

MENSAJES PUBLICITARIOS en TV y ESTÉTICA CORPORAL

Efectos de la Formación Mediática (FM) en PACIENTES INGRESADAS con TCA

Elena Añaños (UAB-PCA), Antoni Grau (ITA) & Anna Casalé (PCA)

INTRODUCCIÓN

Modelar el propio cuerpo no es tan fácil como nos muestra la publicidad, especialmente la de productos relacionados con la consecución del ideal de estética corporal, del intento extremo frustrado de ser como las modelos, especialmente por parte de las mujeres (Fanjul, 2008), surge un sentimiento de frustración que puede desencadenar en un TCA (Casalé & Añaños, 2013). Los productos que supuestamente consiguen la delgadez (Díaz, Quintas & Muñiz, 2010) y los argumentos utilizados en la publicidad (Campanario, Moya & Otero, 2001; Berganza & del Hoyo, 2006) intentan fomentar esta creencia, siendo los jóvenes los más vulnerables a este tipo de mensajes (Sánchez, Mejías & Rodríguez, 2005).

La terapia de los pacientes con TCA no deberá menospreciar la realidad exterior (Ita, 2016), concretamente, la influencia mediática que, aunque forma parte del TRATAMIENTO de las personas que los padecen, no existen estudios científicos que muestren su efecto. Esta investigación intenta llenar este vacío.

OBJETIVOS

- 1) **ACTITUDES** que desencadenan SPOTS: Comparar los efectos de la publicidad de alimentación, especialmente la relacionada con la **estética corporal**, en las actitudes incitadas en pacientes ingresadas por TCA, que han recibido educación mediática, y en la población normalizada, que no la ha recibido, en función de la **EDAD** y del **DIAGNÓSTICO**.
- 2) **COMPORTAMIENTOS** que incitan SPOTS: Analizar en ambos grupos los efectos de dicha publicidad en la incitación a determinados comportamientos negativos (**SÍNTOMA** y **DIETA**) y positivos (**RECUPERACIÓN** y **COMER SALUDABLE**) en función de la **EDAD** y del **DIAGNÓSTICO** de las pacientes.

METODOLOGÍA

ESTÍMULOS

6 SPOTS TV de alimentación
Clasificación y Estímulos de (Casalé y Añaños, 2013)

MENSAJE	ESTÍMULO	Icono	MENSAJE SPOT TV
ESTÉTICA CORPORAL	EC1		SPECIAL K: Cuida tu figura
	EC2		SPECIAL K: Cuida tu figura
SENTIRSE BIEN	SB1		ALL-BRAN: Sentirse bien
	SB2		ACTIVIA: Libérate
NEUTRO	AN1		FLORETTE: La más fresca
	AN2		DONUTS: 50 años y tan frescos

CUESTIONARIO(C): Escalas de LIKERT

(Casalé y Añaños, 2016; Rodríguez-Muñoz y Añaños, 2016; Serra y Añaños, 2016)

ACTITUDES hacia SPOT	TCA		SANAS	
	Negativos	Positivos	Síntoma	Dieta
COMPORTAMIENTOS Incitados por SPOT			Agrado	Credibilidad
			Identidad	

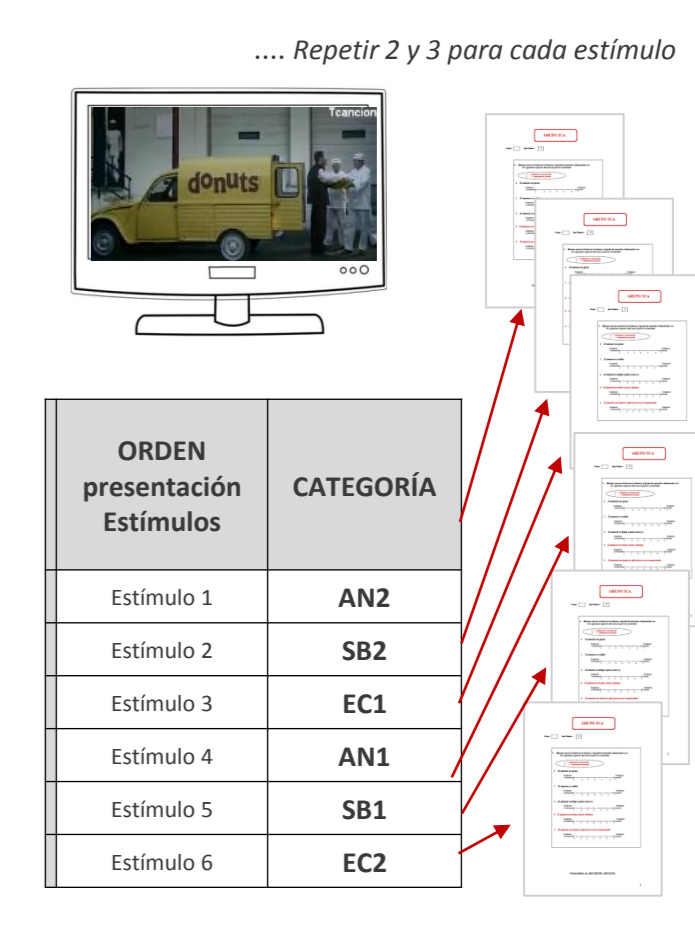
PARTICIPANTES

EDAD	TCA INGRESADAS			SANAS	TOTAL
	ANOREXIA	BULIMIA	TCANE		
Adolescentes (<18 años)	26	9	9	41	85
Jóvenes (18-23 años)	17	14	2	123	156
Seniors (24-50 años)	17	6	0	21	44
TOTAL	60	29	11	175	285

↓ 100 TCA INGRESADAS → TERAPIA-FM
↓ 175 SANAS → TERAPIA-FM

PROCEDIMIENTO

- 1) Visionado SPOT prueba + C
 - 2) Visionado Estímulo 1 (SPOT 1)
 - 3) Respuesta Q1
- ... Repetir 2 y 3 para cada estímulo



DISEÑO

VI: Spot - Categoría de SPOT
Grupo de Edad
DIAGNÓSTICO

VD: Para cada SPOT:

- ACTITUDES:
- Agrado
 - Credibilidad
 - Identidad

- COMPORTAMIENTO:
- Positivo
 - Negativo

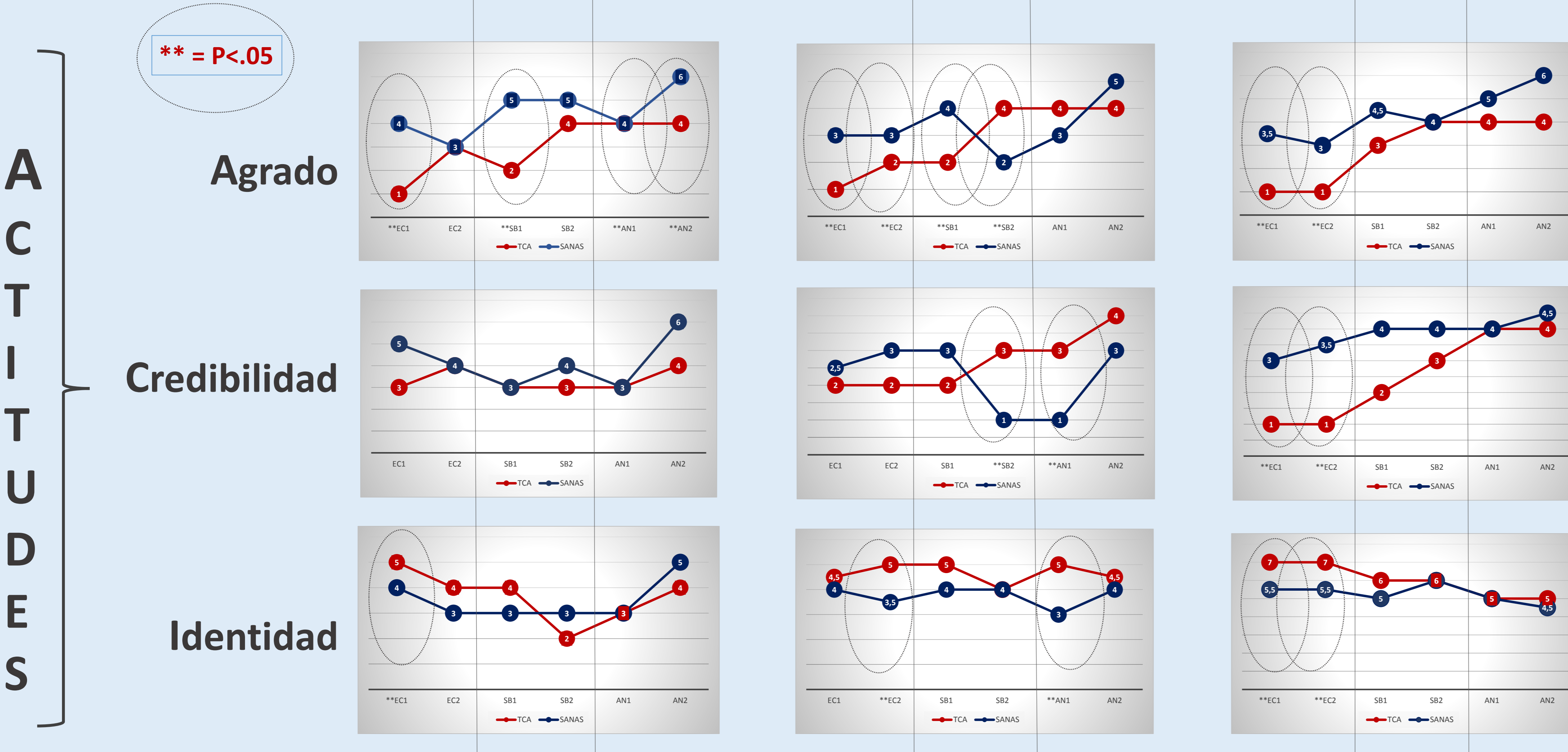
Diseño Quasi Experimental, Factorial, Intrasujeto
Todas las participantes misma situación estimular



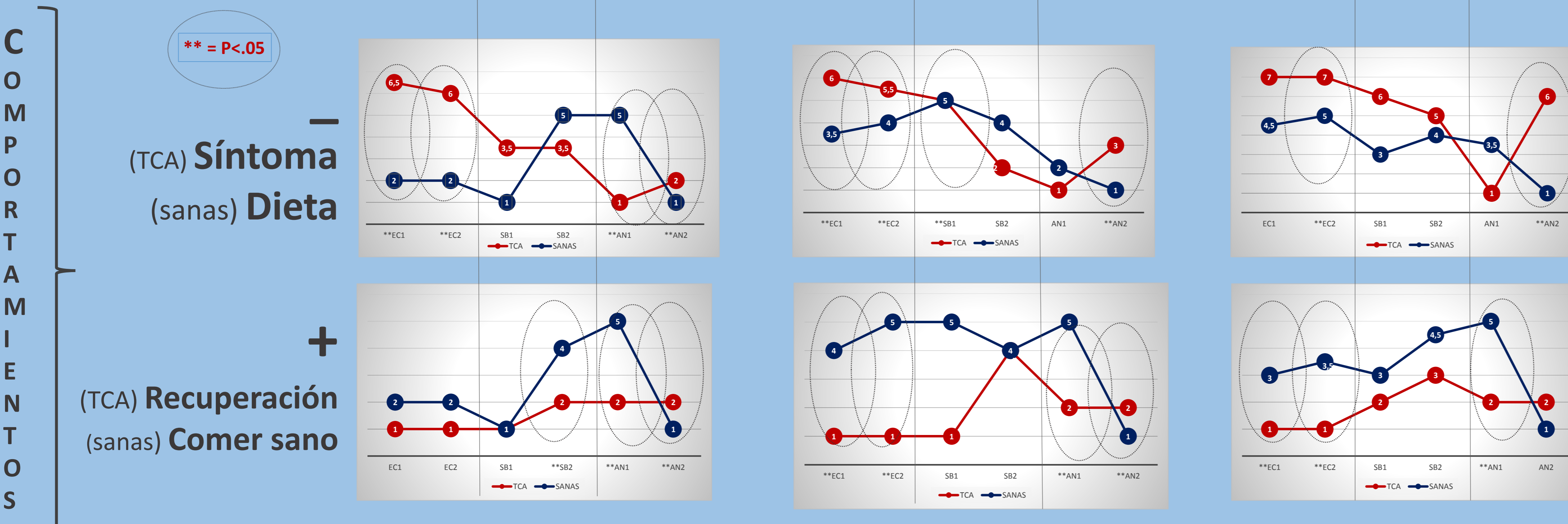
RESULTADOS

	Adolescentes			Jóvenes			Seniors		
	EC	SB	AN	EC	SB	AN	EC	SB	AN

ANÁLISIS ESTADÍSTICOS PREVIOS de ACTITUDES y COMPORTAMIENTOS (kruskal Wallis Test) muestran:
- En TCA: No Diferencias estadísticamente significativas en función de diagnóstico (ANOREXIA, BULIMIA y TCANE)
- En TCA y SANAS: Diferencias estadísticamente significativas (p<0.05) en función EDAD
Se realiza Comparación entre TCA (con independencia diagnóstico) y CONTROL en cada edad (Mann Whitney Test)



- GENERAL: TCA GUSTAN MENOS todos los SPOTS
- ADOLESCENTES y JÓVENES: ↑ diferencias en EC y SB (gustan menos)
- SENIORS: EC no les gustan nada
Les gustan más SPOTS a medida que disminuye mensaje EC - SB - AN
- GENERAL: TCA se CREEN MENOS todos los SPOTS que SANAS
- ADOLESCENTES: SE creen TODOS SPOTS por igual = ¡¡OJO!!
- SENIORS: NO se CREEN nada EC, un poco SB y mucho AN
- EFECTO POSITIVO EDUCACIÓN MEDIÁTICA**
- General: TCA ↑ IDENTIFICACIÓN con SPOTS, sobre todo EC
- Consideran SPOTS van dirigidos a personas como ellas
Hay que trabajar este aspecto en Terapia Mediática
Objetivo: Disminuir efectos emocionales SPOTS alimentación



- TCA: Mensaje EC les puede provocar → SÍNTOMA
A medida que el mensaje EC disminuye ↓ SÍNTOMA también
- SANAS: EC y SB inducen a → DIETA ADELGAZANTE = ¡¡OJO!!
- Hay que trabajar SÍNTOMA (TCA) y DIETAS (SANAS) en Terapia Mediática
OBJETIVO = Disminuir RIESGO síntoma y dietas
- TCA: TODOS LOS SPOTS influyen negativamente en RECUPERACIÓN
A medida que el mensaje EC disminuye, el SÍNTOMA también
- SANAS: Identifican EC y SB con = comer saludable ¡¡OJO!!
- Hay que trabajar concepto DIETA y RECUPERACIÓN en TM
OBJETIVO = ↑ conciencia conductas de RIESGO síntoma y dietas

CONCLUSIONES

- GENERAL: Actitudes y Comportamientos **OPUESTOS** entre TCA y SANAS
- Efectos positivos de la EDUCACIÓN MEDIÁTICA (EM) en TCA, si bien debería hacer más hincapié en la prevención de "hacer síntoma" y la realización de dietas adelgazantes con el objetivo de aumentar la conciencia de las conductas de riesgo existentes en la «REALIDAD EXTERIOR» (Ita, 2016)
- ATENCIÓN: La falta de educación mediática hace que las chicas "sanas" asocien los productos relacionados con la estética corporal a "comer saludable" y les incitan a hacer dieta
- Es necesaria la educación mediática en pacientes con TCA pero también en MUJERES sanas para contribuir a la prevención de los TCA (Rodríguez-Muñoz & Añaños, 2016)

REFERENCIAS

Berganza, M.R. & Del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Rev. 21*, 163-175.

Casalé, A. y Añaños, E. (2013). *El efecto de la publicidad televisiva en la conducta alimentaria: un estudio de caso en la población de Barcelona*. *Revista de Psicología*, 24, 244-256.

Díaz, P., Quintas, N. & Muñiz, C. (2010). *Cuerpo médico versus cuerpo real: un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España*. *Revista de Psicología*, 21, 244-256.

Fanjul, C. (2002). *La influencia de los medios publicitarios en la adolecencia: Anorexia y Bulimia*. *Revista de Psicología*, 13(2), 122-137.

Ita (2016). *Guía de Tratamiento de la Conducta*. <http://www.ita.com.cat/>

Campanario, J.M., Moya, A. & Otero, J.C. (2001). *Inocuidades y otros riesgos de la televisión en la publicidad*. *Revista de Psicología*, 12(1), 45-56.

Rodríguez-Muñoz y Añaños, E. (dir.) (2016). *Efecto de la influencia de productos de la alimentación basada en la imagen corporal en los adolescentes*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. <http://www.tesis.uab.cat/handle/10803/292725>

Serra, C. & Añaños, E. (2016). *Observación de los comportamientos alimentarios de la población de Estética Corporal en las Adolecentes*. Informe de Investigación. Convenio entre el Instituto de Trastornos Alimentarios y el Grup de Recerca en Psicologia, Comunicació i Advertising, Departament de Psicologia, Recerca Pública i Comunicació Audiovisual. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://doi.org/10.1080/00000000.2016.1185527>