



Contextualització de l'estudi

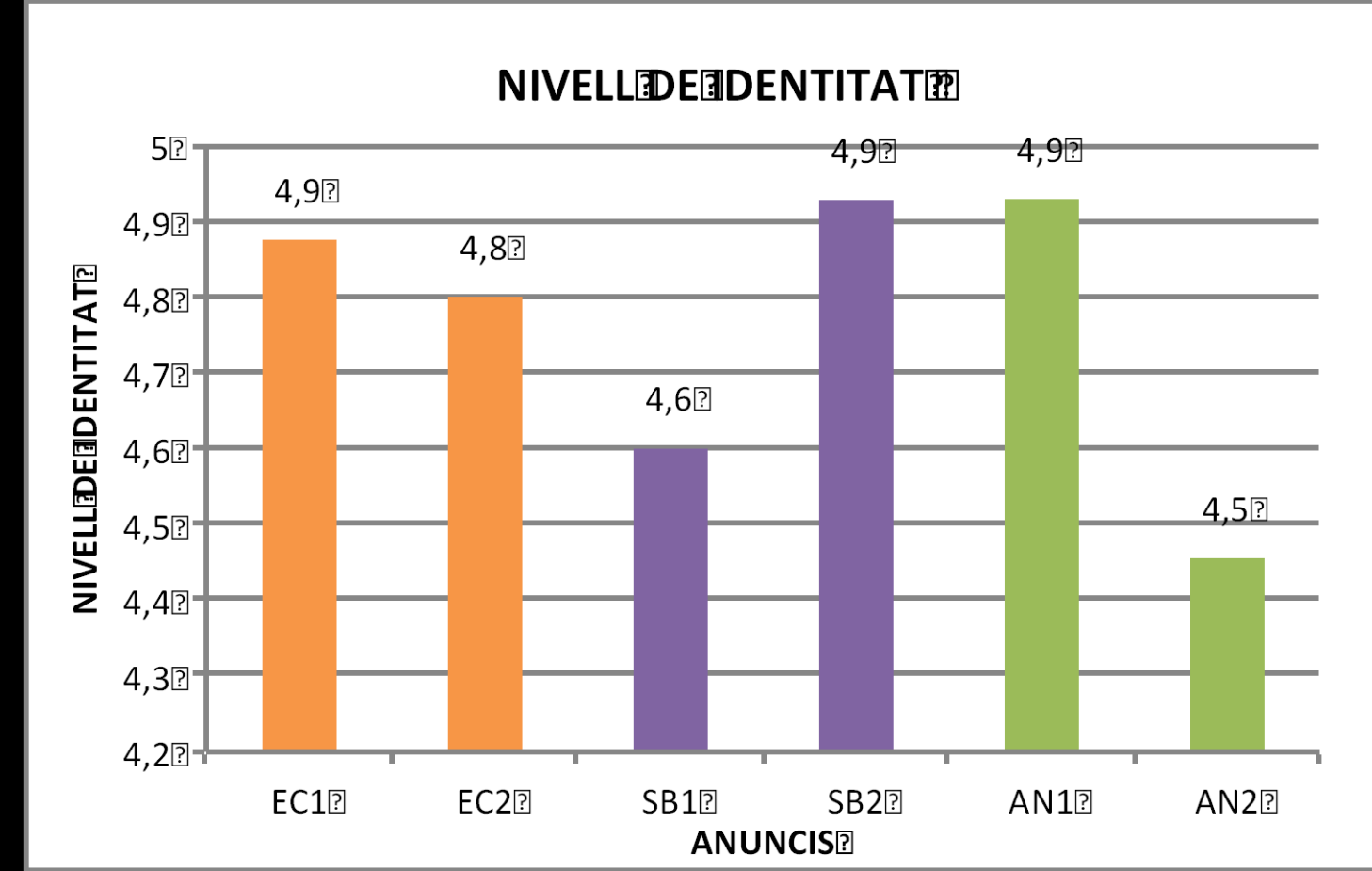
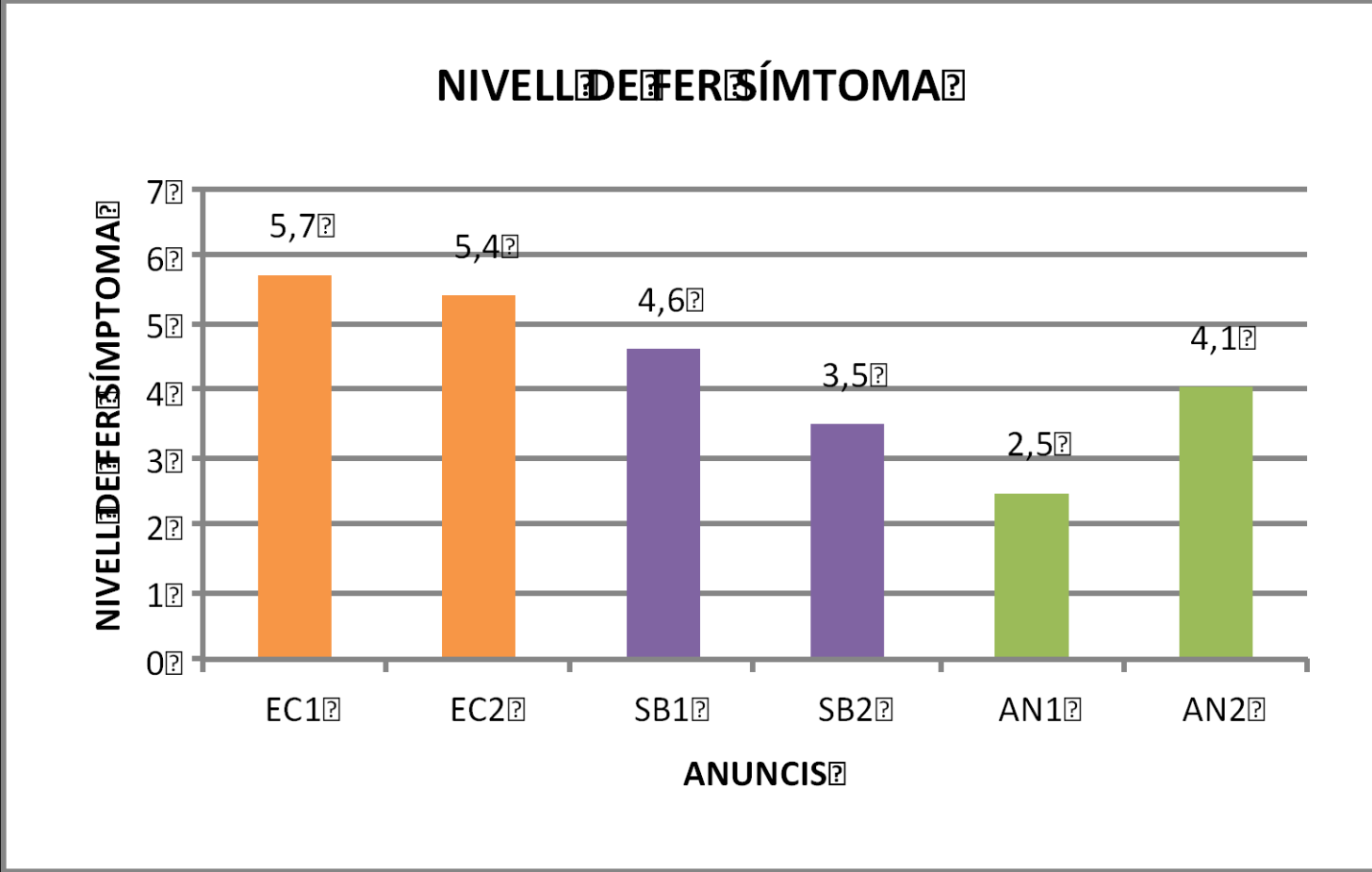
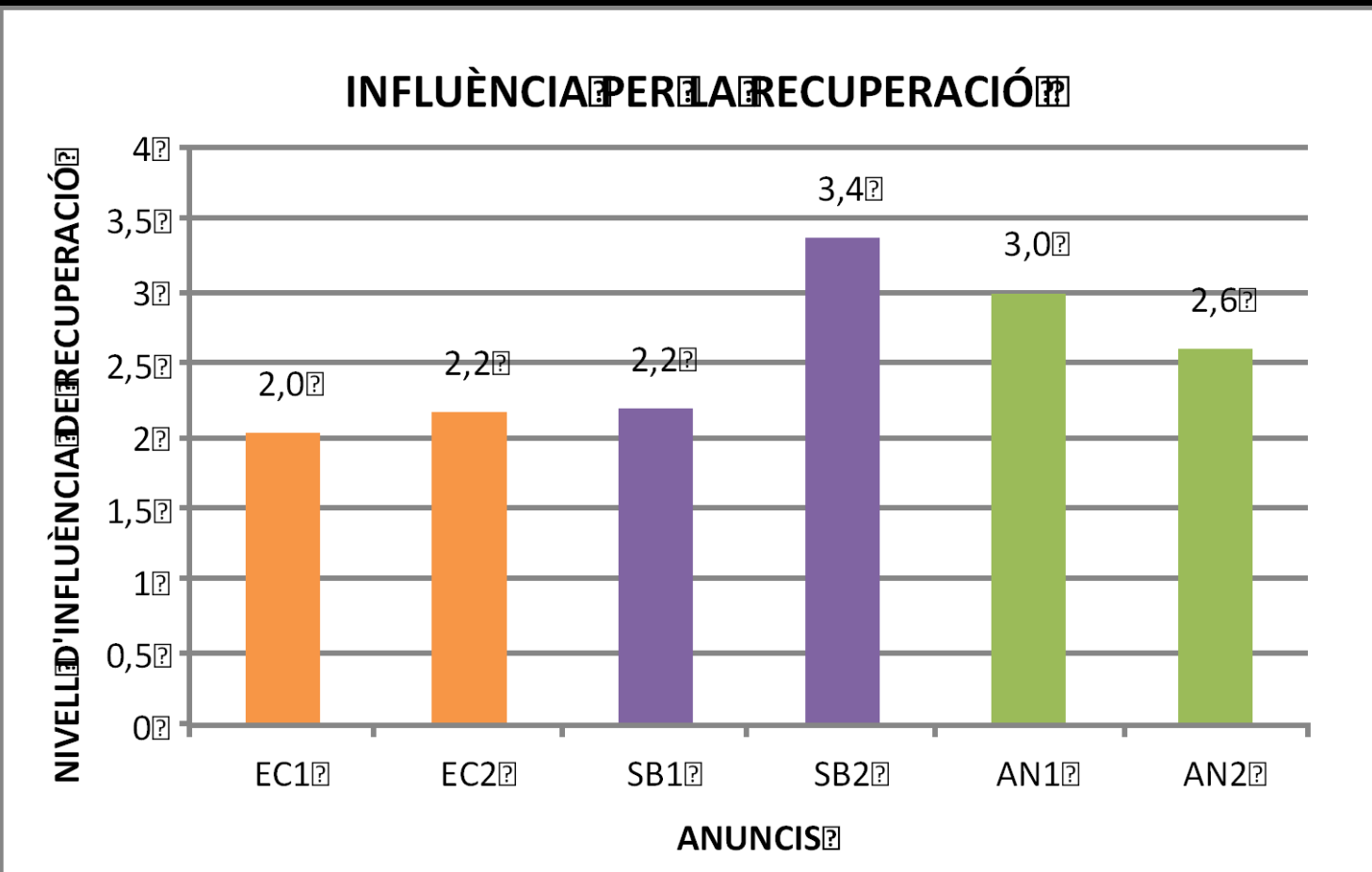
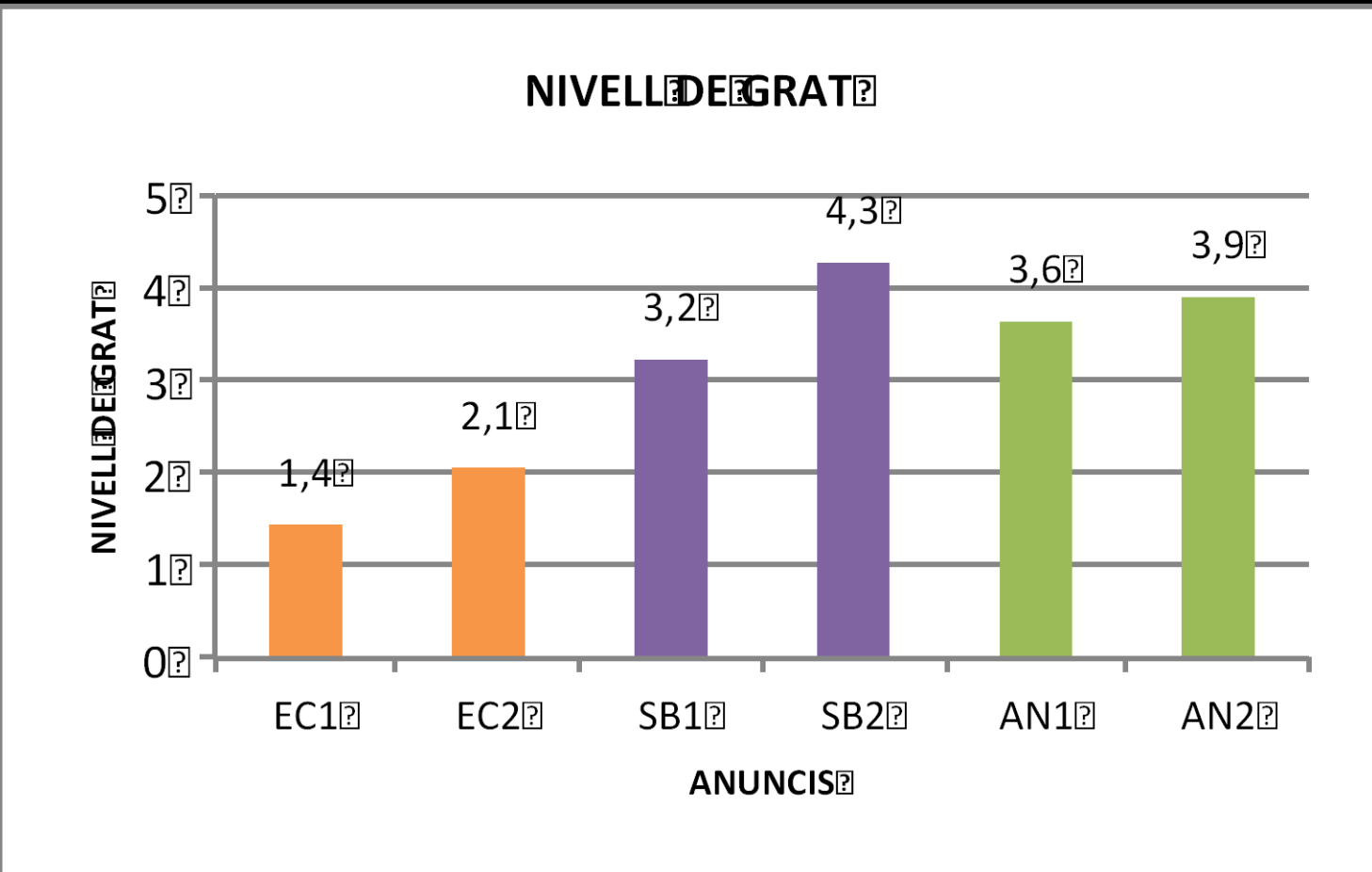
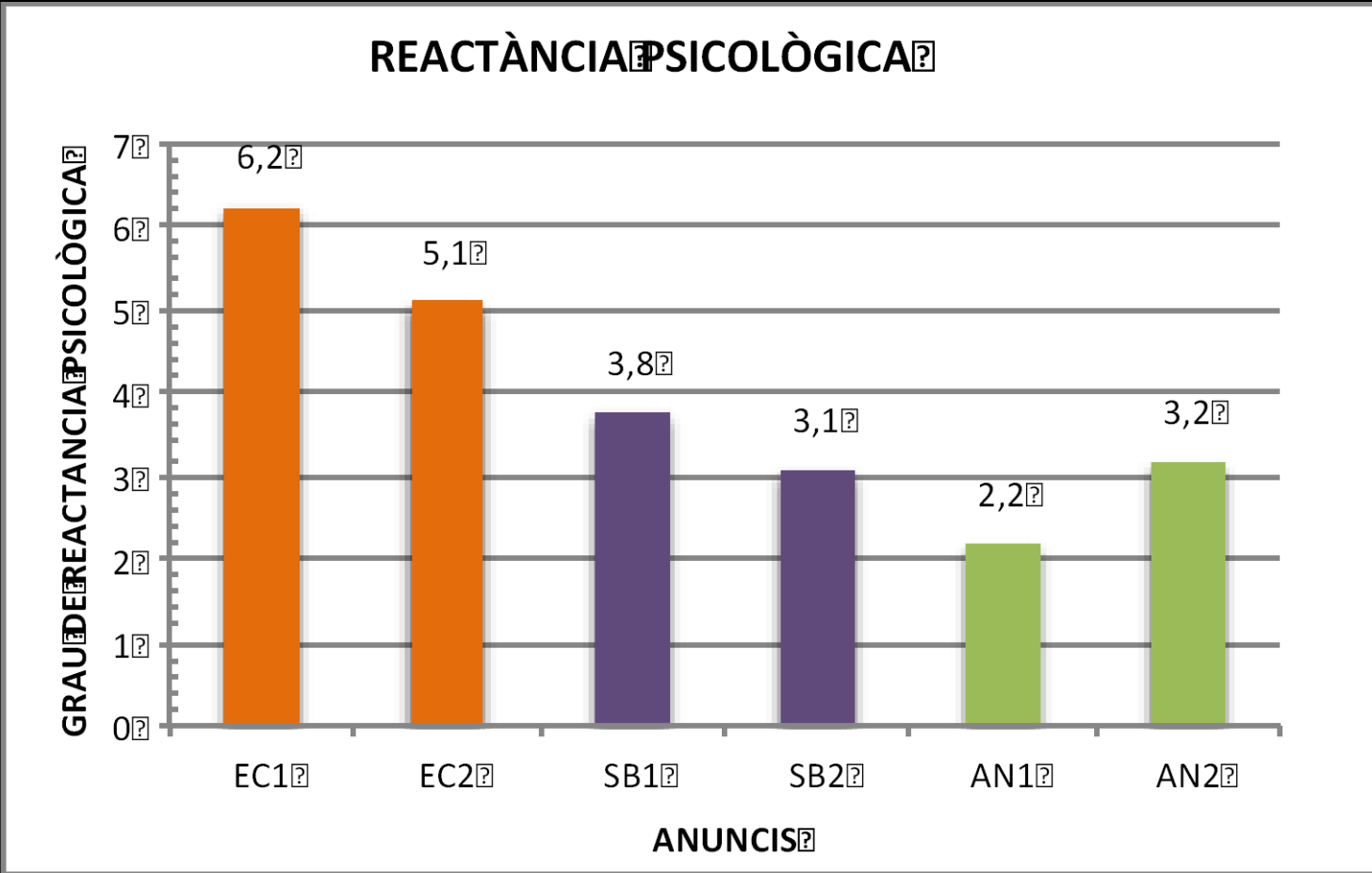
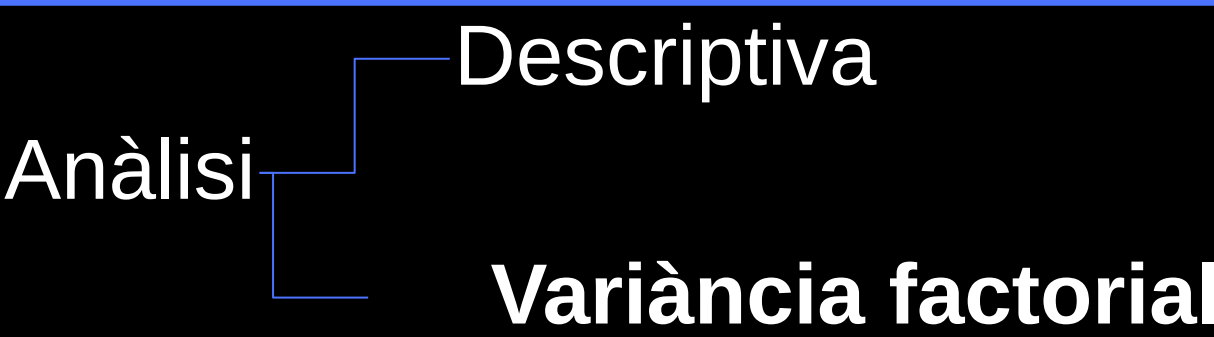
- L'**anorèxia** i la **bulímia** són trastorns que estan relacionats amb el context socio-cultural.
- La **publicitat televisiva** de tipus alimentària i d'estètica corporal, divulga uns valors que prioritzen la imatge abans que el contingut del producte que ofereix.
- Cal analitzar el poder o la influència d'aquests mitjans en les conductes d'aquestes persones.

Objectiu

Conèixer si la **publicitat de tipus alimentària i d'estètica corporal** produeix efectes sobre els **subjectes amb trastorns de la conducta alimentària (TCA)**:

- Com la processen.
- En quina mesura són presents determinades reaccions.
- Quines actituds els generen.

Resultats



Metodologia

MATERIAL

Categoria	SPOT	Contingut
Estètica corporal	EC1	Special K: Cuida la teva figura
	EC2	Special K: Texans
Sentir-se bé	SB1	All Bran: Sentir-se bé
	SB2	Activia: Alliberar-se
Aliments neurtres	AN1	Florette: La més fresca
	AN2	Donuts: 50 anys i tant frescos

SUBJECTES

Malaltia	Síntoma	Edat	Subjectes
Anorèxia	Purga	Joves	9
		Adults	6
	No Purga	Joves	10
		Adults	11
Bulímia	Purga	Joves	15
		Adults	6

- Escala que avalua el grau de reactància psicològica
- 6 escales de Likert que avaluen el grau d'acord i desacord de diferents ítems (nivell de grat, de credibilitat, de recuperació...)

PROCEDIMENT

1. Petita explicació del procediment
2. Visualització de l'anunci i contestació d les escales
3. El pas 2 es repeteix 6 vegades, 1 per cada anunci

DISSENY

- Factorial 2x2x2

Conclusions

- S'observa una tendència a **valorar els anuncis EC com a poc creïbles**, agraden poc i generen un elevat grau de molèstia, sobretot amb els subjectes bulímics i amb els purgatius.
- Les respostes són força homogènies quan s'avalua si s'identifiquen com els destinataris de l'anunci.
- Podem afirmar que els **anuncis d'estètica corporal inciten a fer símptoma** més que la resta d'anuncis. Les diferències són estadísticament significatives.
- Els **anuncis AN inciten més a la recuperació** que la resta, especialment els bulímics i els sèniors.
- La **variable edat influeix** de manera estadísticament significativa quan parlem de satisfacció amb la vida.