



CULTURA VISUAL

III Congreso Internacional de Cultura Visual

(22-23 Mayo de 2017)

<http://sobreculturavisual.com/congreso/convocatoria-de-ponencias/>

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

Elena Añaños (Universitat Autònoma de Barcelona) - SPAIN
Antoni Grau (Instituto Trastornos Alimentarios –ita-) - SPAIN

RESUMEN

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 mujeres ingresadas por TCA en relación a la población normalizada; esta investigación intenta llenar este vacío. Los objetivos del trabajo son: 1) comparar los efectos de la publicidad de alimentación, especialmente la relacionada con la imagen corporal, en las actitudes incitadas en pacientes ingresadas por TCA y en la población normalizada y 2) analizar en ambos grupos los efectos de dicha publicidad en la incitación a determinados comportamientos negativos y positivos. Los sujetos responden un cuestionario de actitudes (credibilidad, agrado, identidad, etc.) y de comportamientos (hacer dieta, recaer en la enfermedad, recuperarse, etc.) tras la visualización de spots de alimentación que corresponden a tres categorías en función del mensaje transmitido: imagen corporal, sentirse bien y spots neutros. Los resultados muestran diferencias significativas en función del mensaje, siendo especialmente significativo el efecto de los mensajes basados en la imagen corporal; también muestran diferencias entre ambos grupos de mujeres (con y sin TCA) y diferencias significativas en función de la edad (adolescentes, jóvenes o adultas). El trabajo permite reivindicar la necesidad de educación mediática sobre la relación entre la imagen corporal y la publicidad, tanto en pacientes con TCA como en mujeres sanas, para contribuir así, a la prevención de los TCA.

Entidad patrocinadora: ita (Instituto de Trastornos Alimentarios)

