



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 +

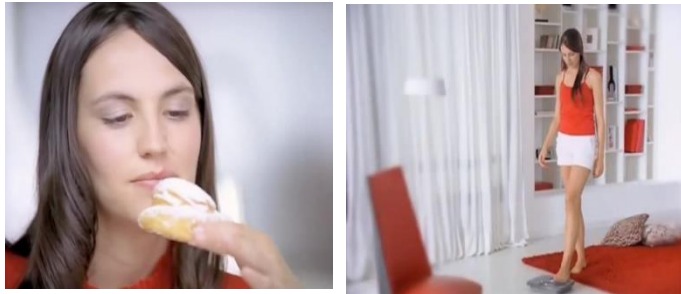




METODOLOGÍA (1)

Estímulos

EC



SB



AN



Cuida tu FIGURA



SENTIRSE Bien



No gastronómico



MENSAGE PUBLICITARIO

Clasificación y Estímulos de (Casalé y Añaños, 2013)





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:

2 El anuncio es creíble:

3 El anuncio se dirige a gente como yo:

4 El anuncio me incita a hacer síntoma:

5 El anuncio me incita a esforzarme en mi recuperación:

PASSAMOS AL SIGUIENTE ANUNCIO

1



ACTITUDES

Agrado "El anuncio me gusta"
Credibilidad "... es creíble"
Identidad "... se dirige a gente como yo"

COMPORTAMIENTOS

- Síntoma "El anuncio me incita hacer síntoma"
"... A hacer una dieta adelgazante"
+ Recuperación "... me ayuda en mi recuperación"
"... Comer mejor y más saludable"

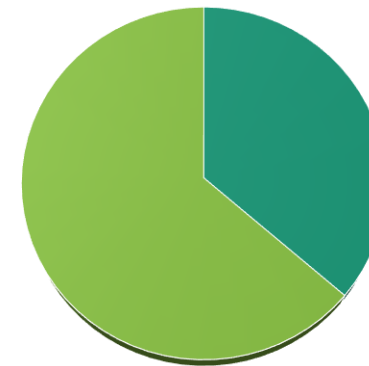
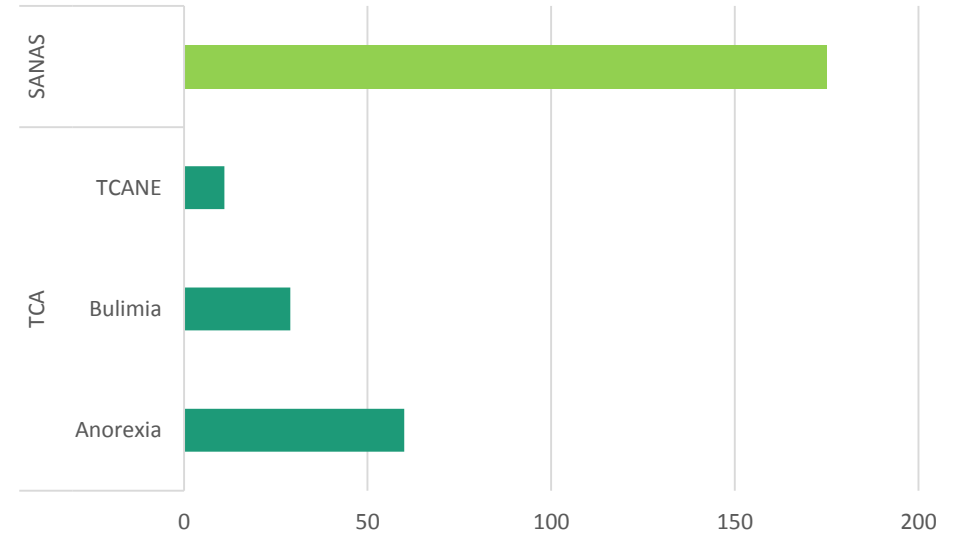




Participantes



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				



■ TCA ■ SANAS





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:

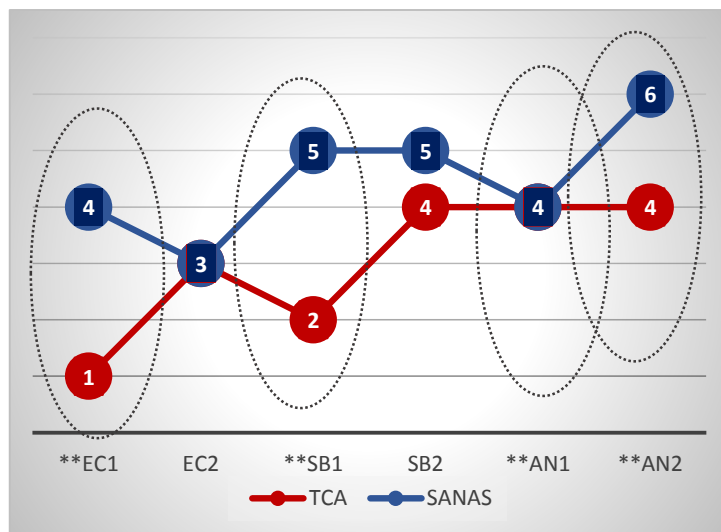
**ACTITUDES
COMPORTAMIENTOS**



actitud: AGRADO

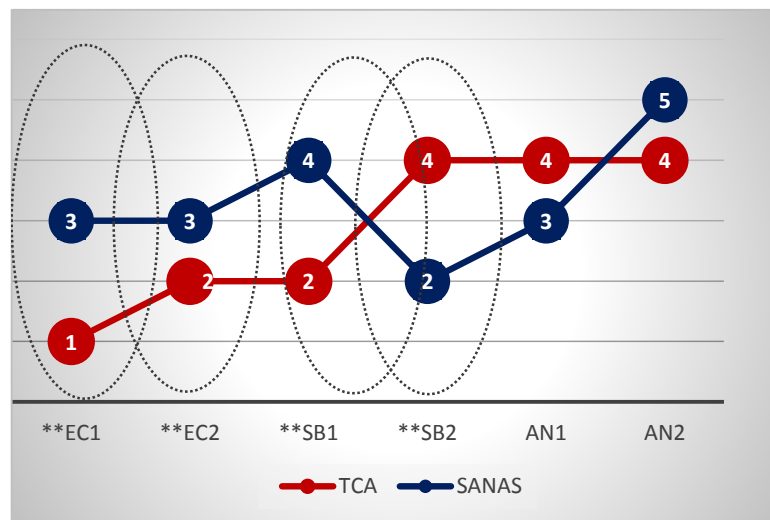
(kruskal Wallis Test)

Adolescentes



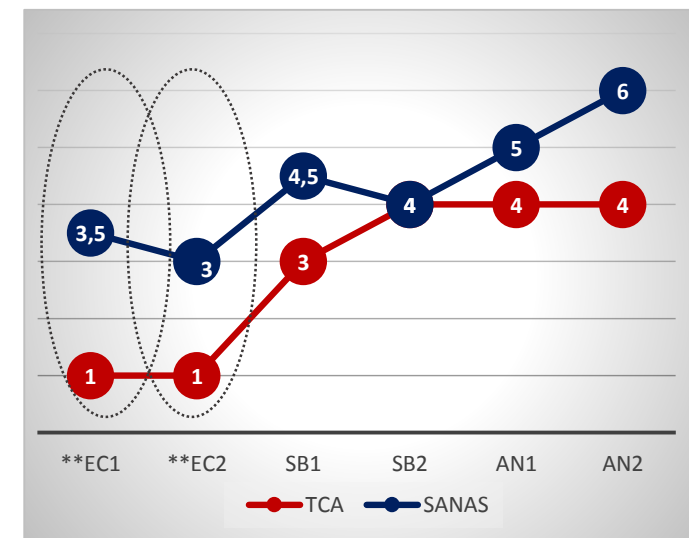
EC

Jóvenes



EC

Seniors



EC

** P < .05

➤ GENERAL: TCA GUSTAN MENOS todos los SPOTS

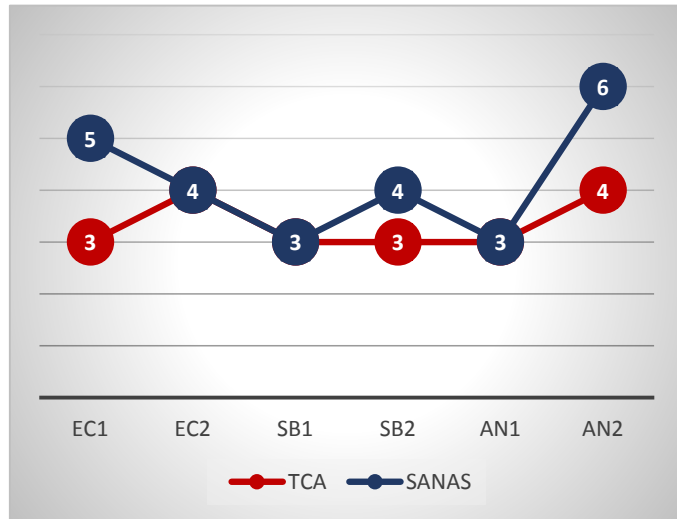




actitud: CREDIBILIDAD

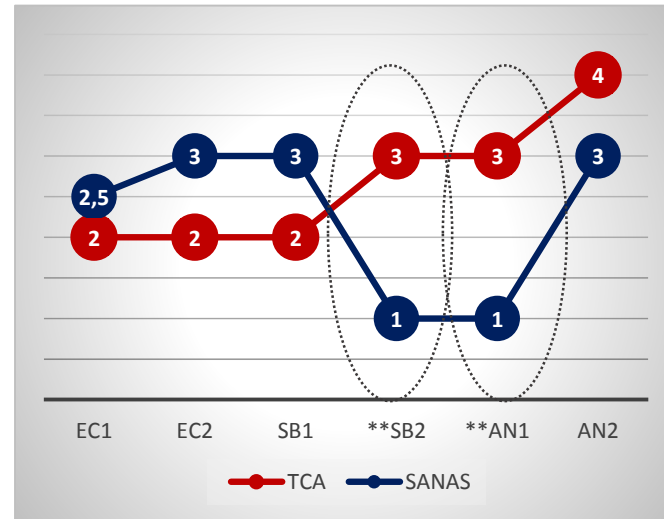
(kruskal Wallis Test)

Adolescentes



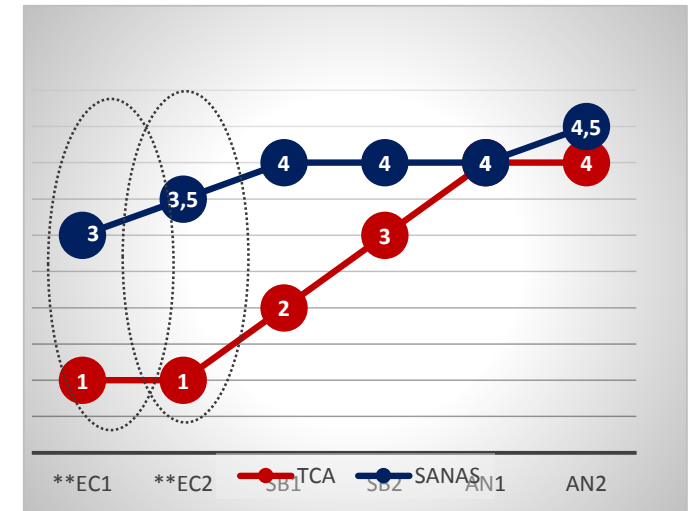
EC

Jóvenes



EC

Seniors



EC

** P < .05

➤ GENERAL: TCA se CREEN MENOS todos los SPOTS

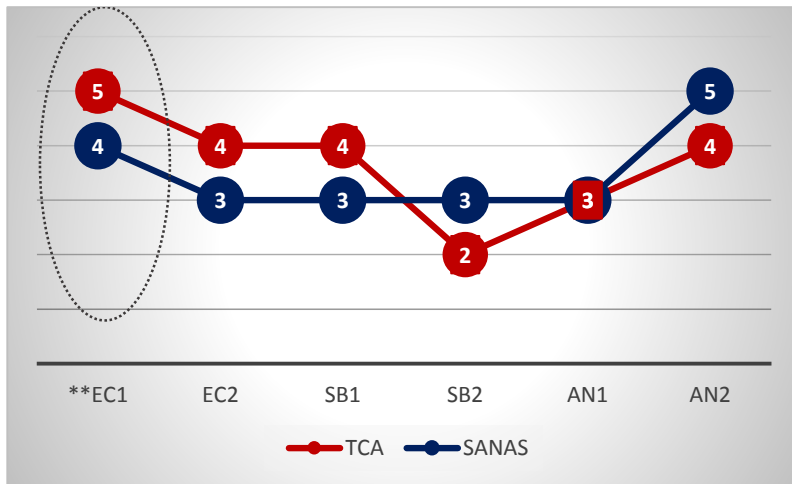




actitud: IDENTIFICACIÓN

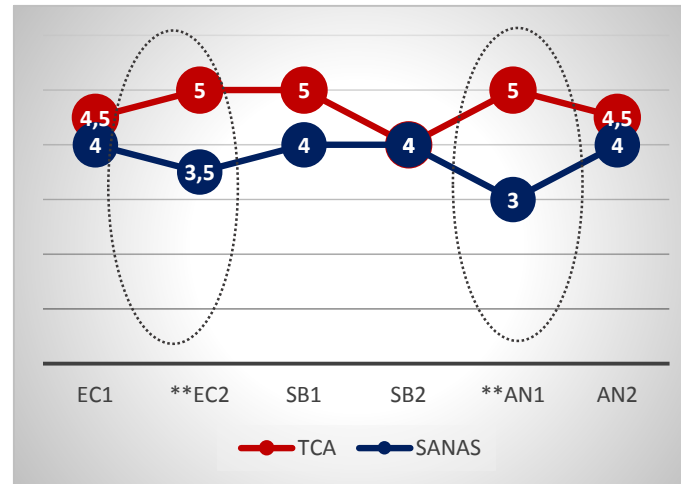
(kruskal Wallis Test)

Adolescentes



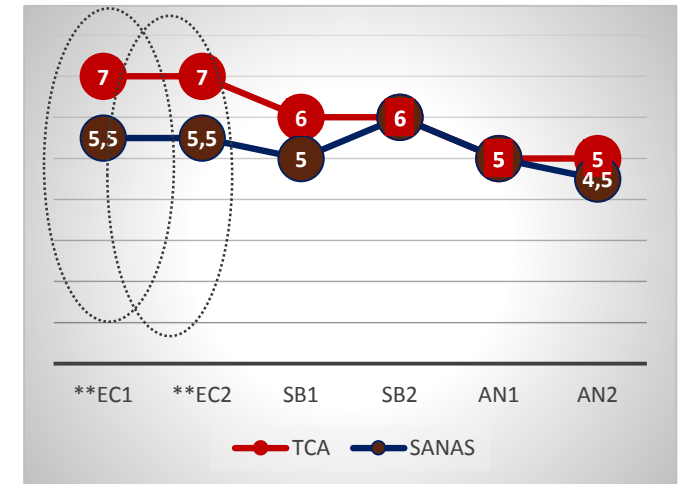
EC

Jóvenes



EC

Seniors



EC

** P < .05

➤ TODAS: Consideran SPOTS van dirigidos a ellas

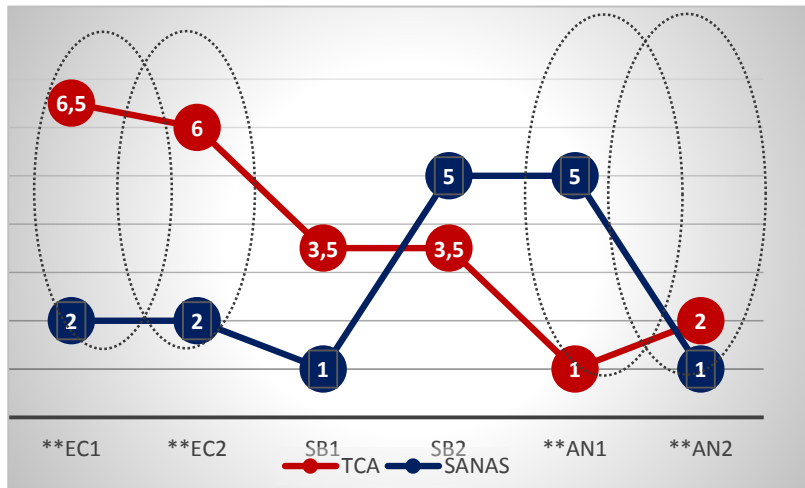




Comportamiento RECAÍDA - DIETA

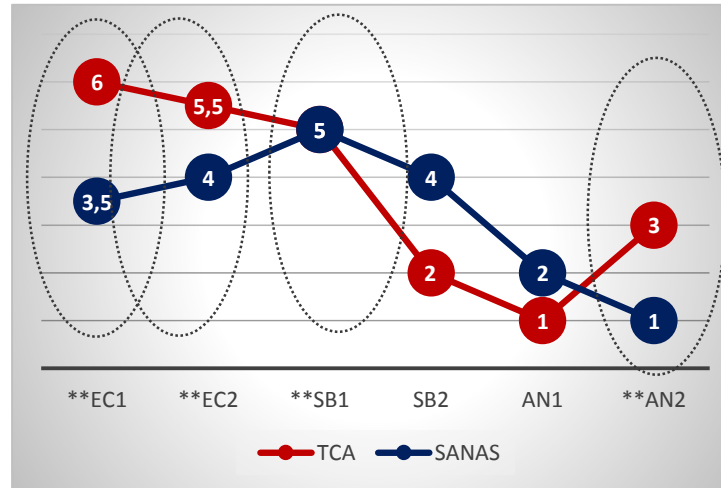
kruskal Wallis Test

Adolescentes



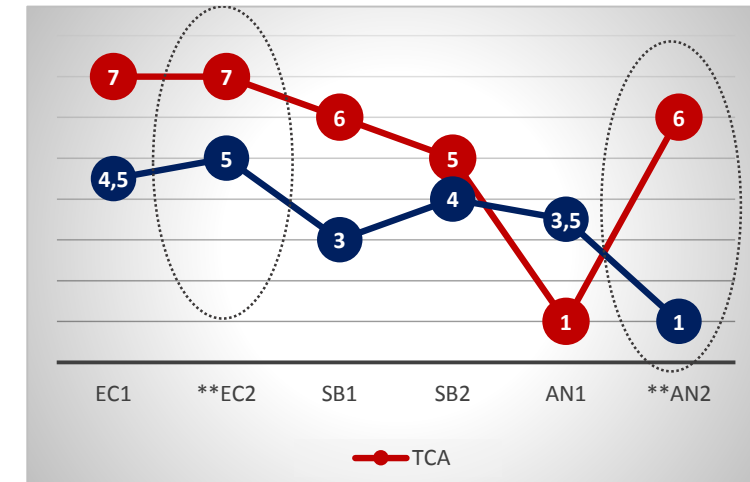
EC

Jóvenes



EC

Seniors



EC

** P < .05

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

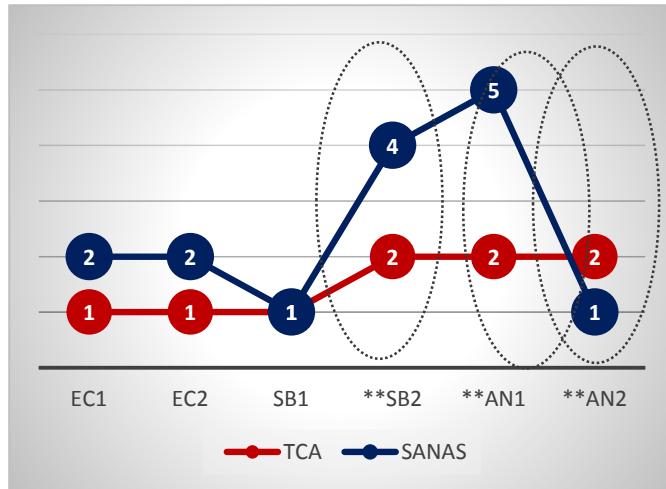




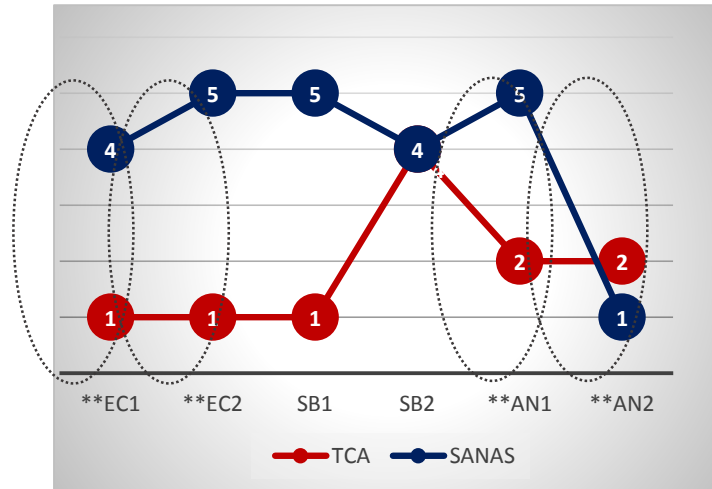
Comportamiento + RECUPERACIÓN – COMER SANO

kruskal Wallis Test

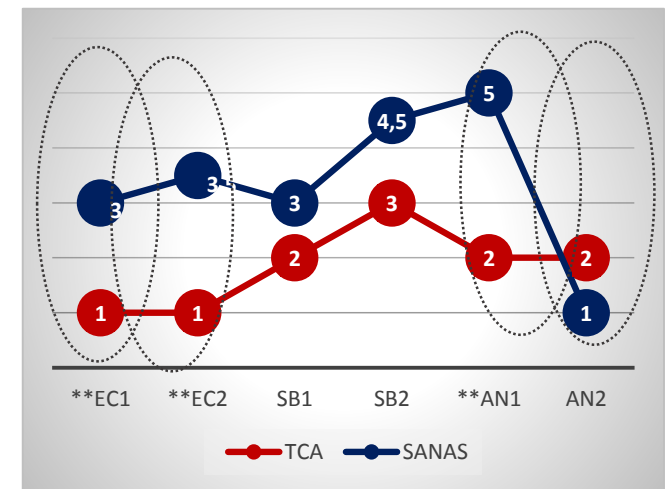
Adolescentes



Jóvenes



Seniors



EC

EC

EC

** P < .05

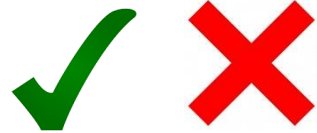
- **Ojo: TCA no ayudan a recuperación**
- **Sanas: EC y SB = SALUD!!!!!!!**





4. CONCLUSIONES

H1. ACTITUDES:



TCA: - **Gustan menos** los spots

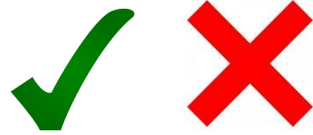
- Se **creen menos** todos los spots
- Se **identifican más** con todos los SPOTS

EFECTO 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** → **EFECTO 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!!

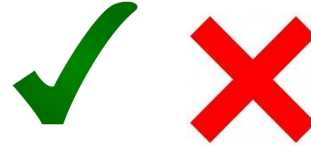


Hay que **trabajar** concepto **DIETA** y **RECUPERACIÓN** en **TM**

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



Convenio Colaboración Investigación Ita – UAB desde 2014

