguen les ungles, mostrant les seves mans un aspectes descuidat. Els pits són un altre aspecte amb el qual no només les adolescents, sinó totes les dones, s'allunyen del cànon de bellesa actual, ja que l'ideal estètic actual és el d'una noia prima, però amb pits abundants, ideal força difícil d'aconseguir de manera natural. De fet, el llistat de trets físics que ens poden allunyar de l'ideal estètic corporal actual són molts (orelles, nas, malucs, cuixes, peus, dits, cabell, cames, genolls, turmells i un llarg etcètera).

1.5. Publicitat, model estètic corporal i adolescència

Constantment estem exposats a una sèrie d'informació provinent de la publicitat. Aquesta informació, entre d'altres, transmet valors i ideals que la gent acaba per internalitzar. Últimament, un dels valors més poderosament transmesos per aquest mitjà de comunicació és el de la primesa i l'aspecte físic s'ha convertit en un ideal sobrevalorat socialment.

1.5.1. La publicitat

Molts sociòlegs admeten que els mitjans de comunicació s'han convertit en un important agent social i que es troben al mateix nivell que la família, l'educació i els pares.

La publicitat és un procés d'informació i comunicació dirigit al públic per tal de comunicar un missatge d'interès general i o comercial amb l'objectiu de persuadir-lo, fent-li canviar les seves creences, actituds i conductes i poder així aconseguir la compra, contractació o consum del producte o servei anunciat.

La publicitat està present a tot arreu i ens acompanya ja des de la infantesa. Des del moment en què ens aixequem al matí, rebem missatges publicitaris que influeixen en les nostres activitats quotidianes: determinen quina roba vestim, què bevem o com ens divertim. Influeixen en les nostres decisions sense que moltes vegades en siguem conscients. Està present pràcticament en tots els entorns de la vida diària, encara que no la mirem ni escoltem. Però el fet que no li prestem atenció no vol dir en cap cas que no ens influeixi. De fet, com posa de manifesta la literatura científica sobre el tema, la realitat demostra que els efectes a llarg termini de la publicitat en les nostres vides són realment efectius.

1.5.2. Publicitat, model ideal de bellesa i estereotips

La publicitat influeix en la nostra percepció de bellesa proporcionant prototips, és a dir, figures humanes ideals per a admirar, imitar o amb les quals identificar-nos. A més la publicitat difon un model ideal de bellesa establert i compartit socialment. Ofereix exemples de “dones atractives” –models, actrius, cantants- que es converteixen en un referent per a les noies i amb les quals es comparen, és a dir, comparen el seu cos amb el que podria arribar a ser el “cos ideal”. Però el problema és que només se’ns ensenya un únic model de cos, el de dona “perfecta”, que recolza les campanyes publicitàries, independentment del producte anunciat.

Generalment, les imatges que observem als mitjans de comunicació exhibeixen models joves, molt altes i de cossos extremadament primos, sovint amb un pes inferior a l’esperat per la seva edat i alçada i amb proporcions cada cop més difícils d’assolir de manera saludable, i rarament ens mostren models amb un pes igual o superior al considerat mèdicament normal, així que les noies només se’ls ofereix un únic model de cos amb el qual comparar-se.

Però a la publicitat no només trobem que ens estan constantment mostrant aquests “cossos 10”, sinó que a més ens inciten a ser com elles d’una manera fàcil, sense esforços i econòmicament a l’abast de tothom. Revistes, televisió, ràdio i publicitat al carrer, ens inunden amb anuncis de dietes, productes per aprimar, clíniques per a rejuvenir, etc. El mercat està ple de productes baixos en calories, *light*, 0% i baix en grasses. Paraules com *anti-age*, cel·lulitis, flaccidesa, cremes reafirmants, reductores i tonificants, masoteràpia, drenatge limfàtic i *peeling*, s’escolten constantment. De fet, els cosmètics, la cirurgia estètica i l’exercici físic han donat naixement a una indústria que genera molts beneficis econòmics.

La reconstrucció corporal també s’ofereix a l’abast de tothom. Això fa que les persones creguin que tenen un control total sobre la seva anatomia i d’aquesta manera poden arribar a posseir un cos esvelt, jove i sa que les permetrà sentir-se integrades a la societat de consum que rebutja els cossos que no s’adeqüen al cànon estètic imperant. Els anuncis televisius redueixen l’ideal de bellesa a la primesa i ens fan creure que és molt important assolir els objectius de manera ràpida, econòmica i sense esforços.

Toro et al. (1989) van analitzar l'esveltesa inclosa a 10 revistes femenines de gran tirada a Espanya i van observar que un de cada quatre anuncis invitava directament o indirecta a perdre pes. Un altre estudi va mostrar que només un 9% dels comercials tenien un missatge directe sobre la bellesa, però molts emfatitzaven implícitament la seva importància i en particular la femenina.

Silverstein et al. (1986) (citada a Pérez Tornero, 1992) va registrar en un estudi que el 56% dels comercials dirigits a dones joves a la televisió i el 57% en revistes femenines i de moda parlaven de la bellesa.

La publicitat també transmet el que anomenem estereotips, és a dir, un conjunt de creences populars sobre els atributs que caracteritzen a un grup social i sobre els que hi ha un acord bàsic.

Existeixen nombrosos estudis que demostren aquesta estigmatització de l'obesitat. L'obès rep estereotips negatius de tot tipus, així se l'ha considerat poc sociable, antipàtic i poc amigable, mandrós, indisciplinat, infeliç, amb mancança d'atractiu, barruer, sense força de voluntat i sense autocontrol. Toro (1996) assenyala que es té la percepció generalitzada que l'obesitat és un vici i l'obès és una persona que s'entrega a ell. Això és, un golafre que menja sense control i que, si està gras, és perquè vol, atribuint-se-li una "falta de voluntat".

Contràriament, prima i èxit són paraules sinònimes. La bellesa i la primesa s'interpreten com un valor positiu, una fita a assolir. La primesa s'associa a elegància, a prestigi, a triomf, a èxit, a autocontrol. Fins i tot roba elegant i figura elegant és igual a primesa. Ens volen fer entendre que cuidar el cos suposa estar prima i qui no està prima ni tan sols pot portar roba de prestigi.

1.5.3. Influència de la publicitat en la imatge corporal de l'adolescent

Tots els mitjans de comunicació actuals, però les revistes de manera més rellevant, difonen elements relacionats amb les dietes i el culte al cos.

Myers et al. (1995) (citada a Razón y Palabra) revela que aproximadament el 25% dels anuncis televisius inclouen missatges sobre "atractiu físic" indicant als consumidors el que és i el que no és atractiu i reporta que l'adolescent promig veu més de 5.260 missatges a l'any que defineixen el que "és atractiu".

Segons Morandé (1990) i Toro (1996), les revistes són el principal mitjà dirigit a un sector de població juvenil, fins i tot per sobre de l'abast de la televisió. La televisió, per les seves característiques, encara que té un major impacte en la població, és capaç de segmentar amb més dificultat als seus públics. Per altra banda, els joves es fan còmplices d'aquestes publicacions, les compren ritualment, fins i tot, en ocasions, d'amagades dels seus pares, que els prohibeixen el seu accés perquè el seu contingut, en molts casos, no és apropiat per a la seva edat. Segons Carrillo i Duran (2005) el perfil de les lectores de revistes són fonamentalment dones de classe mitja alta d'edats compreses entre els 14 i els 19 anys.

S'han fet moltes investigacions que han comprovat que la publicitat influeix en la interiorització de l'actual model estètic de bellesa, així que probablement la noia adolescent que se sent amb la necessitat de comparar-se amb el model de noia que ha anat adquirint des de petita, es compari amb el model corporal de primesa que ha anat veient a la publicitat.

Thompson y Heinberg (1999) (citada a Plaza, 2010), en el seu treball sobre la influència dels mitjans en els desordres vinculats amb la imatge corporal i l'alimentació, van trobar que un 70% de les lectores de revistes femenines reconeixen aquestes publicacions com una important font d'informació sobre bellesa i estat físic. En el cas de les adolescents la influència dels patrons estètics és més gran.

Tiggemann (2003) també va indicar que la lectura de revistes de modes incrementa la interiorització de l'ideal de primesa i que la major exposició als programes de televisió prediu la interiorització dels ideals d'aparença fins a un any després.

S'ha comprovat que l'exposició a imatges de dones extremadament primes preses de revistes es relaciona amb un increment en els nivells d'insatisfacció corporal, sobre tot en dones que tenen un grau alt d'internalització de la primesa.

Hargreaves i Tiggemann (2004) (citada per Plaza, 2010), van examinar l'efecte expositiu d'imatges idealitzades de bellesa sobre la imatge corporal transmesa pels mitjans de comunicació en adolescents australians. Aquest estudi va concloure que els anuncis amb imatges corporals idealitzades tendeixen a incrementar la insatisfacció corporal en dones. Aquestes provoquen un increment en el mal humor i la comparació d'aparences. Les participants que inverteixen en cuidar la seva aparença física van reportar una major conducta de comparació d'aparença després de mirar els comercials idealitzats que aquells amb menor tendència a cuidar la seva aparença.

Per a conèixer l'efecte que les imatges que presenten els mitjans de comunicació tenen sobre les emocions dels que les observen, Tiggemann (2003) (citada a Jiménez-Cruz i Silva-Gutiérrez, 2010) va realitzar un estudi que avaluava la relació entre l'exposició freqüent o breu a revistes o programes televisius i la presència o augment d'estats d'ànim desplaents. En aquests estudis es va trobar que la lectura freqüent de revistes es relaciona amb la internalització de la primesa i amb simptomatologia de risc per a un trastorn alimentari.

Segons la Fundació Imatge i Autoajuda (2008), l'anàlisi del contingut de revistes juvenils més llegides per noies constata que un 25% dels anuncis que apareixen conviden explícitament a la pèrdua de pes. Entre el 60% i el 70% de les noies adolescents declara que les revistes influeixen en la seva idea de figura corporal ideal i, al voltant del 50% desitgen perdre pes com a conseqüència de compara-se amb aquests models.

Es pot concloure, doncs, que sembla que hi ha una estreta relació entre l'exposició als mitjans massius de comunicació, concretament en relació a l'estereotip físic femení que presenten, la interiorització d'aquest model estètic de bellesa i les emocions que genera en les noies que els miren, així com la presència de risc per a trastorns alimentaris.

1.6. Components de la imatge corporal

1.6.1. La distorsió perceptiva de la imatge corporal.

Recordem que el component perceptiu de la imatge corporal era la precisió amb què es percep la forma i la mida corporal de diferents segments corporals o del cos en la seva totalitat. La distorsió de la imatge corporal és l'alteració de la percepció que es manifesta en una incapacitat per a estimar amb exactitud la forma i la mida corporal.

Habitualment es creu que la percepció és una còpia de la realitat, és a dir, que el nostre sistema fisiològic rep els estímuls tal i com es donen a la realitat. En canvi, això no succeeix així, doncs la percepció implica un procés d'interpretació de la informació que ens envolta. Tots ens fem la nostra representació mental del cos, tots ens imaginem d'alguna manera però ningú té el cos que creu tenir.

Quan una persona distorsiona la seva imatge corporal, no té alterada la percepció visual. Aquesta persona veu les coses i el seu cos exactament com el veu tothom. Recordem

que estem parlant de la imatge corporal, és a dir, de la representació mental del cos. Tothom es fa la seva representació mental del cos; tothom s'imagina d'alguna manera.

L'alteració de la percepció de la imatge corporal pot donar lloc a la sobreestimació, és a dir, a la percepció del cos en unes dimensions més grans a les reals, o pot donar lloc a la subestimació, que seria la percepció d'una mida corporal més petita a què realment correspon.

Si aquesta distorsió que tothom fa del propi cos es porta a límits extrems, aleshores aquella persona té un trastorn de la percepció.

La majoria dels estudis centren la seva atenció en la percepció de la mida corporal de les noies que pateixen un trastorn de l'alimentació, en les quals es dona una sobreestimació de la mida corporal. No obstant, s'ha verificat que en les persones sense trastorn alimentari també es donen alteracions de la imatge corporal no tan sols de sobreestimació del pes corporal, sinó que la distorsió de la percepció també pot fer referència a la forma o a qualsevol canvi que faci sentir a aquella persona diferent. Les noies que distorsionen de la imatge corporal es poden percebre grasses tot i estar molt primes, poden creure que tenen el nas tort quan no és així o percebre que tenen molts granets quan de fet només en tenen un o dos.

La distorsió de la percepció corporal molt probablement està influïda per elements relacionats amb els mitjans massius de comunicació als quals hem fet esment anteriorment, a més d'altres molts factors com podrien ser les burles rebudes per la figura, haver estat sotmès a dietes, la pràctica de determinats esports, trets de personalitat o els models familiars.

Montero et altri (2004) van realitzar un estudi del qual van concloure que més de la meitat de la població jove distorsionen la seva imatge corporal en comparació amb els seus valors de l'Índex de massa corporal (IMC), ja sigui sobredimensionant-la o subdimensionant-la. Les dones amb pes normal o sobrepès (IMC entre 20 i 29,9) s'autoperceben més grasses del que són en realitat, mentre que les dones obesas (IMC superior a 29,9) s'autoperceben més primes.

1.6.2. La insatisfacció amb la imatge corporal

Recordem que el component subjectiu de la imatge corporal eren els pensaments, actituds, sentiments, cognicions, creences i valoracions que desperta el cos, principalment la mida corporal, el pes, parts del cos o qualsevol altre aspecte de l'aparença física. L'alteració d'aquest component pot donar lloc a la insatisfacció corporal.

Cash i Pruzinsky (2002) (citada a Bully et al., 2012) defineixen la insatisfacció corporal com la discrepància entre la imatge corporal percebuda i la imatge corporal ideal, essent un constructe complex que engloba percepcions, pensaments, sentiments i comportaments referents al propi cos.

Les persones que accepten la seva aparença i se senten bé amb el seu cos, tenen una imatge corporal positiva. Potser la seva aparença no coincideix amb els ideals de la família o dels mitjans de comunicació i, malgrat això, han après a sentir-se orgulloses amb la seva aparença. No és necessari ser alta o prima o tenir altres característiques físiques per tenir una imatge corporal positiva. No importa com és el nostre aspecte físic. Tenir una imatge corporal positiva significa com ens sentim amb la nostra aparença. Moltes persones amb imatge corporal positiva saben que no tenen el cos que voldrien tenir i malgrat això, l'accepten i l'aprecien com és.

Es crea una imatge corporal negativa quan algú sent que el seu cos no està a l'alçada dels ideals de la família, de la societat o dels mitjans de comunicació. Moltes persones senten que no compleixen amb aquestes expectatives, sobre tot quan es comparen amb els estereotips de bellesa que es veuen sovint als mitjans de comunicació.

Les persones amb imatge corporal negativa acostumen a sentir-se insatisfetes. Si tenim una imatge corporal negativa probablement ens sentim insegures o incòmodes i tenim vergonya del nostre propi cos. Tots podem alguna vegada sentir-nos d'aquesta manera respecte al nostre cos i aquest fet és totalment normal. De fet, els canvis corporals de la pubertat acostumen a portar associats una imatge corporal negativa i distorsionada. Però preocupa el fet que en els últims anys s'ha constatat un increment dels casos d'insatisfacció o preocupació corporal excessiva en edats cada cop més primerenques. La noia adolescent, el cos de la qual està patint un seguit de canvis, també es compara amb aquest model estètic de bellesa i pot arribar a pensar que el seu cos no concorda amb aquest model. Aquesta discrepància entre la mida corporal real i la ideal li pot generar una insatisfacció amb la seva imatge corporal que la pot portar a preocupar-se

per la silueta o per parts del seu cos que no li agraden. Les dones generalment se senten insatisfetes pel seu pes i l'alçada, així com per algunes parts del cos com les cames, cuixes, natges, malucs, cintura i estómac (Cruz i Maganto, 2002) i estan, en canvi, especialment satisfetes amb la cara, en concret amb el cabell i els ulls.

La majoria de les dones de la cultura occidental interioritzen l'ideal estètic corporal de primesa, el qual la majoria de les vegades és biològica i genèticament difícil o impossible d'aconseguir. Es dona que la majoria de les dones, fins i tot quan es troben en valors de normopès o baix pes, tenen una excessiva preocupació per estar primes, tot i que són les persones amb sobrepès i obesitat les que major grau d'insatisfacció amb la imatge corporal presenten. Sembla que la imposició d'un estàndard de bellesa fa que les persones amb excés de pes que s'allunyen de l'ideal, siguin vulnerables a patir insatisfacció amb la imatge corporal.

En relació a això Raich (2004) comenta que fa més de dues dècades que la majoria de les investigacions en l'àrea de la imatge corporal s'ha centrat en la sobreestimació de la mida corporal en persones amb trastorn alimentari. Malgrat això, s'ha confirmat que persones sense trastorn alimentari també presenten alteracions de la imatge corporal, manifestades com a insatisfacció corporal, en general, o en àrees específiques del cos.

Segons la Fundació Imatge i Autoestima, més d'un 65% de les adolescents espanyoles estan insatisfetes amb el seu cos i un 60% desitjarien tenir menys greix. Aquesta dada contrasta amb el fet que la majoria de les dones tenen un pes normal i fins i tot entre un 25% i un 43% de les dones tenen problemes de baix pes (Arroyo et altri, 2008).

Les noies menys satisfetes amb la seva imatge corporal són les que tenen un IMC més alt i les més satisfetes són les de IMC més baix. Malgrat això, tant unes com les altres presenten nivells de satisfacció baixos, segons investigació de Cruz i Maganto (2002).

Només aquelles persones especialment vulnerables poden arribar a patir insatisfacció corporal. Perquè una persona tingui una imatge corporal negativa, és a dir, insatisfacció corporal, han hagut de confluïr una sèrie de factors.

Ser noia adolescent i viure en una societat occidental, en una "societat del benestar" és un factor de risc per a tenir insatisfacció corporal, per tots els motius que s'han explicat en aquest treball.

Aquelles persones amb pares excessivament preocupats pel cos i l'atractiu, amb contínues verbalitzacions negatives sobre el mateix i prestant una excessiva atenció a l'aparença corporal fa que el fill o la filla aprengui aquestes actituds. Les mares que són molt crítiques amb els propis cossos, freqüentment també ho són amb el de les seves filles, i aquestes acabaran desitjant ser més primes.

El iguals també juguen un paper molt important, doncs ésser criticat o patir burles en relació al cos per part del grup d'iguals fa a una persona més vulnerable, així com el fet de tenir amigues que donen molta importància a l'aparença corporal.

Altres factors que poden influir en tenir insatisfacció corporal són les característiques personals com la baixa autoestima, la inseguretat, les dificultats en l'assoliment de l'autonomia i els sentiments d'ineficàcia. Tots aquests poden fer que una persona es centri en assolir un aspecte físic perfecte per a compensar els seus sentiments.

Especialment vulnerables són les persones que han patit accidents traumàtics com malalties, haver sigut víctima d'abús sexual, haver fracassat en dansa o en esport o totes aquelles persones que han tingut experiències doloroses amb el cos i que han fet que focalitzin la seva atenció en la seva aparença física.

1.6.3. Les conductes de modificació de la imatge corporal

La recerca de la bellesa física de moda ha portat a moltes dones a realitzar conductes per a perfeccionar i transformar la seva anatomia, que poden anar des de conductes sense conseqüències greus com l'ús de maquillatge o l'ús de *relleno*, a d'altres en les que poden posar en perill la seva salut i la seva vida com la pràctica obsessiva de la dieta que estigui de moda, les pastilles que suprimeixen la gana o la reconstrucció estètica per mitjà de la cirurgia plàstica.

Les persones més vulnerables als missatges culturals que emfatitzen la primesa com a símbol de la bellesa són les noies joves. L'adolescent necessita ser acceptada socialment i ser atractiva és una de les condicions imprescindibles per a aconseguir l'èxit. L'adolescent té la sensació de poder escollir com desitjaria ser. Veu que pot escollir entre diverses opcions en molts aspectes de la seva vida com són l'acadèmic, el laboral, l'esportiu, el social, així que creu que també pot escollir el cos que vol. A més, aquest

nou cos que veu al mirall no li agrada, així que comença la difícil tasca de buscar la manera de sentir-se millor.

Unes noies el que faran serà buscar la manera de resultar més atractives mitjançant un maquillatge, un llapis d'ulls, un pintallavis, un canvi de pentinat, la roba apropiada o els complements per a emfatitzar algunes parts del cos i amagar-ne d'altres. També engegaran el televisor per a prendre nota de gestos, maneres, formes de parlar i de comportar-se del personatges de les pel·lícules i de les sèries televisives, per a posteriorment assajar-les davant del mirall de l'habitació i, finalment, posar-les en pràctica davant del grup d'amics.

Altres noies se senten grasses o es veuen defectes i estan insatisfetes amb el seu cos per aquests motius. Algunes d'aquestes noies decidiran fer allò que està culturalment establert a la nostra societat com és fer algun tipus de dieta per a perdre pes. De fet, les revistes femenines que llegeix habitualment li faciliten fórmules infalibles i miraculoses per a perdre aquells quilos que sobren d'una manera ràpida i sense esforços. Aquestes revistes, juntament amb altres mitjans de comunicació, amigues o família són les que, conscientment o inconscientment, li han transmès la idea irracional de que es podia modelar el cos a voluntat. Però l'aspecte més preocupant és que aquestes noies adolescents que es sotmeten a una dieta restrictiva ho fan sense cap tipus de supervisió mèdica.

En un dels pocs estudis realitzats en població adolescent espanyola, Sánchez i Carracedo (1994) van constatar una gran preocupació pel pes i seguiment de dietes en joves adolescents.

Segons la Fundació Imatge i Autoestima, la insatisfacció corporal és probablement el principal factor de risc per a prendre la decisió d'iniciar una dieta restrictiva per a perdre pes. Quan una persona no se sent a gust amb el propi cos i comença una dieta restrictiva sense control mèdic, pot estar obrint la porta a un trastorn del comportament alimentari. El seguiment de dietes és la conducta alimentària restrictiva que es realitza amb més freqüència i és, generalment, elogiada per l'entorn social. Així que perdre pes ha deixat de ser un problema exclusiu de persones obesas, estenent-se aquesta preocupació a persones que tenen un pes normal i fins i tot baix en relació a la seva constitució física, provocant, en ocasions, greus conseqüències per a la seva salut.

A Espanya, al voltant d'un 60% de joves menors de 18 anys ha realitzat alguna vegada una dieta per a perdre pes i l'edat mitjana de les noies per començar a fer dieta se situa al voltant dels 12 anys, mantenint aquesta conducta en el temps. (Acosta i Gómez, 2003).

Merino et altri (2000) (citada a Benedito et altri, 2003) van evidenciar que amb independència del pes, com més insatisfeta se sent una persona amb el seu cos i aparença externa, més obesa es percep i realitza dietes restrictives més freqüentment que les que no en presenten.

Segons Ortega (2007), el 66% de espanyoles realitza o ha realitzat en el passat alguna dieta. El 73% afirma fer-ho per estètica davant del 42% que declara fer-ho per qüestions de salut.

Però realitzar dieta no és l'únic comportament inadequat de control de pes que poden utilitzar. Algunes noies practican dejuni, s'autoinduiran vòmits o faran un ús inapropiat de laxants i de diürètics, o realitzaran activitat física esgotadora i excessiva, portada endavant durant moltes hores al dia. I recordem que totes aquestes conductes les fan perquè creuen que d'aquesta manera es veuran i sentiran millor.

Algunes d'aquestes noies que perceben imperfeccions en el seu cos o que experimenten una distorsió perceptiva de la seva mida corporal i insatisfacció corporal, portades per la pressió social, es poden plantejar sotmetre's a cirurgies estètiques amb l'objectiu de canviar el seu exterior per a sentir-se millor amb el seu interior, pensant que la cirurgia resoldrà tots els seus problemes.

La cirurgia cosmètica o estètica representa un ús particular de la cirurgia plàstica que, a diferència de la cirurgia reconstructiva o reparadora, que s'ocupa de restaurar parts de l'organisme afectades o deteriorades per accidents, tumors, malformacions genètiques, cremades, etc., del que s'ocupa la cirurgia estètica és de la correcció d'alguns trets morfològics no acceptats pels pacients o no compatibles amb els cànons de bellesa mediàtics en una cultura o cultures determinades

A Espanya més del 15% dels joves desitja canviar alguna cosa del seu cos. Moltes adolescents demanen com a regal de Reis o d'aniversari una operació estètica i diuen els experts que l'edat dels que ho demanen ha baixat notablement, essent freqüent que les adolescents consultin al cirurgià plàstic portant una revista a la mà i amb expectatives d'assemblar-se a la cantant o model de moda (Herrero, 2005).

Un 3% de la població declara haver-se sotmès a una intervenció de cirurgia estètica i sembla que el 9% de les dones està predisposada a fer-se algun retoc. Al 2003 a Espanya es van realitzar més de tres-centes cinquanta mil operacions. El cost d'aquestes intervencions oscil·lava entre els 900 i els 6.000 euros, generant 600 milions d'euros anuals. Més del 15% de les persones que es sotmetien a aquestes intervencions eren joves, dada que situa al nostre país en el tercer lloc del món, darrere d'Estat Units i Brasil, i el primer país d'Europa en operacions de cirurgia estètica entre joves amb una edat compresa entre els 18 i els 21 anys (Herrero, 2005; Fundació Imatge i Autoestima).

Resulta clar que un aspecte físic millorat, més harmònic i atractiu, en la majoria dels casos condueix a canvis tals com una major confiança del pacient i un increment de l'autoestima. Però es poden donar també casos patològics al voltant de la cirurgia estètica. Els experts assenyalen que aquest grup de pacients presenten una atracció obsessiva per l'ideal de bellesa imperant i un percentatge elevat presenten greus problemes psicològics i emocionals.

1.7. Trastorns que cursen amb alteracions de la imatge corporal.

Una alteració de la imatge corporal es dona quan hi ha una distorsió en la percepció corporal i una insatisfacció amb la imatge corporal (Garnel i Garfinkel, 1981).

Desitjar una imatge perfecta o quasi perfecta no implica patir una malaltia mental, però sí augmenta la possibilitat que aparegui. Cada persona busca la perfecció de maneres diferents, però el que totes elles tenen en comú és la disconformitat amb el seu aspecte.

En psicologia i psiquiatria per al diagnòstic dels trastorns mentals s'utilitza el DSM-IV-TR (Manual Diagnòstic i Estadístic de Trastorns Mentals) de l'American Psychiatric Association (APA). L'únic trastorn reconegut sobre alteracions de la imatge corporal és el Trastorn Dismòrfic Corporal. A més hi ha dos trastorns, l'Anorèxia Nerviosa i la Bulímia Nerviosa, tots dos Trastorns de la Conducta Alimentària, els quals tenen com a un dels criteris diagnòstics l'alteració de la imatge corporal.

Trastorns de la Conducta Alimentària

Els trastorns de la conducta alimentària són una alteració psicològica que s'acompanya d'una distorsió en la percepció corporal, una por intensa a la obesitat i un afany desmesurat pel control de la dieta (Raich, 1994).

Aquests trastorns alimentaris poden afectar persones de qualsevol edat, però són molt més freqüents en les adolescent que viuen en societats desenvolupades del món occidental, que presenten distorsió i insatisfacció corporal i una preocupació excessiva pel seu cos i que han realitzat dietes per a perdre pes.

Es considera que aquests trastorns constitueixen avui en dia la tercera malaltia crònica entre la població femenina adolescent i juvenil en les societats desenvolupades (Peláez, Labrador i Raich, 2004).

Segons la Fundació Imatge i Autoestima, es calcula que aproximadament un 90%-95% dels casos de trastorns de la conducta alimentària són noies, que el 4% o 5% de les adolescents el pateixen, que un 11% presenten símptomes de risc i que majoritàriament el començament de la malaltia és entre els 15 i els 17 anys. Aquest trastorn s'associa a un elevat risc de mortalitat (aproximadament d'un 10%) i generalment aquesta és deguda a les complicacions de la desnutrició o al suïcidi.

La insatisfacció corporal és la principal causa per a prendre la decisió d'iniciar una dieta restrictiva per a perdre pes, i alhora, aquesta decisió suposa el principal factor precipitant per patir un trastorn de la conducta alimentària. S'ha comprovat que es dona una relació directament proporcional entre el seguiment de dietes intencionals i els trastorns de la conducta alimentària. El 97% de les persones que pateixen aquests trastorns han realitzat o realitzen una dieta restrictiva sense supervisió mèdica (Fundació Imatge i Autoestima). De fet, segons Patton et altri (1990, citat a Vaquero et altri, 2013) els subjectes de 15 anys d'edat que realitzen dieta tenen el risc de patir algun trastorn d'aquest tipus 8 cops més gran que els que no fan dietes restrictives.

L'edat en què es comença a fer dieta també influeix en l'increment de risc de patir aquest trastorn, essent més comuns en els que comencen a fer dieta molt joves (Polivy, 1985, citat a Vaquero et altri, 2013).

S'ha d'aclarir, però, que no totes les noies adolescents que visquin en una societat desenvolupada occidental, que es preocupin pel seu pes i que comencin a fer dieta per

aprimar desenvoluparan un trastorn de la conducta alimentària. Les adolescents tenen les inseguretats pròpies de l'edat i a més vivim en una societat on s'exclou les noies que no són primes, així que algunes noies començaran dieta per tenir més èxit i ser més atractives. Per a que una noia arribi a presentar un trastorn de l'alimentació és necessària la confluència d'una barreja de factors biològics (edat, sexe, ètnia, IMC, etc.), psicològics (autoconcepte, autoestima, etc.), i culturals (influència dels pares i amics, els mitjans de comunicació, etc.), però malgrat la gran quantitat d'estudis realitzats sobre els trastorns de la conducta alimentària, la seva causa encara és un enigma, tot i que de tots els factors de risc de patir aquests trastorns, la majoria dels autors assenyalen que els més preocupants són la distorsió i la insatisfacció corporal.

Com ens descriu Rosa M. Raich (2002) aquest trastorn es deu a l'aparició progressiva d'un conjunt de preocupacions i hàbits amb relació al pes, la imatge i el seguiment de dietes, entre d'altres factors. Aquests factors són compartits per moltes persones de la població que no estan malaltes, però en algunes persones de mica en mica es van intensificant i acaben essent molt problemàtiques, ja que causen alteracions psicològiques importants, així com gran malestar i la conseqüència d'aquestes alteracions alimentàries poden desencadenar malalties físiques importants i fins i tot provocar la mort

Moltes investigacions han relacionat els mitjans de comunicació amb aquests trastorn. Toro (1996; 2004) ha relacionat les causes culturals com el consum de revistes femenines, amb l'aparició de la malaltia. Però per altra banda Carrillo (2002) investiga la relació entre la publicitat de les revistes juvenils i l'anorèxia i la bulímia i conclou que no és la detonant, conclouent que la informació sobre moda o dietes pot ser més perillosa que la publicitat.

Al respecte, Carrillo Duran (2005) esmenta que una cultura que emfatitza la primesa, pot donar forma i contribuir a desenvolupar una determinada patologia com són els trastorns de la conducta alimentària, però no en pot representar la causa. La causa de patir aquest trastorn s'ha de buscar en la història de la pròpia persona. De fet, les malaltes de trastorn de conducta alimentària que existeixen a l'actualitat desafortunadament són moltes, però alhora representen un petit percentatge de totes aquelles persones que s'exposen als mitjans de comunicació en iguals condicions externes. Així que el que marca la diferència entre patir aquests trastorns alimentaris o no patir-los són precisament les característiques pròpies de cada persona i les seves vivències.

Els trastorns de la conducta alimentària s'articulen al voltant de dues malalties: l'anorèxia nerviosa i la bulímia nerviosa.

L'anorèxia nerviosa és un trastorn del comportament alimentari caracteritzat per una pèrdua significativa del pes corporal com a conseqüència d'una decisió voluntària de perdre'l. Es dóna una por intensa a guanyar pes, malgrat que aquest estigui per sota del pes normatiu i encara que la noia s'aprimi, aquesta por no desapareix, sinó que, contràriament, va en augment. La distorsió de la imatge corporal en aquestes noies és extrema i fa que es vegin obesas malgrat estar molt per sota del pes saludable. De fet el seu nivell de greix corporal és tan baix que en les noies adolescents post menarquia, es dóna absència de la menstruació. Aquesta noia acaba obsessionant-se per tot allò que té relació amb el pes (diètes, calories, exercicis, etc) i aquesta preocupació no desapareix amb la pèrdua de pes, sinó que s'agreuja i, com més pes perd, més obsessionada està.

La Bulímia Nerviosa és també un trastorn de la conducta alimentària que es caracteritza per donar-se freqüents afartaments, és a dir, menjar una gran quantitat d'aliment d'un sol cop, independentment de tenir gana. Durant l'afartament la persona sent que no té control sobre l'aliment i que no pot parar de menjar. Per a controlar el seu pes realitzen conductes compensatòries inapropiades com la provocació del vòmit, l'ús excessiu de laxants, diürètics o altres fàrmacs, exercici excessiu o dejuni. Les persones que pateixen aquest trastorn tenen una por extrema a engreixar i la preocupació pel pes i per la forma del cos afecta als sentiments i emocions de la malalta, produint insatisfacció corporal.

Trastorn Dismòrfic Corporal

Les persones afectades de Trastorn Dismòrfic Corporal presenten una obsessió per l'aspecte corporal, per la bellesa i per assolir estàndards de perfecció segons els cànons socials de l'època. En general existeix una preocupació excessiva per l'aparença física, i el seu element característic és la distorsió de la imatge corporal. La seva característica principal és la percepció de defectes en parts del seu cos, els quals no existeixen realment i, en el cas que existeixin, tendeixen a exagerar-los. Les persones que pateixen aquesta patologia es consideren lletges o deformades. Aquestes persones, a diferència dels trastorns explicats anteriorment, no fan conductes per a perdre pes, sinó que realitzen conductes d'evitació de mostrar el seu cos, amagant els seus defectes, evitant exposar-se en públic o fins i tot sotmetent-se a repetides intervencions quirúrgiques per a "corregir" els seus "defectes".

2. DESENVOLUPAMENT DE LA INVESTIGACIÓ

2.1. Introducció

La part pràctica del meu treball de recerca està dividida en tres parts diferenciades.

La primera part pràctica consisteix en l'estudi de la publicitat d'una revista femenina Elle. El que es pretén amb aquest estudi és comprovar com és la figura corporal de les models que es mostra a la publicitat i així poder confirmar o rebutjar la primera hipòtesi del meu treball.

La segona part pràctica consisteix en una investigació sobre la imatge corporal d'una mostra de noies adolescents estudiants de Batxillerat a les quals se'ls va administrar un qüestionari creat per a aquest estudi. Amb aquesta investigació pretenc confirmar o rebutjar les hipòtesis 2, 3, 4 i 5 plantejades a la Introducció d'aquest treball.

Finalment, la tercera i darrera part pràctica és la que he titulat "Per què nosaltres no, però ella sí? Guió d'un anunci publicitari". En un principi no tenia pensat realitzar aquesta part pràctica però, un cop redactat el marc conceptual, vaig començar a pensar quin guió seguiria per a l'exposició oral i va ser aleshores que se'm va acudir utilitzar la història d'unes noies com a fil conductor. Així que vaig començar a escriure la història i un cop redactada, vaig creure que seria interessant incloure-la per a fer més entenedor i amè allò que havia explicat de manera teòrica. Consisteix en una història amb quatre protagonistes imaginàries, totes elles noies adolescents d'edats similars a les noies que componen la mostra de la investigació, en la qual s'explica les diferents maneres que tenen d'adaptar-se als canvis corporals i a les inquietuds que senten amb el seu cos.

2.2. Estudi d'una revista

2.2.1. Mostra

El criteri seguit per a seleccionar la mostra, en aquest cas la revista, va ser aleatòriament entre la revista més consultada per les noies que composaven la mostra que va contestar al qüestionari.

Aquesta revista va ser Elle i es va escollir el número 320 corresponent al mes de maig de 2013 que tenia un total pàgines 314 i es va obtindre un total de 75 anuncis publicitaris.

2.2.2. Definició de les variables

Es van definir les següents variables:

- Imatge reflectida: sense persona, dona i home.
- Silueta de la dona reflectida: molt prima (IMC aproximadament inferior a 18), prima (IMC aproximadament entre 18 i 20), normal (IMC aproximadament entre 20 i 25) i grassa (IMC aproximadament superior a 25).
- Estat de la pell: amb imperfeccions i sense imperfeccions.
- Producte anunciat: colònia, cosmètics, complements (bosses, cinturons, ulleres, etc.), roba i altres (cotxes, revistes, mobles, viatges, begudes, medicaments, etc.).

2.2.3. Procediment

Es va procedir a codificar cadascuna de les variables de cadascun dels anuncis de la revista seleccionada per tres persones diferents. Això es va fer perquè els criteris per a incloure una imatge en una categoria o en una altra poden arribar a ser molt subjectius. Posteriorment es van comparar els resultats donats per les tres persones per veure si coincidien. En el cas que no coincidissin, s'agafava aquella resposta que hagués donat la majoria. No es va donar cap cas en què no coincidissin en opinió mínim dues persones.

Les dades obtingudes es van codificar en un full de càlcul Excel per al posterior anàlisi i discussió dels resultats.

2.3. Estudi de la imatge corporal

2.3.1. Mostra

La mostra va estar composta per 78 noies estudiants de primer i segon curs de Batxillerat del Vallès Oriental, Barcelonès i La Garrotxa, d'edats compreses entre els 16 i els 18 anys.

El mètode de mostreig utilitzat va ser no probabilístic, essent aquest un mètode que selecciona als individus seguint determinats criteris, procurant que la mostra sigui el més

representativa possible. Els criteris seguits a l'hora de seleccionar els individus van ser tenir la possibilitat d'accés a la mostra i que aquesta es distribuís entre centres privats i públics.

2.3.2. Definició de les variables

Atès que la imatge corporal és un constructe multidimensional, es va avaluar cadascuna de les seves dimensions, és a dir, la dimensió perceptiva, la subjectiva i la conductual. A més es van avaluar aquelles variables de les quals volíem demostrar la seva influència sobre les anteriors.

Així, es van definir les següents variables⁵:

- Índex de massa corporal (IMC) obtingut mitjançant el pes i l'alçada autoreferit⁶ pels subjectes de la mostra.
- Distorsió de la imatge corporal.
- Insatisfacció amb la imatge corporal.
- Conductes de modificació de la imatge corporal.
- Factors socioculturals.

2.3.3. Descripció dels instruments

L'instrument utilitzat va ser un qüestionari^{7,8} que consta del següents apartats:

- Informació general (curs, tipus d'escola, edat, pes i alçada).
- Test de Siluetes corporals de Stunkard y Stellard (1990), adaptat per González i Marrodán (2008) que serveix per a determinar la distorsió i la insatisfacció corporal.

⁵ Es fa una explicació més detallada d'aquestes variables a l'Annex II.

⁶ El pes i l'alçada autoreferits podrien ser diferents dels reals que s'haurien pogut obtenir si s'hagués procedit a pesar i mesurar cada subjecte. Però segons indica Sánchez-Álvarez et al. (2012), quan s'autorefereix el pes i l'alçada, l'IMC obtingut no té un error excessiu, així que es pot utilitzar, encara que amb precaució, en estudis epidemiològics sobre població en edat adolescent.

⁷ S'adjunta el qüestionari a l'Annex I.

⁸ S'adjunta una explicació del funcionament del qüestionari a l'Annex II.

- Qüestionari elaborat per a aquest estudi, mitjançant el qual es pretén aprofundir en el grau d'insatisfacció que es té amb la imatge corporal de tot el cos i de les seves parts, en les conductes de modificació de la imatge corporal, així com en la influència dels factors socioculturals que poden incidir en la imatge corporal.

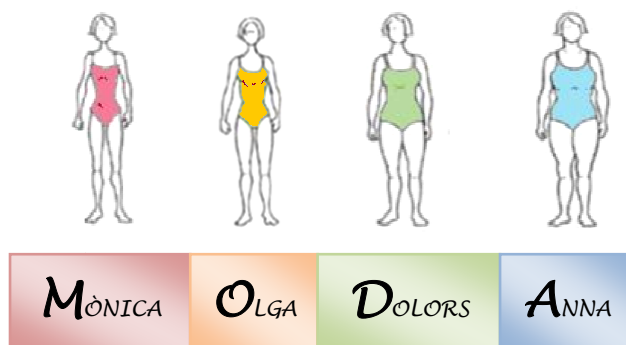
2.3.4. Procediment

Un cop elaborat el qüestionari es va escollir una petita mostra de noies de les mateixes característiques que les de la població amb la finalitat de comprovar que el qüestionari fos adequat i que la formulació de les preguntes i la seva disposició fossin correctes i entenedores. Amb totes elles es va tenir un intercanvi d'impressions per a millorar l'instrument. A continuació es va redactar la versió definitiva del qüestionari amb les pertinents correccions.

Es va aplicar el qüestionari a la mostra escollida. Aquest se'ls donava directament per a què el contestessin i el retornessin.

Les dades obtingudes es van codificar en un full de càlcul Excel i se'n va extreure les mitjanes i els percentatges per al seu posterior anàlisi i discussió de resultats.

2.4. Per què nosaltres no, però ella sí? Guió d'un anunci publicitari



La Mònica, l'Olga, la Dolores i l'Anna són quatre amigues estudiants de Batxillerat.

Ja fa uns quants anys que el seu cos està experimentant un seguit de canvis. Ara són més altes, però també s'han engreixat, se'ls ha eixamplat els malucs, els han crescut els pits i a més la pell se'ls ha tornat més greixosa, tenen grans a la cara i els ha crescut el

pèl a les aixelles i a les cames. No només elles han percebut aquests canvis, les persones que les envolten també se n'han adonat. De fet algú, en alguna ocasió, els ha fet saber que s'estan engreixant. I precisament ara, que per a elles és molt important tenir una bona aparença per a ser acceptades pel grup d'amics i per a agradar a algun noi, el cos els ha jugat una mala passada i ha decidit canviar!

Totes quatre quan passen per davant d'un aparador d'una botiga de roba, no només es fixen en quina roba comprar per a dissimular o ressaltar determinades parts del cos, sinó que aprofiten per veure la seva figura reflectida al vidre o a algun mirall i preguntar-se si els agrada o no els agrada aquest nou cos que hi veuen.

Quan estan a la parada del bus per anar a l'institut, miren al seu voltant i veuen noies que són més o menys com elles, unes més altes, altres més baixes, unes més primes i altres més grasses, unes amb granets i altres amb el nas tort o les orelles desenganxades, unes amb "brackets" i altres tenen els braços molt peluts, unes amb els pits grans i altres pràcticament no tenen pits... Però només han de girar una mica més el cap i el panorama canvia radicalment. El que veuen enganxat al vidre de la marquesina de la parada de l'autobús és el retrat d'una noia anunciant una colònia. La imatge de la colònia surt petita en un extrem del pòster, però la model ocupa tot l'anunci. És una noia alta, molt prima, amb uns pits exuberants, una pell perfecta uns llavis sensuals, uns ulls preciosos, les celles ben definides, una melena impecable i un cutis meravellós. Lògicament, les quatre noies tenen la temptació de comparar-se amb ella. De fet, aquella noia està allà penjada perquè socialment és considerada atractiva.

Per poder decidir si aquest nou cos que ara tenen els agrada o no els agrada, el que fan és comparar-se amb el model de noia que han estat veient al llarg de la seva vida a les revistes, a la televisió i la immensa majoria s'assemblen molt a la noia que anunciava la colònia a la parada del bus.

Aquell dia, aprofitant que és divendres, les quatre amigues han quedat d'anar totes a casa de l'Olga per fer un treball de biologia i després l'acompanyaran al dentista. Així que, com la majoria de les noies de la seva edat quan tornen a casa després d'estar tot el dia a l'escola es dirigeixen a la cuina disposades a berenar i troben que els productes que consumeixen con cereals, pa de motlle o iogurts incorporen "plans 15 dies" o "operacions biquini".

Agafen el seu berenar i engeguen la televisió. Des del moment en què l'engeguen se les bombardeja amb anuncis publicitaris que, fotograma a fotograma, van mostrant noies

altes, guapes, amb unes melenes espectaculars i un cutis impecable. També veuen algun que altre anunci de cremes reductores i aparells que te'ls poses al voltant de la cintura i ja t'aprimes.

Un cop acabat el berenar van a la seva habitació, engeguen l'ordinador per buscar informació per al treball que han de fer i navegant per la xarxa se les interromp amb més publicitat, aquest cop anunciant una dieta en què perds cinc quilos en tres dies.

Finalment obren el document que els ha enviat la mestra de biologia, on hi ha retratades nou noies amb siluetes que són cada cop més grasses. S'entretenen a comentar amb quina silueta s'assembla cadascuna d'elles. La Mònica ha assenyalat la figura que està dues siluetes més grasses de la que li correspondria realment a ella, i per molt que les altres li diguin que ella no és d'aquella manera, que ella està molt prima, la Mònica no es percep tan prima, i us puc ben assegurar que no té cap alteració visual, ella hi veu perfectament, però es percep d'aquesta manera. L'Olga assenjala la silueta immediatament posterior a la seva figura real i la Dolors i l'Anna l'han encertada completament. Així que tenim que la Mònica té moderada distorsió de la imatge corporal, l'Olga distorsiona lleugerament, mentre que la Dolors i l'Anna tenen una correcta percepció de la seva imatge corporal. Però elles d'aquest tema de distorsió, percepció i imatge corporal no en saben res. Elles només han assenyalat la silueta que creuen que és la seva.

Les noies comencen a parlar sobre si estan primes, que si estan grasses, que si els granets, que si el cul... Parlant, parlant, la Mònica comenta que ella n'està encantada amb el seu cos tot i que, recordem, no l'havia percebut precisament com era, però li agrada com creu que és i, de fet, ella desitja ser com la silueta que creu tenir. L'Olga diu que li agradaria ser una silueta més prima de la que havia marcat com a pròpia. El que ella no sap, és que li agradaria ser com realment és. La Dolors també desitja ser una silueta més prima de la que havia marcat, i recordem que havia marcat la mateixa silueta que tenia realment. Però l'Anna... L'Anna no s'agrada gens. El seu cos li produeix malestar, diu que ella vol ser com aquelles models que han estat veient a la publicitat. Així que tenim la Mònica que està completament satisfeta amb la seva imatge corporal, l'Olga i la Dolors que tenen lleugera insatisfacció corporal i l'Anna que té severa insatisfacció de la seva imatge corporal. Un altre cop elles no saben res de figura desitjada, de lleugera insatisfacció o severa insatisfacció. El que elles saben és com se senten i què pensen del seu cos.

El que passa és que l'Olga, la Dolors i l'Anna es comencen a preocupar per la seva silueta i pel seu pes. En tot cas, es tracta d'una preocupació "normal", doncs la majoria de les seves companyes, moltes de les seves amigues, fins i tot la seva mare, la TV i les revistes, tothom està pendent d'aquest tema. Deu de ser normal quan et fas gran. En canvi la Mònica.... ella està encantada de la vida....

Com era d'esperar, no han fet res del treball que havien de fer de biologia, Han estat massa entretingudes, però ara ja és hora de marxar cap al dentista. Mentre estan esperant que arribi el metro, s'entretenen mirant la publicitat penjada al llarg de l'andana. Hi ha l'anunci d'una acadèmia d'anglès on surten retratades dues noies joves primíssimes i dos nois guapíssims i aleshores comenten que per poder sortir amb nois com aquells, s'ha de ser guapa i prima com les noies de l'anunci.

Un cop a la consulta del dentista, mentre esperen a la sala d'espera, fullegen una revista en la qual hi ha molta publicitat amb dones meravelloses, algun article on expliquen com reduir l'abdomen i també un reportatge en el qual s'ensenya la fantàstica casa d'una famosa i esquàlida model, els seus glamurosos vestits i el seu preciós gosset. Bé, el que estan ensenyant, en altres paraules, és el seu "èxit" el qual ha aconseguit gràcies a la seva esvelta figura aconseguida amb hores i hores al gimnàs, restrictives dietes i a algun que altre retoc de "Photoshop".

Quan finalment l'Olga surt de la consulta del dentista amb les seves amigues que s'havien quedat fullejant encara més revistes mentre ella estava patint amb la boca oberta per a poder tenir un preciós somriure el més aviat possible, la mare de l'Olga les espera al carrer amb el cotxe per tornar a casa. La mare té la ràdio engegada i entre cançó i cançó escolten la publicitat on anuncien un centre on t'arreglen allò que no t'agrada del teu cos, com si d'un vestit a mida es tractés i a més ho pots pagar en còmodes terminis.

Les noies, lògicament, estan teclejant el mòbil, xatejant amb d'altres amigues, rient i comentant el que estan escrivint, però en un moment donat aixequen la vista i miren a través de la finestreta. El que veuen és una mitjana de dos cartells publicitaris de primíssimes dones per cantonada.

Com que el dentista li ha deixat a l'Olga la boca adolorida, es disposen totes quatre a anar a la farmàcia a comprar paracetamol. Abans d'entrar, a la part exterior de l'aparador de la farmàcia, hi ha publicitat d'unes pastilles miraculoses per a perdre pes. Només entrar, a l'esquerra veuen l'omnipresent bàscula i mentre esperen el seu torn miren al seu

voltant tots els anuncis, cremes i cartells que les inviten a perdre pes, reduir la cel·lulitis i cremar grasses i la majoria d'aquests anuncis van il·lustrats amb noies tan primes que si es posen les cremes reductores se'ls acabarà veient els ossos.

De fet, totes aquestes imatges que han estat veient, no només aquell dia i aquella estona, sinó cada dia de la seva vida, les ha influïdes tant que, de fet, és possible que quan li toqui el torn a l'Olga i el farmacèutic l'atengui, ella demani el paracetamol però o ella o la Dolors o l'Anna es plantegin comprar algun producte diürètic o aprimant. Per sort, no portaven diners, així que marxen comprant només el paracetamol per l'Olga.

Tornen a casa de l'Olga i totes quatre van a la seva habitació. Aquella nit toca "pijama party" a casa seva. Es dediquen a mirar-se un altre cop al mirall i continuen amb els comentaris de si estan grasses, de que si tu estàs prima, que si.... La Dolors comenta que aquella setmana a l'hora de gimnàstica unes noies de la classe es van riure d'ella perquè li costava saltar i van deixar anar el comentari que li pesava el cul. A més avui, a l'hora de pati, l'Anna s'ha ficat a plorar. Des que va tallar amb el noi amb qui sortia no és la mateixa. Ella no ha volgut explicar res a ningú, ni tan sols a elles que són les seves millors amigues, però li passa alguna cosa.

Davant del mirall de l'habitació de l'Olga, les noies continuen comentant que si tenen el cul gran, que si els malucs són massa amples, que si la pell la tenen greixosa, que si mira quin gra m'ha sortit... L'Olga i l'Anna tenen acne juvenil. L'Olga se sent acomplexada per culpa del seu acne, de fet s'ha plantejat fer un tractament bastant agressiu i perillós per a posar-hi remei, però l'Anna, tot i que també en té bastant, no li preocupa gaire. Ella està més preocupada per la seva silueta i el seu pes. I la Mònica..., ella continua encantada de la vida, o potser no... Davant del mirall, la Mònica ha comentat que no li agraden gens els seus pits, que està una mica acomplexada per tenir-los petits i que si pogués, es faria algun tipus de cirurgia estètica per a millorar aquesta part del seu cos.

La Dolors i l'Anna volen pesar menys, el seu cos els provoca ansietat, així que per desangoixar-se, prenen la decisió de baixar pes, doncs des de petites és el que han vist fer i del que han sentit tantes converses dels grans. Bé, de fet l'Anna no ho ha dit, però ella ja fa uns dies que no menja com abans. Potser des que va tallar amb aquell noi. L'Olga, tot i que creu que el seu cos és més voluminós del que realment és i que li agradaria estar una miqueta més prima no vol fer dieta, però comenta que potser s'apunta a algun gimnàs.

El fet és que ara tenim a la Dolors i a l'Anna fent dieta per a aprimar, lògicament sense cap control mèdic. Comencen deixant de menjar galetes, pastes i tot allò que s'assembli a hidrats de carboni. El seu objectiu és perdre tres o quatre quilets.

Han passat uns dies i tant la Dolors com l'Anna ja han perdut aquells quilets que s'havien proposat, així que la Dolors, ja se sent contenta i deixa de fer dieta. Però en canvi l'Anna decideix continuar una mica més.

Han passat dues setmanes més i l'Anna ja ha perdut algun quilo més però ara es planteja que encara pot restringir una mica més les calories eliminant les grasses, les salses... i continua baixant pes.

Comença a preocupar-se més que abans per les dietes en general. Llegeix revistes o consulta a Internet sobre calories, pesos, quilos i centímetres. També parla més que abans d'aquests temes. En un principi, els seus pares no veuen res dolent al respecte. De fet, qui no es cuida avui en dia? I ja està bé que hagi decidit fer alguna cosa per a baixar pes. Però l'Anna cada dia es torna més irritable, nerviosa, malhumorada, trista, amb sentiments depressius, ansiosa. Tot ho veu malament, tot és negatiu. Fins i tot ella mateixa es veu malament, molt malament. I com que es valora malament, cada cop s'agrada menys i cada cop està més insatisfeta amb el seu cos.

L'Anna ha passat d'estar preocupada per la seva silueta, el seu pes i la seva alimentació, a estar obsessionada. No pot deixar de pensar-hi. Tot el que ha estat fent fins ara per perdre pes ara ho continua fent, però d'una manera compulsiva, i agreujada. No pot deixar de fer-ho perquè si ho deixa de fer s'angoixa.

Cada cop està més i més prima i els pares s'adonen que s'està aprimant. Ara sí que els pares s'alarmen i s'enfaden. A casa tot són conflictes i cada cop són més greus, i aquesta situació a casa fa que l'Anna estigui encara més irritable, nerviosa, malhumorada, trista i amb sentiments depressius.

Les amigues li pregunten si li passa alguna cosa. Ella diu que no li passa res. Està molt satisfeta amb la disminució del pes aconseguit. Tothom opina que està molt prima, que se li marquen els ossos. Ella no opina el mateix. No es veu malament quan es mira al mirall. Sí que està prima, però no tant com diuen els altres... A més, està com ella vol estar...

Però li comencen a passar coses que la preocupen. Li ha marxat la menstruació, però el que més li preocupa és que cada cop té més estrenyiment i això no li deixa perdre pes,

així que decideix prendre laxants. Cada cop està més preocupada. Com més quilos perd, més preocupada està per no augmentar-ne cap. El fet de pensar que podria tornar a engreixar-se l'angoixa.

L'única cosa que li preocupa són els seus estudis i l'activitat física. Cada cop té menys relació amb les amigues i companyes. Els nois no li interessen gens. Només pensa en el pes, el menjar, el seu malestar... Cada dia la relació amb els seus pares és més conflictiva i això li sap greu. No sap què fer, no els vol fer patir però si menja i s'engreixa, es sentirà pitjor. De fet alguna vegada ha hagut de menjar més del que ella hauria desitjat i immediatament ha anat al lavabo a provocar-se el vòmit.

Els metges ja li han dit que pateix anorèxia nerviosa. Diuen que és una malaltia, però ella això no ho accepta. Creu que és una qüestió de gustos. A ella li agrada ser prima i prou. Ara el metge ha dit que s'ha d'hospitalitzar. Els seus pares, en un principi, s'hi resisteixen, igual que ella. Però ja no poden més. De fet ella tampoc. Al final cedeixen, i ella també. Està farta de lluitar amb els altres i amb ella mateixa.

Quan volem saber qui és l'Anna, quan indaguem en les seves característiques de personalitat, de què li ha passat prèviament, de quines experiències i vivències ha tingut, de com era el seu organisme i la seva família, entendrem per què ha agafat aquest camí contra ella mateixa. Potser el fet que la seva mare li digués des de petita que les dones primes tenen més èxit que les grasses i fins i tot ella mateixa fes freqüentment dieta hagi tingut alguna relació. Potser la societat ha tingut també part de culpa mostrant un estereotip de dona que no tothom pot tenir. Potser tot va començar un dia que el seu germà gran li va dir que estava "feta una vaca". Potser tot va començar quan aquell noi que ella tant s'estimava no la va tractar com ella es mereixia. Potser tot va començar quan...

Quan arribem a conèixer ben bé qui és l'Anna i què li ha passat, entendrem per què la Mònica en va estar encantada amb el seu cos; entendrem perquè l'Olga tot i que tenia lleugera insatisfacció, en tenia prou fent una mica d'exercici, però sí que va acabar fent aquell tractament per l'acne; entendrem perquè a la Dolors i l'Anna el seu cos els produïa insatisfacció i van començar a fer dieta per aprimar-se; i entendrem perquè només l'Anna va portar el seu desig de primesa massa lluny i ara està ingressada en una clínica per a rebre tractament per a superar una mala amiga que és l'anorèxia.

2.5. Resultats

2.5.1. Resultats de l'estudi d'una revista

Dels 75 anuncis que hi havia a la revista Elle del mes de maig de 2013, en un 76% hi apareixia com a mínim una dona i només en el 7% d'aquests, anava acompanyada d'alguna figura masculina. Hi havia anuncis en què hi apareixia més d'una figura femenina, havent obtingut un total de 83 imatge femenines.

Taula 1. Resultats de l'estudi de la revista Elle

	Perfums 19%	Cosmètics 25%	Complements 24%	Roba 20%	Altres 13%
Sense persona (24%)	11%	24%	13%	0%	54%
Noies (76%)	89%	76%	87%	100%	46%
Molt primes (33%)	24%	26%	43%	45%	0%
Primes (50%)	71%	58%	43%	30%	50%
Normals (17%)	5%	16%	14%	25%	50%

Un 17% de les noies que apareixien en els anuncis tenia una silueta normal, un 50% eren primes i un 33% molt primes, tal i com es pot apreciar a la taula 1. No hi havia cap imatge amb siluetes grasses. Un 100% de les noies que apareixien a la publicitat de la revista i que se'ls pogués apreciar les característiques facials tenien una pell sense imperfeccions.

Com podem observar, la categoria altres és la que menys utilitza el cos de la dona per a anunciar els seus productes i alhora la que més utilitza figures classificades com a normals. En canvi, per a anunciar perfums només s'ha utilitzat en una única ocasió el cos d'una dona amb silueta normal i aquest era precisament perquè es mostrava la imatge de la propietària de la marca. Contràriament, els anuncis de complements i roba són les que més utilitzen les figures femenines molt primes.

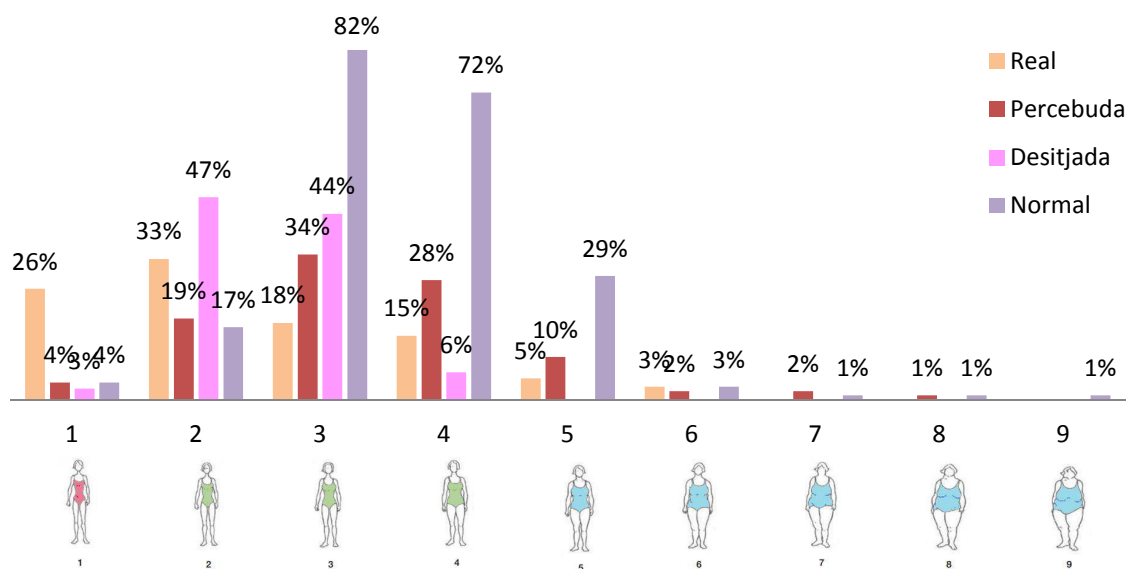
2.5.2. Resultats de l'estudi de la imatge corporal

Resultats obtinguts al Test de Siluetes en referència a figura real, figura percebuda, figura desitjada i figura considerada normal

Tal com es mostra al gràfic 1, de les 78 noies que composaven la mostra, un 26% tenen baix pes, un 66% pes normal i un 8% sobrepès. No hi ha cap noia amb obesitat. Quan s'analiza la figura percebuda, observem que només un 4% es percep com una figura amb baix pes, el 81% es percep en pes normal, un 12% es percep amb sobrepès i un 3% creu que és obesa. Un 47% i un 44% desitgen ser una figura 2 i 3, respectivament, i un petit percentatge desitja ser la figura 1 (3%) i la figura 4 (6%). En canvi les figures que la majoria de les noies consideren normals són la 3 en un 82%, la 4 en un 72%.

Destacar que només un 22% de les noies que escull la silueta 2 com a figura desitjada opina que la silueta 2 és "normal", mentre que un 79% de les noies que han escollit com a figura desitjada la silueta 3 considera que aquesta silueta és normal.

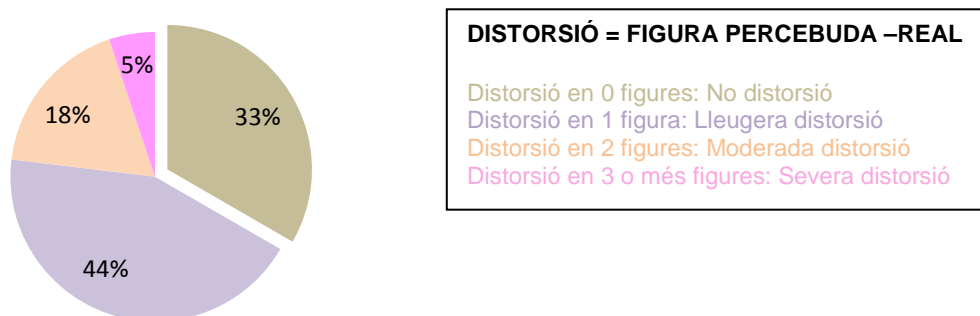
Gràfic 1. Distribució de les figures reals, percebudes, desitjades i considerades normals de la totalitat de la mostra



Resultats de la Distorsió de la imatge corporal

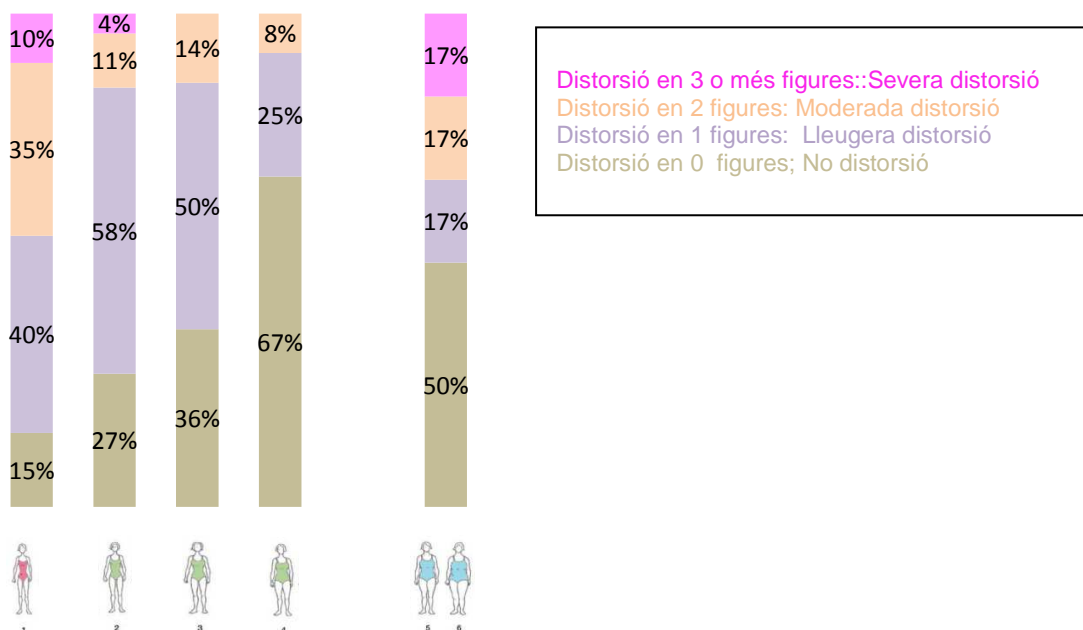
Com s'ha pogut comprovar al gràfic 1, no hi ha correspondència entre la figura real i la figura percebuda. Conseqüentment, com es pot veure al gràfic 2, un 67% de la totalitat de la mostra distorsiona la seva imatge corporal, però només el 23% distorsiona la seva figura de manera moderada i severa i totes les noies que distorsionen excepte 3 ho fan perquè sobredimensionen la seva figura és a dir, perquè es veuen més grasses.

Gràfic 2. Distribució de la variable Distorsió de la totalitat de la mostra



Es va estudiar la relació entre la variable distorsió i la variable IMC. Per a això es va classificar les noies en 5 grups, agafant com a criteri la figura real, excepte en el cas de les noies amb sobrepès que, atesa la poca representativitat de la mostra, es van agrupar en la mateixa categoria. Com ens mostra el gràfic 3, les noies que tenen baix pes són les que més distorsionen, alterant la seva percepció un 40% de manera lleugera i un 45% de manera moderada i severa. Les noies distorsionen la seva imatge corporal en menor proporció i en menor grau a mesura que augmenta el seu IMC fins a arribar a les noies amb figura real 4 que distorsionen un 25% de manera lleugera i un 8% de manera moderada. Aquesta tendència es trenca en arribar a les noies amb sobrepès, que tornen a distorsionar en un 17% de manera lleugera i en un 33% de manera moderada i severa. A més, aquestes noies són les úniques que en alguna ocasió s'han percebut més primes, mentre que totes les altres noies quan distorsionen és perquè s'han percebut més grasses.

Gràfic 3. Distribució de la variable distorsió en funció de la figura real

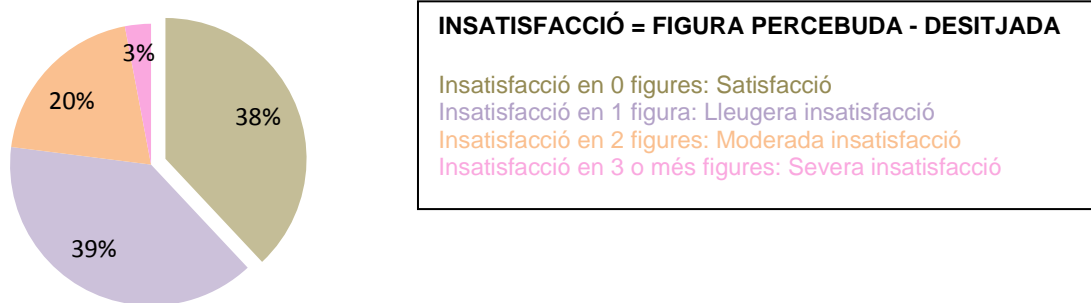


Quan s'analitza la distorsió en funció de la variable factors socioculturals, es troba que les noies que consulten diferents mitjans de comunicació distorsionen més que les que no consulten, però les que diuen que els afecta la publicitat i que es fixen en els anuncis distorsionen menys que les que no els afecta i no es fixen. També es dona que les noies que els preocupa l'aprovació de pares i amics i tenen por a no ser acceptades per la seva aparença física distorsionen menys que les que no els preocupa el que puguin pensar els altres.

Resultats de la Insatisfacció amb la imatge corporal obtinguts al Test de Siluetes

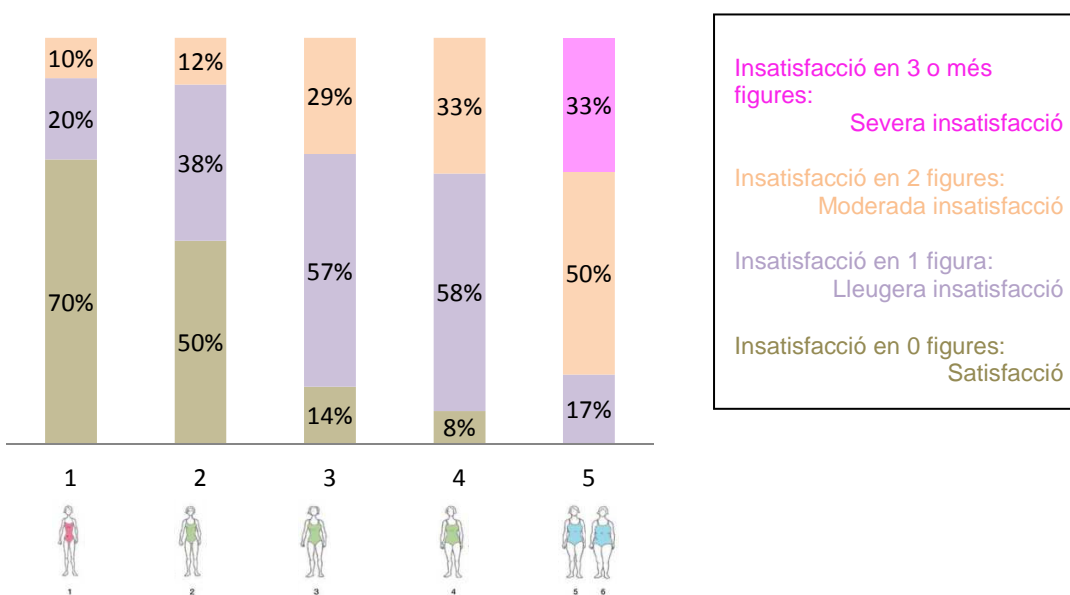
Si tornem a observar el gràfic 1 constatarem que tampoc coincideixen les barres corresponents a la figura percebuda i la figura desitjada, el que indica insatisfacció amb la imatge corporal. Només un 38% de les noies estan satisfetes amb la seva imatge corporal i un 62% tenen insatisfacció corporal, segons els resultats obtinguts al Test de Siluetes, com es mostra al gràfic 4.

Gràfic 4. Distribució de la variable Insatisfacció mitjançant el Test de Siluetes de la totalitat de la mostra



S'ha estudiat la relació entre la variable insatisfacció mesurada mitjançant el Test de Siluetes i la variable IMC, agafant el mateix criteri que s'ha utilitzat en l'anàlisi de la distorsió. Com es recull al gràfic 5, a mesura que augmenta l'IMC decreix la satisfacció, passant d'un 70% de les noies amb baix pes que estaven satisfetes amb la seva imatge corporal, a que cap noia amb sobrepès està satisfeta amb la seva silueta. Així mateix, la insatisfacció corporal va augmentant a mesura que augmenta l'IMC, tant en percentatge com en grau d'insatisfacció, donant-se que fins i tot un 33% de les noies amb sobrepès estan severament insatisfetes amb la seva figura.

Gràfic 5 Distribució de la variable insatisfacció mitjançant el Test de Siluetes en funció de la figura real



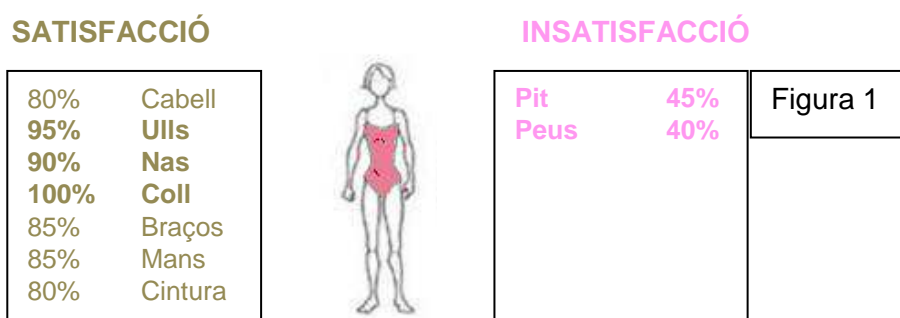
Analitzant la variable insatisfacció amb la imatge corporal mesurada mitjançant el Test de Siluetes en funció dels factors socioculturals, s'obté que les noies que diuen estar afectades per la figura corporal que reflecteix la publicitat també estan més insatisfetes que les que contesten que no els afecta (71% i 53% respectivament), les noies que es fixen en els anuncis de les revistes també estan més insatisfetes que les que no s'hi fixen (73% i 53% respectivament) i les que consulten revistes per a trobar-hi informació relacionada amb moda i bellesa també estan més insatisfetes que les que no consulten les revistes (69% i 58% respectivament).

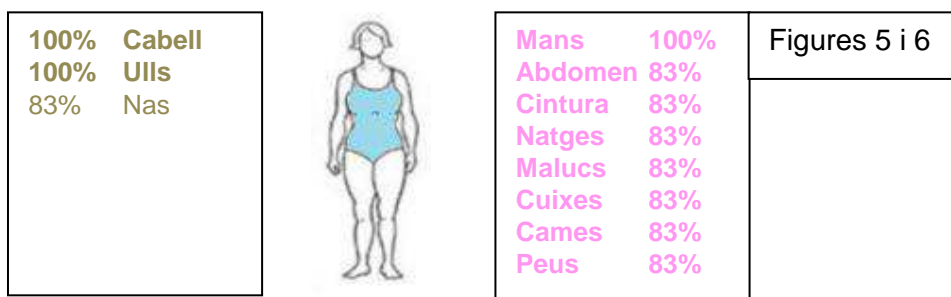
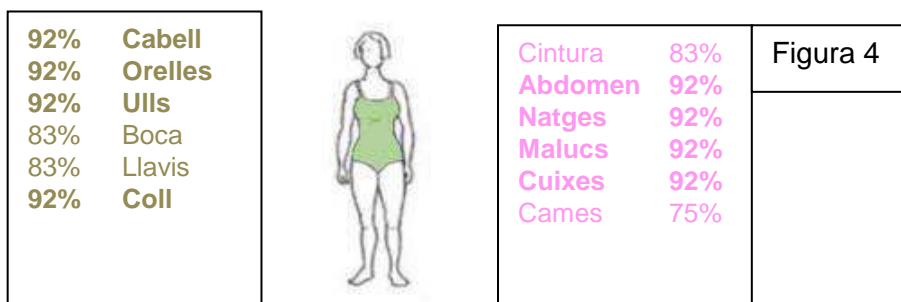
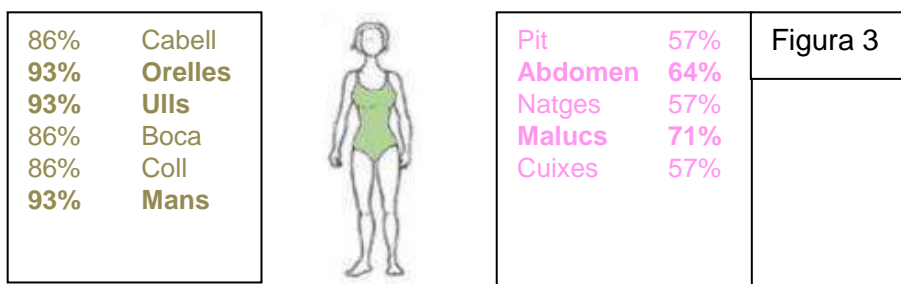
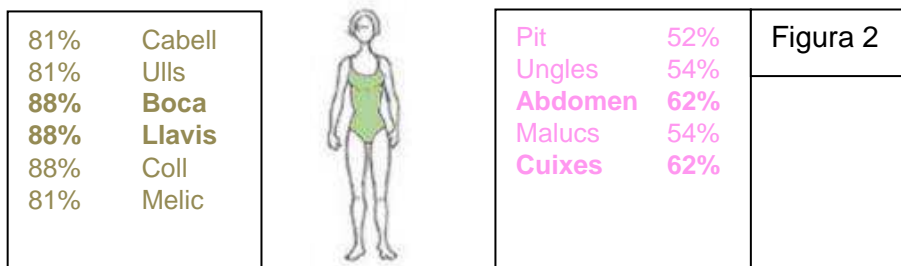
Però de totes les preguntes del qüestionari que fan referència a la influència dels factors familiars i socioculturals, les que semblen incidir més és la combinació de l'afectació dels pares, dels amics i la por a no ser acceptades, és a dir, el fet de necessitar l'aprovació dels altres influeix amb molta diferència en la insatisfacció corporal, en comparació a aquelles noies que han contestat que no els afecta el que puguin pensar els altres i no tenen por a ser rebutjades (76% i 29% respectivament).

Resultats de la Insatisfacció amb les parts del cos

En general, les parts del cos que més insatisfacció els provoca a les noies de l'estudi són l'abdomen, les cuixes, els malucs i les natges, però s'observen diferències en la insatisfacció de les parts del cos en funció de l'IMC de les noies. Així tenim que si bé les noies amb figura real 1 se senten més satisfetes que insatisfetes en totes les parts del cos, la insatisfacció va augmentant a mesura que augmenta l'IMC sobre tot en aquelles parts del cos corresponents al tronc superior com el pit i abdomen i inferior, com són natges malucs i cuixes, tot i que la llista de parts del cos amb les que senten insatisfacció les noies amb sobrepès és molt llarga.

Gràfic 6. Distribució de la variable Insatisfacció amb les parts del cos més destacables en funció de la figura real





Analitzant la insatisfacció amb les parts del cos en funció dels factors socioculturals, s'obté que els mitjans de comunicació i la publicitat semblen no influir en la insatisfacció amb les parts del cos però sí que s'ha observat diferències entre les noies que estan preocupades per l'acceptació social, donant que les noies que els afecta allò que puguin pensar els altres i que els preocupa no ser acceptades estan més insatisfets amb la boca, els llavis, cintura, natges, cuixes i cames, que les que no necessiten l'aprovació dels altres.

Resultats de la Insatisfacció amb l'acne juvenil

Un 46% de les noies de la mostra tenen acne juvenil, i d'aquestes, un 42% estan acomplexades per aquest fet. Si analitzem les respostes donades en funció de la variable IMC, no s'observa una tendència clara, però s'ha de destacar que les noies amb silueta 2 que tenen acne juvenil, estan acomplexades per aquest fet en un 64%, mentre cap de les noies amb figura real 5 o 6 està acomplexada per aquesta dolença.

Fixar-se en els anuncis i ésser afectades per les models que hi surten també està molt relacionat amb el fet d'estar acomplexades per l'acne. De fet, les noies que es fixen en els anuncis estan acomplexades per l'acne en un 67%, mentre que les que no s'hi fixen estan acomplexades per l'acne només un 24%. El mateix passa amb les noies que contesten que els afecta la figura corporal que surt a la publicitat, donant-se que les que els afecta i tenen acne estan acomplexades per aquest fet en un 71% davant del 23% de les que no els afecta.

Les que els preocupa allò que puguin pensar els pares i amics i que tenen por a no ser acceptades, estan molt més acomplexades per l'acne que les que no els preocupa el que puguin pensar els altres (88% i 11% respectivament).

Resultats de la Insatisfacció amb el pes i l'alçada

Del total de la mostra un 33% està satisfeta amb el seu pes, un 64% desitjaria pesar menys i un 3% desitjaria pesar més, percentatges que coincideixen amb els obtinguts al Test de Siluetes, així que es confirma que el Test de Siluetes el que mesura és el pes, o millor dit, l'IMC. Respecte a l'alçada, un 47% de les noies està satisfeta amb la seva alçada, un 50% desitjaria ser més alta i un 3% més baixa.

Quan s'analitza la insatisfacció amb el pes en funció de l'IMC, aquest va augmentant a mesura que augmenta l'IMC des del 40% d'insatisfacció per a les noies de baix pes fins al 100% per a les noies amb sobrepès, dades que tornen a coincidir amb els resultats obtinguts al Test de Siluetes. En canvi no hi ha una relació directa entre IMC i insatisfacció amb l'alçada, tot i que les respostes de les noies varien molt en funció de la silueta que els correspongui. Així estan insatisfetes amb la seva alçada el 40% de les noies amb silueta 1, el 58% de les noies amb silueta 2, un 86% amb silueta 3, un 50%

amb silueta 4, mentre que cap noia de les que tenen sobrepès està insatisfeta amb la seva alçada.

Finalment s'ha analitzat la insatisfacció amb el pes en funció de la influència dels factors socioculturals i ha donat que el 71% de les noies que els afecta la figura femenina que surt a la publicitat i el 67% de les noies que es fixen en els anuncis els agradaria pesar menys, mentre que només el 23% i el 24% de les noies que no els afecta i no es fixen en la publicitat desitja pesar menys. El mateix passa amb les noies que consulten diferents mitjans per a trobar-hi informació sobre moda i bellesa, tot i que la diferència entre les unes i les altres no és tan marcat. Un altre cop les noies que els preocupa el que puguin pensar els altres estan més insatisfetes amb el pes que les que no els preocupa la opinió dels altres (76% i 35% respectivament).

Quan s'analitza la insatisfacció amb l'alçada en funció dels factors socioculturals, la tendència és la contrària, donant-se que les noies que no consulten els diferents mitjans i que no es fixen ni els afecta la publicitat ni allò que puguin pensar els altres estan més inconformes amb la seva alçada que les que consulten mitjans, es fixen en la publicitat i que no els afecta.

Resultats de la Insatisfacció com a resposta a preguntes sobre insatisfacció general

Es demanava a les noies que indiquessin de 0 a 3 el grau de satisfacció que tenien amb la seva imatge corporal, essent el 0 gens satisfeta i el 3 molt satisfeta. Un 4% de les noies va contestar que estan gens satisfetes amb la seva imatge corporal, un 38% van marcar la opció 1, un 49% l'opció 2 i un 9% van indicar que estaven molt satisfetes amb la seva imatge corporal.

Per altra banda es va demanar si els agradava el seu aspecte físic, donant que un 55% de les noies no els agrada el seu aspecte.

Aquests percentatges d'insatisfacció són inferiors als obtinguts en el Test de Siluetes. Probablement això sigui pel que s'ha explicat al marc teòric del treball de que hi ha noies que tot i desitjar un cos diferent al que tenen, l'accepten com és.

Però les respostes a la pregunta sobre si se senten acomplexades ha donat resultats que mereixen una atenció especial, doncs un 79% de les noies afirma estar acomplexada,

percentatge superior al 62% d'insatisfacció en el Test de Siluetes, o molt superior al 42% o al 55% obtingut en altres preguntes.

Si s'analitzen els resultats donats en aquesta pregunta en funció de la variable IMC, s'observa que no hi ha pràcticament diferències en les respostes donades per les noies de diferents figures reals de baix pes i pes normal (80%, 73%, 79% i 83% per a les siluetes de la 1 a la 4), augmentant aquest percentatge només en les noies amb sobrepès a un 100%. Contràriament, tant en el Test de Siluetes com en les altres preguntes efectuades referents a insatisfacció general s'observava que a mesura que augmentava l'IMC també ho feia la insatisfacció. En el cas d'estar acomplexada el que s'observa és que totes les noies estan pràcticament acomplexades en la mateixa mesura.

Quan s'estudia si hi ha diferències en estar acomplexades en funció de la influència dels factors socioculturals, s'observa que estan més acomplexades les noies que consulten diferents mitjans de comunicació i les que els afecta la figura corporal que surt a la publicitat, però torna a haver-hi diferències més importants entre les noies que diuen que els preocupa el que puguin pensar els altres (88%) que les que no els preocupa (65%).

Destacable és la dada que s'ha observat en analitzar si hi havia diferències entre les noies que distorsionaven i les que no, havent-se trobat que el 100% de les noies que distorsionaven la seva imatge corporal afirmen estar acomplexades, mentre que les que no distorsionen estan acomplexades un 73% de les noies. També s'ha trobat, analitzant la variable insatisfacció mesurada amb el Test de Siluetes, que el 100% de les noies que tenien moderada i severa insatisfacció afirmaven estar acomplexades, mentre que les que tenien satisfacció estaven acomplexades en un 67% i les que tenien lleugera insatisfacció ho estaven en un 82%.

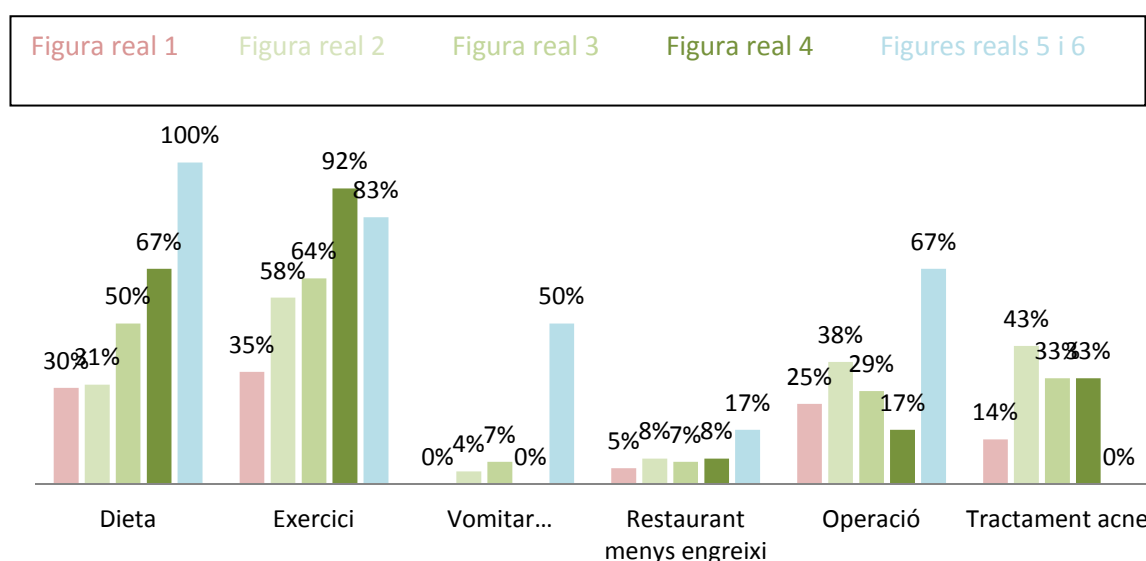
Resultats de les Conductes de modificació de la imatge corporal

En relació a les Conductes de modificació de la imatge corporal, en general, hi ha més tendència de les noies a fer exercici per a perdre pes que no pas dieta, però tot i així, el percentatge de noies que fan dieta és força alt, essent aquest del 45% de la totalitat de les noies. Un 32% de les noies diuen que s'han operat o s'operarien per a modificar la seva aparença física, un 6% afirmen que han realitzat o han pensat en realitzar conductes inapropiades per a perdre pes, com produir-se el vòmit o prendre laxants o

diürètics i un 22% de les noies que tenen acne juvenil es sotmetrien a un tractament per a combatre'l malgrat ser perjudicial per la salut.

Si analitzem les conductes de modificació que realitzen les noies en funció de la figura real que es mostren al gràfic 7, observarem que a mesura que augmenta l'IMC, les noies realitzen més dietes per a perdre pes i la mateixa tendència segueix l'exercici, tot i que les noies que tenen sobrepès no realitzen tant exercici com dieta. Les noies que realitzen conductes inapropiades són principalment les noies amb sobrepès, però també hi ha noies amb pes normal que en realitzen. Les noies que s'operarien no segueixen una tendència clara en funció de l'IMC, però sí que un alt percentatge de noies que tenen sobrepès s'operarien. Pel que a tractament per a l'acne es refereix, les noies amb sobrepès no realitzarien aquest tractament, mentre que un alt percentatge de noies amb figura 2 sí que el realitzarien.

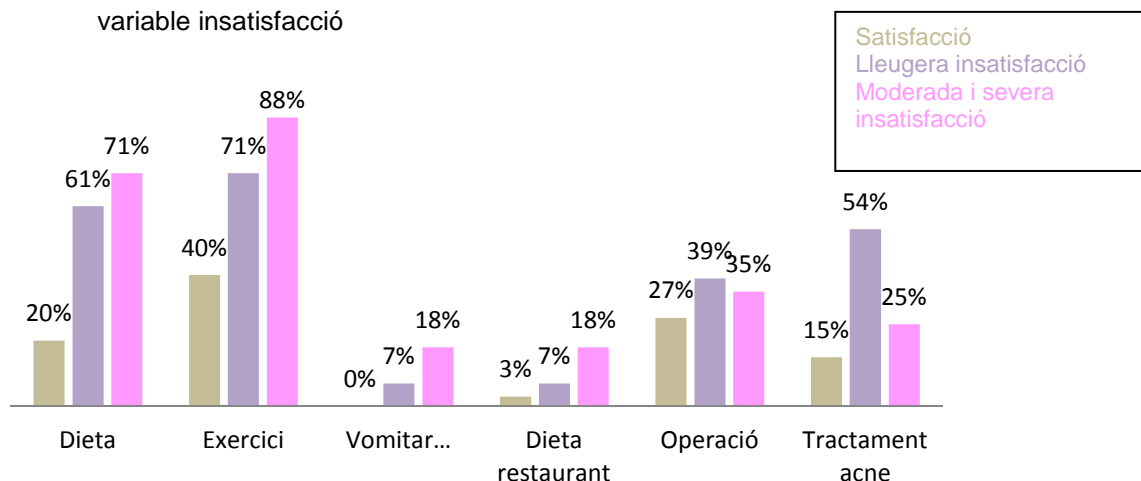
Gràfic 7. Distribució de la variable Conductes de modificació de la imatge corporal en funció de la figura real



Al gràfic 8 es recullen els resultats obtinguts en l'anàlisi de les conductes de modificació en funció de la variable insatisfacció avaluada mitjançant el Test de Siluetes. Es pot observar que hi ha diferències en les respostes, essent les noies amb insatisfacció les que fan o han fet més dietes i exercici per a perdre pes, les que més indiquen que s'han operat o s'operarien i, on més diferències trobem és en les conductes inapropiades, donant-se que totes les noies que han marcat afirmativament a aquesta pregunta tenen

insatisfacció corporal. Les noies que se sotmetrien a un tractament no respon a cap patró, però sí que s'observen moltes diferències en el grup de les noies amb lleugera insatisfacció en comparació als altres dos grups, donant-se que més de la meitat de les noies que tenen acne i lleugera insatisfacció se sotmetrien a aquest tipus de tractament. De totes maneres, i amb relació a sotmetre's a un tractament per a combatre l'acne el 53% de les noies que tenen acne i que estan acomplexades per tenir-ne se sotmetrien a aquest tractament, mentre que només ho faria un 5% de les noies que tenen acne però no estan acomplexades per tenir-ne.

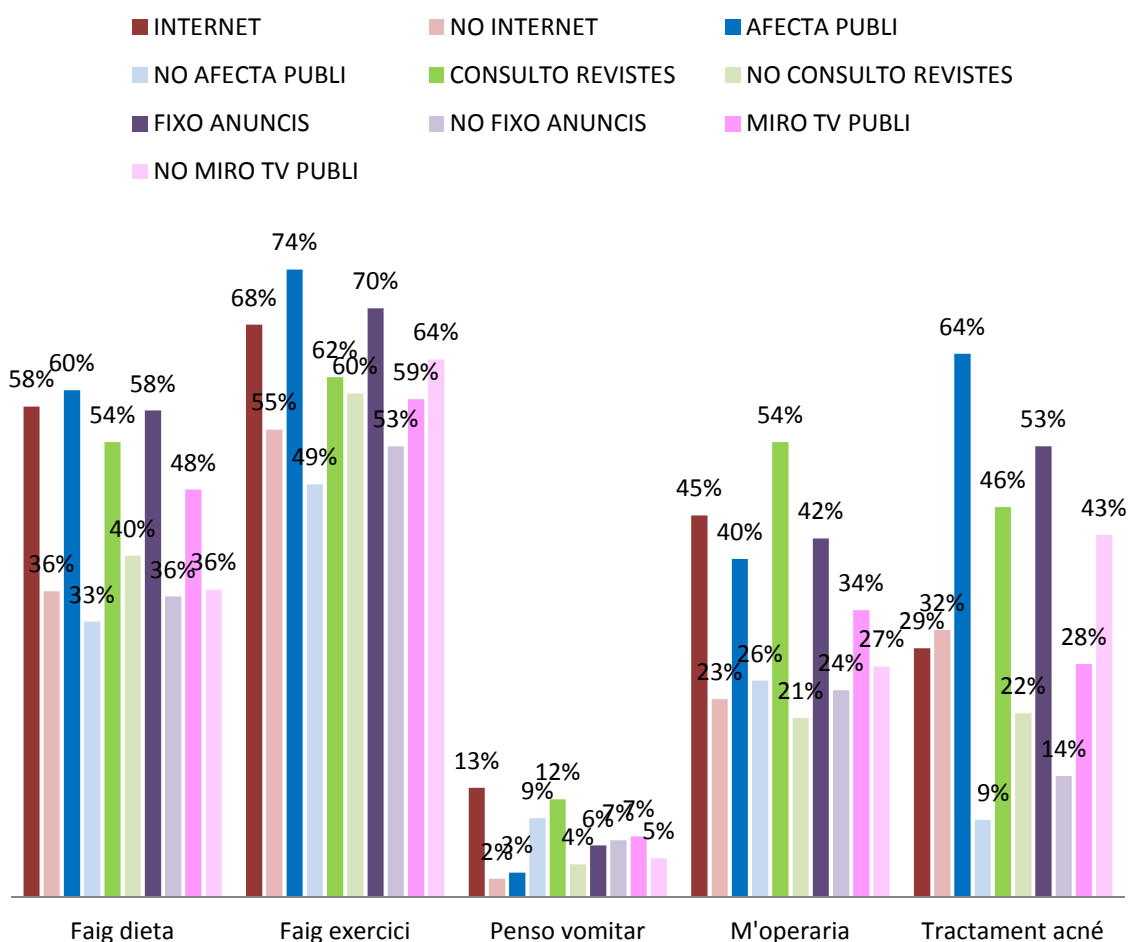
Gràfic 8. Distribució de la variable Conductes de modificació de la imatge corporal en funció de la variable insatisfacció



Per a conèixer la influència dels mitjans i la publicitat s'ha realitzat un anàlisi, els resultats dels quals es mostren al gràfic 9 on s'observa que el percentatge de noies que fa dieta i que s'operarien augmenta quan les noies diuen que es fixen i són afectades per la publicitat i consulten més mitjans per a trobar-hi temes relacionats amb moda i bellesa. En canvi el percentatge de noies que fa exercici augmenta entre les noies que consulten Internet i les que es fixen i els afecta la publicitat. Les noies que consulten Internet i revistes per a trobar-hi temes relacionats amb moda i bellesa realitzen o pensen en realitzar més conductes inapropiades per a perdre pes. En quant a sotmetre's a un tractament per a combatre l'acne, encara que aquests fos perjudicial per a la salut, les noies que consulten més revistes contesten en major percentatge que el farien que no pas les que no consulten habitualment revistes. També fixar-se en els anuncis fa augmentar la probabilitat de voler sotmetre's a aquest tractament, però on més diferències es troben és en el fet de que els afecti la figura corporal que projecta la

publicitat, donant-se que un 64% de les que els afecta la possibilitat es sotmetrien a aquest tractament, mentre que només un 9% de les que no els afecta el realitzaria.

Gràfic 9. Distribució de la variable Conductes de modificació de la imatge corporal en funció dels mitjans de comunicació



Quan analitzem la influència que exerceixen els pares i amics en la decisió de fer alguna conducta de modificació de la imatge corporal, s'observa que hi ha moltes diferències entre les noies que els afecta i les que no els afecta, essent les primeres les que més conductes de modificació realitzen. Fins i tot és important destacar que totes les noies que pensen en realitzar conductes inapropiades per a perdre pes els preocupa el que puguin pensar d'elles tant pares com amics i tenen por a no ser acceptades per la seva aparença física.

2.6. Discussió

De l'estudi de les revistes s'observa com tres de cada quatre anuncis de la revista estudiada utilitzen el cos de la dona per a transmetre el seu missatge. La majoria dels anuncis en què apareix alguna figura femenina persuadeixen als consumidors a consumir el producte anunciat mostrant noies primes i fins i tot molt primes, i aquest percentatge augmenta fins a gairebé la totalitat quan el producte anunciat són perfums. Una de cada tres dones que surten als anuncis està per sota o molt per sota del pes saludable, però aquesta proporció augmenta quan es tracta d'anunciar roba i complements. La totalitat de les noies de la publicitat mostren una pell sense imperfeccions.

Un 67% de les noies distorsionen la seva imatge corporal, però són les noies amb baix pes les que més distorsionen, seguides de les de sobrepès, tan en percentatge com amb major grau de distorsió. Entre les noies amb normopès, a mesura que augmenta l'IMC, es perceben més correctament. S'aprecia també que les noies amb baix pes i normopès sobreestimen el seu pes corporal, mentre que algunes noies amb sobrepès poden subestimar la seva mida corporal, percebent-se com a siluetes més primes.

Les noies adolescents de l'estudi desitgen tenir una silueta 2 o 3, independentment de la figura real que tinguin, malgrat que han escollit les figures 3 i 4 com a siluetes que elles consideren normals. Aquest fet d'escollir com a desitjades figures més primes de les que elles mateixes han considerat com a normals ens demostra el desig de les noies adolescents de ser primes.

En quant a la insatisfacció amb la imatge corporal es pot apreciar que el 4% de les adolescents estudiades a la present investigació es troben insatisfetes amb la seva imatge corporal respecte a la seva silueta perquè desitgen una silueta més corpulenta i el 58% desitgen una silueta més prima, malgrat que mitjançant l'IMC es pot observar que el 26% presenten baix pes i el 66% un pes normal. Aquestes dades reflecteixen un altre cop que les noies adolescents de la mostra no estan conformes amb la seva figura corporal i es troben influenciades per la cultura de la primesa, en la qual la figura corporal ideal és la d'un cos prim.

Aproximadament la meitat de les noies de l'estudi estan inconformes amb la seva alçada. Les noies estan especialment satisfetes amb la cara, concretament amb ulls, coll, cabells, boca i llavis i orelles, tot i que el 42% de les noies que tenen acne juvenil estan acomplexades per aquesta dolença. Les parts del cos amb les que estan especialment

insatisfetes són abdomen, malucs, cuixes, natges i pit. Aquests resultats mostren que l'estereotip d'imatge corporal que la societat marca és molt més específic en les parts de tronc superior i inferior i no tant amb els trets de la cara.

Es va trobar que a major IMC es genera major insatisfacció amb la imatge corporal, donant-se que els majors percentatges d'insatisfacció es presenten en les categories de sobrepès, amb un 100% d'insatisfacció originat pel desig de les adolescents de ser més primes, en ser una categoria de pes que comporta la presència d'una figura corporal allunyada de l'estereotip social que predomina a l'actualitat. Malgrat tot, aquest desig de tenir un cos més prim també està present a la categoria de pes normal i fins i tot en la de baix pes, en la que si bé un 15% estan insatisfetes amb la seva imatge perquè volen ser més grasses, un altre 15% estan insatisfetes perquè volen ser més primes. Aquest percentatge d'insatisfacció representa un factor de risc important per al desenvolupament de trastorns alimentaris i que les pot portar a la pràctica de conductes inadequades com la restricció d'aliment, amb la finalitat d'assolir aquest ideal de primesa i sentir-se socialment acceptades.

Si ens fixem en la interrelació que existeix entre la insatisfacció corporal i l'alteració de la percepció, quan existeix insatisfacció generada pel desig de tenir un cos més prim, existeix tendència a sobreestimar el pes corporal, donant-se que el percentatge de noies amb moderada i severa insatisfacció que distorsiona s'eleva al 47% de les noies, mentre que el 17% i l'11% de noies amb satisfacció i lleugera insatisfacció distorsionen la seva imatge corporal. També destacar que la totalitat de les noies que distorsionen diuen estar acomplexades per alguna característica del seu cos mentre que aquesta percentatge disminueix al 73% en les noies que no distorsionen, així que insatisfacció i distorsió estan relacionades.

Respecte a les conductes que realitzen les noies per a modificar la seva imatge corporal es va trobar que el 60% de les noies fan o han fet exercici per a perdre pes i un 45% dieta amb el mateix propòsit i, tot i que el percentatge de noies que realitza aquestes conductes augmenta a mesura que augmenta el seu IMC, un alt percentatge de noies tant de baix pes com de pes normal també les realitzen. De la mateixa manera es va trobar que a major malestar amb la imatge corporal, major presència de conductes de modificació de la imatge corporal. Aquest alt percentatge de noies que realitzen dieta per a perdre pes és alarmant, tenint en compte que aquesta conducta pot ser una porta d'entrada als trastorns alimentaris, però també alarma el fet que la meitat de les noies

amb sobrepès indiquen que pensen en vomitar, prendre laxants o diürètics per a perdre pes, essent aquest un símptoma de trastorn alimentari.

Un 32% de les noies indica que s'operaria, essent les parts del cos que més sotmetrien a cirurgia estètica els pits el nas i les orelles, conducta que, si es donés unida a altres conductes i símptomes, podrien arribar a indicar Trastorn Dismòrfic Corporal.

En relació a la influència de la publicitat, al 45% de les noies els afecta la figura corporal que reflecteix la publicitat i un 42% es fixa en els anuncis que surten a les revistes. Al respecte, es va trobar que la influència de la publicitat augmenta el malestar amb la imatge corporal i que fixar-se en els anuncis també augmenta la probabilitat de tenir insatisfacció corporal però a més també augmenta la probabilitat de fer alguna conducta per a modificar-la. També s'ha trobat que consultar els diferents mitjans de comunicació per a trobar-hi informació sobre moda i bellesa està relacionat amb la realització de més conductes de modificació de la imatge corporal i en l'augment de la distorsió, però no influeix en la insatisfacció corporal.

S'observa que la cultura de la primesa que promou la publicitat genera en les noies adolescents el desig de tenir un cos prim, el que provoca malestar amb la imatge corporal al comparar-se amb aquest estereotip i, conseqüentment, augmenta la preocupació pel pes i fomenta la pràctica de conductes de modificació de la imatge corporal amb la finalitat d'assolir una figura ideal. Però també s'ha evidenciat que els principals agents socialitzadors, com són els pares i els amics i la por a no ser acceptades socialment incideix en major mesura en la insatisfacció que poden sentir les noies i en la decisió de fer conductes de modificació de la imatge corporal, havent-se constatat que les noies que els afecta l'acceptació social estan molt més insatisfetes i realitzen moltes més conductes per a modificar la imatge corporal que les que no els afecta, però en canvi, aquestes noies que necessiten l'aprovació dels altres són les que menys distorsionen la seva imatge corporal.

3. CONCLUSIONS

La literatura científica coincideix en considerar que la imatge corporal es forma a partir de la història personal i del moment històric i social en què es viu i es refereix a com es percep, pensa, sent i actua respecte al seu cos. Cada cultura al llarg del temps ha tingut un estereotip d'imatge corporal. La família i el grup d'amics són els principals agents socialitzadors, però en les últimes dècades els mitjans de comunicació de masses i la publicitat que aquests ofereixen ha adquirit un protagonisme evident com a agent socialitzador. Actualment a la cultura occidental es promou la "bellesa del cos" com a fita per a aconseguir l'èxit social i una conseqüència observable és la importància que les noies adolescents donen al seu cos. La insatisfacció corporal està present en un alt percentatge de les noies i una baixa satisfacció corporal és un factor que pot arribar a motivar a l'adolescent a realitzar conductes per a arribar a estar més conformes amb la seva imatge corporal i aconseguir la seva aparença ideal. En aquest intent per assolir l'ideal estètic s'està produint un augment dels casos de trastorns de la conducta alimentària en la població adolescent.

Les dades obtingudes a la present investigació sobre la imatge corporal i la seva relació amb la publicitat deixen veure que el 67% de les noies distorsionen la seva imatge corporal, però només ho fan de manera moderada o severa 23% de les noies i que són les noies amb baix pes les que menys perceben la seva silueta com realment és. Es pot concloure que **les noies adolescents distorsionen la seva imatge corporal.**

Un 59% de les noies està inconforme amb la seva figura perquè volen ser més primes i un 3% perquè volen ser més grasses, malgrat que mitjançant el seu IMC s'observa que el 26% de les noies tenen baix pes i un 66% pes normal. Més de la meitat de les noies està disconforme amb la seva alçada i amb parts del cos corresponents al tronc inferior i superior, un 79% de les noies afirmen estar acomplexades i un 42% de les noies que tenen acne juvenil estan acomplexades per aquesta dolença, així que es pot confirmar que **les noies adolescents tenen insatisfacció amb la seva imatge corporal.**

Aquesta insatisfacció fomenta la realització de conductes amb la finalitat d'assolir aquest ideal de primesa i perfecció per a aconseguir l'aprovació del seu entorn social, algunes conductes de les quals poden posar en risc la seva salut. D'aquesta manera es pot observar com a mesura que augmenta la insatisfacció amb la figura augmenta el percentatge de noies que realitzen conductes per a perdre pes i les noies que diuen estar

acomplexades s'han operat o s'operarien per a millorar alguna part del seu cos i es sotmetrien a un tractament contra l'acne encara que aquest fos perillós per a la seva salut en un percentatge molt més alt que les que no estan així. Conseqüentment es pot concloure que **les noies adolescents amb insatisfacció corporal realitzen conductes de modificació de la imatge corporal.**

Així mateix es pot observar que gairebé la meitat de les noies de l'estudi desitgen tenir un cos semblant al de les models que surten a la publicitat. En aquest sentit trobem que les noies amb insatisfacció corporal els afecta més la figura corporal que reflecteix la publicitat i es fixen més en els anuncis de les revistes que les noies amb satisfacció corporal, així que **la publicitat influeix en la insatisfacció corporal de les noies adolescents.**

Veiem doncs com la promoció realitzada en els mitjans de comunicació mostrant cossos de noies primes té impacte en l'actitud de les noies adolescents envers la seva imatge corporal. De fet, l'anàlisi de la publicitat de la revista Elle permet apreciar com es fomenta un patró estètic corporal de dona prima i molt prima i de pell perfecta. Aquest és només un exemple dins de la gran varietat de revistes i mitjans tals com televisió, cartells, valles, rètols en tàpies i autobusos, internet, vídeos, pel·lícules, on les dones perceben diàriament els estereotips estètics de bellesa. Es confirma així que **la publicitat de les revistes femenines projecta un model estètic corporal de primesa.**

De manera directa o indirecta, els missatges assenyalen la necessitat de modificar el cos per a aconseguir l'estàndard desitjat que reflecteixen les models. Aquest ideal de bellesa transmès pels mitjans i, en aquest cas, per la publicitat de les revistes femenines, poden ser un dels factors que portin a arriscar la salut emocional i física de les noies adolescents.

Es podria concloure dient que no totes les noies adolescents que viuen en una societat occidental i que estan exposades als mitjans de comunicació, i a la publicitat en particular, tenen insatisfacció amb la seva imatge corporal, que no totes les noies que tenen insatisfacció corporal realitzen alguna conducta per a modificar la seva aparença i que no totes les noies que realitzen alguna conducta de modificació corporal arriben a patir algun tipus de trastorn. Patir un trastorn de la imatge corporal no té una única causa, sinó que és la interrelació de múltiples factors. Però el cert és que encara no és conegut bé perquè algunes noies poden arribar a patir-lo i d'altres no. En el moment en què es coneixen perfectament tots aquests factors, en el moment en què se sàpiga quines

noies són més vulnerables a partir-lo i d'altres no, podem respondre a la pregunta efectuada en el títol del present treball de recerca: "per què nosaltres no, però ella sí?".

He de dir que realitzar aquest treball de recerca m'ha entusiasmat. He respost a les qüestions que m'havia plantejat i el fet és que com més sabia sobre el tema, més volia saber. Fins i tot amb l'ànima de conèixer més què els passava a les noies de la mostra, en ocasions m'he entretingut massa buscant explicacions a perquè havien respost d'aquella manera o quina relació hi havia entre una variable i l'altra, fins que m'adonava que estava intentant respondre a qüestions que sobrepassaven els objectius del treball.

Com a reflexió final afegiria que hauríem d'aprendre a estimar-nos i a valorar-nos més pel que som i no tant pel que aparentem. Desitjar el que tenen els altres ens pot portar a la insatisfacció i en algunes ocasions a patir una greu malaltia. I tot per què? Simplement per voler tenir un cos que, en definitiva, no és més que el producte d'una moda.

3.1. Limitacions de l'estudi

Aquest estudi presenta algunes limitacions. La limitació més important amb què m'he trobat a l'hora de realitzar aquest treball ha estat la manca de coneixements estadístics per a poder realitzar correctament l'anàlisi de dades del qüestionari. Per altra banda m'hauria agradat poder accedir a més noies per a tenir una mostra més àmplia i poder comparar millors els diferents grups i treure unes millors conclusions.

Quan vaig començar a projectar aquest treball el cert és que el disseny de la investigació i dels seus instruments em semblaven correctes, però a mesura que anava aprofundint en el tema anava canviant de parer. El fet és que m'hauria agradat poder utilitzar tests psicològics estandaritzats per a conèixer amb més profunditat la insatisfacció amb la imatge corporal de les noies i alhora poder comparar els resultats de la meua investigació amb altres investigacions, però, com bé em va dir la Dra. Raich, per a poder utilitzar-los s'ha d'estar qualificat. També m'hauria agradat poder fer algun altre tipus d'investigació per a comprovar com afecta realment la publicitat en la imatge corporal de les noies, com algunes de les investigacions que he estat llegint de diversos estudis que utilitzaven tècniques molt interessants. Però malgrat tot, he de ser conscient de les limitacions que té un treball de recerca de Batxillerat.

3.2. Orientacions futures d'investigació

La majoria dels estudis tenen com a objecte d'estudi la insatisfacció amb la imatge corporal de les noies que pateixen algun trastorn de la conducta alimentària i no hi ha gaires investigacions en les que s'hagi estudiat la insatisfacció de les noies adolescents sense patologia, Així que crec que en investigacions futures s'hauria de continuar treballant amb aquesta línia, perquè la insatisfacció corporal, com s'ha pogut veure al llarg del treball, no és exclusiva de les noies amb patologia, sinó que la majoria de les noies, en més o menys afectació, tenen una certa preocupació per la seva imatge corporal.

BIBLIOGRAFIA

Libres

Asociación Psiquiátrica Americana (2000). *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales. DSM-IV*. Barcelona: Masson.

Cash T., Pruzinsky T. (2002). *Body Image. A Handbook o theroy, research and clinical practice*. New York: The Guilfotd Press.

Guimon, J. (1999). *Los lugares del cuerpo*. Barcelona: Paidos.

Pérez Tornero et al. (1992). *La seducción de la opulencia: publicidad, moda, consumo*. Barcelona: Paidós.

Raich, R.M. (1994). *Anorexia y Bulimia*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Raich, R.M. (1995). *Anorexia y bulimia: trastornos alimentarios*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Raich, R.M. (2000). *Imagen corporal: conocer y valorar el propio cuerpo*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Toro, J. (1996). *El cuerpo como delito*. Barcelona: Ariel.

Toro, J. (2004). *Factores de riesgo de la Anorexia nerviosa*. Barcelona: Ariel.

Toro, J., Vilardell, E. (1989). *Anorexia nerviosa*. Barcelona: Martínez Roca.

Revistes

Acosta, M.V. i Gómez, G. (2003). Insatisfacción corporal y seguimiento de dieta. Una comparación transcultural entre adolescentes de España y México. *Revista internacional de psicología clínica y de la salud*, 3, 9-21.

Arroyo, M., Rocandio, P. i Ansótegui, A. (2008). Percepción de la imagen corporal en estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Zainak*, 27, 55-63.

Baile, J.I., Raich, R.M. i Garrido, E. (2003). Evaluación de Insatisfacción Corporal en adolescentes: Efecto de la forma de administración de una escala. *Anales de psicología*, 19(2), 187-192.

Bully, P. Elosua, P. i López-Jáuregui, A. (2012). Insatisfacción corporal en la adolescencia: Evolución de una década. *Anales de Psicología*, 28(1), 196-202.

Cabrera, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Revista Icono*, 14(8), 223-243.

Carrillo Durán, M.V. (2005). Factores socioculturales en los TCA. No sólo moda, medios de comunicación y publicidad. *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 2, 120-141.

Carrillo, M.V. (2002). El culto al cuerpo en la imagen publicitaria de principios del siglo XX. *Revista Nuevo Mundo*, 1925-1929.

Carrillo Durán, M.V., Sánchez Hernández, M.F. i Jiménez Morales, M. (2011). Factores socioculturales y personales relacionados con el mensaje mediático del culto al cuerpo influyentes en el bienestar de los jóvenes. *Comunicación y Sociedad*, 2, 227-252.

Craig, P., Halavatau, V., Comino, E., et al. (1999) Perception of body side in the Tongan community: differences from and similarities to an Australians ample. *International Journal Obesity*, 23(12), 1288-94.

Cruz, S. i Maganto, C. (2002). Alteraciones de la imagen corporal y de la conducta alimentaria en adolescentes: un estudio empírico. *Psiquis*, 23, 65-72.

Cruz, S. i C. Maganto, C. (2002). Índice de masa corporal, preocupación por la delgadez y satisfacción corporal en adolescentes. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 55(3), 455-473.

Espina, A., Ortego, M.A., Ochoa, I., Yenes, F., Alemán, A. (2001). La imagen corporal en los trastornos alimentarios. *Psicothema*. 13 (4). 533-538.

Garner, D.M. i Garfinkel, P.E. (1981). Socio-cultural factors in the development of anorexia nervosa. *Psychological Medicine*, 10, 647-656.

Gómez Peresmitré, G. (1997). Alteraciones de la imagen corporal en una muestra de escolares mexicanos preadolescentes. *Revista Mexicana de Psicología*, 14 (1), 31-40.

Hargraves, D. i Tiggemann, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: comparing boys and girls. *Body Image*, 1, 351-361.

Herrero, C. (2005). Mujer y medios de comunicación. Riesgos para la salud. *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 1, 55-75.

Jiménez-Cruz, B.E. i Silva-Gutiérrez, C. (2010). Riesgo para trastorno alimentario, ansiedad, depresión y otras emociones asociadas a la exposición de imágenes publicitarias. *Anales de Psicología*, 26(1), 11-17.

Jiménez Morales, M. (2008). El glamour como excusa. Los trastornos del comportamiento alimentario en la prensa española. *Trastornos de la Conducta Alimentaria* 7, 767-785.

Marrodán, M.D. et al.. (2008). Realidad, percepción y atractivo de la imagen corporal. *Zainak*, 30, 15-28

Merino, M.H., Pombo, M.G. i Godas, O.A. (2000). Evaluación de las actitudes alimentarias y la satisfacción corporal en una muestra de adolescentes. *Psicothema*, 13, 539-45.

Montero, P., Morales, E.M. i Carbajal, A. (2004). Valoración de la percepción de la imagen corporal mediante modelos anatómicos. *Antropo*, 8, 107-116.

Morandé, G. (1990). Trastornos del comportamiento alimentario en adolescentes anorexias nerviosas, bulimias y bulimarexias. *Editorial Complutense de Madrid*, 336.

Montero, P., Morales, E. Carbajal, A. (2004). Valoración de la percepción de la imagen corporal mediante modelos anatómicos. *Antropo*, 8, 107-116.

Patton, G.C., Johnson-Sabine, E., Wood K., Mann, A., i Wakening, A. (1990). Abnormal eating attitudes in London schoolgirls a prospective epidemiological study: Outscore twelve-months follow-up. *Psychological Medicine*, 20, 383-394.

Peláez, M.A., Labrador, F. i Raich, R.M. (2004). Epidemiología de los trastornos de la conducta alimentaria en España: revisión y estado de la cuestión. *Cuadernos de Medicina Psicosomática y Psiquiatría de Enlace*, 71/72, 33-41.

Plaza, J. (2010). Medios de comunicación, anorexia y bulimia. La difusión mediática del anhelo de delgadez: un análisis con perspectiva de género. *Icono* 14, 8, 62-83.

Polivy, K i Herman, C.P. (1985). Dieting and bingeing: A causal analysis. *American Psychology*, 40, 193-201.

Raich, R.M. (2004). Una perspectiva desde la Psicología de la salud de la imagen corporal. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 22, 15-27.

Rosen, J.C. (1995). The nature of body dysmorphic disorder and treatment with cognitive behavior therapy. *Cognitive and Behavioral Practice*, 2, 143-166.

Salaberria, K., Rodríguez, S. i Cruz, S. (2007). Percepción de la imagen corporal. *Osasunaz*, 8, 171-183.

Sánchez Carrecedo, D. (1994). *Hábitos alimentarios y restricción en jóvenes adolescentes con obesidad y peso normal. Tesis doctoral*. Barcelona: Universidad Central.

Thompson, J.K. (1990). *Body image disturbance: assessment and treatment*. Nueva York: Pergamon Press.

Thompson, L.K., i Heinberg, L.J. (1999). The Media's Influence on Body Image Disturbance and Eating Disorders: We've Reviled Them, Now Can We Rehabilitate Them?. *Journal of Social Issues*, 55(2), 339-353.

Tiggemann, M. (2003). Media exposure, body dissatisfaction and disordered eating: Television and magazines are not the same!. *European eating Disorders Review*, 11, 418-430.

Toro, J., Cervera, M. i Pérez, P., (1989). Body shape, publicity and anorexia nervosa. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 23, 132-6.

Vaquero, R., Alacid, F. Mayor, J.M. i López, P.A. (2013). Imagen corporal; revisión bibliográfica. *Nutrición hospitalaria*, 28 (1), 27-35.

Pàgines Web

Fundació imatge i autoestima. (2008). Quan no t'agrades, emmalalteixes. Resum de l'informe. *Dossier de premsa*, octubre. <http://www.f-ima.org/doc/Dossier-de-premsa-IMA-cat.pdf> [consulta: 15.1.2013]

Ortega-Roldan, B. (2012). Insatisfacción corporal y trastornos de la conducta alimentaria: mecanismos emocionales y psicofisiológicos. Tesis doctoral Psicología. *Universidad de Granada*. <http://hera.ugr.es/tesisugr/21612936.pdf> [consulta: 15.1.2013]

Razón y Palabra, www.razonypalabra.org.mx/antiores/n25/emcphail.html#8a [consulta: 2.9.2013]

Sánchez-Álvarez, M., González-Montero de Espinosa, M. i Marrodán, M.D. (2012). *Comparación entre el Índice de Masa Corporal auto-referido, auto-percibido y antropométrico en adolescentes madrileños*. *Antropo*, 26, 91-97. www.didac.ehu.es/antropo [consulta: 6.10.2013]

ANNEXOS

Annex I. El qüestionari

Indica en quin grau t'afecta la figura corporal que reflecteix la publicitat (0: no m'afecta gens; 3: m'afecta molt)	
0 1 2 3 No m'afecta gens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> M'afecta molt	
Contesta a les següents afirmacions sobre tu mateixa:	
	SI NO
Quan miro la televisió i surt publicitat la miro	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Busco informació per internet sobre moda, tendències o bellesa	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
La meua lectura preferida són les revistes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Em fixo en els anuncis de les revistes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Acostumo a comprar o consultar revistes de moda i bellesa	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Quines: <input type="checkbox"/> Cosmopolitan <input type="checkbox"/> Elle <input type="checkbox"/> Glamour <input type="checkbox"/> Woman <input type="checkbox"/> Marie Claire <input type="checkbox"/> Telva <input type="checkbox"/> Vogue <input type="checkbox"/> Altra	
Sento ganes de fer dieta quan veig el cos de les models publicitàries	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Desitjo assemblar-me a les models que surten als anuncis	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
M'encanta seguir la moda	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Em comparo amb les models publicitàries	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Em preocupa la meua aparença física	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
M'agrada el meu aspecte físic	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
M'agradaria pesar: <input type="checkbox"/> més <input type="checkbox"/> menys <input type="checkbox"/> m'agrada el pes que tinc	
M'agradaria ser: <input type="checkbox"/> més alta <input type="checkbox"/> més baixa <input type="checkbox"/> m'agrada la meua alçada	
Quan vaig a un restaurant amb família o amics demano el que menys engreixi	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
He fet o estic fent dieta per a perdre pes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
He fet o estic fent exercici físic per a perdre pes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Penso en vomitar, prendre laxants o diurètics per a perdre pes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
M'he sotmès o em sotmetria a alguna operació quirúrgica per a millorar alguna part del meu cos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Estic acomplexada per alguna característica del meu cos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Tinc acné juvenil	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Estic acomplexada per tenir acné juvenil	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Em sotmetria a un tractament contra l'acné encara que fos perillós per la meua salut	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
M'afecta el que els meus amics opinin de la meua imatge corporal	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Tinc por a no ser acceptat per la meua aparença física	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Em preocupa el que els meus pares pensin de la meua aparença física	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
El model al què m'agradaria semblar-me és: <input type="checkbox"/> Model <input type="checkbox"/> Amiga <input type="checkbox"/> Actriu <input type="checkbox"/> Esportista <input type="checkbox"/> Mare <input type="checkbox"/> Cap	
Comprova que hagi contestat a totes les preguntes. Moltes gràcies per la teua col·laboració.	

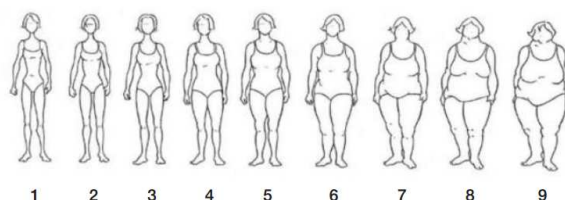
Annex II. Funcionament del qüestionari

II.1. El Test de Siluetes

En el Test de Siluetes que forma part del qüestionari es mostren 9 siluetes femenines que van essent progressivament més robustes. Cada silueta té assignat un IMC corresponent que les noies no veuen en cap moment, de manera que la més prima equivaldria a un IMC de 17 Kg/m² i la més obesa, a 33 kg/m².

Gràfic I.1. IMC corresponent a cadascuna de les figures del Test de Siluetes

Siluetes	1	2	3	4	5	6	7	8	9
IMC	17	19	21	23	25	27	29	31	33



II.2. Les variables i els ítems per a avaluar-les

II.2.1. Índex de massa corporal

IMC

L'IMC és el millor mètode que es té avui en dia per a calibrar el pes adequat d'una persona i és una relació entre el pes i l'alçada que es calcula mitjançant l'expressió matemàtica $IMC = \frac{pes}{alçada^2}$ on el pes s'expressa en Kg i l'alçada en m.

L'IMC es classifica en baix pes (IMC<19), normopès o pes normal (IMC entre 19 i 25), sobrepès (IMC entre 25 i 30) i obesitat (IMC >30).

Figura real

A cada noia, en funció del seu IMC real, se li assigna la figura del test que li correspon i que hem anomenat Figura real.

II.2.2. Distorsió de la imatge corporal

Figura percebuda

La Figura percebuda és aquella que ha marcat cada subjecte en resposta a la pregunta “Quina silueta creus que representa la teva figura actual” del Test de Siluetes. És, doncs, la figura que cada subjecte creu tenir.

Distorsió

Per a avaluar la variable Distorsió de la imatge corporal, s’ha utilitzat el Test de Siluetes.

La diferència entre la figura percebuda i la figura real l’hem anomenada Distorsió. Un valor positiu indicarà que la noia es percep amb una figura més grassa, mentre que un valor negatiu indicarà que es percep més prima del que és realment.

En funció del valor obtingut en aquesta variable, les noies es classifiquen de la següent manera:

- No distorsió: quan el valor de la variable distorsió és igual a 0, és a dir, la figura real i la percebuda coincideixen.
- Lleugera distorsió: quan el valor de la variable Distorsió és igual a 1, és a dir, quan la figura real i la percebuda no coincideixen, havent escollit la noia com a figura percebuda aquella immediatament anterior o posterior a la real.
- Moderada percepció: quan el valor de la variable Distorsió és igual a 2, el que significa que la noia escull com a figura percebuda dues figures per sobre o per sota de la seva figura real.
- Severa distorsió: quan el valor de la variable Distorsió és igual o superior a 3, havent escollit la noia com a figura percebuda una silueta que dista 3 o més figures de la seva figura real.

II.2.3. Insatisfacció amb la imatge corporal

Figura desitjada

La Figura desitjada és aquella que ha marcat cada subjecte en resposta a la pregunta “Quina figura desitjaries tenir” del Test de Siluetes. És, doncs, la figura que cada subjecte vol tenir.

Figures normals

Entre les preguntes que es va fer a les noies es va demanar que, de les 9 figures del Test de Siluetes, indiquessin aquelles que creien que eren primes, normals i grasses, mitjançant la pregunta “Marca aquelles siluetes que creus que són primes”, “Marca aquelles siluetes que creus que són normals” i “Marca aquelles siluetes que creus que són grasses”.

Insatisfacció mitjançant el Test de Siluetes

La diferència entre la figura percebuda i la figura desitjada al Test de Siluetes l’hem anomenada Insatisfacció. Un valor positiu indicarà que la noia vol estar més prima, mentre que un valor negatiu indicarà que vol estar més grassa.

En funció del valor obtingut en aquesta variable, les noies es classifiquen de la següent manera:

- Satisfacció: quan el valor de la variable Insatisfacció és igual a 0, és a dir, la figura desitjada i la percebuda coincideixen.
- Lleugera insatisfacció: quan el valor de la variable Insatisfacció és igual a 1, és a dir, quan la figura desitjada i la percebuda no coincideixen, havent escollit la noia com a figura desitjada aquella immediatament anterior o posterior a la percebuda.
- Moderada insatisfacció: quan el valor de la variable Insatisfacció és igual a 2, el que significa que la noia escull com a figura desitjada dues figures per sobre o per sota de la figura que havia percebut com a pròpia.

- Severa insatisfacció: quan el valor de la variable Insatisfacció és igual o superior a 3, havent escollit la noia com a figura desitjada una silueta que dista 3 o més figures de la que havia escollit com a percebuda.

Insatisfacció mitjançant diverses preguntes del qüestionari

Per a avaluar la variable Insatisfacció amb la imatge corporal, s'ha utilitzat diverses preguntes del qüestionari.

- La pregunta *“Indica el grau de satisfacció que tens amb la teva imatge corporal”*.
- La pregunta *“M’agrada el meu aspecte físic”*.
- La pregunta *“M’agradaria pesar.... més, menys, m’agrada el pes que tinc”*
- La pregunta *“M’agradaria ser... més alta, més baixa, m’agrada la meva alçada”*.
- La pregunta *“De les següents parts del cos indica com t’avalues en cadascuna d’elles”*
- La pregunta *“Estic acomplexada per alguna característica del meu cos”*.
- La pregunta *“Estic acomplexada per tenir acne juvenil”*.

II.2.4. Conductes de modificació de la imatge corporal

Per a avaluar la variable Conductes de modificació de la imatge corporal s'ha utilitzat diverses preguntes del qüestionari.

- *“He fet o estic fent dieta per a perdre pes”*.
- *“He fet o estic fent exercici per a perdre pes”*.
- *“Penso en vomitar, prendre laxants o diürètics per a perdre pes”*.
- *“Quan vaig a un restaurant amb família o amics demano el que menys engreixi”*.
- *“M’he sotmès o em sotmetria a alguna operació quirúrgica per a millorar alguna part del meu cos”*.

- A la pregunta del qüestionari en la qual havien de dir com s'avaluaven en cada part del cos, també se'ls demanava que indiquessin quines parts modificarien i com ho farien. Això es feia mitjançant la següent pregunta: *"De les següents parts del cos indica quines parts modificaries i si has indicat que modificaries alguna de les parts del cos, indica com ho faries"*, donant-se-li l'opció d'escollir entre *"dieta"*, *"exercici"*, *"cirurgia estètica"*, *"cremes"* o *"altres"*.
- *"Em sotmetria a un tractament contra l'acne encara que fos perillós per a la meua salut"*.

II.2.5. Factors socioculturals

Per a avaluar la variable Factors socioculturals, s'ha utilitzat diverses preguntes del qüestionari.

Per a avaluar la influència dels mitjans de comunicació s'han realitzat les següents preguntes:

- *"Indica en quin grau t'afecta la figura corporal que reflecteix la publicitat"*.
- *"Quan miro la televisió i surt publicitat la miro"*.
- *"Busco informació per Internet sobre moda, tendència i bellesa"*.
- *"La meua lectura preferida són les revistes"*.
- *"Em fixo en els anuncis de les revistes"*.
- *"Acostumo a comprar o consultar revistes de moda i bellesa"*.

Per a avaluar la influència dels amics i els pares s'han realitzat les següents preguntes:

- *"M'afecta el que els meus amics opinin de la meua imatge corporal"*.
- *"Em preocupa el que els meus pares pensen de la meua aparença física"*.
- *"Tinc por a no ser acceptada per la meua aparença física"*.

A més s'han efectuat altres preguntes que tindrien relació amb la influència que exerceixen aquests factors socioculturals. Aquests són:

- *“Sento ganes de fer dieta quan veig el cos de les models publicitàries”*
- *“Desitjo assemblar-me a les models que surten als anuncis”.*
- *“M’encanta seguir la moda”.*
- *“Em comparo amb les models publicitàries”.*
- *“El model al què m’agradaria assemblar-me és: model, amiga, actriu, esportista, mare”.*