

## artículos/2010

### BELLEZA Y PUBLICIDAD: EL CUERPO EN PRIMER PLANO PERCEPCION, FORMACION DE IMPRESIONES ACTITUDES Y DISCREPANCIAS DEL SELF DEL CONSUMIDOR

Lourdes Rosillo Ricardo

*Resumen: En el artículo anterior "Belleza y Publicidad: El Cuerpo en Primer Plano- Parte I: Historia del Uso del Cuerpo en la Publicidad" se estudió la historia del uso del cuerpo en la publicidad y su evolución con el paso del tiempo. En esta publicación se analizarán otras características del consumidor respecto a la publicidad, como la percepción, la formación de impresiones, las actitudes y las discrepancias del Self.*

*"Cuerpo (Lat. corpus): Lo que tiene extensión limitada y produce impresión en nuestros sentidos por calidades que le son propias."*

*Tomado de: Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española Vigésima primera edición (1992, citado en Páez, 2006).*

Desde la psicología, diversos autores como Freud y Piaget –entre otros- han desarrollado teorías importantes (como la estructura de la personalidad y las etapas evolutivas del pensamiento) sobre el desarrollo psicológico, mental, social y físico que se produce a medida que el ser humano crece. Este desarrollo involucra necesariamente el cuerpo físico con todas las connotaciones que éste pueda tener, siendo una parte fundamental en la vida, que en muchas ocasiones juega el rol de agente definitorio sobre la personalidad y las actitudes.

Hay un proceso muy importante en este desarrollo que se experimenta naturalmente a lo largo del tiempo, y es el proceso de **percepción**. Como seres humanos, en todo momento estamos percibiendo una ilimitada cantidad de estímulos provenientes del medio ambiente y de nuestro interior; que nos permiten conocer cuál es la realidad que nos rodea, y nos abren las puertas para tomar decisiones con respecto a nosotros mismos.

La Percepción de la Publicidad tiene una gran importancia al estudiar aspectos y características internas del consumidor, como son las actitudes y las discrepancias del Self. Dependiendo de cómo sea la percepción del consumidor hacia la publicidad, se establecerán diferentes relaciones entre la percepción y sus actitudes hacia la publicidad y hacia sí mismo.

La **Percepción de la Publicidad** involucra procesos que dependen de las expectativas y el conocimiento (cuando va de arriba hacia abajo). Esto quiere decir que los estímulos son interpretados en función de lo que ocurre en el mundo exterior, los pensamientos y la experiencia del consumidor (Eiser, 1986). A su vez, la motivación puede ejercer una influencia sobre la forma como un evento es percibido.

En el procesamiento de abajo hacia arriba, el consumidor confía menos en el conocimiento o la experiencia y más en la naturaleza del estímulo publicitario. Este (procesamiento) es un aspecto de la percepción muy estudiado por los psicólogos en la atención. La importancia de este proceso en la evaluación de anuncios publicitarios es la capacidad de atender selectivamente a diversos estímulos e ignorar otros (Eiser, 1986).

En este sentido, se destaca que la satisfacción de la persona con la presentación pública de su imagen física es afectada por la proximidad a la imagen que corresponde a la belleza valorada por

su cultura, porque cada cultura desarrolla los ideales de belleza que pueden incluir rasgos físicos tales como estilos de ropa, entre otros (Costa- Pereira, Veríssimo, 2005).

Luego de la percepción, sigue el paso de **Formación de Impresiones**, que según Morales (1994), es el proceso mediante el cual se infieren características psicológicas a partir de la conducta- así como de otros atributos de la persona observada- y se organizan estas inferencias en una impresión coherente.

Este proceso de formación de impresiones es el momento crucial de la percepción de cuerpos que representan un ideal de belleza en la publicidad, puesto que el espectador recibe los estímulos, observa las imágenes y se forma una impresión del producto o servicio que están ofertando. De esta manera, se facilita la asociación del producto o servicio con las cualidades o características que manifiesta poseer el personaje protagonista de la publicidad (felicidad, armonía, belleza, estatus social, poder, dinero; entre otros).

Acompañando este proceso se encuentran las Actitudes, que según el modelo general más aceptado, se encuentran conformadas por un componente conductual (representado por el resultado de la acción o la intención de actuar), un componente afectivo (representado por la preferencia) y un componente cognitivo (que son las creencias de los consumidores), (Holbrook, 1978), así:

**Componente Cognitivo:** Es necesaria una representación cognitiva del objeto percibido, formada por las creencias, conocimientos y otros componentes cognitivos relacionados con el objeto en cuestión.

**Componente Afectivo:** Es el sentimiento a favor o en contra de un determinado objeto.

**Componente Conductual:** Es el componente activo e instigador de conductas coherentes con las condiciones y afectos relativos al objeto.

Según Martínez (2007), las actitudes se desarrollan con el tiempo a través de un proceso de aprendizaje que se ve afectado por influencias familiares, de grupos pares, información, experiencias y personalidad.

Con respecto a las **Actitudes hacia la Publicidad**, Holbrook (1978), señala que la investigación en mercadeo se ha enfocado estrechamente en una estructura estática de las actitudes a expensas de sus determinantes informacionales. De forma experimental Holbrook encontró que un mensaje persuasivo ejerce un efecto positivo sobre las creencias que son consideradas como importantes. Éstas, a su vez, determinan la parte afectiva; y por último, estos efectos de comunicación sobre los componentes actitudinales se encuentran mediados por un conjunto de reacciones cognitivas, como por ejemplo, la credibilidad percibida del mensaje.

Frecuentemente, se asume que es más fácil influir el componente cognitivo de las actitudes que la sapiencia de un atributo del producto, su importancia o su deseabilidad; ya que éstas variables se encuentran más ligadas al sistema de valores del consumidor (Holbrook, 1978).

De acuerdo a Moore et al. (1995), las actitudes hacia un anuncio pueden ser influidas por las emociones, pero los individuos pueden diferir significativamente en el nivel de intensidad emocional con el cual responden al estímulo publicitario.

Según Mehta y Purvis (1995), en general, las actitudes hacia la publicidad influyen el éxito de cualquier campaña en particular. Por esto, los publicistas se esmeran en anticiparse lo más que pueden a éstas actitudes y a la respuesta del consumidor –fuese ésta favorable o desfavorable- para que medie la efectividad de sus campañas publicitarias.

Otro factor que también influye en la efectividad de las campañas publicitarias es el que comprende las **Discrepancias del Self** del consumidor, que tienen un gran impacto sobre los estados emocionales entre la forma en que uno se ve a sí mismo (autoconcepto o Yo Real) y la forma cómo uno quiere verse (Yo Ideal, Yo Debería, Yo Potencial).

Estas diferencias o discrepancias del Self son importantes, pues son las bases para diferentes conductas erradas, como por ejemplo la compra compulsiva (Rodríguez et. Al., 2001, citado en Aravena et. Al., 2006). Igualmente, son esenciales en la identificación del Yo Ideal con los cuerpos utilizados en la publicidad para transmitir un mensaje, ofrecer un producto o vender un servicio. Esta identificación del Yo Ideal conduciría al Yo Real, a experimentar ciertos estados emocionales positivos o negativos, los que terminarían siendo solucionados al dejarse persuadir por la publicidad manifestándose en el acto de compra.

Según la Teoría de Discrepancias del Self de Higgins (1987), se genera insatisfacción cuando existe una diferencia significativa entre el nivel ideal de un atributo y el nivel actual poseído. Por otro lado, la teoría de nivel de adaptación describe de qué forma la comparación motivada por la exposición a la publicidad podría alterar temporalmente el estándar comparativo propio, (Richins, 1991).

Curiosamente, Spitzer (1962) encontró que con frecuencia los consumidores norteamericanos son conscientes de la discrepancia entre las imágenes de los anuncios publicitarios y la realidad circundante. Según este autor, el consumidor está equipado con su propio criterio para evaluar la publicidad y la comparación entre la imagen real e irreal, nulificando el impacto de la imagen presentada por los medios.

Actualmente existen dos posturas sobre la influencia de la imagen corporal de los anuncios publicitarios sobre los consumidores. Una de ellas pone de manifiesto que los consumidores perciben estas imágenes como 'selves' idealizados a los que deben aspirar y lograr a través de los medios necesarios, y la segunda perspectiva admite la discrepancia de 'selves' pero otorga un rol muy importante a la capacidad crítica de los consumidores quienes finalmente son los que toman la decisión de alcanzar o no un Self ideal. (Spitzer, 1962).

Con frecuencia, las consecuencias sociales de la publicidad han sido objeto de críticas debido a la presentación idealizada de las personas y sus vidas. De acuerdo a las perspectivas de Lasch (1978) y Mander (1977), los consumidores realizan procesos conscientes o inconscientes, en el cual comparan su Self con las imágenes idealizadas presentadas por los medios y en este sentido las críticas apuntan a que los consumidores son expuestos a dar respuestas inmediatas.

Para concluir, hay que resaltar que todos estos aspectos forman parte de un conglomerado de características que determinan la forma cómo el consumidor percibe la publicidad y cómo se siente con respecto a ella, reflejándose como una respuesta en sus actitudes y discrepancias del Self. Esta respuesta varía según la configuración de personalidad que haya construido el consumidor a lo largo de su vida, dependiendo de sus relaciones con pares, familia, escuela y la sociedad en general.

Es importante mencionar que todos estos aspectos deben seguir siendo analizados a través de diferentes estudios e investigaciones que involucren diversos tipos de consumidores (jóvenes, adultos, trabajadores, estudiantes, etc.), y que ofrezcan una mayor claridad para entender este fenómeno. Con un mayor conocimiento de esta área se permitirá realizar campañas publicitarias diferentes, e implementar acciones y proyectos estratégicos para respaldar a los consumidores; todo esto buscando promover un consumo más responsable en la sociedad actual.

### REFERENCIAS

- 1. Aravena, V., Herrera, V., Poblete, P., Vera, D. (2006).** Consumo Patológico: Compra impulsiva y compulsiva. Extraído el 3 de Marzo desde [http://inpsicon.com/estudios\\_realizados/espanol/Aravena\\_Esp\\_04052007.pdf](http://inpsicon.com/estudios_realizados/espanol/Aravena_Esp_04052007.pdf)
- 2. Costa- Pereira, F.; Veríssimo, J. (2005).** El Cuerpo en la Publicidad y el Consumidor. Ponencia del Congreso IAREP, Praga (2005). Extraído el 3 de Marzo desde [http://www.inpsicon.com/estudios\\_realizados/espanol/CostaPereira\\_Esp.pdf](http://www.inpsicon.com/estudios_realizados/espanol/CostaPereira_Esp.pdf)

## artículos/2010

**3. Eiser, J. (1986)** Social psychology: attitudes, cognition and social behavior. New York: Cambridge University Press.

**4. Higgins, (1987)**, Self-discrepancy: A theory relating self and affect. Psychological Review, Vol. 94.

**5. Holbrook, M. (1978)** Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude. Journal of marketing research. 15, 4.

**6. Lasch, (1978); Mander, (1977)**. How to portray men and women in advertisements? explicit and implicit evaluations of ads depicting different gender roles. Consultado el 3 de Marzo en ProQuest.  
7. Martínez, N. (2007). Anotaciones de clase en la Especialización en Psicología Económica y del Consumo. Universidad del Norte. Barranquilla.