



Efectos de la publicidad de productos de alimentación en pacientes ingresadas con TCA

Elena Añaños (UAB), Antoni Grau (ita) & Anna Cassalé (UAB)

Antecedentes:

Numerosos estudios asocian los TCA a la publicidad, que transmite cánones de belleza asociados al éxito y la aceptación social. El sector agroalimentario muestra la imagen estereotipada de la mujer con el anuncio de productos que muestran mujeres mediáticas idealmente delgadas y utiliza estrategias basadas en la insatisfacción corporal y la aspiración de una apariencia ideal conseguida mediante su consumo (Mas et al., 2016). No existen estudios que evidencien en qué medida esta publicidad afecta a las personas ingresadas por TCA. Esta investigación intenta llenar este vacío.

Objetivos:

Estudiar los efectos de la publicidad de alimentación, especialmente la relacionada con la estética corporal, en las actitudes y los comportamientos incitados en pacientes ingresadas por TCA.

Analizar las diferencias de los efectos de la publicidad en función de la edad (adolescentes, jóvenes y adultas) y la influencia de la variable enfermedad (anorexia o bulimia).

Resultados:

Los pacientes responden un cuestionario de actitudes y comportamientos incitados tras la presentación de spots de alimentación de varias categorías en función del mensaje. Los resultados muestran efectos positivos similares en las actitudes de las pacientes con independencia de la enfermedad y diferencias significativas en función de la edad en los estímulos que apelan al cuidado de la figura, siendo las pacientes pequeñas más vulnerables. Las diferencias en los comportamientos se encuentran en la incitación a hacer síntoma que es superior en las pacientes adultas.

Conclusiones:

La publicidad de estética corporal produce efectos más negativos en las pacientes jóvenes y las adultas son más vulnerables a estos mensajes en relación a la incitación “hacer síntoma”. La publicidad alimentaria no ayuda a su recuperación. Es necesario que la formación mediática en pacientes con TCA incida más en la disminución de la identificación de las pacientes con estos mensajes y en los efectos negativos que producen en los comportamientos.