



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

\* **pca**  
Research Group on  
Psychology  
Communication  
& Advertising

\* **UAB**  
Universitat Autònoma  
de Barcelona

\*\* **ita.**  
institut de trastorns alimentaris

Elena Añaños\*, Antoni Grau\*\* y Anna Casalé\*

10 de noviembre de 2016



## ANTECEDENTES

1. **Publicidad** transmite **cánones de belleza** asociados al éxito y la aceptación social

2. El **sector agroalimentario** muestra la imagen estereotipada de la mujer con el anuncio de productos que muestran **mujeres mediáticas idealmente delgadas**

3. Publicidad utiliza **estrategias basadas en la insatisfacción corporal** y la aspiración de una apariencia ideal de «delgadez» conseguida mediante su consumo

4. **No existen estudios** que evidencien en qué medida esta publicidad afecta a las personas ingresadas por TCA



¿ ... ?



## OBJETIVOS



1. 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**

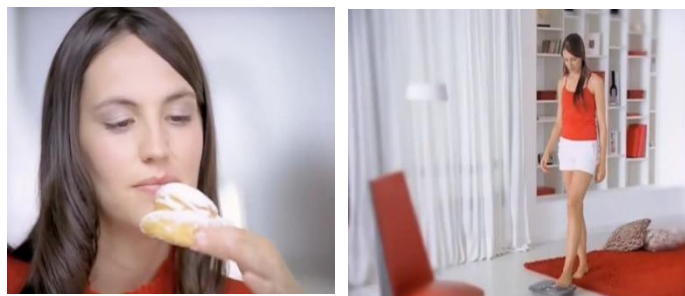
2. Analizar las **diferencias** de los efectos de la publicidad en función de la **edad** (adolescentes, jóvenes y adultas) y la influencia de la variable **enfermedad** (anorexia o bulimia)



## METODOLOGÍA (1)

## Estímulos

EC



SB



AN



Cuida tu FIGURA



SENTIRSE Bien



No gastronómico



## MENSAJE PUBLICITARIO

Clasificación y Estímulos de (Casalé y Añaños, 2013)

## METODOLOGÍA (2)

## Escalas de Likert

*Totalmente en desacuerdo* 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 *Totalmente de acuerdo*

GRUPO TCA

Grupo:  Spet Númer:

> Marque con un círculo en el número, el grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes aspectos del anuncio que ha visualizado:

1 = Totalmente en desacuerdo  
7 = Totalmente de acuerdo

1 El anuncio me gusta:

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

2 El anuncio es creíble:

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

3 El anuncio se dirige a gente como yo:

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

4 El anuncio me incita a hacer síntoma:

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

5 El anuncio me incita en esforzarme en mi recuperación:

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

PASSAMOS AL SIGUIENTE ANUNCIO

## ACTITUDES

Agrado

“El anuncio me gusta”

Credibilidad

“... es creíble”

Identidad

“... se dirige a gente como yo”

## COMPORTAMIENTOS

- Síntoma

“El anuncio me incita hacer síntoma

+ Recuperación

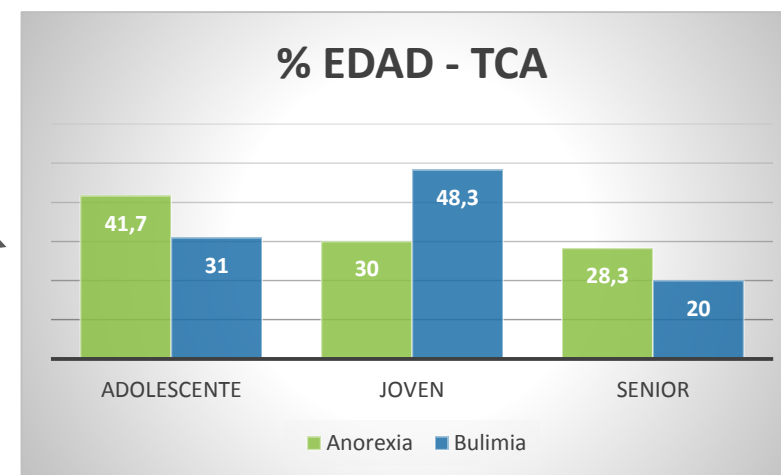
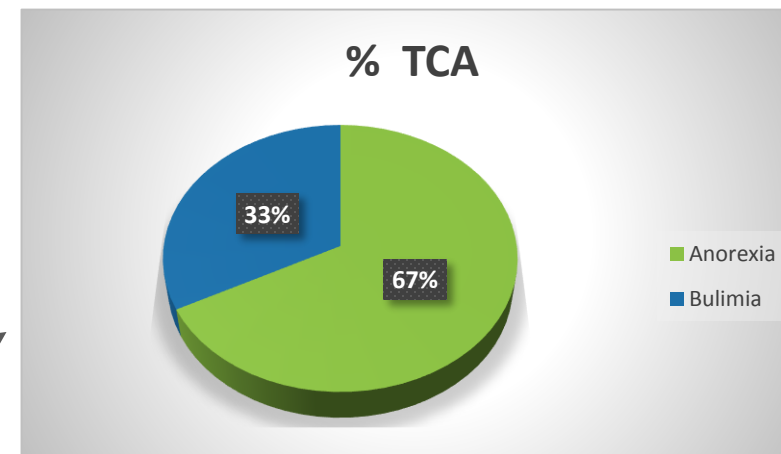
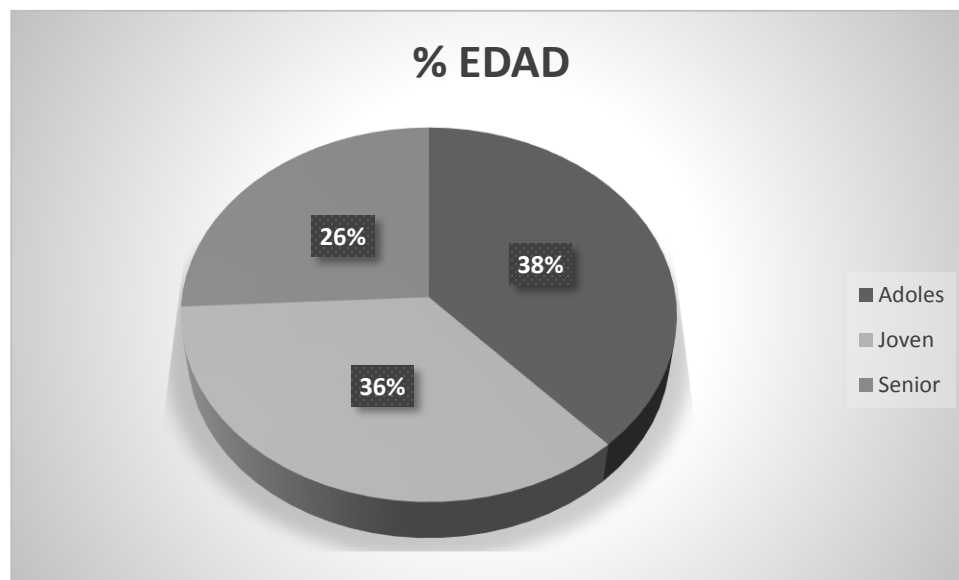
“... me ayuda en mi recuperación”



## METODOLOGÍA (3)

## Participantes

	Adoles	Joven	Senior	TOTAL
Anorexia	25	18	17	60
Bulimia	9	14	16	29
TOTAL	34	32	23	89







## RESULTADOS (1)

## Cálculos Estadísticos previos

- Análisis estadísticos previos de **ACTITUDES y COMPORTAMIENTOS** (*Mann Witney Test*) **muestran:**

En cada **EDAD: No Diferencias** estadísticamente significativas ( $p > .05$ ) en las **MEDIANAS** de comportamientos y actitudes en función de diagnóstico (ANOREXIA, BULIMIA)



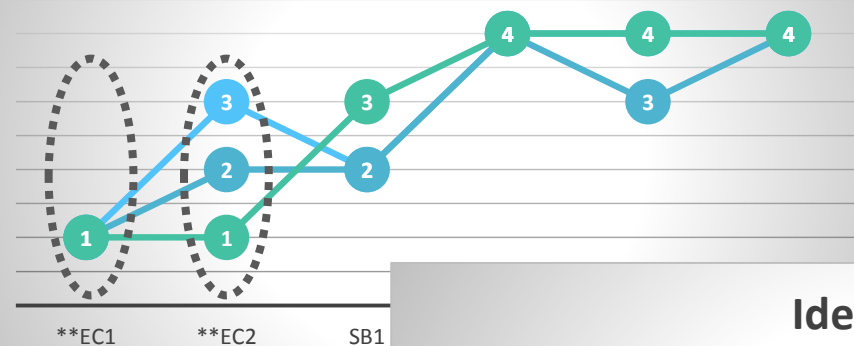
- Se realiza **Comparación MEDIANAS entre EDADES** con **independencia diagnóstico** (*kruskall Wallis Test*) en:

**ACTITUDES**  
**COMPORTAMIENTOS**

## RESULTADOS (2)

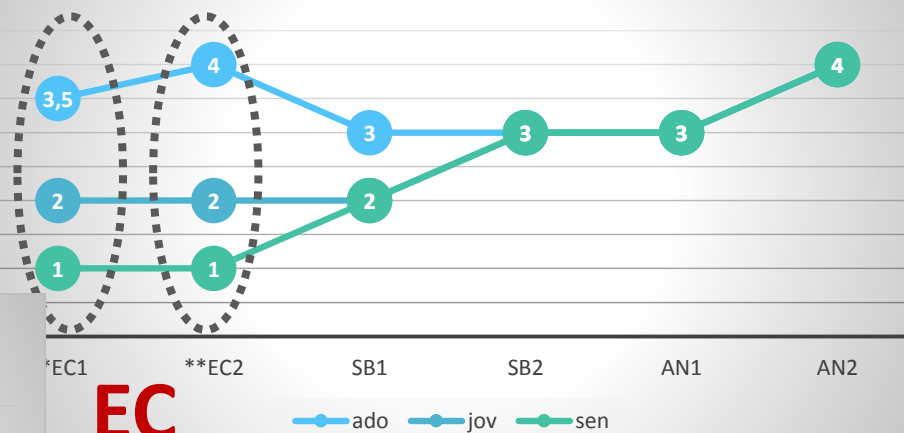
## Actitudes

### Agrado

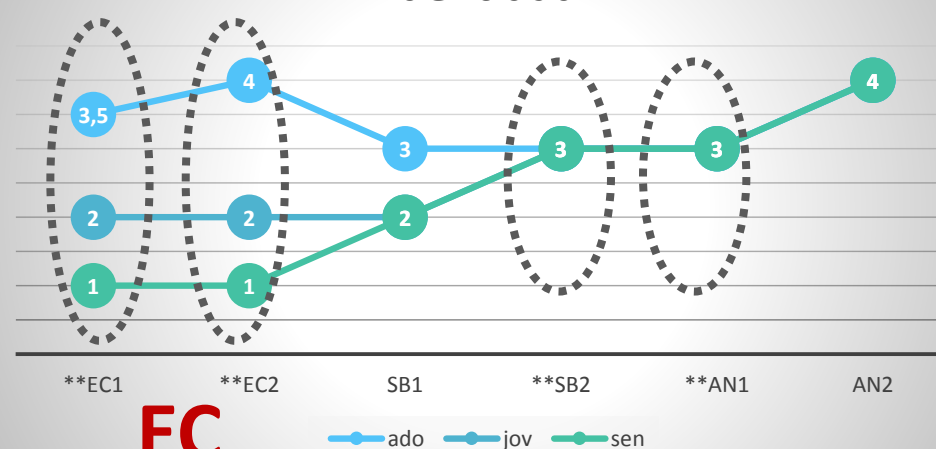


kruskal Wallis Test

### Credibilidad



### Identidad



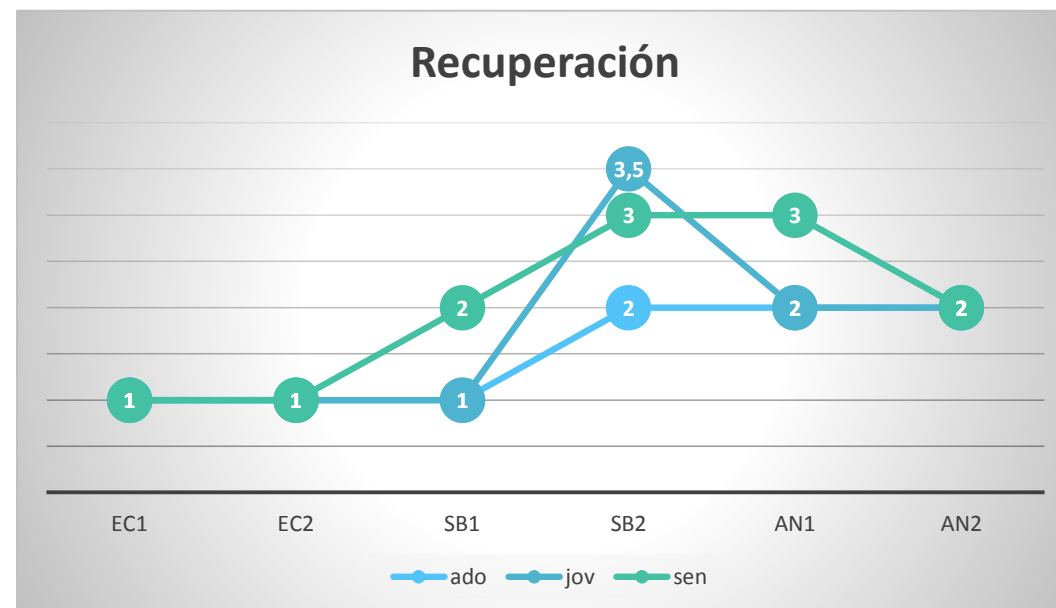
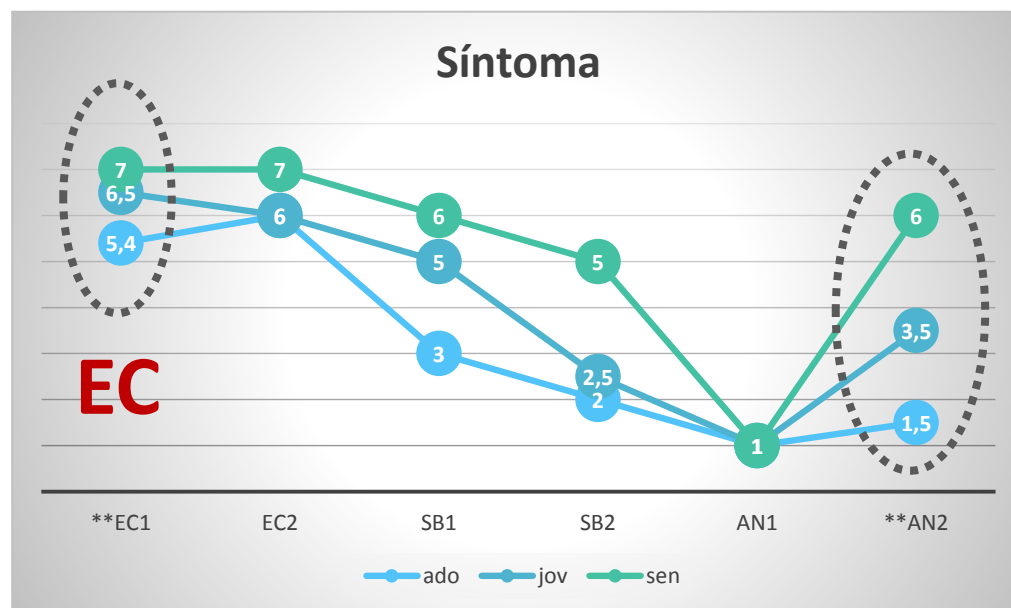
\*\* P < .05





## RESULTADOS (3)

## Comportamientos

*kruskal Wallis Test*

\*\* P &lt; .05



## CONCLUSIONES GENERALES

1. La publicidad de Estética Corporal **(EC)** produce **Efectos más Negativos** en las pacientes **JÓVENES**
2. Pacientes **ADULTAS**: más vulnerables a los mensajes **EC** en relación a la incitación **“HACER SÍNTOMA”**
3. La publicidad alimentaria **NO AYUDA A LA RECUPERACIÓN** de las pacientes TCA
4. 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 para **prevenir** que «hagan síntoma» después de su visualización



Un enfoque desde la diversidad: Mejorando la comprensión y el tratamiento de los TCA y la Obesidad



MUCHAS GRACIAS

**ita.**  
institut de trastorns alimentaris

**pca**  
Research Group on  
Psychology  
Communication  
& Advertising

**UAB**  
Universitat Autònoma  
de Barcelona

Convenio Colaboración Investigación Ita – UAB desde 2014