



CULTURA VISUAL

III Congreso Internacional de Cultura Visual

Efectos de la publicidad basada en la imagen corporal en las mujeres con y sin trastorno de la conducta alimentaria (TCA)

*

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

pca
Research Group on
Psychology
Communication
& Advertising

**

ita.
institut de trastorns alimentaris

Elena Añaños* y Antoni Grau**

Barcelona, 22 de mayo de 2017



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, bulimia, TCANE, sanas)

HIPÓTESIS

1. ACTITUDES

Dif. diagnóst: TCA- Sanas +
Dif. SPOTS: EC –

2. ACTITUDES- EDAD

Más Jóvenes -
Más mayores +

3. COMPORTAMIENTOS

Dif. diagnóst: TCA- Sanas +
Dif. SPOTS: EC –

4. COMPORTAMIENTOS – EDAD

Más Jóvenes -
Más mayores +

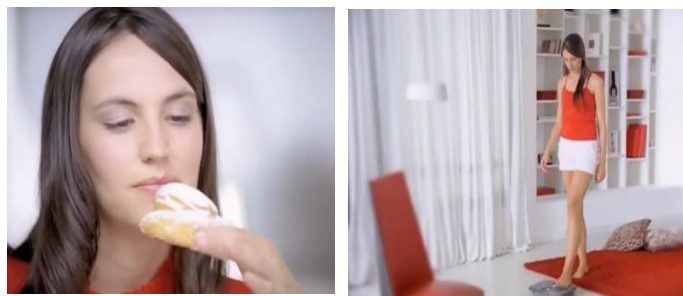




METODOLOGÍA (1)

Estímulos

EC



SB



AN



Cuida tu FIGURA



SENTIRSE Bien



No gastronómico



MENSAJE PUBLICITARIO

Clasificación y Estímulos de (Casalé y Añaños, 2013)

Escalas de Likert

GRUPO TCA

Grupo: ☐ Spot Número: ☐ 1

► 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 a esforzarme en mi recuperación:

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

PASAMOS AL SIGUIENTE ANUNCIO

1

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

ACTITUDES

COMPORTAMIENTOS

Agrado

“El anuncio me gusta”

Credibilidad

“... es creíble”

Identidad

“... se dirige a gente como yo”

- Síntoma

“El anuncio me incita hacer síntoma”

“... A hacer una dieta adelgazante”

+ Recuperación

“... me ayuda en mi recuperación”

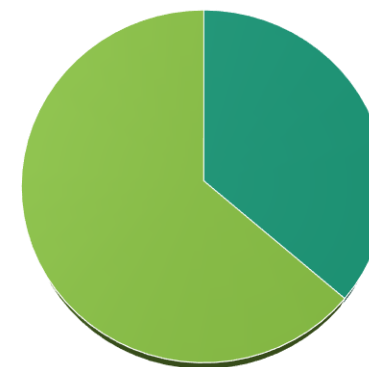
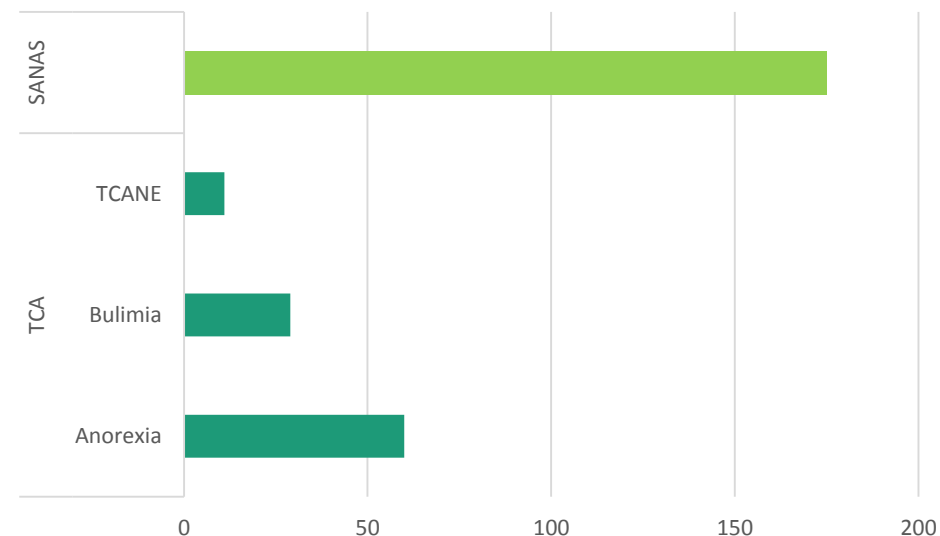
... Comer mayor y más saludable”



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				





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, TCANE)

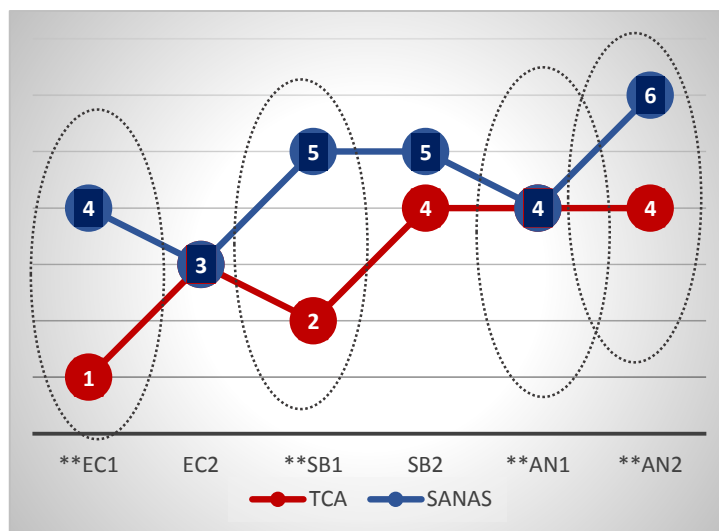


- Se realiza **Comparación MEDIANAS entre TCA y SANAS en cada edad** con **independencia diagnóstico** (*kruskal Wallis Test*) en:

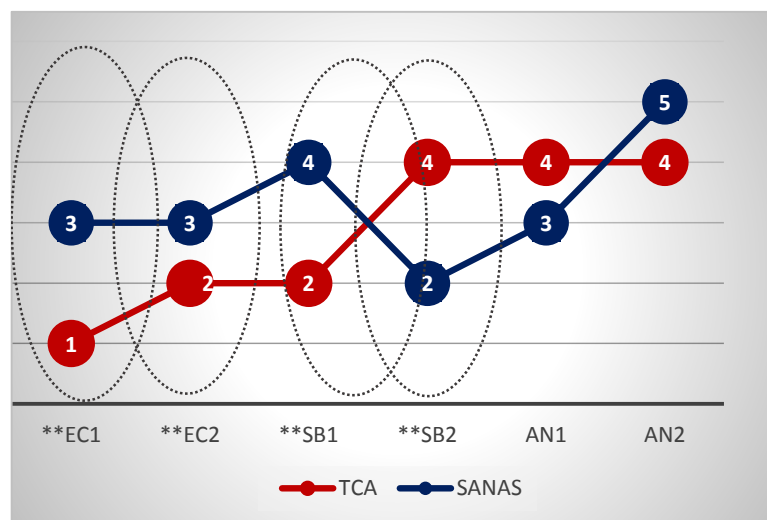
**ACTITUDES
COMPORTAMIENTOS**


 actitud: **AGRADO**
(kruskal Wallis Test)

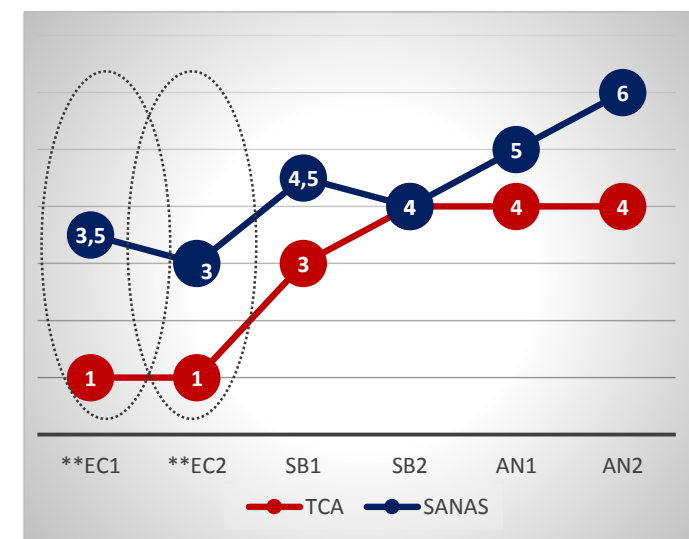
Adolescentes

**EC**

Jóvenes

**EC**

Seniors

**EC**

** P < .05

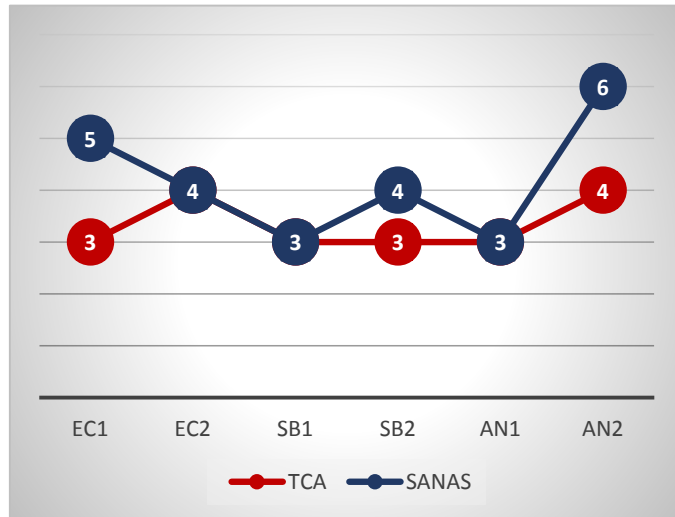
 ➤ GENERAL: **TCA GUSTAN MENOS** todos los **SPOTS**



actitud: CREDIBILIDAD

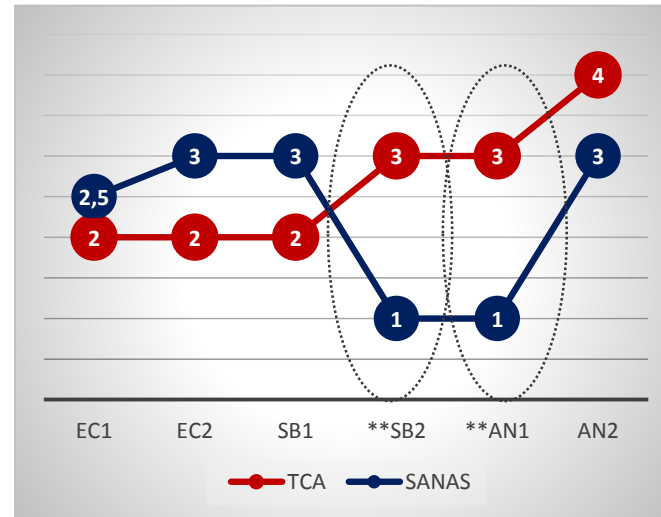
(kruskal Wallis Test)

Adolescentes



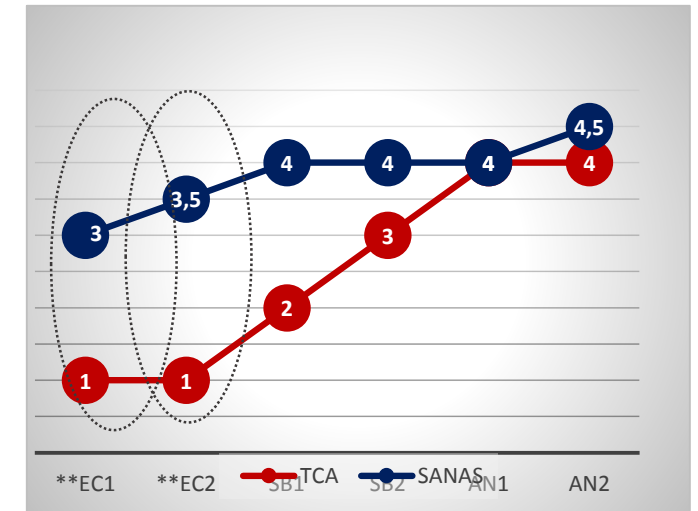
EC

Jóvenes



EC

Seniors



EC

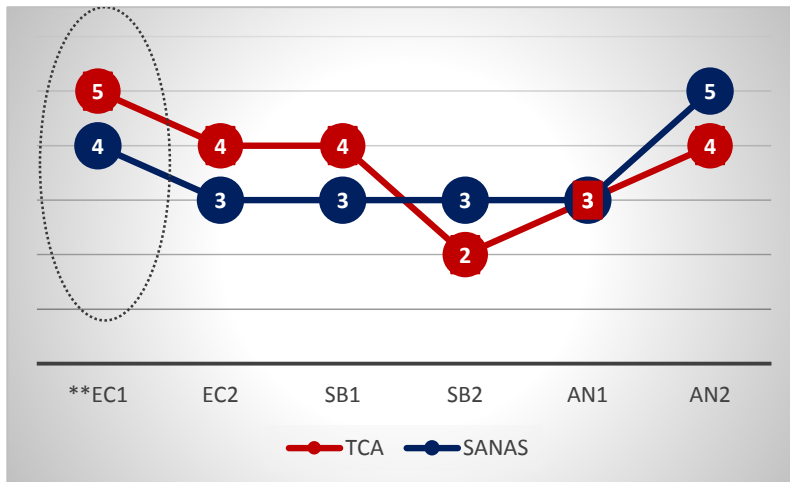
** P < .05

➤ GENERAL: TCA se CREEN MENOS todos los SPOTS

actitud: IDENTIFICACIÓN

(kruskal Wallis Test)

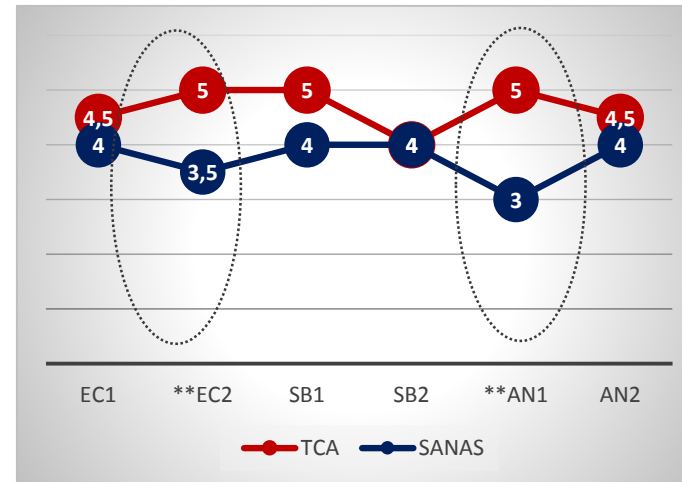
Adolescentes



EC

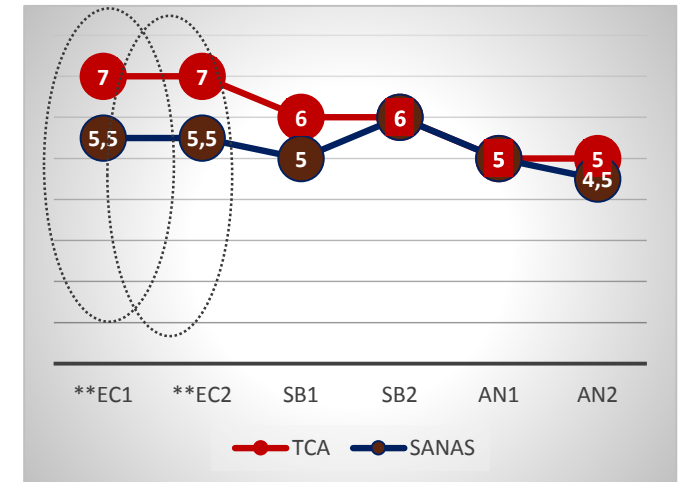
** P < .05

Jóvenes



EC

Seniors



EC

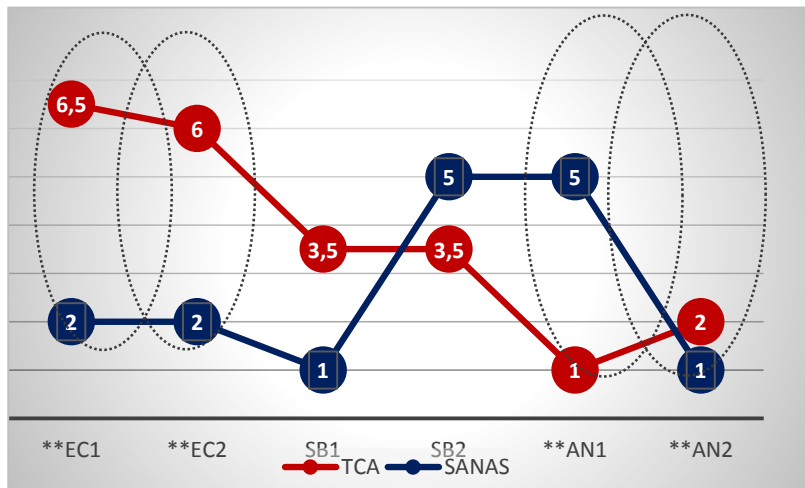
➤ TODAS: Consideran SPOTS van dirigidos a ellas



Comportamiento RECAÍDA - DIETA

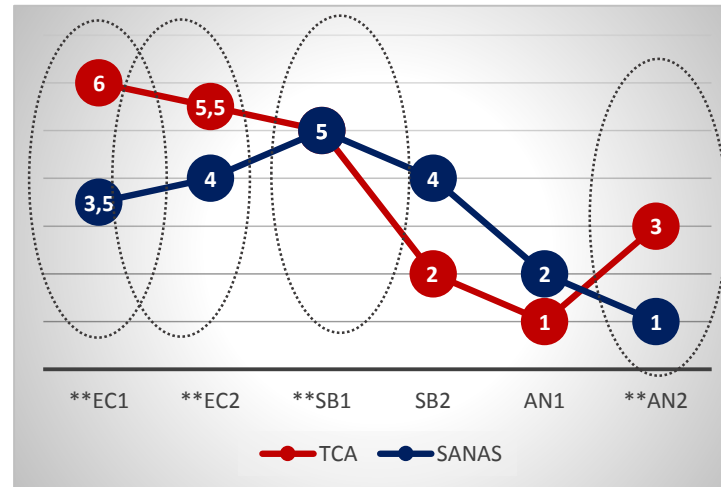
kruskal Wallis Test

Adolescentes



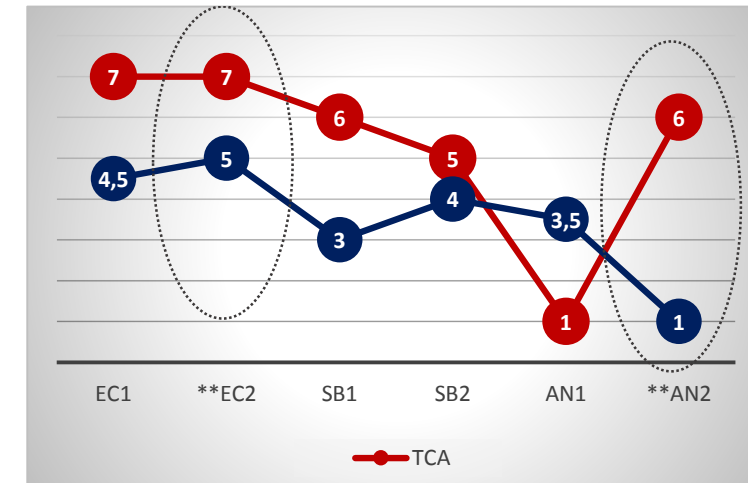
EC

Jóvenes



EC

Seniors



EC

** $P < .05$

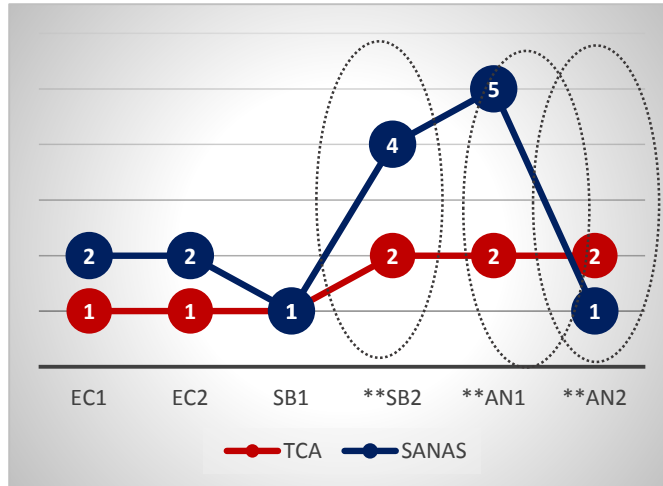


- Ojo: TCA RECAÍDA a medida que aumenta EC
- Sanas: Jóvenes y Seniors EC y SB = DIETA!!!!!!

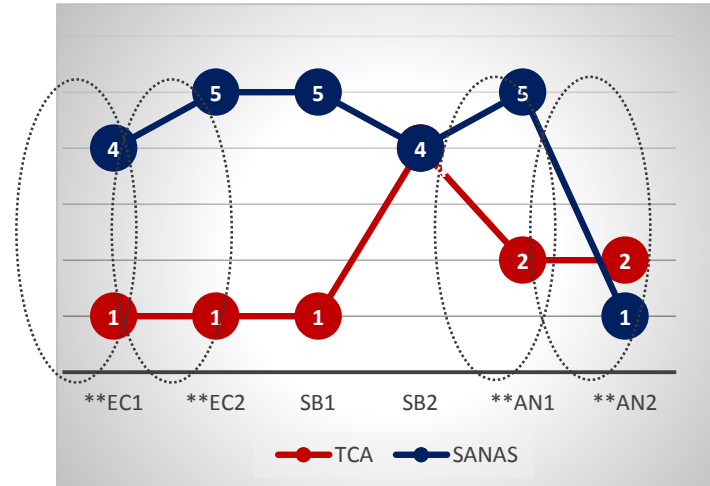
Comportamiento + RECUPERACIÓN – COMER SANO

kruskal Wallis Test

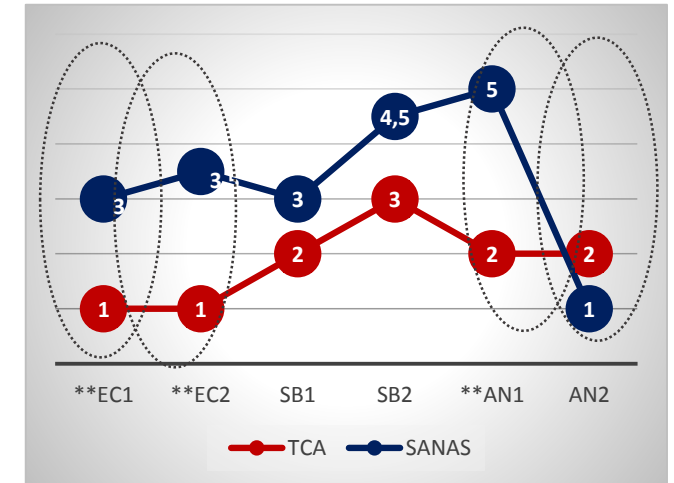
Adolescentes



Jóvenes



Seniors



EC

EC

EC

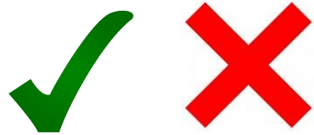
** P < .05

- Ojo: TCA no ayudan a recuperación
- Sanas: EC y SB = SALUD!!!!!!



4. CONCLUSIONES

H1. ACTITUDES:



TCA: - **Gustan menos** los spots

- Se **creen menos** todos los spots
- Se **identifican más** con todos los SPOTS



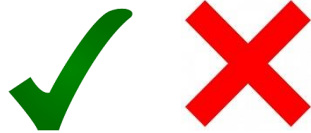
EFEECTO TERAPIA



(foco de su trastorno)



H2. ACTITUDES – EDAD:



TCA: Seniors les gustan menos y se creen menos a medida que el mensaje es más directo con EC o SB. TCA no les gusta nada EC

- Credibilidad: TODAS LAS ADOLESCENTES se creen igual todos los spots

- TCA no se lo creen nada EC → EFEECTO TERAPIA

IDENTIDAD. Muy alta en todas las mujeres (OJO): = MODELO ESTEREOTIPADO



H3. COMPORTAMIENTO -



TCA: a medida disminuye mensaje , disminuye síntoma = **RECAÍDA**

SANAS: EC y SB = **DIETA = OJO!!!!**

Hay que **trabajar SÍNTOMA (TCA)** y **DIETAS (SANAS)** en Terapia Mediática



OBJETIVO = Disminuir RIESGO síntoma y dietas

H3. Comportamiento +



- 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!!

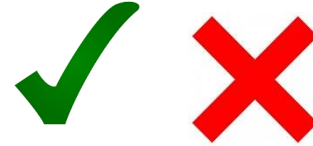


Hay que trabajar concepto DIETA y RECUPERACIÓN en **TM**

OBJETIVO = conciencia conductas de RIESGO síntoma y dietas



H3. Comportamiento EDADES



➤ TODAS JÓVENES y SENIORS: Comportamientos = mismo patrón

➤ ADOLESCENTES SANAS: **EC** = No dieta y No comer sano



Las más pequeñas **se creen** los mensajes que habla de **FIGURA**
Tienen **percepción imagen corporal más positiva**



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