

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)



E. Añaños, A. Grau y A. Casalé (2016)

METODOLOGÍA (2)

Escalas de Likert

GRUPO TCA

Grupo: Spot Número:

> 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 Totalmente de acuerdo

2. El anuncio es creíble:
Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 Totalmente de acuerdo

3. El anuncio se dirige a gente como yo:
Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 Totalmente de acuerdo

4. El anuncio me incita a hacer síntoma:
Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 Totalmente de acuerdo

5. El anuncio me incita en esforzarme en mi recuperación:
Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 Totalmente de acuerdo

PASSAMOS AL SIGUIENTE ANUNCIO

1



E. Añaños, A. Grau y A. Casalé (2016)

Totalmente
en desacuerdo

1

2

3

4

5

6

7

Totalmente
de acuerdo

ACTITUDES

Agrado
Credibilidad
Identidad

“El anuncio me gusta”

“... es creíble”

“... se dirige a gente como yo”

COMPORTAMIENTOS

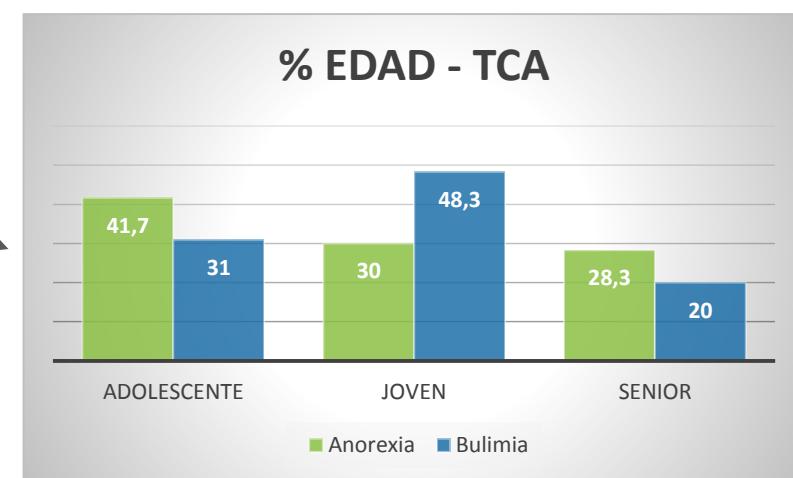
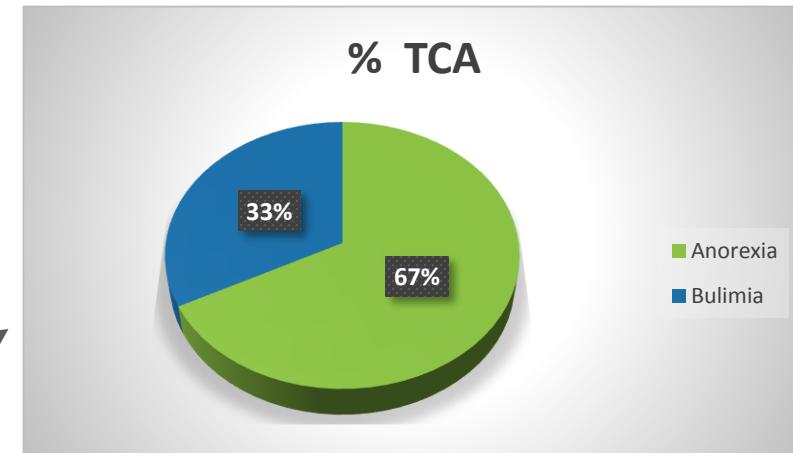
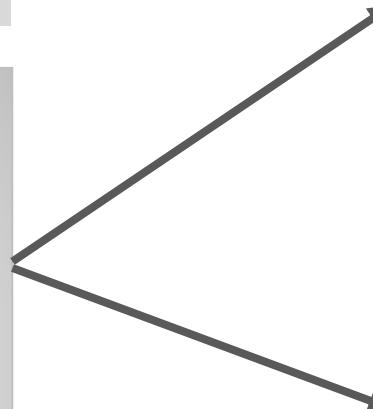
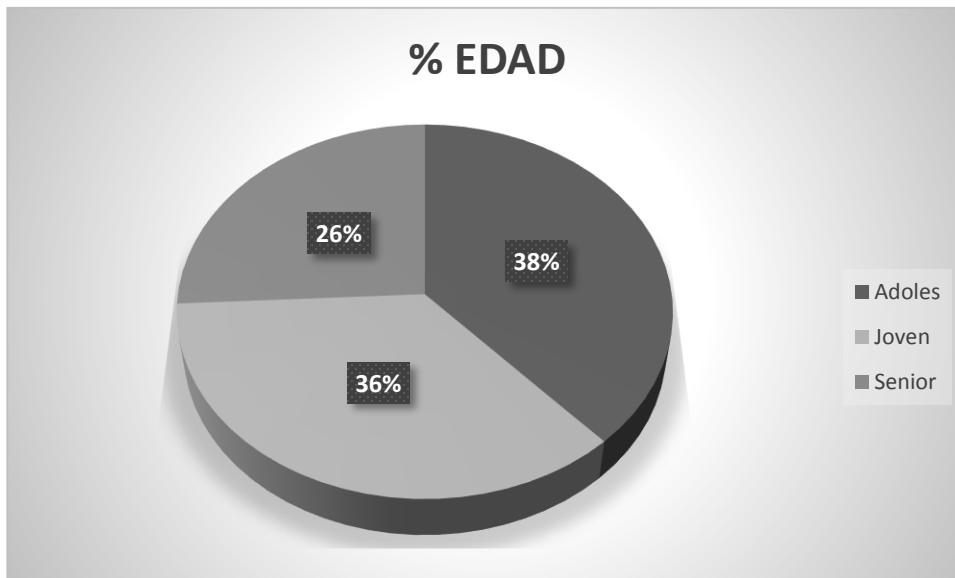
- Síntoma
+ Recuperación

“El anuncio me incita hacer síntoma
“... 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)

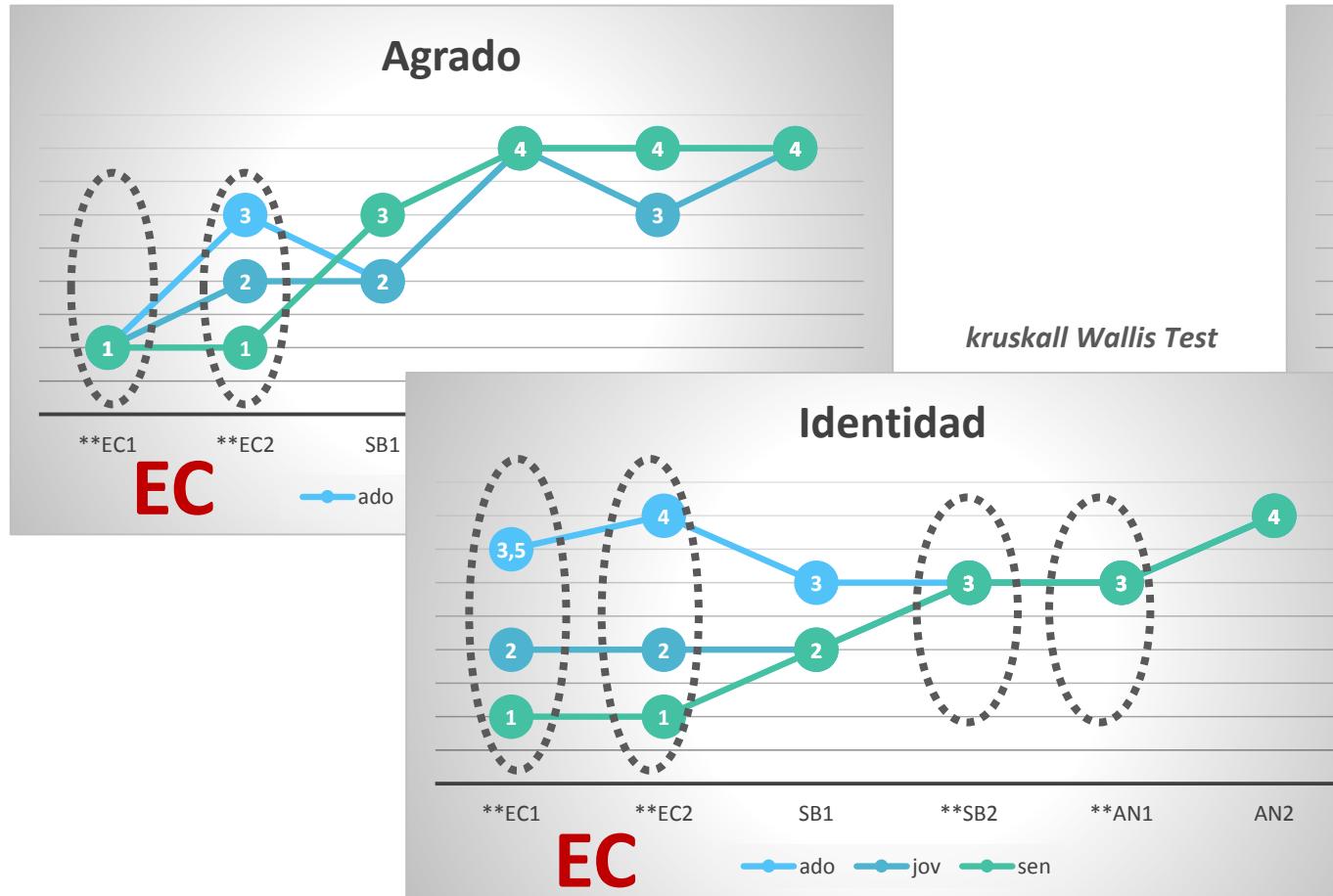


- Se realiza **Comparación MEDIANAS entre EDADES** con independencia diagnóstico (*kruskall Wallis Test*) en:

**ACTITUDES
COMPORTAMIENTOS**

RESULTADOS (2)

Actitudes



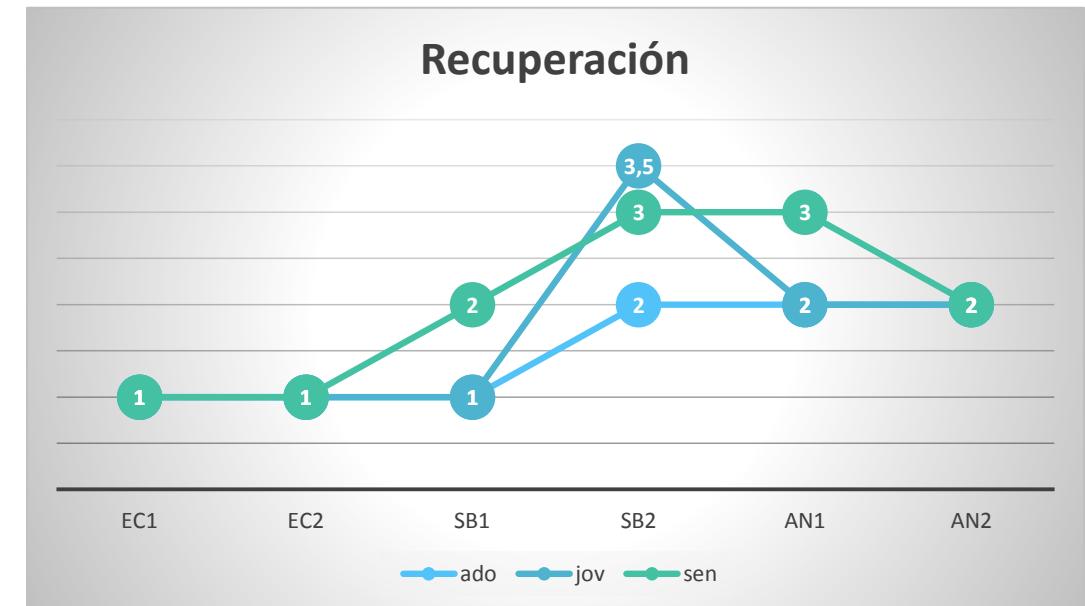
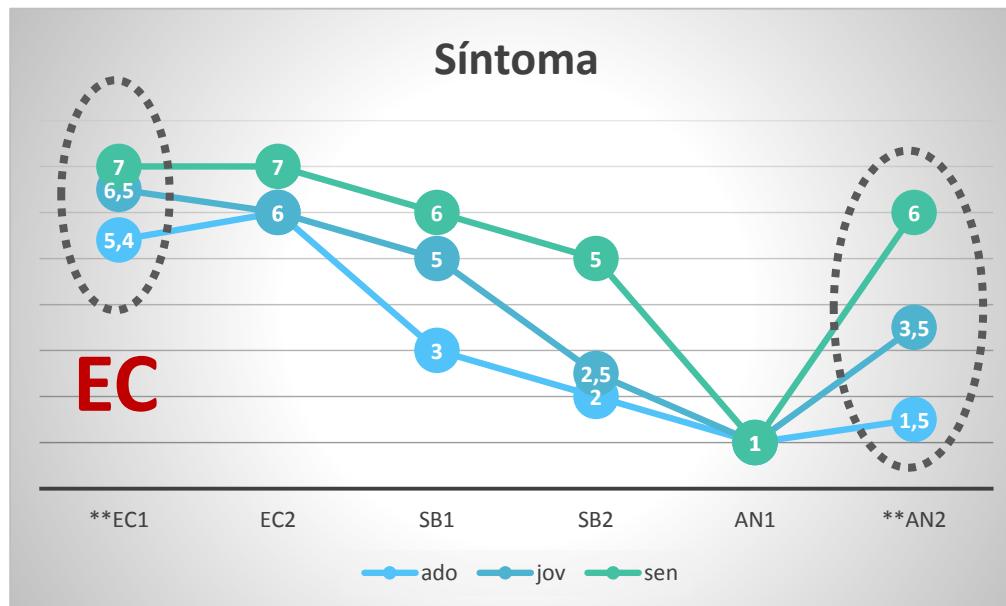
** P < .05



RESULTADOS (3)

Comportamientos

kruskall Wallis Test



** P < .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