

PUBLICITAT TELEVISIVA DE CULTE AL COS I INSATISFACCIÓ CORPORAL EN POBLACIÓ JOVE

Projecte de recerca
Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Barcelona, setembre 2007

ÍNDIX

INVESTIGADORES PRINCIPALS:	3
RESUM	3
INTRODUCCIÓ	4
FINALITAT DEL PROJECTE	4
OBJECTIUS DEL PROJECTE	4
ANTECEDENTS I ESTAT ACTUAL DE LA LÍNIA D'INVESTIGACIÓ	5
HIPÒTESIS	6
METODOLOGIA	6
TÈCNiques D'OBTENCIÓ D'INFORMACIÓ UTILITZADES	8
CONDICIONS DE L'EXPOSICIÓ I PREPARACIÓ DE LA INVESTIGACIÓ EXPERIMENTAL	9
UTILITAT PRÀCTICA DELS RESULTATS	10
PLA DE TREBALL I CALENDARI D'EXECUCIÓ	11
EQUIP D'INVESTIGACIÓ	12
RESULTATS DEL PROJECTE I DISCUSIÓ	13
1.- PERFIL DE LA MOSTRA	13
2.- GRAU D'IMPLICACIÓ AMB L'EXPERIMENT	14
3.- RECORD PUBLICITARI ESPONTANI	21
4.- RECORD PUBLICITARI SUGGERIT	32
5.- FACTORS D' INFLUÈNCIA EN EL BENESTAR PERSONAL	41
CONTRAST D'HIPÒTESIS	52
CONCLUSIONS	53
FONTS	54

PUBLICITAT TELEVISIVA DE CULTE AL COS I INSATISFACCIÓ CORPORAL EN POBLACIÓ JOVE

INVESTIGADORES PRINCIPALS:

M^a Victoria Carrillo (Universidad de Extremadura). María Sánchez (Universidad Rey Juan Carlos). Mónica Jiménez (Universitat Pompeu Fabra)

RESUM:

Davant la proliferació de Trastorns del Comportament Alimentari (TCA), concretament de casos d'anorèxia i de bulímia nervioses en població jove, immediatament s'ha activat el senyal d'alerta davant la possible influència de la publicitat en aquestes malalties. La pressió mediàtica i de l'entorn pot portar sovint a la decisió d'aprimar-se, fet que pot acabar derivant en una alteració del comportament alimentari. D'altra banda, cal tenir en compte que la publicitat, com a transmissora d'estereotips i de productes de culte al cos ha estat considerada influent en la insatisfacció corporal.

El propòsit d'aquest projecte és:

1. Avaluar la influència directa de la publicitat televisiva en població jove masculina i femenina.
2. Determinar la influència de la publicitat de "culte al cos" davant altres tipologies publicitàries en aquesta població masculina i femenina.

INTRODUCCIÓ

La influència dels factors socials en els Trastorns del Comportament Alimentari (TCA) com a detonants i mantenidors d'aquestes malalties es troba clarament descrita (Morandé, 1996). Els TCA comencen normalment per una dieta per aprimar i resulta fonamental determinar quins són els elements que influeixen en el moment de prendre aquesta decisió de perdre pes. Dins els factors socioculturals, es sol barrejar la influència dels amics, les relacions heterosexuales, la moda..., juntament amb altres influències de caire mediàtic, com ara la informació o la publicitat. La proliferació de la "cultura audiovisual" ha desencadenat l'alarma davant la influència social de la publicitat i, en general, davant els mitjans de comunicació com a transmissors de valors (Benavides, 2003) i molt sovint de "contravalors" que produeixen insatisfacció.

El mitjà televisiu és un important transmissor de publicitat –ocupa el primer lloc de la inversió en mitjans convencionals, segons Infoadex (2004)- i, a més, esdevé un vehicle d'estereotips fortament assentats en la societat (León, 1996). També s'erigeix com a important vehicle d'imatges, susceptibles d'influir en les actituds de determinats col·lectius especialment sensibles a estereotips com ara la bellesa, la moda, l'esveltesa, etc.

Finalitat del projecte

Mitjançant aquesta proposta es pretén determinar la influència de la publicitat televisiva en una mostra de joves, prenent com a indicador de la mateixa el nivell de record d'un conjunt d'anuncis.

Objectius del projecte

1. Aprofundir en la possibilitat que la publicitat de culte al cos sigui influent en la insatisfacció corporal d'homes i de dones joves
2. Valorar la orientació i l'interès dels joves cap a l'emissió de publicitat en general i, a la vegada, el seu record, en ambdues subpoblacions (masculina i femenina)

ANTECEDENTS I ESTAT ACTUAL DE LA LÍNIA D'INVESTIGACIÓ

Alguns autors sostenen que els factors de caire social són influents en la percepció corporal (McCabe et al., 1994), essent elements motivadors i, alhora, perpetradors del desig d'aprimar-se, com a necessitat manifesta en la cultura actual i de la que se'n fa ressò la comunicació publicitària, entre d'altres.

Les experiències relacionades amb factors socials han evidenciat d'alguna manera la influència de la cultura en els estereotips corporals. (Garner & cols., 1980), (Mazur, 1986) (Fallon, 1990) i la importància d'aquests factors en la decisió de perdre pes (Martínez, 1993). Tot i això, encara no s'ha aprofundit prou per tal de poder determinar amb concreció la influència de la publicitat. En base a aquest darrer argument, mitjançant el present projecte de recerca, volem aïllar el factor publicitat i investigar-lo de forma específica.

D'altra banda, existeix literatura que ha aprofundit a nivell internacional en la influència dels mitjans de comunicació en la percepció corporal i en els TCA; en aquest sentit, cal assenyalar que algunes d'aquestes investigacions s'han dut a terme des de les Ciències de la Comunicació. Tot i això, les investigacions a Espanya han estat incipients fins el moment, tant a l'àrea de les Ciències Mèdiques com a la de les Ciències de la Comunicació.

Algunes de les conclusions a què han arribat els estudis previs han estat les següents:

- **Els factors socioculturals semblen jugar un paper significatiu tant pel que fa a l'aparició com en relació al manteniment dels TCA.** Es coneix un model capaç de mesurar la influència de diferents factors per a la diagnosi de l'anorèxia nerviosa: el qüestionari CIMEC 40 (Cuestionario sobre Influencias del Modelo Estético Corporal). Aquest qüestionari justifica mitjançant l'anàlisi factorial l'existència de cinc factors que delimiten el model estètic corporal: malestar per la imatge corporal, influència de la publicitat, influència de missatges verbals, influència de models i influència de situacions (Toro, 1996)¹. Val a dir, però, que aquest model, però, **no aprofundeix en la publicitat com a agent d'influència.**
- **La presència de la publicitat és un factor del context social poc influent en la decisió de perdre pes, en comparació amb altres factors.** (Álvarez i Carrillo, 2005). En aquest sentit cal assenyalar que no queda clar el seu paper en el desencadenament d'un TCA. D'aquesta manera, el que pretenem amb la present investigació és aclarir aquest rol de la publicitat en relació amb les esmentades malalties, tot aplicant la recerca a una mostra d'àmbit nacional.

¹ Veure també bibliografia anterior

- **La influència de la publicitat és diferent en la població malalta que en la que no pateix cap TCA.** L'estudi realitzat per M^a Victoria Carrillo (2004) així ho posa de manifest. En aquest treball es va exposar la mostra a estímuls visuals, destacant els publicitaris. Aquesta investigació estava restringida a pacients de la Unitat de TCA a Extremadura i a adolescents sanes d'aquesta Comunitat Autònoma.

HIPÒTESIS

Les hipòtesis plantejades per a aquesta investigació es deriven en la seva gran majoria de les conclusions obtingudes a estudis anteriors, tal i com hem descrit en línies anteriors.

Hipòtesi 1: El record publicitari de productes relacionats amb el culte al cos és superior en la població femenina que en la població masculina.

Hipòtesi 2: El record de publicitat de culte al cos és més gran que el d'un altre tipus de publicitat de la mostra utilitzada per a la recerca.

Hipòtesi 3: La publicitat no és determinant per al benestar de la mostra, per damunt d'altres factors socials i consideracions de caire més personal

METODOLOGIA

DISSENY DE LA INVESTIGACIÓ

La investigació s'ha dut a terme a Catalunya, Madrid i Extremadura. A cadascuna de les zones hi ha hagut una investigadora principal que ha coordinat cadascun dels equips d'investigació integrats, tanmateix per investigadors de diferents universitats.

Investigació experimental

S'ha plantejat un disseny d'investigació causal amb l'objectiu de determinar l'efecte diferencial d'unes variables independents, que prenen la forma d'estímuls publicitaris de diferent contingut (productes per aprimar, d'estètica i de bellesa corporal, d'alimentació, d'higiene personal, d'oci i temps lliure...) en el record publicitari d'una població jove.

La fase a desenvolupar o **fase experimental** ha consistit en la **realització d'una experiència pilot**, tot creant les condicions adequades per mesurar la influència dels estímuls publicitaris en una població jove, fonamentalment, per mitjà del record.

La **prova pilot o experiment** ha consistit en l'exposició directa a publicitat inclosa en el context d'una emissió. En aquest cas s'ha seleccionat una sèrie de televisió d'audiència juvenil, com ara *Friends*, amb l'objectiu de determinar el record publicitari postvisionat d'una emissió preparada a tal efecte.

La tipologia d'anuncis que s'han seleccionat per a la investigació han anat en funció de les variables definides a priori. La selecció d'anuncis corresponents a cada variable descrita s'ha fet a partir d'una mostra semialeatòria² d'anuncis emesos per televisió durant un període concret a les cadenes generalistes Cuatro, Antena 3, Tele 5 i TVE1. En aquest sentit, s'han enregistrat blocs publicitaris de les cadenes nacionals en dues franges horàries: emesos entre les 13.00 i les 19.00 hores i les 19.00 i les 22.00 hores; és a dir, tot el que correspondria a la franja de *prime-time*.

D'aquesta manera, els anuncis seleccionats en base a les variables concretes han estat sotmesos a un test de record publicitari postvisionat.

Els test de records, van ser experimentats inicialment per l'institut d'investigació Gallup & Johnson per a la realització de pretest publicitaris i, posteriorment, han obtingut un important desenvolupament com a tècniques de posttest publicitaris. Es fonamenten en la creença que la publicitat és més eficaç en la mesura en què és més fàcilment recordada, ja que en aquestes circumstàncies la probabilitat que es produeixi el canvi d'actitud i les conductes desitjades serà més gran.

Aquesta idea és compartida per molts acadèmics i professionals de la publicitat, els quals consideren que el record és una mesura relativament vàlida i fiable. D'altra banda, també és força criticada per d'altres qui assenyalen que el test de record presenta una escassa fiabilitat per la gran quantitat de factors que poden influir en les seves puntuacions.

Malgrat les crítiques anteriorment ressenyades, Stewart (1986), Higie i Sewall (1991) i Wells, Burnett i Moriarty (1992), citats a Beerli (1999), estableixen que els test de record continuen essent utilitzats per molts anunciants pels següents motius:

1. Són tests que mesuren quelcom relacionat a l'eficàcia de l'anunci, ja que si un anunci es recorda bé i s'associa a la marca anunciada, tendirà a ésser més eficaç que un que ha impactat poc en l'individu.
2. Existeixen evidències empíriques de l'existència d'una relació entre el record i l'actitud de l'individu cap a l'anunci (Wells, 1994; Zinkhan, Gelb i Martin, 1983; Zinkhan, Locander i Leigh, 1986) (Citats a Beerli, 1999).

El test de record, que pot ser utilitzat tant en pretests com en postests publicitaris, es duu a terme mitjançant la participació d'una mostra de persones sotmeses a l'acció de certs anuncis, i als quals se'ls demana informació sobre el que recorden de cadascun dels anuncis, bé sigui en la categoria de productes/serveis anunciada, bé sobre la marca, sobre els avantatges que reporta el producte/servei o pel que fa a les característiques de l'anunci o el missatge transmès.

² Es tindran en compte dues franges horàries de màxima audiència i alguns criteris de programació.

TÈCNIQUES D'OBTENCIÓ D'INFORMACIÓ UTILITZADES

INVESTIGACIÓ EXPERIMENTAL: S'ha utilitzat un qüestionari semiestructurat per tal d'avaluar el record. En aquest qüestionari s'han inclòs qüestions referides a les opinions de la mostra pel que fa a l'emissió de televisió preparada a tal efecte, i sobre el record publicitari de la mateixa, tot distingint entre record espontani i suggerit.

També s'hi han inclòs preguntes referides a la mostra, per tal de poder procedir així a la seva identificació.

DISSENY DE LA MOSTRA: Per a la investigació experimental, la mostra ha estat integrada per un grup del sexe masculí i un altre del sexe femení. Ambdós presenten condicions de base homogènies pel que fa a característiques sociodemogràfiques, que han permès ésser comparades.

D'aquesta manera, aquestes són les principals característiques de la mostra:

- Població universitària d'ambdós sexes
- **Edat:** entre 18 i 20 anys
- **Àmbit geogràfic:** Catalunya, Madrid i Extremadura

Tamany de la mostra: En realitat, no és necessari un número exacte per tal de destacar la validesa de l'experiment, si bé és freqüent en els estudis de tipus experimental fixar un mínim de 30 membres per subgrup, límit mínim que ens vam proposar assolir i que hem superat amb escreix entre els sis centres on es va fer la investigació de camp: Universitat de Vic, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad de Extremadura, Universidad Rey Juan Carlos i Universidad Carlos III.

En aquest sentit, són freqüents les investigacions publicades a revistes científiques que utilitzen mostres al voltant dels trenta registres. Entre d'altres, destaquen: Alba, J.W. i Chattopadhyay, A. (1986) (n=205, en 12 grups de tamany entre 14 i 20 individus), Lynch, J.G, Marmorstein, H. i Weigold, M.F. (1988) (n=211, en grups d'entre 48 i 59), Nedungadi, P. (1990) (n=160, en grups de 40 i 20), Kent, R.J. i Allen, C.T. (1994), Keller, K. L., Heckler, S.E. i Houston, M.J. (1998) (n=105, en 4 grups de 18, i un grup de 33 (control)), Hastak, M. i Mitra, A. (1996), Singh, N.S., i Rothchild, M. L. (1983) (n=108, repartits en 8 grups), Singh, N.S., Rothchild, M. L. i Churchill, G.A. (1988) (n=64; en grups de 32).

CONDICIONS DE L'EXPOSICIÓ I PREPARACIÓ DE LA INVESTIGACIÓ EXPERIMENTAL

La investigació ha pretès reproduir les condicions d'exposició a la publicitat de la forma més real possible. D'aquesta manera, s'han introduït dos talls publicitaris sense relació aparent amb la investigació. Cadascun d'aquests talls té una durada aproximada de dos minuts.

Posteriorment s'ha administrat el qüestionari abans referit, que inclou les següents variables sotmeses a estudi:

1. Variable dependent: el record publicitari de productes o imatges relacionades amb el culte al cos.
2. Variables independents: de totes les possibles variables relacionades amb el record de la publicitat, s'ha controlat un conjunt de variables concret. Això s'ha aconseguit fent que cada variable destacada estigui representada per un anunci en l'emissió preparada a l'efecte. Les variables controlades en la investigació es deriven dels següents aspectes:

- **Variables derivades de la tipologia de producte anunciat:**

El producte anunciat és eminentment per aprimar (p.e. anuncis de productes *light*)

És un producte dirigit principalment als joves (p.e. anuncis de compreses, de colònies, etc.)

És un aliment o es relaciona amb l'alimentació

(...)

- **Variables derivades de les imatges que apareixen:**

Les models femenines són especialment primes (p.e. anuncis de colònies o de moda)

Les imatges presenten culte al cos (p.e. anuncis de cremes, de maquillatges, de cosmètics...)

Les imatges presenten alguna conducta relacionada amb hàbits similars als d'una persona malalta (p.e. anuncis que mostren imatges d'una persona menjant molt ràpid, com en el cas dels afectats de bulímia; o que ensenyen un sobreesforç físic habitual i obsessiu com en el cas de l'anorèxia)

(...)

- **Variables derivades de la promesa o missatge que transmet:**

El missatge deixa clar el protagonisme de la dona davant l'home

El missatge mostra els nivells d'autoestima dels personatges que hi apareixen

(...)

- **Variables derivades d'altres causes no rellevants**

Detalls mancats d'importància per a l'objecte de la investigació

Cada bloc d'anuncis està per nou espots (en total divuit), tenint en compte el següent:

- Els anuncis objecte de les variables d'investigació s'alternen amb els anuncis no rellevants per la recerca,
- Els anuncis relacionats amb aspectes d'estètica i desig d'aprimar no es col·loquen en primera ni en darrera posició del bloc, per no beneficiar-se de l'efecte de "primàcia" i de "recència" del record.

UTILITAT PRÀCTICA DELS RESULTATS

El principal benefici d'aquest projecte s'orienta, principalment, a la prevenció i a la diagnosi precoç de trastorns del comportament alimentari. Si es coneixen les causes socioculturals que els poden provocar i, tanmateix, les seves conseqüències, es pot incidir directament en la valoració dels trastorns alimentaris i en els agents implicats.

1. Ha permès consolidar una xarxa de treball des de les Ciències de la Comunicació integrada per diferents universitats espanyoles que imparteixen aquestes llicenciatures. Si els TCA són malalties mentals interdisciplinars, s'han d'abordar d'aquesta manera, cosa que, de moment, a Espanya no s'ha fet fins al moment.
2. Els resultats poden contribuir a establir mecanismes de regulació de les emissions publicitàries.
3. Les conclusions poden esdevenir una clara contribució als especialistes per tal de perfilar d'una manera més precisa l'origen de les causes socials relacionades amb la comunicació que intervenen en els trastorns.
4. L'anàlisi permet diferenciar les preferències d'una mostra extrapolable pel que fa als estímuls publicitaris que reben.
5. El present treball permet avaluar l'orientació de la població a estímuls relacionats amb el culte al cos.

PLA DE TREBALL I CALENDARI D'EXECUCIÓ

1ª PART (juliol de 2006-gener 2007)

- **Selecció de les variables definitives i enregistrament d'anuncis:** a desenvolupar per l'equip de les universitats participants.
- **Selecció de la sèrie televisiva o programa audiovisual on s'insertarà la publicitat:**
Universitat de Vic i Universidad Rey Juan Carlos
- **Preparació de materials publicitaris per intercalar a la producció audiovisual:**
Universidad de Extremadura
- **Elaboració del qüestionari:**
Universidad de Extremadura

2ª PART (febrer 2007-juny 2007)

Treball de camp dels equips de Catalunya, Extremadura i Madrid

3ª PART(juliol 2007-setembre 2007)

- Resultats i discussió dels mateixos
- Conclusions
- Redacció i presentació d'informes

A desenvolupar per les universitats coordinadores: Universitat de Vic, Universidad de Extremadura i Universidad Rey Juan Carlos

EQUIP D'INVESTIGACIÓ

Investigadores principals:

M^a Victoria Carrillo (Universidad de Extremadura)

María Sánchez (Universidad Rey Juan Carlos)

Mònika Jiménez (Universitat de Vic)

Altres membres de l'equip:

Ana Castillo (Universidad de Extremadura)

Antonio García (Universidad de Extremadura)

Javier Trabadela (Universidad de Extremadura)

Alejandro del Moral (Universidad de Extremadura)

Elena Galán (Universidad Carlos III)

Clara Muela (Universidad Rey Juan Carlos)

José Luís Rodríguez (Universidad Rey Juan Carlos)

Raquel Rodríguez (Universidad Rey Juan Carlos)

Ricardo Vizcaíno (Universidad Rey Juan Carlos)

Ana Belén Orantos (Universidad Rey Juan Carlos)

Juan Fco. Torregrosa (Universidad Rey Juan Carlos)

Sonia Valle (Universidad Rey Juan Carlos)

Mireia Montaña (Universitat de Vic)

Mònica Figueras (Universitat Pompeu Fabra)

José Luís Terrón (Univesitat Autònoma de Barcelona)

Donada la diversitat geogràfica dels membres de l'equip d'investigació, l'estudi original ha estat redactat íntegrament en castellà. En aquest sentit, les gràfiques que apareixen a les pàgines següents es presenten en la mateixa llengua en què es van crear.

RESULTATS DEL PROJECTE I DISCUSIÓ

1.- Perfil de la mostra

El número d'individus sotmesos a l'experiment és d'un total de 452 dels quals un terç són homes (34,5%) i dos terços dones (65%), residents en tres zones geogràfiques ben diferenciades: Badajoz , Badajoz (18,6%), Barcelona (21,9%) i Madrid (59,5%).

L'edat dels individus que han intervingut en l'estudi oscil·la entre en els 18 i els 49 anys, si bé la gran majoria, (el 83,2%) es situa en el tram de 18 a 20 anys, amb una edat mitjana de 19,97 i una desviació típica de 3,94 anys. La gran majoria dels enquestats són, doncs, joves estudiants universitaris. No hi ha diferències significatives pel que fa a la mitjana d'edat dels homes i les dones que ha participat en aquesta recerca.

Si desglossem per zones la mostra, veiem com les dades reflecteixen que la mitjana d'edat dels individus de Madrid és lleugerament superior a la dels de Barcelona i Badajoz, (20,4 anys en relació als 19,5 i els 19,0 de la capital catalana i Badajoz, respectivament).

Tanmateix cal assenyalar que la proporció de dones sobre el total és superior a Madrid (71,4%).

Media de edad de los encuestados por zona geográfica			
	Media	Desviación típ.	N
Badajoz	19,04	1,634	83
Madrid	20,44	4,824	264
Barcelona	19,51	2,092	99
Total	19,97	3,943	446

Taula 1

Aquestes petites diferències pel que fa a l'edat i a la distribució per sexes dels tres subgrups geogràfics on s'ha dut a terme l'experiment representen una certa limitació pel que fa a comparació de l'actitud dels joves davant la programació televisiva en les tres zones analitzades, ja que considerem que poden haver exercit una certa influència en els resultats obtinguts.

De la mateixa manera, hem d'advertir de la limitació que suposa el desequilibri existent entre el nombre d'enquestats de cadascun dels grups.

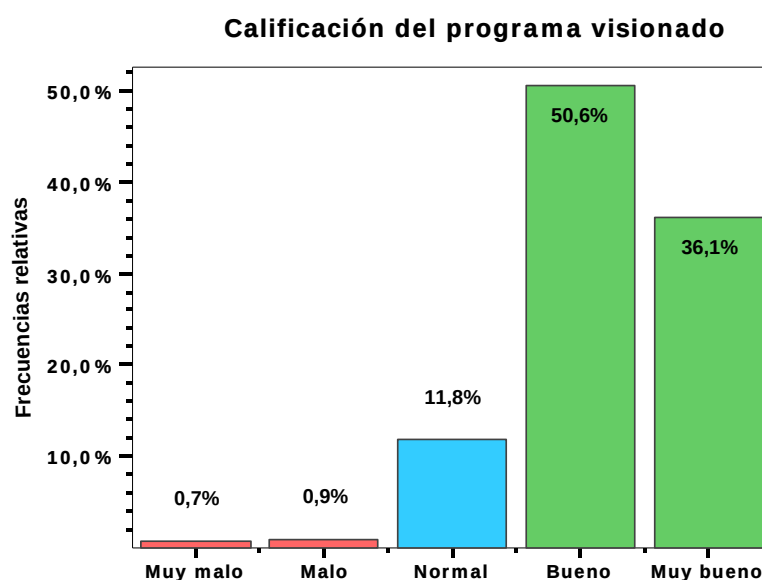
2.- Grau d'implicació amb l'experiment

En aquest apartat s'analitzen els resultats obtinguts en tot un seguit de qüestions realitzades immediatament abans de les preguntes de record dels anuncis visionats pels enquestats. L'objectiu de les mateixes era el de valorar el nivell d'implicació dels subjectes amb l'experiment realitzat.

D'aquesta manera, cal assenyalar que, en primer lloc, tots els enquestats recordaven correctament el nom de la sèrie televisiva, *Friends*, en la qual es van insertar les pauses publicitàries que constitueixen el veritable estímul de l'experiment. El capítol en qüestió recull la cerimònia de casament entre dos dels protagonistes –Monica i Chandler- i les situacions còmiques generades al voltant de la cerimònia oficiada per Joey, un altre dels integrants del grup.

Pel que fa a la seva valoració general, únicament a l'1,6% els va semblar *dolent* o *molt dolent* el capítol visionat: la qualificació de la resta es va ubicar en el punt mitjà de l'escala de valoració (11,8%) i en el superior (86,7%), tal com es pot observar el gràfic següent.

En aquest sentit hem d'assenyalar que la selecció del capítol no es va efectuar amb l'objectiu de ser valorat positivament per la mostra. En realitat, es va seleccionar un capítol a l'atzar en el què, d'una banda, es va tenir en compte que l'argument no tractés cap tema directament vinculat a l'estudi per tal de no esbiaixar l'anàlisi o, de l'altra, la possibilitat de reproduir les característiques reals del visionat de la sèrie amb la publicitat habitual d'un dia qualsevol d'emissió.



Gràfica 1

Com es pot veure, aquests resultats no difereixen per zones geogràfica ($p=0,357$), ja que a les tres capitals on es va dur a terme l'estudi, la qualificació general del capítol ha estat de *bo*.

Calificación del programa visionado por zona geográfica				
		Zona de encuesta		
		Badajoz	Barcelona	Madrid
Calificación del programa visionado	Muy malo			1,1 %
	Malo			1,5 %
	Normal	16,7 %	9,2 %	11,2 %
	Bueno	53,6 %	50,0 %	49,8 %
	Muy bueno	29,8 %	40,8 %	36,3 %
	Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Taula 2

Les noies, en canvi, atorguen una millor opinió del capítol que els homes. Així, mentre que el 42,2% de les dones integrants de la mostra opinen que el capítol és *molt bo*, només 22,0% dels homes el qualifica d'aquesta manera, fet que produeix una diferencia de 20,2 punts que és estadísticament significativa ($p=0,003$).

Aquest fet pot significar una més gran predisposició cap a l'experiment pel que fa a les noies, singularitat que s'haurà de tenir en compte a l'hora d'abordar els següents resultats.

Calificación del programa visionado por sexo del encuestado			
		Sexo del encuestado	
		Hombre	Mujer
Calificación del programa visionado	Muy malo	,8 %	,4 %
	Malo	1,7 %	,9 %
	Normal	18,6 %	9,3 %
	Bueno	56,8 %	47,1 %
	Muy bueno	22,0 %	42,2 %
	Total	100,0 %	100,0 %

Taula 3

Vàrem demanar igualment opinió sobre els protagonistes de la sèrie visionada. La taula següent revela l'existència de certes diferències, no massa grans, ($p=0,056$), entre les preferències dels homes i les dones cap al protagonista masculí preferit.

Tot i que entre ambdós grups el personatge que compta amb més recolzament és el qui *oficia la cerimònia*, aquest resultat és més clar entre els nois enquestats, ja que el 63,6% (8 punts per damunt de les noies) el seleccionen.

Pel que fa al sexe femení, *el nuvi* és la segona opció més escollida, mentre que per als homes és la tercera (11 punts menys). D'aquesta manera, assenyallem que "el personatge que oficia la cerimònia" té trets de personalitat més afins als nois participants en l'experiment i que el "nuvi" més afins a les dones. Val a dir que mentre ambdós personatges fan mostra d'un gran sentit de l'humor, el primer es presenta com un fatxenda amb poca sensibilitat, mentre que el segon apareix com un personatge extremadament sensible, però menys atractiu.

Protagonista masculino preferido por sexo del encuestado				
		Sexo del encuestado		
		Hombre	Mujer	Total
Protagonista masculino preferido	El que oficia la ceremonia	63,6%	55,6%	58,3 %
	El novio	15,3%	26,7%	22,7 %
	El padrino	21,2%	17,8%	19,0 %
	Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Taula 4

Pel que fa a la protagonista femenina preferida pels enquestats no existeixen diferències entre homes i dones ($p=0,560$), ja que ambdues dames d'honor –Rachel i Phoebe– es reparteixen les preferències a parts iguals, tot i que d'una s'assenyala el seu atractiu físic mentre que, de l'altra, es destaca el seu sentit de l'humor i la seva peculiar personalitat.

El personatge de la núvia és l'opció que denota el grau més baix de preferència, seleccionada només pel 5,8% de les dones i el 8,4% dels homes.

L'anàlisi d'aquestes dues preguntes pel que fa a la preferència dels personatges, tot segmentant per zones geogràfiques, revela uns resultats similars als comentats anteriorment per a la variable sexe. És a dir, pel que fa a les protagonistes femenines existeix una gran homogeneïtat en relació a les preferències dels enquestats de les tres zones. En canvi existeixen lleugeres diferències pel que fa a la valoració dels personatges masculins ($p=0,064$), tal i com es posa de manifest a la taula següent.

En la mateixa es pot apreciar que, tot i que el personatge que "oficia la cerimònia" és el més seleccionat en les tres ciutats, rep un menor recolzament per part de la mostra de Barcelona, on el "nuvi" agrada a un nombre més gran d'enquestats que a Barcelona i Madrid.

Protagonista masculino preferido por zona geográfica

		Zona de encuesta			
		Badajoz	Barcelona	Madrid	Total
Protagonista masculino preferido	El que oficia la ceremonia	61,9%	43,9%	57,3%	55,2 %
	El novio	17,9%	34,7%	24,3%	25,4 %
	El padrino	20,2%	21,4%	18,4%	19,4 %
	Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Taula 5

Vàrem voler conèixer, a més, les motivacions que van portar a les preferències de la mostra cap a un o altre protagonista. En aquest sentit, vàrem tenir presents tres tipus de raons: la simpatia del personatge, l'atractiu i la professionalitat de l'actor. Els resultats per sexes, valorats amb una escala d'acord/desacord de 5 punts, on una més gran valoració implica un més gran acord, es mostren a la taula següent:

Justificación de la preferencia: puntuaciones medias

		Sexo del encuestado		
		Hombre	Mujer	Total
Me ha gustado más ...	Porque es gracioso	4,49	4,51	4,50
	Porque es graciosa	4,29	4,47	4,41
	Porque es buena actriz	3,93	4,27	4,15
	Porque es buen actor	3,89	4,14	4,05
	Porque es atractiva	3,81	3,25	3,44
	Porque es atractivo	2,72	3,50	3,23

Taula 6

S'observa, per tant, que l'atractiu és la raó que menys justifica la preferència d'un personatge sobre un altre, tant pel que fa als homes com en relació a les dones; en canvi, l'element més valorat és la *simpatia*, relegant a una posició intermèdia la *professionalitat com a actor/actriu*.

Com a aspecte remarcable cal ressenyar que les valoracions de les dones són, excepte en el cas de l'atractiu de la protagonista femenina, en el que passa exactament el contrari, significativament superiors que les concedides per part dels nois ($p < 0,02$ en tots els casos), i amb l'excepció de la *simpatia* del protagonista masculí, on no s'aprecien diferències significatives ($p = 0,807$).

En qualsevol cas, tal com ja s'ha esmentat, el patró de raons de les preferències sobre els protagonistes no difereix entre els homes i les dones que integren la mostra.

Igualment és important destacar que l'anàlisi no revela que hi hagi un gran interès per qüestions vinculades a l'atractiu físic més directament vinculat a una possible insatisfacció

corporal, ni en homes ni en dones, motiu pel qual el grau de satisfacció corporal no sembla veure's afectat, en aquest visionat, pels protagonistes de la sèrie.

En el procés de segmentació per zones geogràfiques, tampoc s'aprecien diferències pel que fa a la justificació de les preferències cap als protagonistes. El patró de les preferències és el mateix a les tres capitals; la primera raó que justifica la preferència és la *simpatia*, la segona la *professionalitat* i la tercera l'*atractiu*. Els resultats es poden observar a la taula adjunta:

Justificación de la preferencia: puntuaciones medias				
		Zona geográfica		
		Badajoz	Barcelona	Madrid
Me ha gustado más ...	Porque es gracioso	4,51	4,72	4,49
	Porque es graciosa	4,39	4,51	4,40
	Porque es buena actriz	4,07	4,36	4,18
	Porque es buen actor	4,05	4,22	4,07
	Porque es atractiva	3,55	3,38	3,43
	Porque es atractivo	2,98	3,29	3,30
		Total		
		4,54	4,42	4,20
		4,10	3,44	3,24

Taula 7

El material que van visionar els enquestats contenia dues pauses publicitàries durant les quals es van emetre els diferents anuncis objecte de l'experiment. En preguntar els integrants de la mostra sobre aquest aspecte, el 88,9% va saber respondre correctament, si bé un grup gens menyspreable, el 6,4%, esmentava haver vist tres pauses.

Aquests resultats es mantenen en segmentar la mostra per sexes i per zones geogràfiques.

Número de pausas publicitarias recordadas		
	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas
1	7	1,5%
2	402	88,9 %
3	29	6,4%
4	1	,2%
Más de 4	10	2,2%
N.S. / N.C.	3	,7 %
Total	452	100,0 %

Taula 8

Vàrem voler valorar també l'opinió dels participants en relació als talls publicitaris visionats, posant especial èmfasi en tres aspectes: si els havien resultat *avorrits*, *entretinguts* o *llargs*.

Tot prenent una escala de cinc punts –*gens* (1), *poc* (2), *una mica* (3), *força*(4) i *molt* (5), vam fer que els integrants de la mostra revelessin la seva opinió pel que fa als talls publicitaris.

Els resultats mitjans obtinguts, que poden observar-se a les taules següents, revelen que els enquestats, en general, qualifiquen les pauses com *una mica* avorrides, *una mica* llargues i *poc* entretingudes. No s'aprecien diferències significatives entre la valoració dels homes i la de les dones ($p>0,380$ en els tres ítems).

Tot i això, hem de destacar que considerem que existeix un judici negatiu cap a la publicitat i cap al seu visionat, en general, ja que, en realitat, només es van fer dos talls publicitaris de dos minuts de durada en un capítol de 30 minuts, amb la qual cosa, la durada de les pauses difereix bastant de la llargada que destaquen els enquestats.

Opinión sobre las pausas publicitarias por sexo del encuestado

Las pausas publicitarias han sido		Sexo del encuestado		
		Hombre	Mujer	Total
Aburridas	Media	3,47	3,37	3,41
	Mediana	<i>Algo</i>	<i>Algo</i>	<i>Algo</i>
Largas	Media	2,97	3,06	3,03
	Mediana	<i>Algo</i>	<i>Algo</i>	<i>Algo</i>
Entretenidas	Media	2,29	2,35	2,33
	Mediana	<i>Poco</i>	<i>Poco</i>	<i>Poco</i>

Taula 9

Desglossant els resultats per zones, cal assenyalar que Madrid i Barcelona tenen una opinió lleugerament més desfavorable pel que fa a les pauses publicitàries que Badajoz. Els dos primers els consideren una mica més avorrides ($p=0,011$) i una mica més llargues ($p=0,005$).

Pel que fa a la valoració del tercer atribut inclòs a la valoració –*entretingudes*- a les tres ciutats els enquestats coincideixen en la seva opinió, qualificant-les de poc entretingudes ($p=0,961$).

Opinión sobre las pausas publicitarias por zona geográfica

Las pausas publicitarias han sido		Zona geográfica			Total
		Badajoz	Madrid	Barcelona	
Aburridas	Media	3,19	3,51	3,61	3,47
	Mediana	<i>Algo</i>	<i>Algo</i>	<i>Bastante</i>	<i>Algo</i>
Largas	Media	2,77	3,13	3,26	3,09
	Mediana	<i>Algo</i>	<i>Algo</i>	<i>Algo</i>	<i>Algo</i>
Entretenidas	Media	2,33	2,33	2,30	2,32
	Mediana	<i>Poco</i>	<i>Poco</i>	<i>Poco</i>	<i>Poco</i>

Taula 10

En resum, doncs, podem considerar de forma general l'existència d'un adequat grau d'implicació dels enquestats amb l'experiment en què han participat, fet que per a l'equip d'investigació va significar una garantia inicial de la qualitat dels resultats obtinguts en el present estudi.

3.- Record publicitari espontani

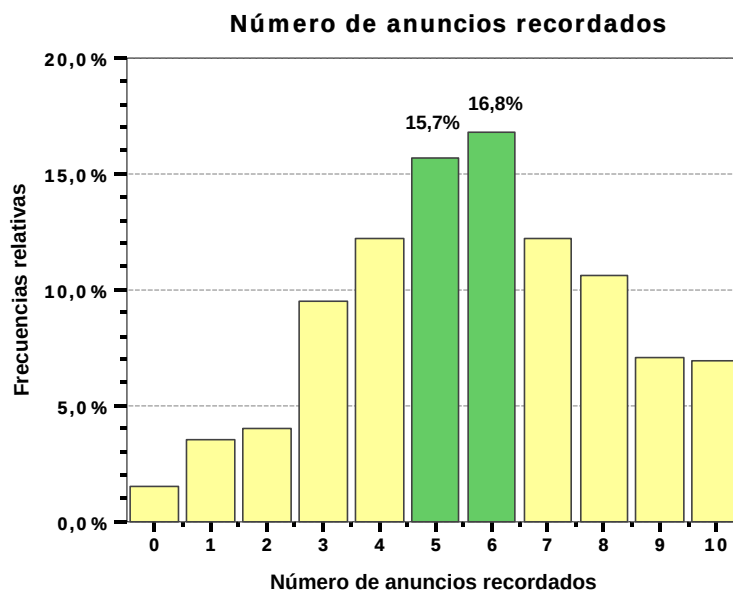
Un dels objectius fonamentals de l'experiment era el de mesurar el record publicitari espontani dels joves davant els anuncis presentats, entre els quals es trobaven alguns espots denominats de *culte al cos*. Amb aquest objectiu, i després del visionat del vídeo corresponent, es va demanar als participants que prenguessin nota de tots aquells anuncis que recordessin haver vist durant l'emissió del vídeo.

Els integrants de la mostra, a més, havien de detallar tots els aspectes que poguessin recordar sobre els mateixos, en concret la tipologia de producte anunciat, la marca del mateix i el seu contingut principal; és a dir, se'ls demanava que descrivissin l'anunci tal i com el recordaven i de forma totalment lliure. A més, per cadascun dels anuncis recordats havien de marcar si l'havien vist en alguna ocasió anterior a l'experiment.

Un primer aspecte d'interès a valorar en aquest apartat és el de l'extensió del record. Durant el visionat es van mostrar als participants dos talls publicitaris de nou anuncis cadascun, en total 18. De tots aquests, la mitjana recordada és de 5,71 anuncis, amb una desviació estàndard de 2,41, és a dir, gairebé un terç dels espots emesos.

D'aquesta manera, podem considerar aquest resultat com un senyal més de l'elevat grau de col·laboració dels participants, tot i haver qualificat anteriorment les pauses publicitàries com a *poc* entretingudes i *una mica* avorrides, en general, fet que torna a redundar en el perjudici negatiu amb què la mostra afronta la publicitat.

La gràfica següent mostra la distribució del nombre d'anuncis recordats, tot destacant que el valor modal es troba en sis anuncis.



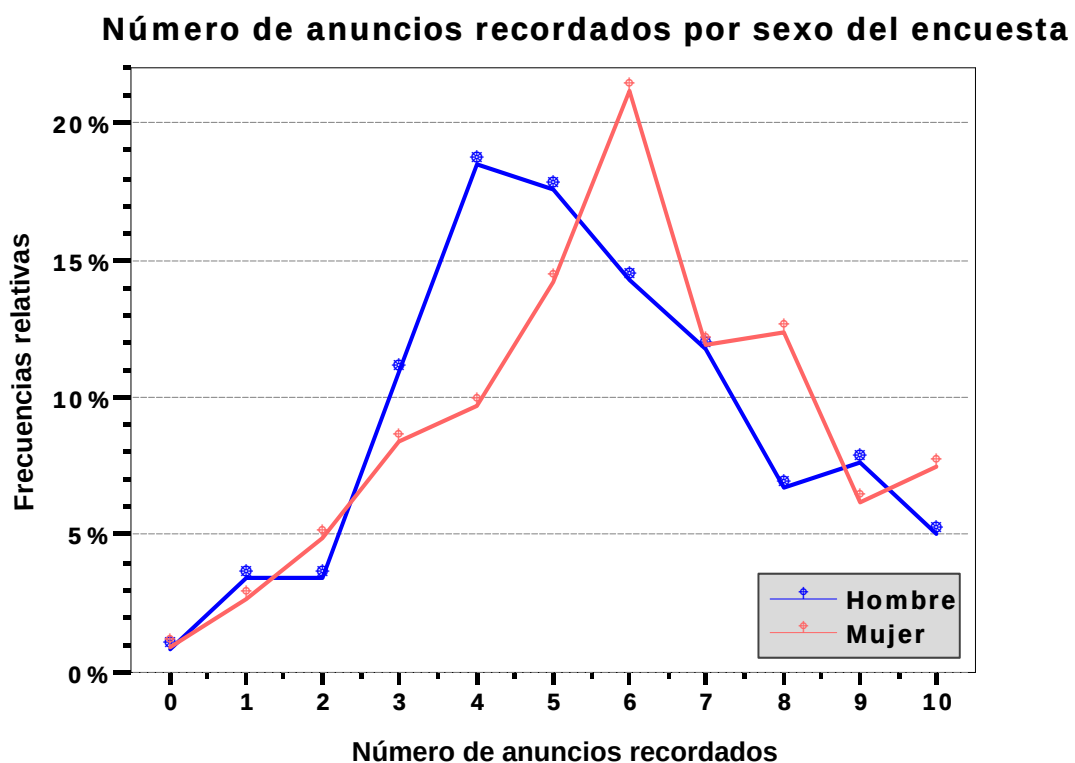
Gràfica 2

La taula que ve a continuació mostra el número mitjà d'espots recordats, distingint entre homes i dones. S'aprecia, en aquest sentit, que el record de les dones és, de mitjana, lleugerament superior (5,88 anuncis en relació 5,45 per part dels homes). Tot i això, aquesta diferència no és estadísticament significativa en un nivell de confiança del 95% ($p=0,101$).

Número de anuncios recordados por sexo del encuestado			
	Media	Mediana	Desviación estándar
Hombre	5,45	5,00	2,280
Mujer	5,88	6,00	2,331
Total	5,74	6,00	2,320

Taula 11

La gràfica que observem a continuació mostra la distribució de freqüències d'aquesta variable distingint entre ambdós subgrups. Es pot apreciar que les distribucions del número d'anuncis recordats per sexes no són significativament diferents, tal com determina la prova *Chi-quadrat* ($p=0,305$). Si bé s'aprecia que, a nivell mostral, el record modal de les dones se situa en sis anuncis, mentre que el dels homes queda fixat en quatre.



Gràfica 3

Tot realitzant la mateixa anàlisi amb una segmentació per zona geogràfica, es pot veure clarament que la mitjana d'anuncis recordats és molt similar a les tres ciutats on s'ha realitzat l'experiment, i que, per tant, les diferències no resulten estadísticament significatives ($p=0,661$).

Número de anuncios recordados por zona geográfica			
	Media	Mediana	Desviación estándar
Barcelona	5,55	5,00	2,696
Madrid	5,71	6,00	2,468
Badajoz	5,87	6,00	1,768
Total	5,71	6,00	2,406

Taula 12

A continuació observem que un 71,6% dels anuncis recordats, els enquestats ja els havien vist en alguna ocasió anterior. Desglossant per sexes no s'aprecien diferències significatives entre homes i dones; en canvi si que hi ha una clara divergència en segmentar per ciutats, tal com podem veure a la taula adjunta.

En el cas de Badajoz i de Madrid, al voltant del 75% dels anuncis recordats sense ajuda ja s'havien vist amb anterioritat, xifra que es redueix al 60% per als anuncis recordats a Barcelona, diferència estadísticament significativa ($p=0,000$).

Taula 13

"¿Habías visto antes este anuncio?" por zona geográfica				
	Zona geográfica			Total
	Badajoz	Madrid	Barcelona	
Si	74,1%	75,1%	59,5%	71,6 %
No	25,9%	24,9%	40,5%	28,4 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Analitzem a continuació els resultats de *notorietat espontània* o record sense cap mena d'ajut, per a cadascun dels 18 anuncis que van ser emesos en el transcurs del visionat de la sèrie.

La taula que apareix a continuació mostra el percentatge d'enquestats que van ser capaços de recordar sense ajuda algun dels anuncis; és a dir, reflecteix el grau de *notorietat espontània* dels mateixos per al total de la mostra.

A la taula els espots s'han ordenat de més a menys *notorietat espontània*, la qual va des d'un màxim del 63,9% (anunci de compreses Evax amb l'actriu Natalia Verbeke), fins a un mínim del 6,6% (anunci del joc de taula "Quien Conoce a Quien").

Notoriedad espontánea de los anuncios emitidos	
	Recuerdo sin ayuda (porcentajes)
COMPRESAS EVAX	63,9 %
COLONIA LACOSTE	57,1 %
LICOR BAILEYS	56,2 %
ONG FAD	50,2 %
THE PHONEHOUSE	44,9 %
PROMOCIÓN CD ROSA	34,1 %
ASPIRADOR DI-4	33,6 %
CREMA L'OREAL	33,0 %
AGUA AGATHA RUIZ	32,5 %
ONG MÉDICOS SIN FRONTERAS	31,6 %
BOMBONES NESTLE	24,3 %
PILAS DURACELL	23,0 %
COLONIA MANGO	21,9 %
CANAL COCINA TV	21,0 %
SORTEOS DE LOTERÍA NAC.	13,7 %
CEPILLO DENTAL ORAL-B	13,3 %
ADELGAZANTE BIOSLIM	9,5 %
JUEGO DE MESAS QCQ	6,6 %

Taula 14

Com és sabut, el record d'un estímul publicitari visionat pot estar condicionat per múltiples factors. Un d'ells, àmpliament investigat, és la posició de l'anunci a la sèrie. En general són més propensos al record els primers i els darrers anuncis, a causa dels efectes de *primacia* i de *recència* característics del funcionament de la memòria.

Així, el persistent record de la colònia *Lacoste* (57,1%), quedaria explicat pel fet que va ser el darrer dels divuit anuncis emesos i, per tant, es beneficiaria de l'esmentat *efecte de recència*.

Podem assenyalar el mateix pel que fa al quart anunci més recordat, el de la *Fundación de Ayuda contra la Drogadicción* (50,2%), situat a la darrera posició del primer tall publicitari. D'altra banda, l'elevat record de l'anunci del licor *Baileys* (56,2%) es pot explicar pel fet que estava col·locat a la primera posició del primer tall i, per tant, sembla haver-se beneficiat clarament de l'efecte de *primacia*.

Un altre factor que condiciona el record és el grau d'implicació del subjecte amb el tipus de producte anunciat. En aquest cas, la composició de la mostra –joves al voltant dels 20 anys– pot explicar el minso record espontani d'espots com ara el del joc de taula *Quién Conoce a Quién*, el del producte per a aprimar *Bioslim*, el del raspall dental *Oral-B* o el de la *Lotería Nacional*, adreçat a un altre perfil de públic objectiu.

Aquest fet explicaria també l'ampli record de l'anunci de compreses *Evax* –recordem en aquest sentit que dos terços de la mostra són dones– o el de la cadena de botigues de telefonia mòbil *The PhoneHouse*.

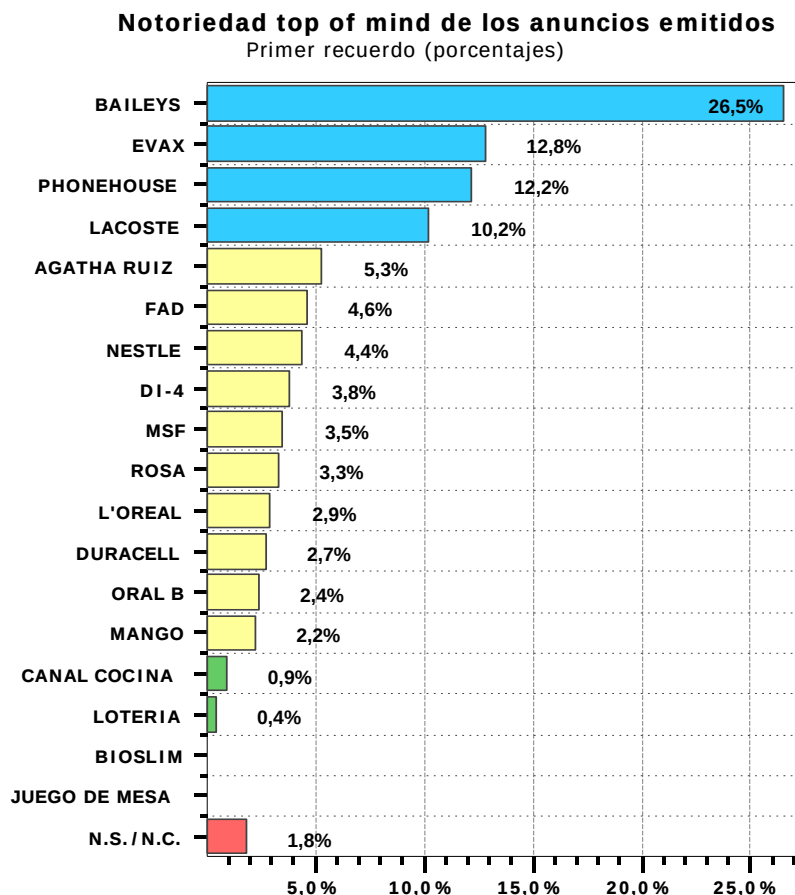
Per tal de complementar les dades anteriors, s'ha valorat igualment la notorietat *top of mind* dels anuncis. Aquesta mesura té en compte únicament el primer record i reflecteix de manera eficaç l'impacte provocat pels diversos estímuls, en aquest cas pels espots televisius, en l'individu.

A la gràfica que es pot veure a continuació es constata que *l'efecte de primacia* del que es beneficia l'anunci de licor *Baileys* és molt més evident que en el cas del *record espontani total*. També resulta molt més evident que en el cas de la mesura del record sense ajuda, els anuncis de la cadena de botigues de telefonia mòbil *The PhoneHouse* (passa del 5è lloc al 3er) i de la colònia *Agatha Ruiz* (puja de la 9ª a la 5ª posició); en canvi, perd llocs en l'escala l'espot de la *Fundación de Ayuda contra la Drogadicción* (passa del 4art al 6è lloc).

D'altra banda, es pot apreciar que els anuncis del producte per a aprimar *Bioslim* i el del joc de taula *Quién conoce a Quién* no han estat recordats en primera posició per cap dels enquestats; és a dir, presenten nul·la notorietat *top of mind*.

Hem d'afegir, a més, que un 1,8% no va ser capaç de recordar cap dels anuncis visionats (entrada N.S./N.C. a la gràfica).

Resulta interessant per a l'estudi assenyalar que l'espot de *Bioslim*, el del joc de taula *Quién conoce a Quién* o el de *Mango*, entre d'altres, presentaven clars estímuls relacionats amb el culte al cos que semblen haver passat desapercebuts per la mostra.



Gràfica 4

Tot i això, el veritable interès de la nostra investigació rau en la comprovació de si realment els anuncis recordats per homes i dones a les diferents zones geogràfiques analitzades difereixen significativament. Amb aquesta finalitat hem creat la taula que apareix a continuació, on es presenten els resultats desglossats per sexes.

Per tal de facilitar la comparació, hem cregut convenient incloure una columna addicional que reflecteix la diferència de *notorietat publicitària espontània* entre homes i dones per a cadascun dels anuncis analitzats en l'estudi. A la taula, a més, els anuncis s'han ordenat de més gran a menor diferència.

Les diferències positives impliquen que el record de l'anunci és més gran entre les dones i les negatives, força menys nombroses, entre els homes. Tal com podem observar, hem cregut necessari ombrejar a la taula les diferències que hem considerat més rellevants.

Els resultats indiquen que, per a aproximadament un terç dels anuncis, les diferències entre ambdós subgrups són importants, essent estadísticament significatives en els casos que comentem tot seguit:

- Les dones recorden significativament més que els homes l'anunci de bombons *Nestle* ($p=0.004$), potser perquè l'estratègia creativa associa el producte a sentiments i a emocions més que no pas a fets racionals, qüestió que, d'altra banda, no justifica totalment el seu record en dones.
- Les noies també recorden més que els nois els espots de les colònies *Agatha Ruiz de la Prada* ($p=0.054$) i *Mango* ($p=0.064$), dada que es pot explicar pel fet que es tracta de perfums femenins.
- Es pot considerar igualment significativa a un nivell de confiança del 90% la diferència pel que fa al record del producte per a aprimar *Bioslim* ($p=0.091$), també més recordat per les dones, cosa que sembla corroborar un més elevat grau d'implicació d'aquestes amb aquesta tipologia de producte.

Notoriedad espontánea de los anuncios emitidos por sexo del encuestado

	Recuerdo sin ayuda (porcentajes)		
	Hombre	Mujer	Diferencia entre subgrupos ^a
BOMBONES NESTLE	12,6%	26,1%	13,5 %
AGUA AGATHA RUIZ	26,1%	36,3%	10,2 %
COLONIA MANGO	17,6%	26,5%	8,9 %
COMPRESAS EVAX	60,5%	67,3%	6,8 %
ADELGAZANTE BIOSLIM	5,9%	11,5%	5,6 %
PILAS DURACELL	19,3%	23,9%	4,6%
CANAL COCINA TV	19,3%	23,0%	3,7%
PROMOCIÓN CD ROSA	33,6%	37,2%	3,6%
SORTEOS DE LOTERÍA NAC.	12,6%	15,5%	2,9%
ONG MÉDICOS SIN FRONTERAS	28,6%	30,5%	2,0%
ASPIRADOR DI-4	32,8%	34,5%	1,7%
CEPILLO DENTAL ORAL-B	12,6%	13,3%	,7%
LICOR BAILEYS	56,3%	57,1%	,8%
CREMA L'OREAL	31,9%	31,9%	-,1%
JUEGO DE MESAS QCQ	5,9%	5,3%	-,6%
COLONIA LACOSTE	59,7%	57,1%	-2,6%
THE PHONEHOUSE	48,7%	44,2%	-4,5%
ONG FAD	60,5%	47,8%	-12,7 %

^a. Signo positivo indica mayor recuerdo entre las mujeres; signo negativo indica mayor recuerdo entre los hombres

Taula 15

Per a l'espot de compreses *Evax*, per al que es podria esperar una més gran diferència, cal remarcar que aquesta és només de 6,8 punts, essent no significativament estadística ($p=0.212$). Aquest és, curiosament, l'anunci més recordat, tant per homes com per dones.

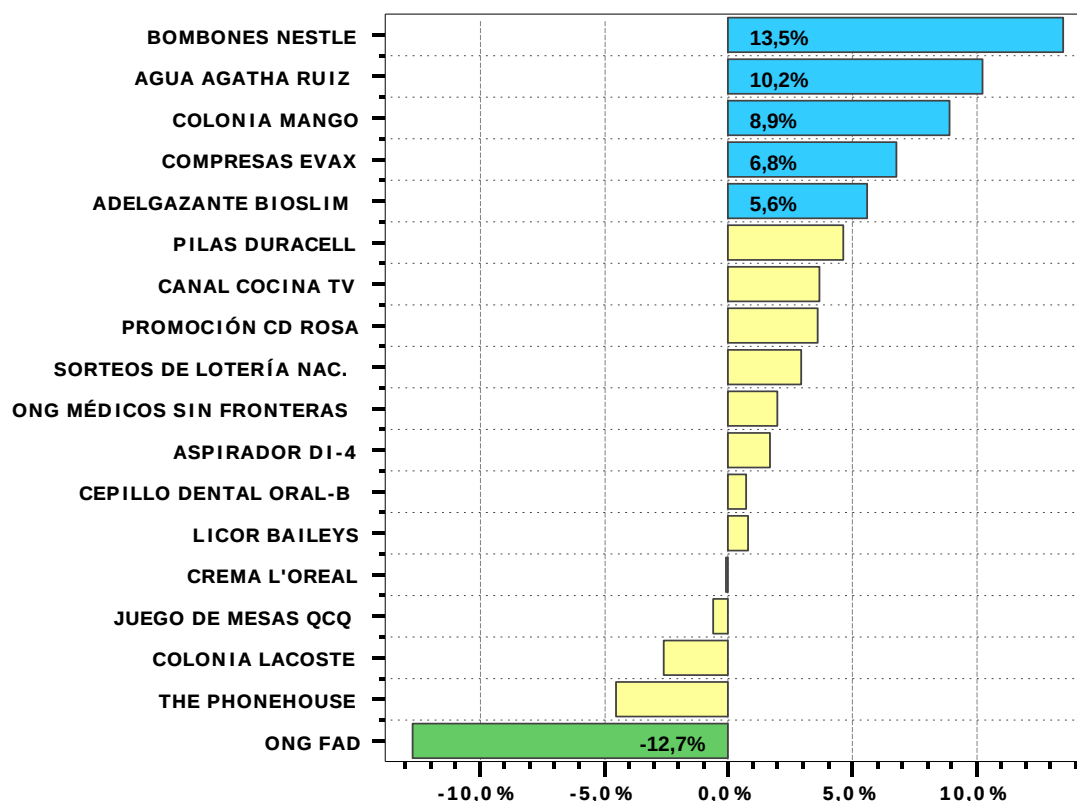
L'aclariment anteriorment apuntat sobre la presència d'una actriu coneguda –Natalia Verbeke– a l'anunci, pot estar al darrera de l'explicació del seu elevat nivell de record, afegit al fet que *Evax* és una marca d'àmplia notorietat al nostre país.

D'aquesta manera, el 94% dels enquestats que recordaven l'anunci van manifestat haver-lo vist amb anterioritat. Contràriament, els homes només recorden significativament un anunci: el de la *Fundación de Ayuda contra la Drogadicción* ($p=0.025$).

A la gràfica següent hem representat les diferències positives i negatives entre homes i dones per a la mesura de la *notorietat espontània* de cadascun dels anuncis.

Notoriedad espontánea de los anuncios emitidos

Recuerdo sin ayuda: diferencia entre mujeres y hombres (porcentajes)



Gràfica 5

Si de l'anàlisi per sexes considerem només el primer anunci recordat, és a dir, la mesura de notorietat *top of mind*, les diferències entre homes i dones encara són menors. En ambdós subgrups, l'espot de *Baileys* es el més recordat amb diferència.

Com a única divergència remarcable, s'observa que l'anunci de *The PhoneHouse* és lleugerament més recordat en primera posició pels homes que per les dones, ocupant la segona posició per davant de l'anunci d'*Evax*, que és el segon entre les dones.

En qualsevol cas, a nivell global, les distribucions de notorietat *top of mind* d'homes i dones no difereixen ($p=0,946$).

Els resultats desglossats per ciutats apareixen resumits a la taula següent:

Notoriedad espontánea de los anuncios emitidos por zona geográfica				
	Badajoz	Barcelona	Madrid	Total
COMPRESAS EVAX	67,9%	60,6%	63,9%	63,9%
COLONIA LACOSTE	61,9%	54,5%	56,5%	57,1%
LICOR BAILEYS	52,4%	51,5%	59,1%	56,2%
ONG FAD	57,1%	42,4%	50,9%	50,2%
THE PHONEHOUSE	60,7%	43,4%	40,5%	44,9%
PROMOCIÓN CD ROSA	28,6%	28,3%	37,9%	34,1%
ASPIRADOR DI-4	42,9%	35,4%	30,1%	33,6%
CREMA L'OREAL	27,4%	35,4%	33,8%	33,0%
AGUA AGATHA RUIZ	51,2%	30,3%	27,5%	32,5%
ONG MÉDICOS SIN FRONTERAS	23,8%	39,4%	31,2%	31,6%
BOMBONES NESTLE	20,2%	33,3%	22,3%	24,3%
PILAS DURACELL	22,6%	23,2%	23,0%	23,0%
COLONIA MANGO	20,2%	16,2%	24,5%	21,9%
CANAL COCINA TV	17,9%	17,2%	23,4%	21,0%
SORTEOS DE LOTERÍA NAC.	15,5%	10,1%	14,5%	13,7%
CEPILLO DENTAL ORAL-B	7,1%	14,1%	14,9%	13,3%
ADELGAZANTE BIOSLIM	6,0%	8,1%	11,2%	9,5%
JUEGO DE MESA QCQ	3,6%	11,1%	5,9%	6,6%

Taula 16

Aproximadament per a la meitat dels anuncis emesos, les diferències per ciutats són importants. Són aquells dels quals hem ombrejat a la taula els resultats obtinguts.

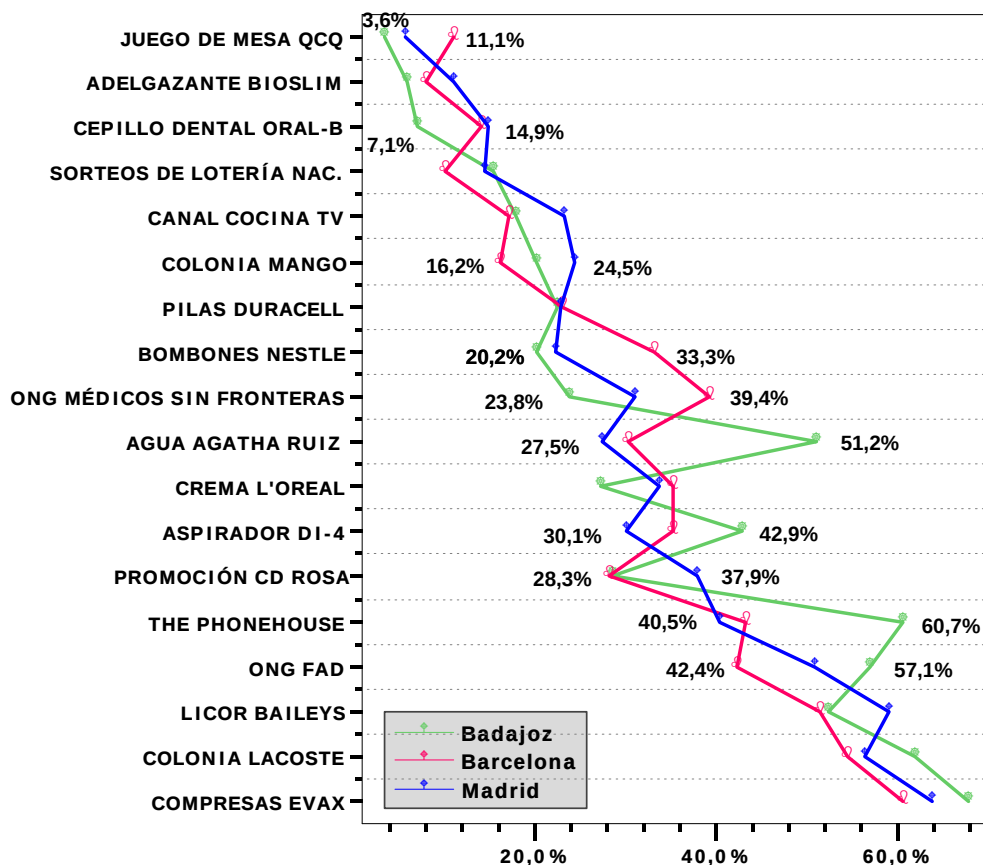
Les diferències són estadísticament significatives (a un nivell de confiança del 90%) pel que fa als anuncis ombrejats de color blau i, a un nivell molt similar, els que hem ressaltat en color groc.

Els nivells de *notorietat espontània* per ciutats de cada anunci apareixen també representats a la gràfica següent, on es perceben de forma més clara les diferències existents per a alguns anuncis. Així, s'observa que els enquestats de Badajoz recorden significativament més que la resta l'anunci de la colònia *Agatha Ruiz de la Prada* ($p=0.000$) i el de la cadena de botigues de telefonia mòbil *The PhoneHouse* ($p=0.005$).

També es pot considerar significatiu a un nivell de confiança del 90% el més gran record a la ciutat de Badajoz de l'anunci de l'aspiradora *Di-4* ($p=0.089$). Molt proper a la significació estadística trobem a més l'elevat record de l'espot de la *Fundación de Ayuda contra la Drogadicción* ($p=0.131$) i el menor de l'anunci del raspall dental *Oral-B* ($p=0.182$).

Notoriedad espontánea de los anuncios emitidos por zona geográfica:

Recuerdo sin ayuda (porcentajes)



Gràfica 6

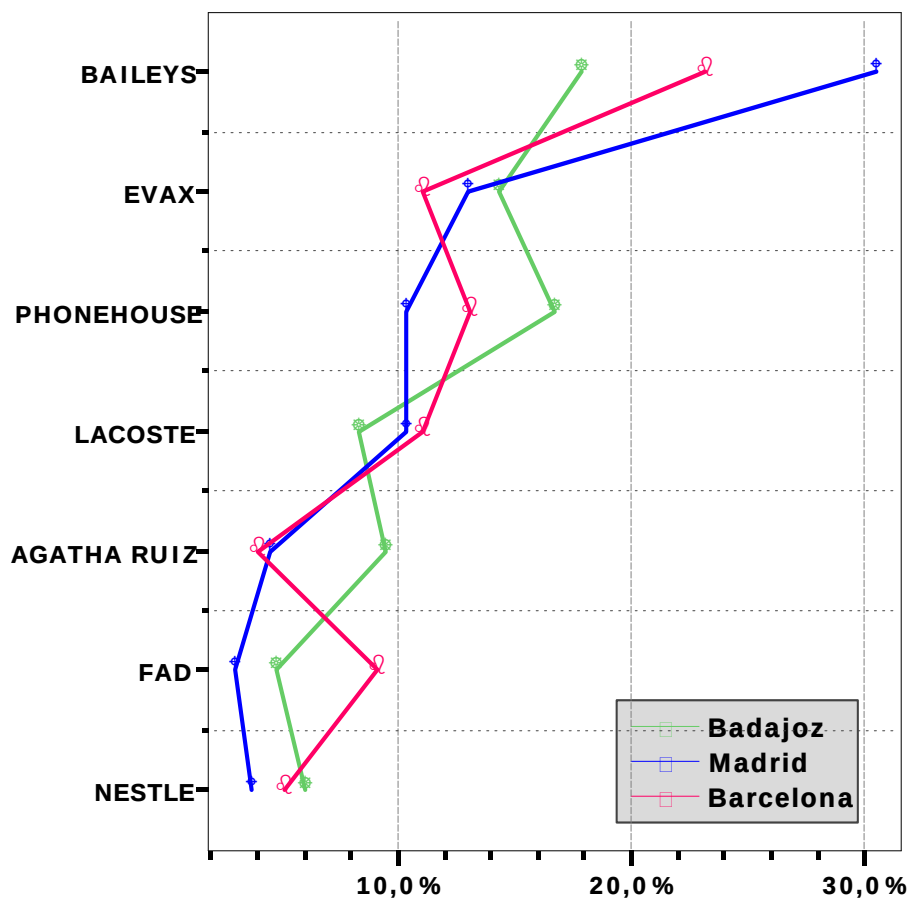
Altres diferències significatives són les que s'observen per a l'anunci dels bombons *Nestle* ($p=0.057$), el de la *ONG Médicos sin Fronteras* ($p=0.076$) i el del joc de taula *Quién conoce a Quién* ($p=0.096$), tots tres significativament més recordats pels enquestats de la capital catalana que per la resta.

Per la seva banda, els enquestats de Madrid recorden, força més que la resta, l'anunci de la promoció del CD de *Rosa* ($p=0.112$) i el de la colònia *Mango* ($p=0.209$), si bé aquestes diferències només s'apropen de manera irrellevant a la significació estadística.

Pel que fa a la mesura del primer record o notorietat *top of mind*, les diferències per ciutat són poc rellevants, tal com s'aprecia a la gràfica següent, en la que tan sols hem representat els set anuncis que tenen una més gran notorietat.

Notoriedad top of mind por zona geográfica

Primer recuerdo (porcentajes)



Gràfica 7

A les tres ciutats l'anunci de *Baileys* és el més recordat, tot i que amb molt poca diferència pel que fa al segon, *The PhoneHouse*, en el cas de Badajoz, i amb molta divergència pel que fa a Madrid, on l'espot d'*Evax* és el segon anunci més recordat. Barcelona ocupa una posició intermèdia amb un perfil similar al de Badajoz pel que fa als tres anuncis amb una més gran notorietat *top of mind*.

A nivell global, doncs, podem afirmar que les distribucions de *top of mind* de les tres ciutats no varien ($p=0,469$); és a dir, a les tres zones geogràfiques que centren l'estudi, el primer element que es recorda és sempre el mateix.

4.- Record publicitari suggerit

El següent bloc de preguntes del qüestionari ens ha permès mesurar el grau de *notorietat suggerida* o *record assistit* d'onze dels divuit anuncis visionats pels enquestats, seleccionats pel contingut vinculat a les variables de l'estudi descrites en línies anteriors.

D'aquesta manera, el principal objectiu d'aquest apartat és determinar les possibles diferències pel que fa al record publicitari entre homes i dones i entre les diferents capitals on es va dur a terme l'anàlisi, sempre tenint en compte si el record és facilitat o no oferint una clau de recuperació.

En aquest sentit, val a dir que l'ajut aportat per estimular el record dels anuncis va ser la categoria de producte. Per tant, als participants se'ls va preguntar si recordaven haver vist un anunci d'una tipologia concreta de producte, i, en aquest cas, se'ls demanava que anotessin la marca anunciada i que descrivissin l'anunci de forma totalment lliure; és a dir, tal i com el recordessin. A més, els enquestats havien d'indicar si l'anunci en qüestió l'havien vist en alguna ocasió anterior a l'experiment. Per no cansar excessivament els participants, se'ls advertia que només havien d'apuntar aquells anuncis que no haguessin descrit a la pregunta anterior.

Els resultats de *notorietat suggerida* per a cadascun dels onze anuncis inclosos al vídeo es mostren a la taula següent, que recull el percentatge total d'enquestats que van recordar amb ajuda els anuncis valorats. A la taula, els anuncis s'han ordenat de més a menys *notorietat suggerida*, la qual oscil·la des d'un màxim del 83,2% (minuts musicals de promoció del disc de Rosa) a un mínim del 28,1% (colònia Mango).

Notoriedad sugerida de los anuncios emitidos	
	Recuerdo con ayuda (porcentajes)
PROMOCIÓN CD ROSA	83,2 %
COLONIA LACOSTE	79,4 %
BOMBONES NESTLE	74,8 %
JUEGO DE MESA QCQ	58,0 %
CREMA L'OREAL	56,2 %
ASPIRADOR DI-4	54,9 %
CANAL COCINA TV	54,9 %
SORTEOS DE LOTERÍA NAC.	53,3 %
AGUA AGATHA RUIZ	44,7 %
ADELGAZANTE BIOSLIM	33,6 %
COLONIA MANGO	28,1 %

Taula 17

A la taula s'aprecia que a més de l'anunci de *Rosa*, probablement beneficiat pel fet de tractar-se d'un espai promocional de format diferent al de la resta d'anuncis inclosos al vídeo, trobem també el de *Lacoste*, recordat per gairebé quatre de cada cinc enquestats i el de *Nestlé*, recordat per tres de cada quatre. Aquests són, doncs, els que presenten una més gran *notorietat suggerida*. L'explicació dels elevats nivells de notorietat d'aquests dos anuncis probablement es troba en el ja esmentat *efecte recència*, en el cas de la colònia *Lacoste*, ja que, tal i com ja sabem, aquest era el darrer dels anuncis emesos. En aquest sentit, també cal afegir que podria haver influït la creativitat de l'anunci, ja que a les imatges apareixia un home de fesomia atlètica totalment nu.

En el cas de l'espot dels bombons Nestlé, és interessant destacar l'efecte *notorietat de marca*, ja que la llarga trajectòria publicitària de la companyia permet l'existència d'una forta associació d'aquesta marca a la categoria de la ment col·lectiva, ja que per a molts consumidors, parlar de bombons és parlar de *Nestlé*.

La taula que podem veure a continuació presenta els resultats desglossats per sexes. Per tal de facilitar la comparativa, hem creat una columna addicional que reflecteix la diferència de *notorietat publicitària suggerida* entre homes i dones per a cadascun dels anuncis investigats. A la taula, els anuncis han estat ordenats de més gran a menor diferència. Les diferències positives impliquen que el record amb ajut de l'anunci és més gran entre les dones i les negatives, que són menors en número, que el record és més gran entre els homes.

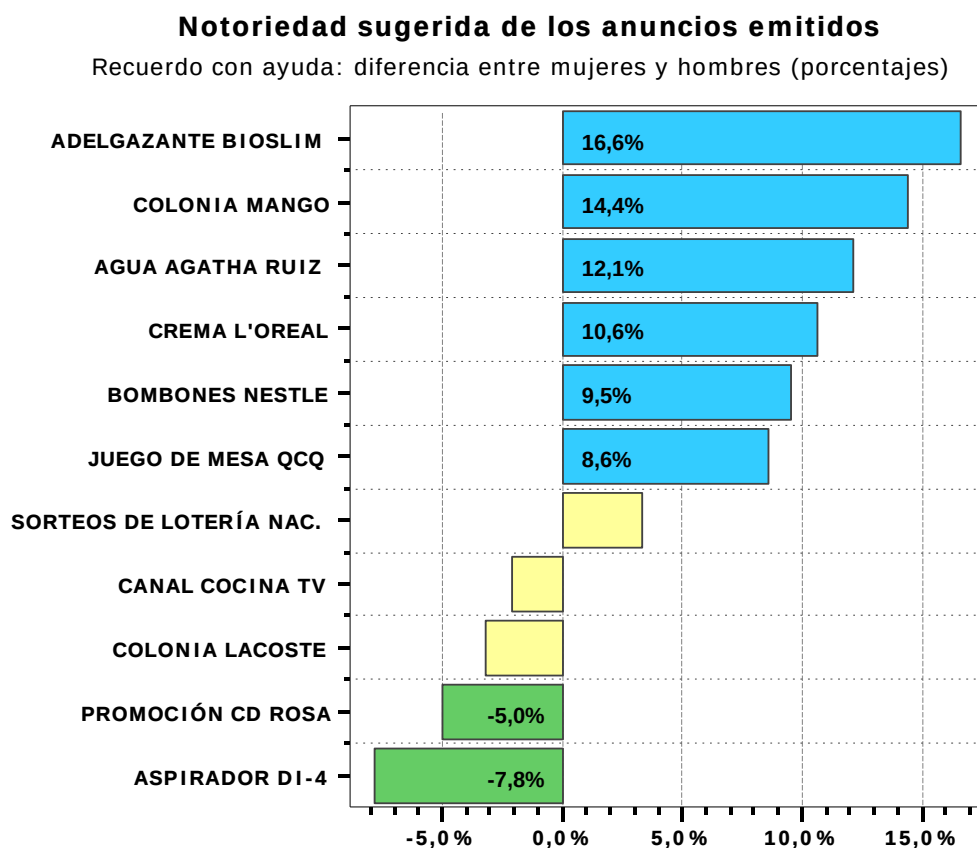
A la taula hem ombrejat les vuit diferències més rellevants, tant d'un signe com d'un altre.

Notoriedad sugerida de los anuncios emitidos por sexo del encuestado			
	Recuerdo con ayuda (porcentajes)		
	Hombre	Mujer	Diferencia entre subgrupos^a
ADELGAZANTE BIOSLIM	21,8%	38,5%	16,6 %
COLONIA MANGO	21,0%	35,4%	14,4 %
AGUA AGATHA RUIZ	36,1%	48,2%	12,1 %
CREMA L'OREAL	50,4%	61,1%	10,6 %
BOMBONES NESTLE	69,7%	79,2%	9,5 %
JUEGO DE MESA QCQ	53,8%	62,4%	8,6 %
SORTEOS DE LOTERÍA NAC.	53,8%	57,1%	3,3%
CANAL COCINA TV	60,5%	58,4%	-2,1%
COLONIA LACOSTE	80,7%	77,4%	-3,2%
PROMOCIÓN CD ROSA	89,9%	85,0%	-5,0 %
ASPIRADOR DI-4	60,5%	52,7%	-7,8 %

^a. Signo positivo indica mayor recuerdo entre las mujeres; signo negativo indica mayor recuerdo entre los hombres

Taula 18

Els tres anuncis més recordats per homes i per dones són els mateixos: el dels minuts musicals de promoció del disc de *Rosa*, el de la colònia *Lacoste* i el dels bombons *Nestlé*. Tot i això, tal com ja hem assenyalat, el nostre interès no rau en el més gran o el menor nivell de notorietat d'un anunci, sinó en comparar els nivells de record d'homes i dones per al conjunt d'espots seleccionats i comprovar si realment difereixen significativament. En aquest sentit, hem de parar atenció a la tercera columna de la taula anterior, que és la que reflecteix la diferència en *notorietat publicitària suggerida* entre els dos grups per a cadascun dels onze anuncis estudiats. Aquests resultats es presenten a la gràfica següent:



Gràfica 8

Els resultats indiquen que per a vuit dels anuncis les diferències entre ambdós subgrups són importants, essent estadísticament significatives en els cinc casos que comentem tot seguit.

Notoriedad los anuncios emitidos por sexo del encuestado: diferencias

	Diferencia en notoriedad espontánea	Diferencia en notoriedad sugerida
ADELGAZANTE BIOSLIM	5,6 %	16,6 %
COLONIA MANGO	8,9 %	14,4 %
AGUA AGATHA RUIZ	10,2 %	12,1 %
CREMA L'OREAL	-1,1 %	10,6 %
BOMBONES NESTLE	13,5 %	9,5 %
JUEGO DE MESA QCQ	-6,1 %	8,6 %
SORTEOS DE LOTERÍA NAC.	2,9 %	3,3 %
CANAL COCINA TV	3,7 %	-2,1 %
COLONIA LACOSTE	-2,6 %	-3,2 %
PROMOCIÓN CD ROSA	3,6 %	-5,0 %
ASPIRADOR DI-4	1,7 %	-7,8 %

a. Signo positivo indica mayor recuerdo entre las mujeres; signo negativo indica mayor recuerdo entre los hombres

Taula 19

Quan se'ls indica la categoria de producte, les dones recorden significativament més que els homes l'anunci del producte per a aprimar *Bioslim* ($p=0.002$), explicació que pot estar en la ja esmentada més gran implicació de les dones amb aquest tipus de producte, i amb la vinculació del producte a la insatisfacció personal que, per defecte, sembla superior en les dones. D'altra banda, recorden també els espots de les colònies *Mango* ($p=0.006$) i *Agatha Ruiz de la Prada* ($p=0.031$), i el de la crema facial *L'Oreal*, ($p=0.057$) -tots tres productes exclusivament femenins- i, en darrer lloc, el dels bombons *Nestle* ($p=0.051$), la superioritat del record del qual entre les dones no sembla tenir una clara explicació, ja que és un fet que també es repetia en el cas de la mesura de *notorietat espontània* o *record sense ajuda*. Si que hem de destacar que quan el record és amb ajuda, els anuncis més destacats per les dones estan més en la línia del culte al cos que en els homes; tot i això sense deixar de banda que hem hagut d'oferir una clau de record per tal que els identifiquessin.

Tot apropant-se a la significació es troba la diferència pel que fa a l'anunci del joc de taula *Quién Conoce a Quién* ($p=0.122$), també més recordat per les dones, i els de l'aspiradora *Di-4* ($p=0.163$) i la promoció del CD de *Rosa* ($p=0.198$), en aquests dos últims casos, lleugerament més recordats pels homes.

Comparant amb els resultats de la mesura del *record espontani*, s'observa l'existència d'un més gran nombre de diferències; així, amb ajuda, les dones recorden més que els homes la crema *L'Oreal* i el joc de taula *Quién Conoce a Quién*, cosa que no passava amb el *record sense ajuda*. Per la seva banda, els homes es diferencien de les dones en el record més elevat

de l'anunci de l'aspiradora i del CD de Rosa, fet que no passava per a la mesura de *notorietat espontània*. No sembla tenir explicació el fet de perquè els homes, quan se'ls ofereix una clau de record, fixen amb més precisió l'anunci de l'aspiradora, que precisament mostra la superioritat de la dona davant l'home.

L'espot en qüestió mostra un home estirat al sofà mirant la televisió; a l'escena següent apareix una dona que, amb una aspiradora, absorbeix la brutícia i, de passada, el marit.

Pel que fa a la notorietat del CD de Rosa, pel que fa al record dels homes no hem trobat cap explicació lògica, ja que la cantant és més un model de superació per a les dones que per als homes, qui l'han recordat més, passant gairebé desapercibuda en el cas de les noies.

A la taula següent i a la gràfica posterior es comparen les diferències mesurades entre homes i dones per als dos tipus de notorietat, amb ajuda i sense, per a cadascun dels onze anuncis considerats. Hem marcat les diferències més significatives, en groc aquelles on el record de les dones és superior, i en blau, aquelles en què el record més gran és el dels homes.

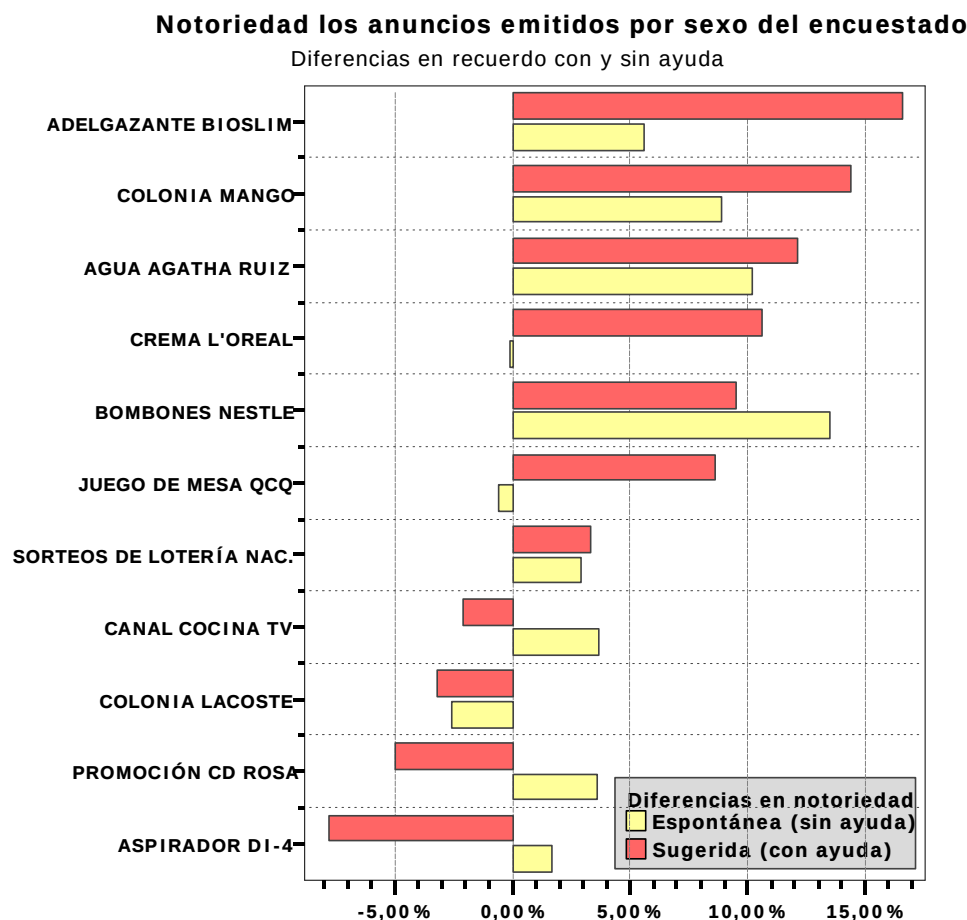
Notoriedad los anuncios emitidos por sexo del encuestado: diferencias

	Diferencia en notoriedad espontánea	Diferencia en notoriedad sugerida
ADELGAZANTE BIOSLIM	5,6 %	16,6 %
COLONIA MANGO	8,9 %	14,4 %
AGUA AGATHA RUIZ	10,2 %	12,1 %
CREMA L'OREAL	-1 %	10,6 %
BOMBONES NESTLE	13,5 %	9,5 %
JUEGO DE MESA QCQ	-6 %	8,6 %
SORTEOS DE LOTERÍA NAC.	2,9 %	3,3 %
CANAL COCINA TV	3,7 %	-2,1 %
COLONIA LACOSTE	-2,6 %	-3,2 %
PROMOCIÓN CD ROSA	3,6 %	-5,0 %
ASPIRADOR DI-4	1,7 %	-7,8 %

a. Signo positivo indica mayor recuerdo entre las mujeres; signo negativo indica mayor recuerdo entre los hombres

Taula 20

S'observa que el nivell de record de les dones (tant espontani com suggerit) és superior al dels homes en quatre anuncis (*Bioslim*, *Mango*, *Agatha* i *Nestle*) dos dels quals estan molt relacionats amb el culte al cos. D'altra banda, tal i com comentàvem en línies anteriors, destaca el fet de com per als anuncis de la crema *L'Oreal* i el joc de taula *Quién Conoce a Quién* el record assistit és significativament superior entre les dones i, en canvi, no s'aprecien diferències per al record sense ajuda. Aquests dos anuncis contenen elements relacionats amb el culte al cos: el primer presenta la model Claudia Schiffer i el segon presenta algun comportament vinculat als mals hàbits alimentaris.

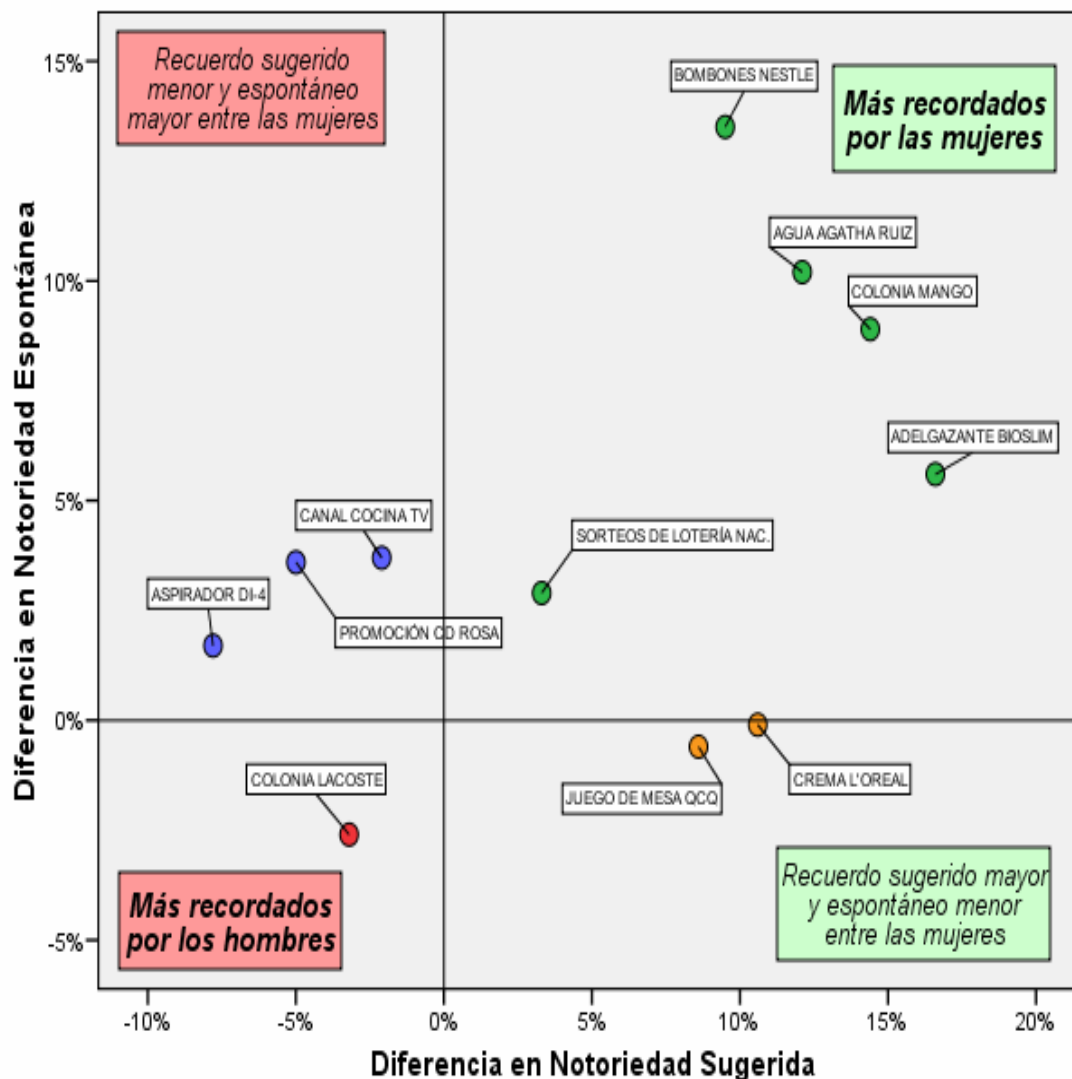


Gràfica 9

En el cas oposat no es troba cap anunci, és a dir, els homes no recorden més que les dones cap tipus d'anunci en cap de les dues tipologies de mesura (amb i sense ajut); si bé, tal com explicàvem, amb ajuda recorden significativament que les dones els anuncis de promoció del CD de Rosa i el de l'aspiradora *Di-4*.

A la gràfica següent hem representat els onze anuncis sobre un pla de dues dimensions fent servir com a coordenades les diferències trobades entre homes i dones per a les dues mesures de notorietat. Els quatre anuncis més recordats per les dones se situen en el quadrant superior dret, on a més apareix un cinquè espot, el de la *Lotería Nacional*, si bé amb diferències estadísticament no significatives.

El quadrant oposat, l'inferior esquerre, recull els anuncis més recordats pels homes. En aquest cas, només un, el de la colònia *Lacoste*, no comentat anteriorment perquè les diferències pel que fa a les dones són mínimes i, per tant, poc significatives.



Gràfica 10

La ubicació en els dos quadrants restants implica que l'espot es troba en un dels dos tipus de mesures més recordats i, en l'altre menys, dins de cada subgrup. Així, per exemple, el CD de Rosa és, amb ajuda, més recordat pels homes i, sense ajuda, per les dones.

Aquesta dada relativitza la diferència que havíem percebut amb anterioritat i que no semblava tenir explicació. Les dones recordaven més l'espot de la cantant de manera espontània, mentre que els homes ho feien de forma suggerida.

Els resultats en notorietat suggerida desglossats per ciutats apareixen resumits a la taula següent. Per a la majoria dels anuncis emesos, les diferències per ciutat són significatives; són aquells que a la taula apareixen ombrejats, essent les diferències estadísticament significatives a un nivell de confiança del 99% en els anuncis ombrejats en color blau i a un nivell del 95% aquells espots que s'han ressaltat en color groc.

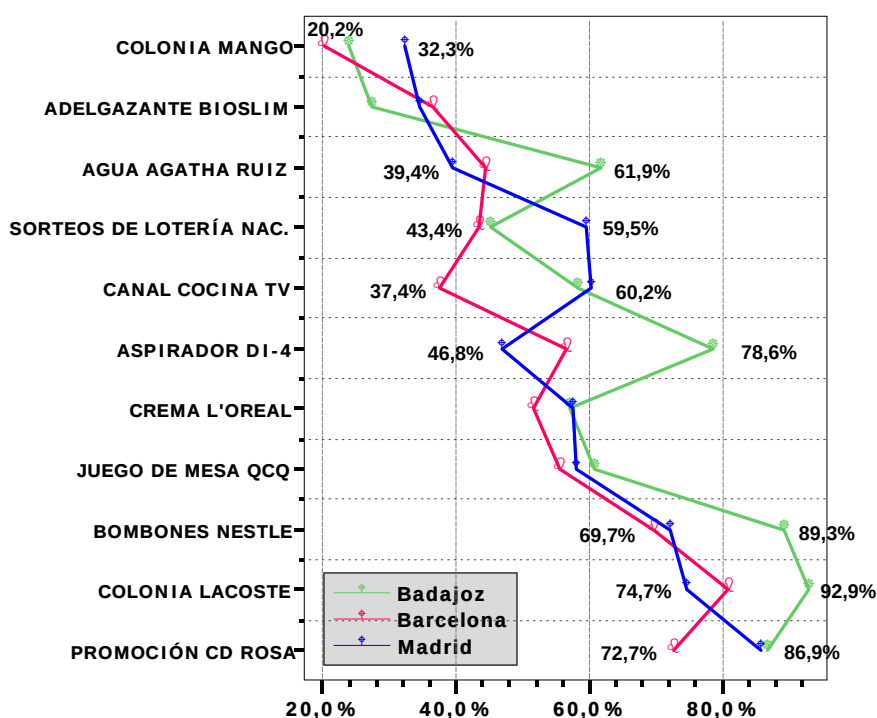
Notoriedad sugerida de los anuncios emitidos por zona geográfica				
	Badajoz	Barcelona	Madrid	Total
PROMOCIÓN CD ROSA	86,9 %	72,7 %	85,9%	83,2%
COLONIA LACOSTE	92,9 %	80,8%	74,7 %	79,4%
BOMBONES NESTLE	89,3 %	69,7 %	72,1%	74,8%
JUEGO DE MESA QCQ	60,7%	55,6%	58,0%	58,0%
CREMA L'OREAL	57,1%	51,5%	57,6%	56,2%
ASPIRADOR DI-4	78,6 %	56,6%	46,8 %	54,9%
CANAL COCINA TV	58,3%	37,4 %	60,2 %	54,9%
SORTEOS DE LOTERÍA NAC.	45,2%	43,4 %	59,5 %	53,3%
AGUA AGATHA RUIZ	61,9 %	44,4%	39,4 %	44,7%
ADELGAZANTE BIOSLIM	27,4%	36,4%	34,6%	33,6%
COLONIA MANGO	23,8%	20,2%	32,3%	28,1%

Taula 21

Els nivells de notorietat suggerida per ciutats de cada anunci apareixen representats a la gràfica següent, on es perceben de forma més clara les diferències existents per a determinats anuncis. Així, els enquestats de Badajoz recorden significativament més que la resta determinats anuncis, en concret el de l'aspiradora *Di-4* ($p=0.000$), el de l'aigua de colònia *Agatha Ruiz de la Prada* ($p=0.001$), el de la colònia masculina *Lacoste* ($p=0.001$) i el dels bombons *Nestle* ($p=0.003$).

Notoriedad sugerida de los anuncios emitidos por zona geográfica

Recuerdo con ayuda (porcentajes)



Gràfica 11

Altres diferències significatives són les que s'observen pel que fa als anuncis de *Lotería Nacional* ($p=0.006$) i el de la colònia *Mango* ($p=0.045$), en aquest cas amb més gran nivell de record assistit entre els enquestats de Madrid. Pel que fa als enquestats de Barcelona els resultats indiquen que recorden menys que la resta, de forma significativa, l'anunci del *Canal Cocina TV* ($p=0.000$) i el de la promoció del CD de *Rosa* ($p=0.007$).

En termes globals, és a dir, considerant les dues tipologies de mesures, els enquestats de Badajoz recorden significativament més que la resta els anuncis de *Agatha Ruiz de la Prada* i de l'aspiradora *Di-4*.

Per la seva banda, els de Madrid recorden més el de la colònia *Mango* i el de la promoció del CD de *Rosa*, aquest darrer en comparació amb els de Barcelona. Finalment, a la ciutat comtal es recorden menys, en general, els anuncis de *Rosa*, de la colònia *Mango* i el de *Lotería Nacional*.

Ens crida l'atenció el fet que una explicació per a la diferència del grau de record entre Barcelona i la resta d'Espanya és que no hi ha diferències significatives en el record de cap anunci, però si que n'hi ha en el NO RECORD de determinats anuncis que apareixen vinculats al concepte d'Espanya, com ara el CD de *Rosa*. Recordem que la cantant és coneguda a tot el territori nacional com a Rosa de España i que, pel que fa al de la loteria, es tracta del sorteig de *Lotería Nacional*.

5.- Factors d' influència en el benestar personal

En darrer lloc, el nostre estudi inclou una anàlisi de la importància de tot un seguit de factors individuals i socials pel que fa al benestar dels joves. Amb aquest objectiu, vàrem demanar als enquestats que valoressin la importància d'un conjunt d'onze aspectes en el seu nivell de benestar personal. Vam fer servir una escala de cinc posicions que oscil·lava des de la posició "no m'influeix gens" (valorada amb un 1) fins a la posició "m'influeix molt" (valorada amb un 5). A la taula que apareix a continuació es mostra la influència mitjana dels onze factors considerats per al total de la mostra. Apareixen ordenats de més a menys influència i s'hi inclou també la desviació estàndard, així com d'altres elements estadístics de tendència central com són la *mitjana* i la *moda*.

Factores de influencia en el bienestar personal				
	Media	Desviación estándar	Mediana	Moda
La confianza en sí mismo	4,01	1,261	Bastante	Mucho
Tener una pareja a la que le guste como soy	3,94	1,235	Bastante	Mucho
La familia	3,90	1,213	Bastante	Mucho
Los amigos	3,86	1,186	Bastante	Mucho
Mantener un peso estable comiendo normal	3,10	1,248	Algo	Algo
La información sobre "culto al cuerpo"	2,96	1,072	Algo	Algo
La obsesión con algunas partes del cuerpo	2,57	1,175	Algo	Algo
Los anuncios de productos de belleza	2,23	1,106	Poco	Nada
Los modelos de los anuncios de publicidad	2,22	1,077	Poco	Nada
Los anuncios de productos light	2,01	1,176	Poco	Nada
Las modelos de pasarela	1,92	1,042	Poco	Nada

Taula 22

S'observa l'existència de tres grups de factors força ben delimitats: un primer grup de factors són els considerats força o molt important per als joves. En aquest grup s'hi inclouen l'autoconfiança, el fet de tenir una parella que els accepti tal i com són, la família i els amics; és a dir, l'autoestima i l'àmbit social més proper.

Un segon grup està format per factors amb una influència mitjana en la sensació de benestar dels joves, en concret es tracta de tres aspectes que incideixen en el pla físic o corporal de l'individu. Són el poder mantenir un pes estable menjant amb normalitat, la informació sobre el *culte al cos* i l'obsessió pel propi cos.

A la part baixa de la taula apareix un tercer grup de factors poc o gens influents en el benestar dels joves, ja que estan vinculats més aviat a l'àmbit informatiu. Així, els enquestats manifesten que els anuncis de productes *light* i de bellesa, així com els models publicitaris i de passarel·la que poden trobar als mitjans de comunicació, no els influeixen pràcticament gens en el seu benestar personal.

La taula següent mostra la influència mitjana del conjunt de factors diferenciant entre homes i dones. A més, a la tercera columna s'ha calculat la diferència d'influència mitjana dels diferents factors entre homes i dones. A la taula, els onze factors s'han ordenat segons aquesta diferència, de més gran a més petit, amb l'objectiu de facilitar l'anàlisi comparativa.

Les diferències positives indiquen que el factor és més influent en les dones i les diferències negatives que el factor és més influent per als homes.

Factores de influencia en el bienestar personal por sexo del encuestado			
	Influencia media		Diferencia entre subgrupos^a
	Hombre	Mujer	
Los anuncios de productos de belleza	1,67	2,56	,892
Los anuncios de productos light	1,60	2,23	,638
La obsesión con algunas partes del cuerpo	2,24	2,73	,492
Mantener un peso estable comiendo normal	2,77	3,22	,451
Las modelos de pasarela	1,68	2,06	,384
La información sobre "culto al cuerpo"	2,73	3,05	,323
Los modelos de los anuncios de publicidad	1,99	2,26	,265
Tener una pareja a la que le guste como soy	3,96	3,92	-,047
La familia	3,95	3,89	-,057
La confianza en sí mismo	3,95	3,88	-,068
Los amigos	3,90	3,75	-,150

a. Diferencias positivas indican que el factor tiene más influencia en las mujeres. Diferencias negativas que la influencia es mayor en los hombres

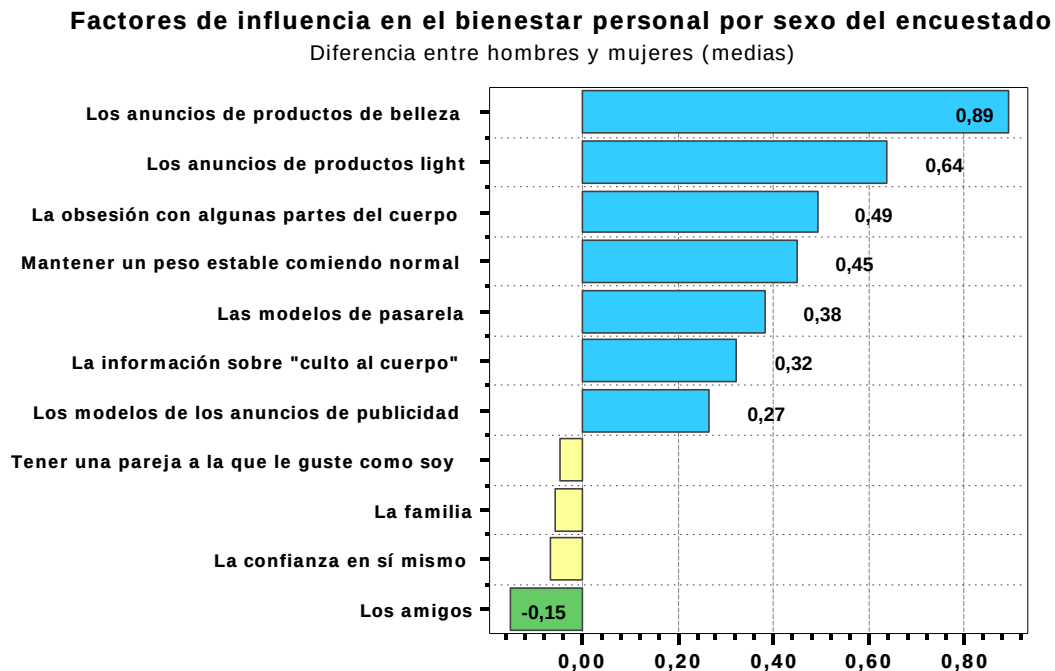
Taula 23

L'anàlisi inferencial de diferència de mitjanes realitat ens permet afirmar que set dels onze aspectes estudiats (els marcats en blau) influeixen significativament més en les dones que en els homes. Així, clarament, semblen influir més en elles els anuncis tant de productes de bellesa ($p=0.000$) com de productes *light* ($p=0.000$); també influeixen força aspectes com ara l'obsessió per algunes parts del propi cos ($p=0.000$) i el fet de poder mantenir un pes estable menjant amb normalitat ($p=0.001$). Altres tres factors pels que s'aprecien diferències significatives, tot i que no semblen ser tan importants, i que afecten més a les dones, són els relatius a la presència de models als mitjans de comunicació, tant de passarel·la ($p=0.002$) com publicitaris ($p=0.035$), i la informació sobre *culte al cos* ($p=0.010$).

A la banda contrària, a nivell mostral s'observa que els homes només semblen donar més importància que les dones als amics, si bé aquesta diferència no és significativa a nivell poblacional ($p=0.281$). Per a la resta de factors, la confiança en un mateix ($p=0.656$), la família ($p=0.688$) i el fet de tenir una parella que els accepti tal com són ($p=0.743$), no existeixen diferències entre sexes.

Per tal de facilitar la visió de les semblances i diferències existents entre dones i homes pel que fa al benestar personal i els factors que els influeixen, hem representat les diferències a la

gràfica que podem veure a continuació. Les barres que sobresurten cap a la dreta indiquen els aspectes que més afecten les dones en comparació als homes. Les barres que sobresurten cap a l'esquerra, els elements que més afecten a ells.



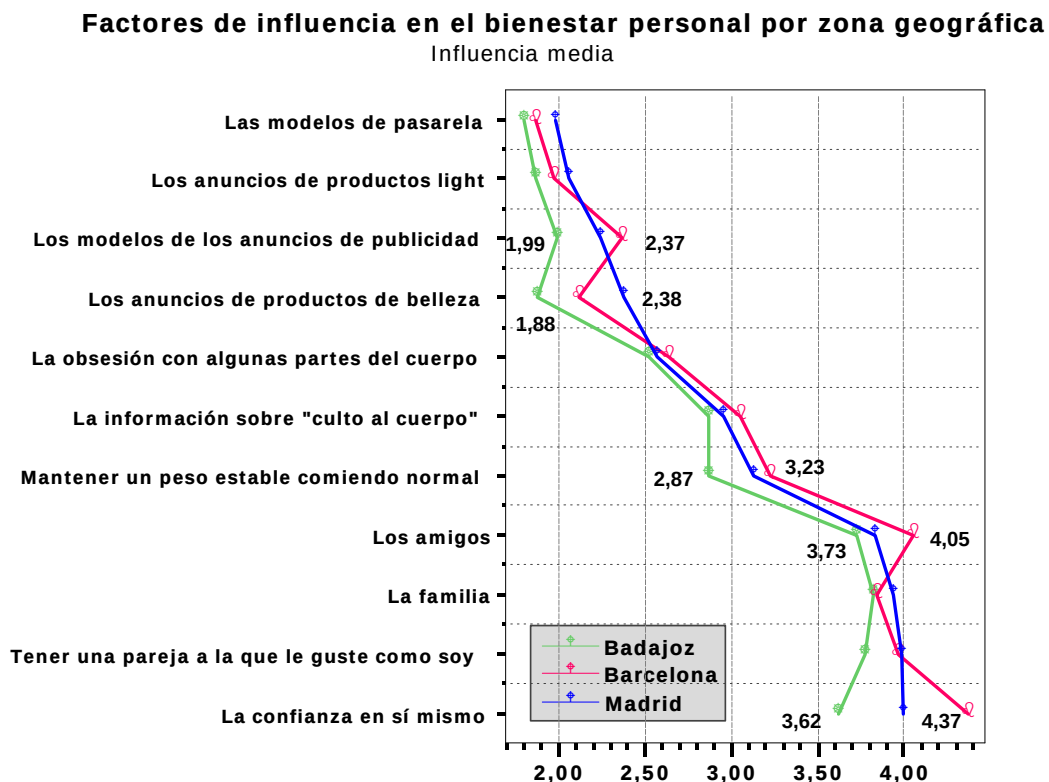
Gràfica 12

Finalment, s'analitza la influència del conjunt de factors, diferenciant entre les tres àrees geogràfiques a les quals s'ha desenvolupat la investigació. Els resultats mitjans per ciutat es recullen a la taula següent. S'aprecia que a la majoria dels factors considerats se'ls dona una importància similar a les tres ciutats. Tan sols pel que fa a tres factors, els ombrejats en blau a la taula, s'han mesurat diferències estadísticament significatives. Es tracta de l'autoconfiança ($p=0.000$) i els models d'anuncis publicitaris ($p=0.054$), ambdós més influents a Barcelona; d'altra banda, els anuncis de productes de bellesa ($p=0.001$), que tenen més influència a Madrid.

Factores de influencia en el bienestar personal por zona geográfica				
	Influencia media			
	Badajoz	Barcelona	Madrid	Total
La confianza en sí mismo	3,62	4,37	4,00	4,01
Tener una pareja a la que le guste como soy	3,77	3,97	3,99	3,94
La familia	3,83	3,84	3,94	3,90
Los amigos	3,73	4,05	3,83	3,86
Mantener un peso estable comiendo normal	2,87	3,23	3,13	3,10
La información sobre "culto al cuerpo"	2,87	3,05	2,96	2,96
La obsesión con algunas partes del cuerpo	2,52	2,64	2,57	2,57
Los anuncios de productos de belleza	1,88	2,12	2,38	2,23
Los modelos de los anuncios de publicidad	1,99	2,37	2,24	2,22
Los anuncios de productos light	1,87	1,97	2,06	2,01
Las modelos de pasarela	1,80	1,87	1,98	1,92

Taula 24

Per a dos factors més, ressaltats en color groc, s'aprecien diferències que ratllen la significació estadística a un nivell de confiança del 90%: són el fet de poder mantenir el pes ($p=0.131$) i els amics ($p=0.156$), també amb més importància a Barcelona. Aquests resultats es perceben de forma clara a la gràfica següent:



Gràfica 13

Per completar l'estudi hem realitzat una *anàlisi de components principals* sobre els onze factors d'influència en el benestar de las joves valorats en l'enquesta, amb la finalitat de sintetitzar-los en unes poques dimensions subjacents. Els estadístics de *KMO* (0,865) i *Barlett* ($p=0,000$) calculats sobre les dades inicials confirmen la idoneïtat de l'anàlisi.

La taula que podem veure a continuació mostra el poder explicatiu de les tres dimensions o components extrets per a l'anàlisi. El criteri seguit ha estat el de retenir les dimensions amb autovalors superiors a la unitat. En el seu conjunt, els tres components extrets expliquen el 66,20% de la variança original de les onze variables originals mesurades a la mostra. Per tant, estem reduint el problema d'onze a tres variables, perdent un 33,80% de la variança total o informació inicial.

A la següent imatge es poden objectivar les *comunalitats* de cadascuna de les onze variables originals, després de l'extracció. En realitat aquestes representen una mesura de la bonança de l'ajust aconseguit pels components principals en relació a les variables inicials.

S'observa que l'ajust és mitjà, oscil·lant des d'un màxim del 74% per a la variable "els models dels anuncis publicitaris", a un mínim del 50% per a la variable "la informació sobre culte al cos".

Comunalidades: bondad de ajuste		
	Inicial	Extracción
Los modelos de los anuncios de publicidad	1,000	,742
Las modelos de pasarela	1,000	,740
Mantener un peso estable comiendo normal	1,000	,713
La familia	1,000	,710
Los anuncios de productos light	1,000	,686
Los amigos	1,000	,679
La confianza en sí mismo	1,000	,666
La obsesión con algunas partes del cuerpo	1,000	,628
Tener una pareja a la que le guste como soy	1,000	,620
Los anuncios de productos de belleza	1,000	,596
La información sobre "culto al cuerpo"	1,000	,502

Metodo de extracción: Análisis de componenetes principales

Taula 25

La *matriu factorial* o de components (taula següent) recull les *càrregues factorials* de cada variable en les tres dimensions extretes. Aquestes càrregues poden considerar-se com a correlacions entre la variable i la dimensió, d'aquí que permetin donar un significat a la dimensió en termes de les variables originals amb més gran càrrega o correlació amb la mateixa. Per afavorir la interpretació de les tres dimensions extretes, a més d'ordenar les càrregues de més gran a més petita, hem eliminat totes aquelles inferiors a 0.30 en valor absolut, per considerar-les no significatives.

Matriz de componentes rotados			
	Componentes		
	1	2	3
Los amigos	,821		
La familia	,817		
La confianza en sí mismo	,795		
Tener una pareja a la que le guste como soy	,745		
Los anuncios de productos light		,786	
Mantener un peso estable comiendo normal	,315	,778	
La obsesión con algunas partes del cuerpo		,710	,303
Los anuncios de productos de belleza		,592	,491
La información sobre "culto al cuerpo"		,530	,419
Los modelos de los anuncios de publicidad			,816
Las modelos de pasarela			,801

Método de extracción: Análisis de Componentes Principales.

Método de Rotación: Varimax con Kaiser.

Taula 26

El primer component o dimensió explica el 24,81% de la varianza total i, en aquest sentit, es pot dir que condensa els quatre factors considerats pels joves com de "molt importants per al seu benestar personal". Són els relatius a les relacions socials d'amistat, familiars i de parella, a més de l'element d'autoestima personal o autoconfiança.

La segona dimensió (23,72%) agrupa un conjunt de factors relacionats amb l'aspecte físic dels joves que poden condicionar el seu benestar o felicitat (el seu pes corporal i l'acceptació del seu cos), juntament a aquells que apareixen associats a un altre grup relatiu a la influència de la publicitat de productes vinculats al culte al cos (anuncis de productes *light* i de bellesa) i de la informació, en general sobre aquesta matèria.

El tercer i darrer factor, que explica el 17,67% de la varianza original, es correlaciona fortament amb dues variables molt relacionades entre sí i mal representada a les dues primeres dimensions, referides a la presència als mitjans de comunicació de models de físics que ratllen la perfecció, bé siguin de passarel·la, bé siguin publicitaris. Cal destacar dues variables addicionals, amb correlacions mitjanes en aquest tercer component: les relacionades amb la importància dels anuncis de productes de bellesa i la de la informació sobre el culte al cos; dades que, d'altra banda, ajuden a definir també el significat d'aquesta dimensió.

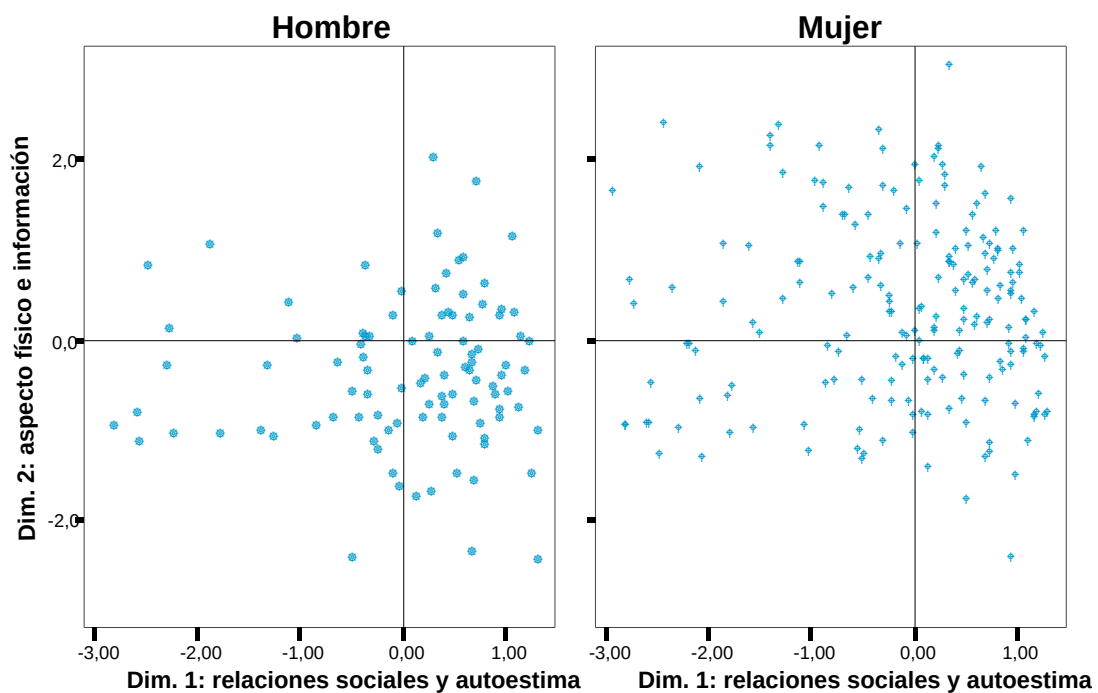
Així doncs, es posa de manifest que aquells enquestats qui es diuen influïts pels models, també ho estan per la publicitat de productes de bellesa i per la informació sobre el culte al cos, en general.

Finalment, presentem tot un seguit de gràfiques de dispersió en les que apareixen representats la totalitat de joves que han participat en l'estudi, segons els valors que prenen per a les tres components principals extretes a l'anàlisi.

El primer d'aquests components, com ja hem vist, es pot entendre com a la importància donada a les relacions socials i a l'autoestima, el segon, com a la importància de l'aspecte físic i la informació referida al mateix i, el tercer, com a la influència dels models publicitaris i de

passarel·la. En aquest sentit, hem creat un pla per a cadascun dels subgrups estudiats, tant de la variable sexe com de la variable zona geogràfica i per a les combinacions del primer i del segon component i del segon i el tercer.

A la gràfica següent, que creua el primer i el segon dels components, els quadrants es poden interpretar de la manera següent: l'inferior esquerre és on es situen els joves que afirmen que asseguren que ambdós tipus de factors els influeixen poc. En canvi, l'oposat, el superior dreta, és el dels joves que consideren ambdós factors molt importants. S'observa que el núvol de punts de les dones tendeix a concentrar-se en aquesta zona.

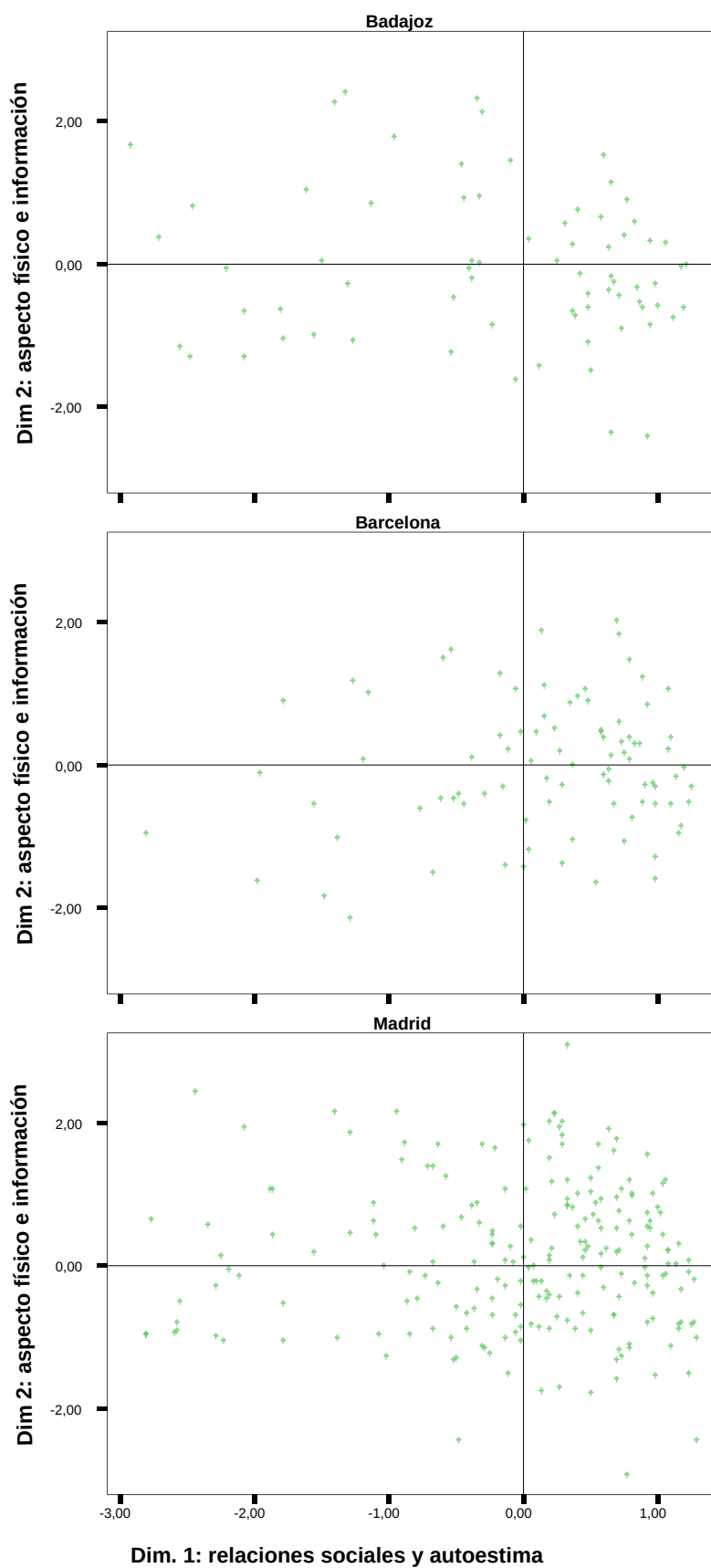


Gràfica 14

En els altres dos quadrants se situen aquells individus per a aquells qui un dels factors és important, però que no consideren d'interès l'altre. D'aquesta manera, al quadrant superior de la dreta, s'ubiquen aquells que valoren molt l'aspecte físic i poc les relacions socials. Podem observar que són fonamentalment dones les qui ocupen aquestes posicions. Contràriament, al quadrant inferior dret es posicionen aquells qui diuen sentir-se influïts per les seves relacions personals i per la seva autoestima, però no pel seu aspecte físic o per les informacions que li arriben sobre aquesta qüestió. A la gràfica s'aprecia que la majoria dels homes s'autoclassifica en aquest quadrant.

En definitiva, i en resum, s'objectiva que a les dones semblen preocupar-les més que als homes el seu aspecte físic i els anuncis que emfasitzen aquesta qüestió, essent ambdós aspectes influents en el seu benestar personal.

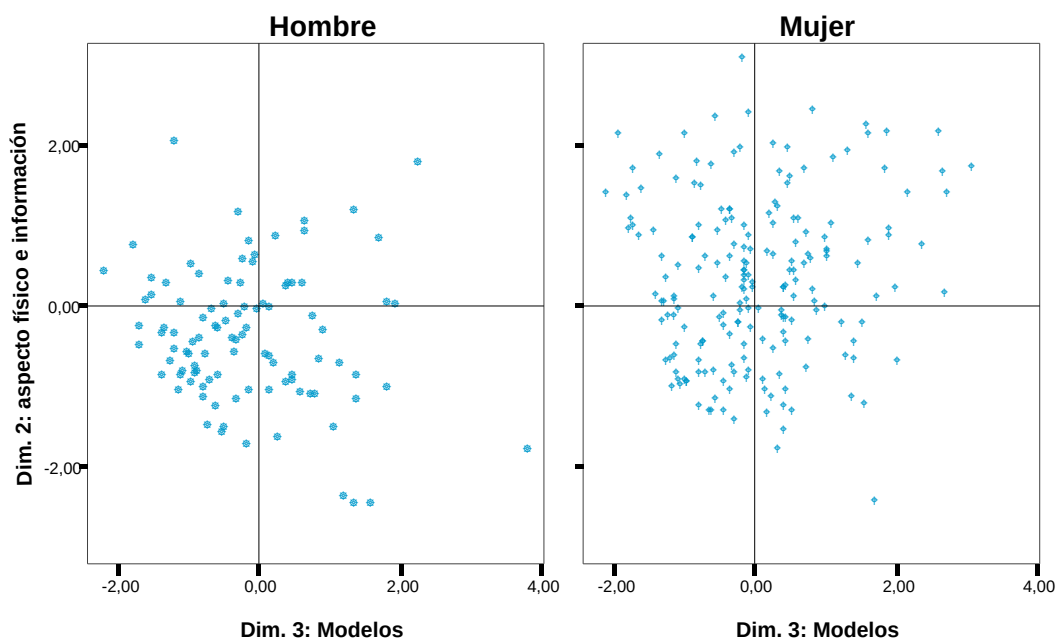
En realitzar aquesta mateixa anàlisi diferenciant entre ciutats, obtenim la gràfica següent, on s'aprecia que els núvols de punts de les tres ciutats són molt similars i, per tant, no es poden afirmar diferències significatives entre el que fa sentir bé als joves de cadascuna de les tres ciutats que integren l'estudi.



Gràfica 15

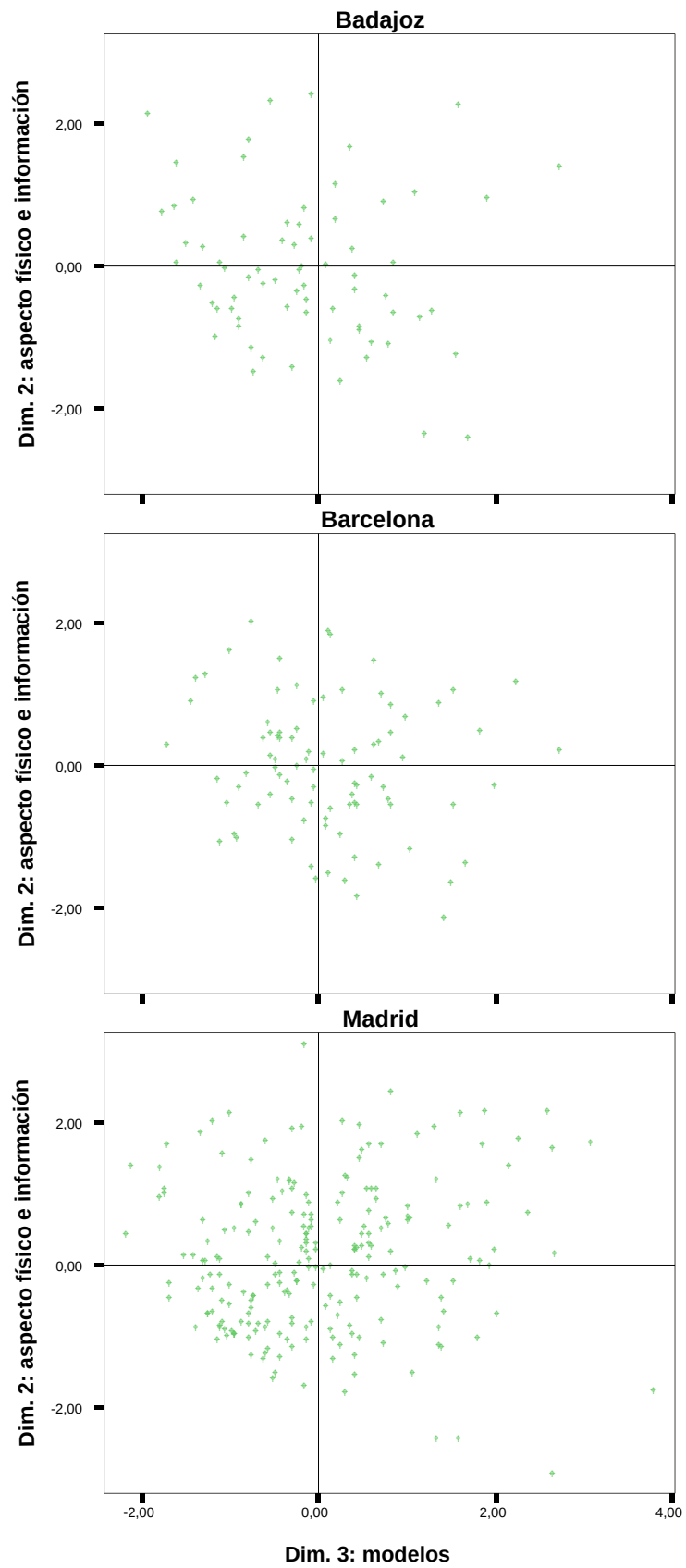
Les dues darreres gràfiques creuen el segon i el tercer component; és a dir, aquells vinculats a la influència de l'aspecte físic i del contingut dels mitjans de comunicació relacionats amb el culte al cos i la bellesa. Tot seguint el mateix sistema d'anàlisi, podem veure que al quadrant inferior esquerre s'ubiquen aquells que afirmen que ambdues tipologies de factors els influeixen poc. En canvi, l'oposat, el superior dret, és el dels joves que consideren ambdós factors molt importants en el seu benestar.

S'observa que el núvol de punts dels homes tendeix a concentrar-se en el primer d'ells; és a dir, la majoria d'ells no es consideren afectats pel seu aspecte físic, ni pels anuncis relacionats, ni per la presència de models als mitjans. En canvi, no es pot dir el mateix pel que fa a les dones, objectivant-se una més gran presència de les mateixes cap a la part superior, tant dreta com esquerra del pla.



Gràfica 16

L'anàlisi per ciutat que es resumeix a la gràfica que apareix a continuació no revela diferències significatives entre les capitals integrants de l'anàlisi, essent els núvols de punts molt similars en els tres casos. Es confirma, doncs, la conclusió ja esmentada que el factor geogràfic no sembla incidir pel que fa a les preocupacions dels joves i sí, tal com hem vist, el factor gènere.



Gràfica 17

CONTRAST D'HIPÒTESIS

HIPÒTESI 1. El record publicitari de productes relacionats amb el culte al cos és superior en població femenina que entre el col·lectiu masculí.

Tenint en compte els resultats aportats a l'apartat anterior, podem confirmar la hipòtesi plantejada al principi de la investigació a causa que, sobretot en el record suggerit, la mostra femenina recordava els anuncis de al culte al cos o bé els relacionats amb tal objectiu, en major grau que els homes.

Hem de destacar, però, que en termes generals de tota la mostra no eren aquests anuncis la primera opció de record. D'altra banda, assenyalem també que, al marge de la publicitat, els protagonistes de la sèrie televisiva a la qual vam incloure la bateria d'anuncis seleccionada per al treball, no eren recordats per cap dels dos grups pel seu atractiu.

HIPÒTESI 2. El record de publicitat de culte al cos és superior a tota la mostra que el de qualsevol altre tipus de publicitat.

No es confirma la hipòtesi inicial ja que els anuncis més recordats per ambdós grups, els que ocupen el *top of mind* de la mostra no eren precisament els de culte al cos, sinó aquells que estaven relacionats amb el públic objectiu al qual s'adreçaven com, per exemple, el de compreses *Evax*, entre d'altres. D'altra banda, cal dir que els anuncis col·locats en primera o en darrera posició dels blocs van ser més recordats i que, en algun cas, es va afegir a aquest fet el cas d'una creativitat clarament diferenciada de la resta, com és el cas de l'espot de *Lacoste*, on apareix un home nu, que és més recordat entre els nois quan s'ofereix alguna clau de record a la mostra.

HIPÒTESI 3. La publicitat no és determinant en el benestar de la mostra, per damunt d'altres factors socials i altres consideracions de caire més personal.

Al marge de l'exposició a la TV, els factors més determinants en la satisfacció de la joventut s'orienten a qüestions familiars, d'amistat i autoestima. Tot i això, existeixen diferències entre homes i dones a l'hora de valorar estímuls de culte al cos com a influents en la satisfacció dels joves, ja que el sexe femení està més orientat a aquesta influència que el masculí.

Aquesta dimensió sembla estar relacionada amb qüestions referents a la publicitat de culte al cos i, també, amb la moda.

Cal assenyalar que aquests dos aspectes, publicitat i moda, són diferenciats per la mostra en dues dimensions relacionades, però diferents; motiu pel qual es destaca la necessitat de diferenciar la mesura d'influència de diferents factors socials per separat.

CONCLUSIONS

1. La influència de la televisió i la publicitat audiovisual en la satisfacció corporal d'homes i de dones, mesurada a través del record, és diferent en la població masculina i la femenina. La mostra femenina és més donada a consideracions estètiques i al record d'aquells anuncis vinculats, en una o altra mesura, al culte al cos.
2. Cal destacar que el record d'anuncis de culte al cos no s'aprecia de forma majoritària quan el record és espontani, sinó que és més aviat al contrari: aquest fet es produeix quan el record és suggerit. Aquest fet posa de manifest que cal un estímul extern a mode de reforç per tal que, conscientment, les dones declarin un record més gran pel que fa a aquesta tipologia d'anuncis.
3. Els homes no semblen influïts, ni en el record espontani ni en el suggerit, per aquesta tipologia d'anuncis, sinó per espots més propis de les qüestions característiques del seu entorn social, en tant que joves. Com a exemple podríem citar, entre d'altres, la campanya contra la droga, els anuncis de begudes alcohòliques o els espots de telefonia mòbil, presents també a les primeres posicions del record de les noies.
4. En línies generals, no sembla haver diferències significatives entre les diferents zones geogràfiques on s'ha dut a terme l'estudi. Tot i que aquesta variable no s'havia inclòs inicialment com a determinant de l'estudi, s'ha decidit incloure a posteriori, sense obtenir diferències remarcables.

Tal com esmentàvem al principi d'aquest treball, les conclusions d'aquesta investigació ens permeten, d'una banda, avançar en una línia d'investigació incipient en el nostre país, a la vegada que anar constituint grups d'investigació interuniversitaris i interdisciplinaris. D'altra banda, cal esmentar un fet que considerem de gran importància: anar delimitant la relació que es pot establir entre la publicitat i els Trastorns del Comportament Alimentari (TCA).

Tal com s'infereix de la seva lectura, aquestes conclusions ens allunyen del discurs, que podem qualificar ja de simplista i de mancat de fonament científic, en el que s'estableix una relació causa-efecte entre publicitat i TCA; ans al contrari, van en la línia de les que ja van arribar Álvarez i Carrillo (2005), segons les quals la presència de la publicitat és un factor, en comparació amb d'altres del context social, amb poca influència quan es pren la decisió de perdre pes. Aquestes mateixes conclusions, però, ens indiquen que en aquests estudis s'ha de tenir molt en compte la perspectiva de gènere.

En darrer lloc, cal afegir que els resultats als quals arriba el present treball, no deixen de ser un pas més en una línia d'investigació, donada la seva transcendència social, en la qual s'ha de seguir avançant.

FONTS

- ALBA, J.W. i CHATTOPADHYAY, A.** (1986) "Salience effects in brand recall", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, novembre, pp. 363-369.
- ÁLVAREZ P. i CARRILLO, M.V.** (2005) "Medida de la influencia social de la publicidad adelgazante, en la tendencia a adelgazar" *ANUARIO ININCO*, 2n. sem. 2004.
- BAKER M. J., CHURCHILL G.A. JR.** (1977) *The impact of phisically attractive models on advertising evaluations*. *Journal of marketing research*, 14: 538-555.
- BAÑUELOS, C.** (1994)"Los trastornos estéticos en los albores del siglo XXI: Hacia una revisión de los estudios en torno a este tema", *REIS*, núm. 68, 119-135
- BENAVIDES, J.** (2003) "Los valores emergentes de la publicidad televisiva en 2002" a Villafañe, J. *Informe sobre el estado actual de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Pirámide. Madrid.
- BOTTA R.A.**(1999) *Television images and adolescent girls, body image disturbance*. *Journal of communication* 49: 22-41.
- BRABBS C.** (2000) *Hello boys- Am I too thin? Marketers and advertisers images of women. Are they damaging to women's health?* *Marketing* 20: 104-109.
- CARRILLO, M.V.** (2001) *Influencia de la Publicidad y otros Factores Sociales en los Trastornos de la Conducta Alimentaria. Anorexia y Bulimia Nerviosas*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. España.
- CARRILLO, M.V.** (2002) *Publicidad y Anorexia. Influencia de la Publicidad y otros Factores en los Trastornos de la Conducta Alimentaria*. Madrid. Ciencias Sociales.
- CARRILLO, M.V.** (2003) "La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. La identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente". *Comunicación y Sociedad*. Diciembre.
- CARRILLO, M.V.** (2003a) "Medios de Comunicación y Moda: su influencia en los Trastornos de la Conducta Alimentaria" a *Anorexia Nerviosa*. (Dir. Luis Rojo). Ariel. Barcelona. 256-268.
- CARRILLO, M.V.** (2004) "La cultura del adelgazamiento a través de la "imagen" física: Reflexiones y caso práctico" *Asparkía*, Universidad Jaume I, núm.14.
- CARRILLO, M.V.** (2004a) "Conocimiento y control de la comunicación audiovisual: publicidad e información" AETCA (Asociación Española de TCA).
- CATTARIN J.A., THOMPSON J.K., THOMAS C.M., WILLIAMSON R.** (2000). *Body image mood and televised images of attractiveness: the role of social comparison*. *Journal of social and clinical psychology bulletin*, 19: 220-239.
- CUESTA, U.** (2000) *Psicología Social de la Comunicación*. Cátedra. Madrid.
- DION K.E. BERSCHIED i WALSTER E.:** *What is beautiful is good*. *Journal of personality and social psychology*. 24:285-290.
- DUFFY, M. i GOTCHER, M.J.** (1996) "Crucial advice on how to get the guy: The rhetorical vision

- of power and seduction in the teen magazine YM". *Journal of Communication Inquiry*. Vol. 20, núm. 1, 32-48.
- FAIRBURN CG, COOPER Z, DOLL HA** et al. (1999) *Risk factors for anorexia nervosa: three integrated case-control comparisons*. Arch Gen Psychiatry; 56(5):468-476.
- FALLON, A.** (1990) "Culture in the mirror: sociocultural determinants of body images" a T. F. CASH y T. PRUZINSKY (eds) *Body images: development, deviance and change*, Nova York, Guildford, 80-109.
- GARNER, D.M. i GARFINKEL, P.E.** (1980) "Socio cultural factors in the development of anorexia nervosa", *Psychological Medicine*, núm. 10, 647-651.
- GUERRO-PRADO, D., BARJAU ROMERO, JM.** (2002) *Television, printed mass media and their relationship with eating disorders*. Med Clin (Barc) 119(17): 666-670.
- HAMILTON, K. i WALLER, G.** (1993) "Media influences on body size estimation in anorexia and bulimia: an experimental study", *British Journal of Psychiatry*, Vol. 162, 837-840.
- HARRISON, K.** (2000) *Television viewing, fat stereotyping, body shape standards and eating disorder symptomatology in Grade School children*. Communication Research. 27: 617-640.
- HASTAK, M. i MITRA, A.** (1996): "Facilitating and inhibiting effects of brand cues on recall, consideration set and choice", *Journal of Business Research*, vol. 37, núm. 2, Octubre, pp. 121-126.
- HERNÁNDEZ, C.** (1986) "Los valores sociales. Instrumento para el conocimiento social del niño. Su reflejo en la comunicación publicitaria" *Infancia y Aprendizaje*. 35-36.
- HOEK HW, VAN HOEKEN D.** (2003) *Review of the prevalence and incidence of eating disorders*. Int J Eat Disord; 34(4):383-96.
- HSU, L.K.G. i LEE, S.** (1993) "Is weight phobia always necessary for a diagnosis of anorexia nervosa", *American Journal of Psychiatry*, Vol. 150, 1466-1471.
- INFOADEX** (2004) *Resumen de Inversión publicitaria en medios*, 2003.
- JOHNSON JG, COHEN P, KASEN S ET AL.** *Eating disorders during adolescence and the risk for physical and mental disorders during early adulthood*. Arch Gen Psychiatry 2002; 59(6):545-52.
- KENT, R.J. i ALLEN, C.T.** (1994): "Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity", *Journal of Marketing*, vol. 58, Julio, pp. 97-105.
- KELLER, K. L., HECKLER, S.E. i HOUSTON, M.J.** (1998): "The effects of brand name suggestiveness on advertising recall", *Journal of Marketing*, vol. 62, núm.1, gener, pp. 48-57.
- KREIPE RE, GOLDEN NH, KATZMAN DK ET AL.** (1995) *Eating disorders in adolescents. A position paper of the Society for Adolescent Medicine*. J Adolesc Health; 16(6):476-9.
- LEÓN, JL.** (1996) *Los efectos de la Publicidad*. Barcelona. Ariel.
- LEÓN, JL.** (1994) "Psicología cognitiva y publicidad. Nuevas orientaciones". *Telos*, núm. 32.

- LYNCH, J.G., MARMORSTEIN, H. i WEIGOLD, M.F.** (1988): "Choices from sets including remembered brands: use of recalled attributes and prior overall evaluations", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, setembre, pp. 169-184.
- MALONEY M. J., MCGUIRE J.B., DANIELS S.R.** (1988) *Reliability testing of a Children's version of the Eating Attitude Test*. *Journal of the American Child and Adolescent Psychiatry* 27: 542 – 543.
- MARTIN M.C., GENTRY J.W.** (1997) *Stuck in the model trap: the effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents*. *Journal of advertising*, 26: 19-33.
- MARTIN M.C., KENNEDY P.F.** (1993) *Advertising and social comparison: consequences for female preadolescents and adolescents*. *Psychology and marketing*, 10: 513-530.
- MARTÍNEZ E., TORO, J., SALAMERO, M.** (1996) *Influencias socioculturales favorecedoras del adelgazamiento y sintomatología alimentaria*. *Rev. Psiquiatría. Facultat de Medicina, Barcelona*, 23, 5, 125-133.
- MARTÍNEZ, E.** (1993) "Influencias socioculturales sobre actitudes y conductas femeninas relacionadas con el cuerpo y la alimentación", *Revista de Psiquiatría. Universidad de Barcelona*, Vol. 20, núm. 2, 51-65.
- MARTINEZ-GONZALEZ, MA., GUAL, P., LAHORTIGA, F. ET AL.** (2003) *Parental factors, mass media influences, and the onset of eating disorders in a prospective population-based cohort*. *Pediatrics* 111(2):315-20.
- MAZUR, A.** (1986) "U.S. trends in feminine beauty and over adaptation", *Journal of Sex Research*, núm. 22, 281-303.
- MC CABE, M. P. y RICCIARDELLI, L. A.** (1994) "The Structure of the Sociocultural Influences on Body Image and Body Change Questionnaire", *International Journal of Behavioral Medicine*, Vol. 8, núm. 1, 20-41.
- MEYERS, P. i BIOCCA, F.A.** (1992) "The elastic body image: The effect of Television advertising and programming on body image distortion in young women", *Journal of Communication*. núm.42, 108-133.
- NAGEL, K. L. i JONES, K. H.** (1992) "Sociological factors in the development of eating disorders", *Adolescence*. Vol. 27, núm. 105, 107-113.
- NEDUNGADI, P.** (1990): "Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, desembre, pp. 263-276.
- O'DEA, J.A., i CAPUTI, P.** (2001) "Association between socioeconomic status, weight, age and gender, and the body image and weight control practices of 6- to 19-year-old children and adolescents", *Health Education Research*, núm. 16, 521-532.
- O'DEA JA, ABRAHAM S.** (2000) *Improving the body image, eating attitudes, and behaviors of young male and female adolescents: a new educational approach that focuses on self-esteem*. *Int J Eat Disord*;28(1):43-47.
- PATTON GC, SELZER R, COFFEY C ET AL** (1999) *Onset of adolescent eating disorders: population based cohort study over 3 years*. *BMJ*; 318(7186):765-768.

- PÉREZ, J.** (1992) *La seducción de la opulencia: publicidad, moda, consumo*, Barcelona, Paidós.
- PEREZ-GASPAR, M., GUAL, P., DE IRLA-ESTEVEZ, J., ET AL.** (2000) *Prevalence of eating disorders in a representative sample of female adolescents from Navarra (Spain)*. Med Clin; 114(13):481-486.
- PLA C., TORO J.** (1999) *Anorexia nervosa in a Spanish adolescent sample: an 8-year longitudinal study*. Acta Psychiatr Scand; 100(6):441-6.
- POLLAY, R.** (1986) *The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising*. Journal of marketing, Abril 1986 18-36.
- POTTER, W.** (1992) *How do adolescent's perceptions of television reality change over time?*. Journalism quarterly, 69: 392-405.
- RÍO, P. del** (1986) "Publicidad y consumo. Hacia un modelo educativo" *Infancia y Aprendizaje*. 35-36.
- RÍO, P. del** (1996) *Psicología de los Medios de Comunicación*. Síntesis. Madrid.
- ROSENBLUM G., LEWIS M.** (1999) *The relations among Body Image, Physical Attractiveness, and Body Mass in Adolescence*. Child Development, Vol. 70n N.1:50-64.
- SANTONASTASO, P., MONDINI, S., FAVARO, A.** (2002) *Are fashion models a group at risk for eating disorders and substance abuse?* Psychother Psychosom; 71(3):168-172.
- SECKER, J., ARMSTRONG, C. i HILL, M.** (1999) "Young people's understanding of mental illness", *Health Education Research*. Núm. 14, 729-739.
- SHAW, J.** (1995) "Effects of fashion magazines on body dissatisfaction and eating psychopathology in adolescents and adult females", *European Eating Disorders Review*, Vol. 3, núm. 1, 15-23.
- SILVERSTEIN, B., PERDUE L.E., PETERSON B., KELLY E.** (1986) "The role of mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women". *Sex-Roles*, 14: 519-532.
- SINGH, N.S., i ROTHCHILD, M.L.** (1983): "Recognition as measures of learning from television commercials", *Journal of Marketing Research*, vol. 20, agosto, pp. 235-248.
- SINGH, N.S., ROTHCHILD, M.L. i CHURCHILL, G.A.** (1988): "Recognition versus recall as measures of television commercial forgetting", *Journal of Marketing Research*, vol. 25, Febrero, pp. 72-80.
- TORO, J.** (1996) *El cuerpo como delito*. Barcelona. Ariel Ciencia.
- STEINER-ADAIR C, SJOSTROM L, FRANKO DL ET AL.** (2002) *Primary prevention of risk factors for eating disorders in adolescent girls: learning from practice*. Int J Eat Disord; 32(4):401-411.
- STEWART DA, CARTER JC, DRINKWATER J, ET AL.** (2001) *Modification of eating attitudes and behavior in adolescent girls: A controlled study*. Int J Eat Disord;29(2):107-118.
- STICE E, SHAW H.** (2004) *Eating disorder prevention: A meta-analytic review*. Psychol Bull;130(2):206-270.
- STICE E, TROST A, CHASE A.** (2003) *Healthy weight control and dissonance-based eating*

disorder prevention programs: results from a controlled trial. Int J Eat Disord; 33(1):10-21.

TIGGEMAN, M., GARDINER M., SLATER A. (2000) *I would rather be a size 10 than have straight A's.* Journal of adolescence, 23: 645-659.

TIGGERMAN, M., PICKERING S. A.: *Role of Television in Adolescent Women's body Dissatisfaction and Drive for Thineess.* International Journal of eating disorders. Vol 20, 2. 199-203.

TORO J., CASTRO J., GARCIA M. ET AL. (1989) *Eating attitudes, sociodemographic factors and body shape evaluation in adolescence.* Br J Med Psychol; 62 (Pt 1):61-70.

TORO, J., SALAMERO, M. ET AL. (1995) "Assesment of sociocultural influences on the aesthetic body shape model in anorexia nervosa", *Acta Psychiatrica Scandinavica*, Vol. 89, 205-214.

ANNEX

Material utilitzat

Com hem explicat al llarg de les pàgines precedents, les eines emprades per dur a terme la present investigació han estat, d'una banda, l'emissió d'un capítol de la sèrie nord-americana *Friends* –prèviament manipulat per tal d'inserir-hi en la pausa publicitària- determinats espots d'interès per a la recerca- i, de l'altra, un qüestionari amb les preguntes que han servit per desenvolupar la recerca.

A continuació reproduïm l'enquesta en qüestió, així com una breu descripció de cadascun dels espots inclosos en el visionat, tot destacant les seves característiques més importants.

De la mateixa manera que les gràfiques que conformen el present treball, el qüestionari també està en Llengua Espanyola, donat que originalment i donada la procedència geogràfica dels membres de l'equip d'investigació, el treball es va redactar en aquesta llengua.

1.- Visionat

El visionat previ al qüestionari es va centrar en un capítol de la sèrie televisiva *Friends* pertanyent a la setena temporada de les deu en que aquesta producció de *Warner Bros Studios* es va emetre.

L'acció es centra en els preparatius del casament entre dos dels protagonistes, Monica i Chandler, i en totes les situacions que es van succeir de forma paral·lela a l'esdeveniment central.

L'embaràs d'un dels personatges –Rachel-, la desaparició del nuvi hores abans del casament o l'absència de l'amic que ha d'oficiar la cerimònia són alguns dels embolics que conformen la trama argumental del què va ser en el seu moment un dels capítols més esperats de la temporada.

Cal assenyalar en aquest sentit que, malgrat que els integrants de la mostra afirmaven haver vist diverses vegades el capítol, tal com hem esmentat al llarg de l'anàlisi, aquests es van implicar plenament en el visionat del mateix.

D'altra banda, en relació als anuncis insertats a les pauses publicitàries de la sèrie, val a dir que vam considerar la necessitat d'intercalar aquells que tenien una clara vinculació al culte al cos amb aquells que, tot i no estar directament relacionats amb la qüestió, pel tipus d'audiència al que s'adreçava el capítol de la sèrie, bé podrien haver format part de l'estratègia de planificació de determinats anunciant.

D'aquesta manera, les peces incloses al visionat són les següents:

- Aspiradora Di-4
- Bombons Nestlé
- Canal Cocina TV
- Colònia Agatha Ruiz de la Prada
- Colònia Lacoste
- Colònia Mango
- Complement dietètic Bioslim
- Crema hidratant L'Oreal
- Joc de Taula "Quién conoce a quién"
- Lotería Nacional
- Promoció CD Rosa

Aspiradora Di-4: Espot que basa la seva creativitat en el poder de succió del producte anunciat. Les primeres seqüències de l'espot mostren un home estirat al sofà mirant la televisió, envoltat de desordre i de brutícia. En les següents imatges es veu com la seva dona arriba a casa i, després d'uns primers instants de clara desesperació, comença a netejar amb l'aspiradora Di-4. L'aparell aspira la brutícia en qüestió de segons, enduent-se també l'home que segons abans jeia al sofà.

Bombons Nestlé: En la línia que l'empresa acostuma a utilitzar per a les campanyes publicitàries dedicades als bombons, Nestlé recorre a una estratègia purament emocional basada en el fet de com un bombó és motiu més que suficient per produir un somriure. D'aquesta manera, l'anunci reflecteix la diversitat del públic objectiu del producte, mostrant situacions quotidianes.

Canal Cocina TV: Anunci que, a banda de donar a conèixer aquest canal temàtic, té com a intenció posar la cuina a l'abast de tothom, ja que la creativitat utilitzada en l'espot destaca especialment la facilitat a l'hora de preparar les receptes més complicades. El públic objectiu perseguit és un segment de població d'entre 30-50 anys de nivell socioeconòmic mitjà-alt i d'entorns preferentment urbans.

Colònia Agatha Ruiz de la Prada: Espot publicitari força adequat a la mostra femenina seleccionada per a l'experiment, ja que persegueix un públic objectiu femení de característiques psicosocials similars als de les integrants de l'estudi. L'estratègia creativa de l'anunci es basa la utilització d'escenaris coloristes, frescos i vitals, on el perfum apareix com a un element integrat en la pròpia trama argumental de l'espot.

Colònia Lacoste: De forma similar a l'anterior, aquest anunci s'adreça a un segment de població masculina de característiques molt similars al que integra, en bona part, la mostra; és a dir, nois d'entre 20 i 30 anys de nivell socioeconòmic mitjà, mitjà-alt, habitants en entorns preferentment urbans.

L'espot en qüestió es desmarca clarament de tots els anuncis de colònia masculina fets fins el moment, ja que mostra el nu integral posterior d'un home recolzant-se en la idea de frescor, atreviment i ruptura amb la tradició que, en un clar paral·lelisme amb el perfum, vol mostrar l'estratègia creativa.

Complement dietètic Bioslim: Malgrat que el producte anunciat es presenta com a un complement alimentari per a dietes hipocalòriques, el fet cert és que les imatges el revelen com a un "absorbidor del greix", tal com denota el *claim* que les acompanya. Bioslim, d'aquesta manera, es revela com a un producte per aprimar l, per tant, clarament vinculat a les pràctiques publicitàries de culte al cos que centren el nostre estudi. Basant-se en arguments emocionals per al públic objectiu al qual s'adreça, l'espot en qüestió barreja les imatges d'una bàscula, amb les expressions de cansament de les persones que hi apareixen. Val a dir que el discurs verbal emprat és clarament pseudocientífic, tot al·ludint estudis validats internacionalment, juntament amb les característiques naturals del producte.

Crema hidratant L'Oreal: Basant-se en la fórmula habitual del testimonial a partir d'un personatge famós, L'Oreal adreça la seva campanya a un públic objectiu d'entre 25-35 anys, vinculat, per tant, molt de passada, al grup de població que centra el nostre estudi. De tota manera, cal assenyalar com la creativitat utilitza el mecanisme de transferència afectiva per tal d'impactar en el segment poblacional perseguit. Cal destacar especialment el *claim* utilitzat per l'anunciant i que, d'alguna manera, s'ha convertit en un clàssic en les seves campanyes: un "perquè tu ho vals", hereu directe del ja tradicional "Because I worth it".

Joc de taula "Quién conoce a quién": Anunci que mostra un grup d'amics en situació distesa, intentant descobrir els secrets més amagats dels seus companys de joc. Espot de creativitat molt bàsica que apel·la simplement a allò lúdic i a la diversió. Cal assenyalar que el nostre grup de referència s'adequa plenament al públic objectiu de l'espot publicitari.

Lotería Nacional: De manera general aquest anunci recorda als espectadors la diversitat de sorteigs que integren la Lotería Nacional al llarg de tot l'any. D'aquesta manera, la creativitat es basa directament en les emocions, mostrant situacions de felicitat gràcies als premis atorgats pels diferents sorteigs. El segment poblacional perseguit és d'edats més madures que les dels integrants de la nostra mostra.

Promoció CD Rosa: Coincidint amb el llançament del segon CD de la cantant, l'anunci és, en realitat, la promoció dels diversos temes que integren el producte. A excepció de una clara

invitació a la compra del disc per part de la pròpia autora, val a dir que l'anunci basa pràcticament tot el seu contingut en la música i en els fragments dels diferents videoclips resultants del CD. Cal assenyalar que, en aquest sentit, el públic objectiu encaixa amb la mostra seleccionada i que, els propis enquestats, reconeixien haver vist l'espot diverses vegades.

2.-QÜESTIONARI

Encuesta dirigida a jóvenes residentes en España

Buenos días / tardes.

Estamos realizando un estudio para evaluar las actitudes y reacciones de los jóvenes. Por ello, te pedimos que respondas a unas cuestiones relacionadas con la emisión que acabas de ver y que te llevará sólo unos minutos. *Tu opinión será de gran ayuda para los objetivos de la investigación.*

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

1.- ¿Recuerdas el nombre de la serie que has visto?

2.- ¿Te ha gustado el capítulo que acabas de ver? Califícalo en la siguiente escala:

Muy Malo	Malo	Normal	Bueno	Muy Bueno
☐	☐	☐	☐	☐
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3.- ¿Cuál es el protagonista masculino que más te ha gustado?

- a) El novio ☐ (1)
- b) El padrino ☐ (2)
- c) El que oficia la ceremonia de sus amigos ... ☐ (3)

4.- ¿Por qué te ha gustado más?

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Indiferente	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
a) Porque es gracioso	☐	☐	☐	☐	☐
b) Porque es atractivo	☐	☐	☐	☐	☐
c) Porque es buen actor	☐	☐	☐	☐	☐
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

5.- ¿Cuál es la protagonista femenina que más te ha gustado?

- a) La novia ☐ (1)
- b) La dama de honor (Reichel) ☐ (2)
- c) La dama de honor (Fiby) ☐ (3)

6.-¿Por qué te ha gustado más?

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Indiferente	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
a) Porque es graciosa	☐	☐	☐	☐	☐
b) Porque es atractiva	☐	☐	☐	☐	☐
c) Porque es buena actriz	☐	☐	☐	☐	☐
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7.- ¿Cuántas pausas publicitarias recuerdas haber visto?

8.- Las pausas publicitarias te han parecido...

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
a) Aburridas	☐	☐	☐	☐	☐
b) Entretenidas	☐	☐	☐	☐	☐
c) Largas	☐	☐	☐	☐	☐
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

9.- ¿Recuerdas alguno de los anuncios que se emitieron en las pausas publicitarias?

ANOTA TODOS LOS ANUNCIOS QUE RECUERDES.

ESPECIFICA EL PRODUCTO ANUNCIADO, LA MARCA Y LO QUE MÁS TE LLAMÓ LA ATENCIÓN

PRODUCTO	MARCA	DESCRIBE LO QUE RECUERDES	¿Lo habías visto antes?	
			Si	No
			☐	☐
			☐	☐
			☐	☐
			☐	☐
			☐	☐
			☐	☐
			☐	☐
			☐	☐
			☐	☐
			☐	☐

10.- Recuerdas haber visto en la proyección, algún anuncio de...

(ANOTA SÓLO ANUNCIOS QUE **NO** HUBIERAS PUESTO EN LA PREGUNTA ANTERIOR)
ESPECIFICA LA MARCA Y LO QUE MÁS TE LLAMÓ LA ATENCIÓN

UN CANAL DE TELEVISIÓN

MARCA	DESCRIBE LO QUE RECUERDES	¿Lo habías visto antes?	
		Si	No
		☐	☐

BOMBONES

MARCA	DESCRIBE LO QUE RECUERDES	¿Lo habías visto antes?	
		Si	No
		☐	☐

UN PRODUCTO ADELGAZANTE

MARCA	DESCRIBE LO QUE RECUERDES	¿Lo habías visto antes?	
		Si	No
		☐	☐

UNA CREMA FACIAL

MARCA	DESCRIBE LO QUE RECUERDES	¿Lo habías visto antes?	
		Si	No
		☐	☐

UN ASPIRADOR

MARCA	DESCRIBE LO QUE RECUERDES	¿Lo habías visto antes?	
		Si	No
		☐	☐

COLONIA FEMENINA

MARCA	DESCRIBE LO QUE RECUERDES	¿Lo habías visto antes?	
		Si	No
		☐	☐

LOTERÍA

MARCA	DESCRIBE LO QUE RECUERDES	¿Lo habías visto antes?	
		Si	No
		☐	☐

COLONIA MASCULINA

MARCA	DESCRIBE LO QUE RECUERDES	¿Lo habías visto antes?	
		Si	No
		☐	☐

UNA PROMOCIÓN DE MINUTOS MUSICALES

MARCA	DESCRIBE LO QUE RECUERDES	¿Lo habías visto antes?	
		Si	No
		☐	☐

UN JUEGO DE MESA

MARCA	DESCRIBE LO QUE RECUERDES	¿Lo habías visto antes?	
		Si	No
		☐	☐

11.-Nos gustaría que indicaras el grado de influencia de los siguientes aspectos en tu bienestar (Por favor, debéis contestar todos los puntos).

	No me influye nada	Me influye poco	Me influye algo	Me influye bastante	Me influye mucho	No sabe/ No contesta
a) La confianza en sí mismo.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b) La información sobre "culto al cuerpo"	☐	☐	☐	☐	☐	☐
c) Los amigos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
d) Las modelos de pasarela.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
e) Mantener un peso estable comiendo normal	☐	☐	☐	☐	☐	☐
f) Los anuncios de productos light	☐	☐	☐	☐	☐	☐
g) La familia	☐	☐	☐	☐	☐	☐
h) Tener una pareja a la que le guste como soy	☐	☐	☐	☐	☐	☐
i) Las modelos de los anuncios de publicidad	☐	☐	☐	☐	☐	☐
j) La obsesión con algunas partes del cuerpo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
m) Los anuncios de productos de belleza	☐	☐	☐	☐	☐	☐
n) Otros (especificar:.....)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)

12.- Puedes indicarnos a qué te dedicas

- Estoy estudiando..... ☐ (1)
Estoy trabajando..... ☐ (2)
Estoy en paro..... ☐ (3)

14.- Puedes indicarnos tu edad:

13.-

- HOMBRE ☐ (1)
MUJER ☐ (2)

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN