

Sigo  
siendo  
yo

VII Congreso Nacional de Alzheimer

Málaga. 9, 10 y 11 de noviembre de 2017

# DISEÑANDO CAMPAÑAS, ¿ESTIGMATIZAMOS O SENSIBILIZAMOS?

Fátima Cuadrado Hidalgo<sup>1,2</sup>, Juan Antonio Moriana<sup>2</sup>,  
María Rosal<sup>3</sup> y Adoración Antolí<sup>2</sup>

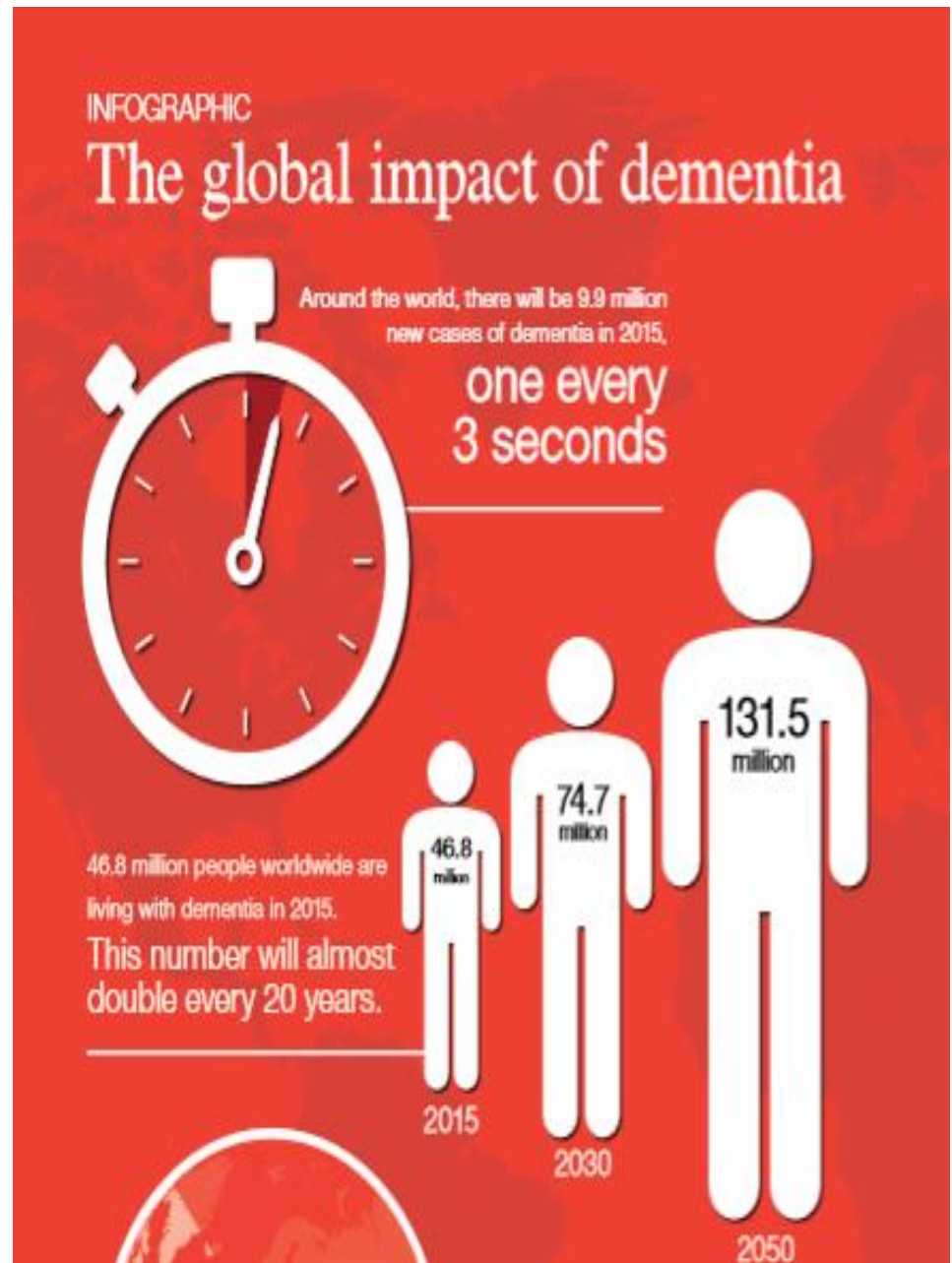
<sup>1</sup>Psicóloga colaboradora en AFA-RECUERDA 'Los Pedroches'

<sup>2</sup>Departamento de Psicología. Universidad de Córdoba

<sup>3</sup>Departamento de Ciencias del Lenguaje. Universidad de Córdoba

Sigo  
siendo  
yo

- “ Las personas con EA y sus familiares sufren estigmatización (Werner, Goldstein y Buchcinder, 2010; Werner y Heinik, 2008).
- “ La estigmatización proviene de un sentimiento de incomprensión que se ve reforzado por el discurso y las representaciones negativas que prevalecen sobre la enfermedad (Clare, 2003; Clare, Goater y Woods, 2006; Segers, 2007).



Alzheimer's Disease International (2015). *World Alzheimer Report 2015. The Global Impact of Dementia. An analysis of prevalence, incidence, cost and trends*. London: Author.

Sigo pensando

## VII Congreso Nacional de Alzheimer

Málaga. 9, 10 y 11 de noviembre de 2017

¿Qué elementos de la campaña llamarán la atención?

¿Qué valoración tendrá la campaña que lanzamos?

**CUANDO DISEÑAMOS UNA CAMPAÑA,  
¿PENSAMOS EN...?**

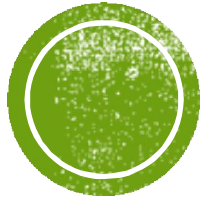
¿Qué actitudes hacia la demencia provocará?

¿Qué emociones despertará?

Sigo  
siendo  
yo

## VII Congreso Nacional de Alzheimer

Málaga. 9, 10 y 11 de noviembre de 2017



### 1. INTRODUCCIÓN

1. Marcos y contramarcos de demencia
2. El discurso en las campañas de sensibilización
3. La imagen en las campañas de sensibilización

### 2. NUESTRO ESTUDIO PILOTO

### 3. METODOLOGÍA EYE-TRACKING

### 4. IDEAS A TENER EN CUENTA



# ¿SOBRE QUÉ VAMOS A HABLAR?

Sigo  
siendo  
yo

# 1. INTRODUCCIÓN

## MARCOS Y CONTRAMARCOS DE DEMENCIA

**MARCO (frame):** Herramienta conceptual utilizada por una sociedad o grupo cultural para transmitir, interpretar y evaluar la información (Neuman, Just y Crigler, 1992).

MARCOS	CONTRAMARCOS
Dualismo cuerpo-mente	Unidad cuerpo-mente
El invasor	El extraño compañero de viaje
Fe en la ciencia	Proceso natural del envejecimiento
Miedo a la muerte y a la degeneración	Carpe diem
Roles invertidos	Cada uno en su turno
No 'quid pro quo'	La buena madre

*Nota:* Adaptado de "Frames and counter-frames giving meaning to dementia: A framing analysis of media content", por B. Van Gorp, & T. Vercruyssen, 2012, Social Science & Medicine, 74, pp. 1277-1278.



Sigo  
siendo  
yo

# 1. Introducción

## dualismo vs. unidad

Dualismo cuerpo-mente

- Teoría del **dualismo cartesiano**.
- Seres humanos: combinación de dos partes, el cuerpo y la mente.
- Demencia confisca el alma y la **persona pierde su identidad**.
- El **cuerpo queda intacto** provisionalmente.

- Totalidad cuerpo-mente** como algo indivisible.
- No** existe la **superioridad de la razón**.
- Persona con demencia pierde su capacidad intelectual, pero no su identidad.
- Se **conserva la capacidad emocional** y sensorial.

Unidad cuerpo-mente

Sigo siendo yo

# 1. Introducción

## el discurso en las campañas

Las campañas se ven afectadas por el uso de estos marcos

El uso de un marco u otro hace que la percepción y la valoración de la campaña se vea afectada

(Van Gorp, Vercruyse y Van den Bulck, 2012)



**NEGATIVO**

**Marcos dominantes**

- Mayor impacto
- Mayor credibilidad

(Van Gorp, Vercruyse y Van den Bulck, 2012)

**POSITIVO**



**Contramarcos**

- Respuestas psicológicas positivas

(Gooblar y Carpenter, 2013)



Sigo  
siendo  
yo

# 1. Introducción

## La imagen en las campañas



Aumentan las **representaciones positivas** de personas con demencia

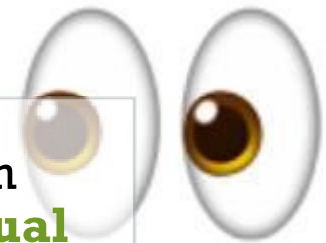
Importante uso de **estereotipos de género y de la vejez** (ayudan al receptor a comprender mejor)

ESTEREOTIPOS



La representación más frecuente es la de **mujeres mayores**

Se considera un **instrumento visual más eficaz** para comunicar el tema central de la demencia



ASOCIACIÓN  
RECUERDA



Sigo  
siendo  
yo

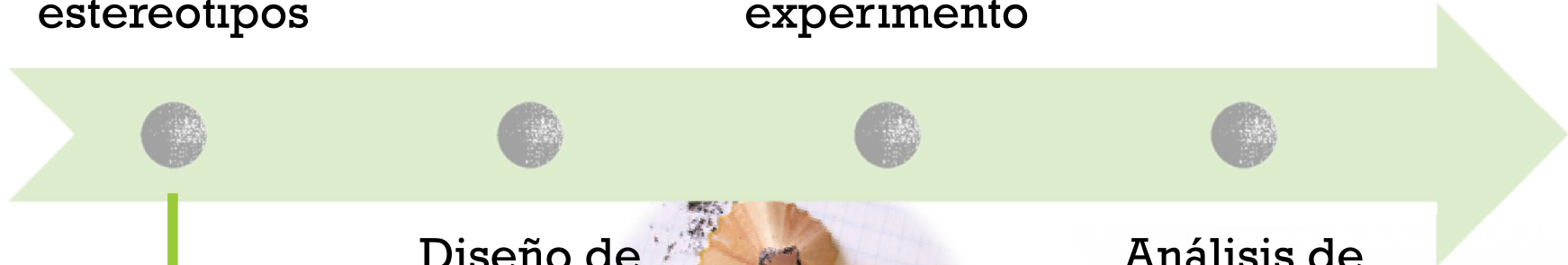
## 2. NUESTRO ESTUDIO PILOTO



Estudio de  
los marcos y  
estereotipos



Realización  
del  
experimento



Diseño de  
campañas



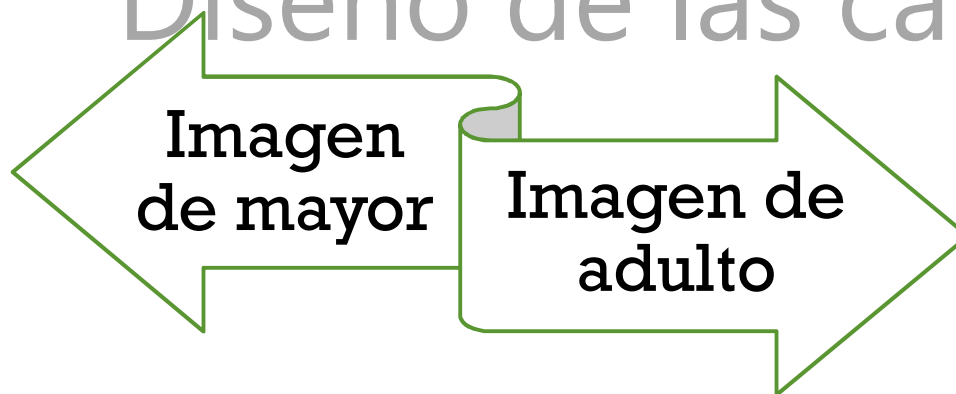
Análisis de  
los  
resultados



- ✓ Dualismo cuerpo-mente
- ✓ Unidad cuerpo-mente
- ✓ Estereotipos asociados a la enfermedad de Alzheimer

Sigo  
siendo  
yo

# Diseño de las campañas



DUALISMO CUERPO-MENTE

UNIDAD CUERPO-MENTE

**TIENE ALZHEIMER**

Su capacidad mental desaparecerá y llegará a ser un vegetal

**TIENE ALZHEIMER**

Muere progresivamente mientras su cuerpo queda intacto

**TIENE ALZHEIMER**

Puede emocionarse y expresar lo que siente en cada momento

**TIENE ALZHEIMER**

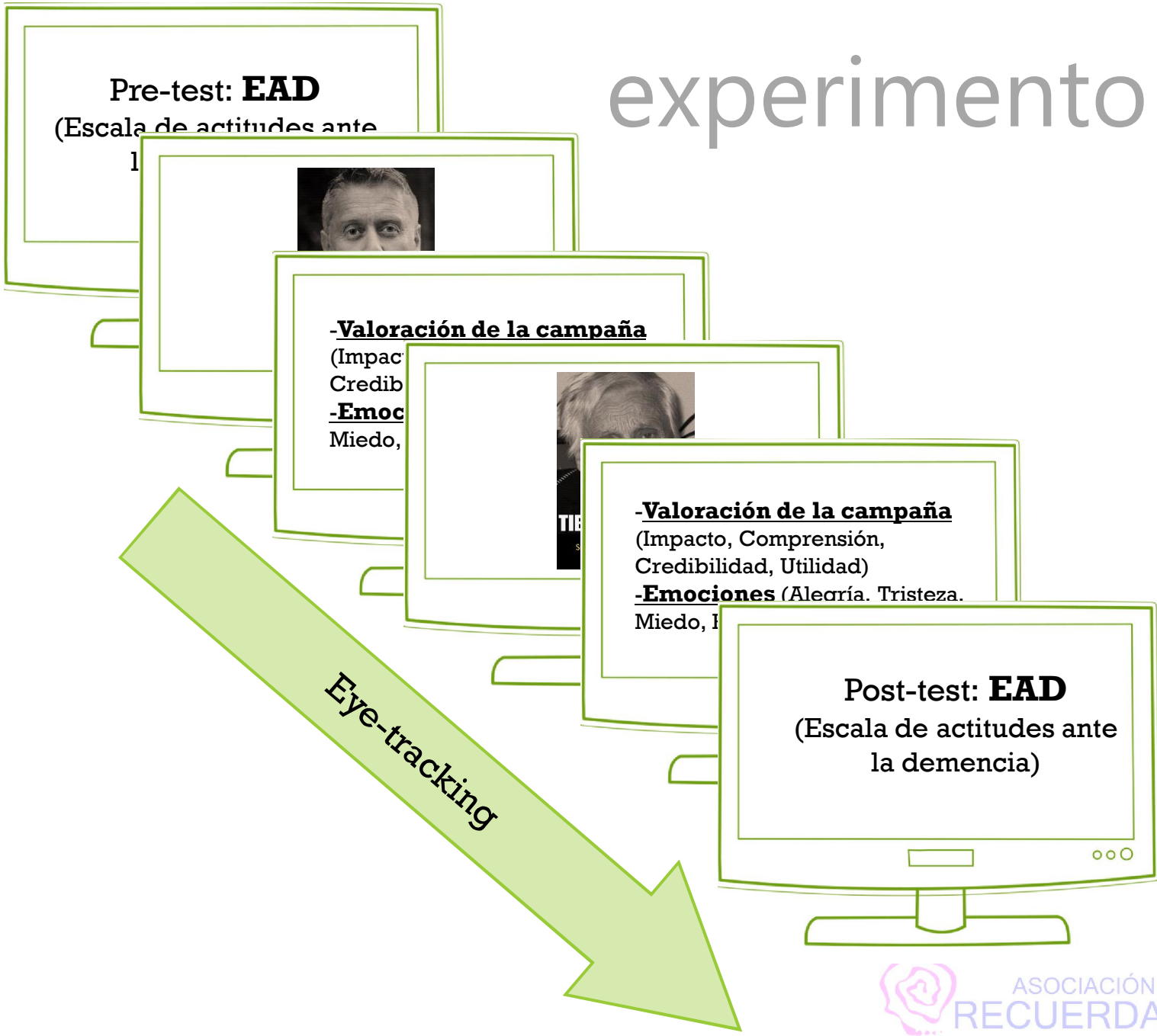
Existe y vuelve en sí cada vez que alguien le toca y le acaricia

Sigo siendo yo

DUALISMO

dos grupos

UNIDAD





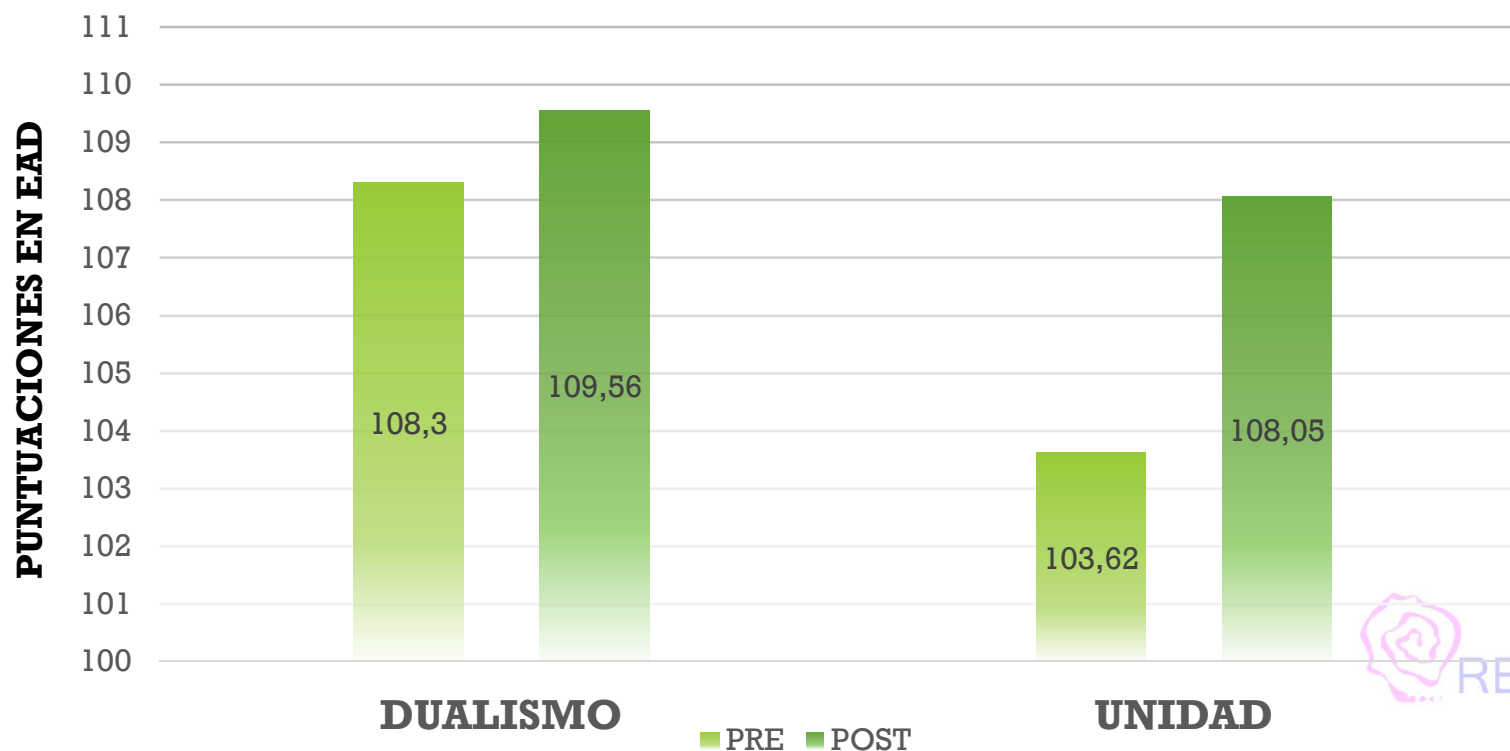
# Resultados:

## Actitudes hacia la demencia

La exposición a campañas de sensibilización favorece el aumento de actitudes positivas hacia la EA

Discurso Unidad produce mayor cambio en las actitudes

CAMBIOS EN LAS ACTITUDES SEGÚN EL MARCO UTILIZADO



Sigo siendo yo

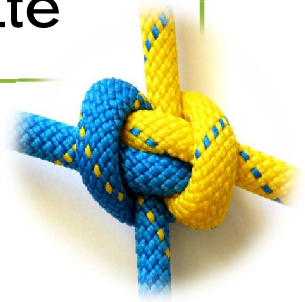
Ayuda a afinar en la valoración

# Resultados: Valoración de la campaña

Discurso

Unidad  
cuerpo-  
mente

**MÁS ÚTIL**



Importante influencia en la valoración general

Imagen

Personas mayores

- MÁS IMPACTANTE
- MÁS COMPENSIBLE
- MÁS CREÍBLE
- MÁS ÚTIL





Sigo siendo yo

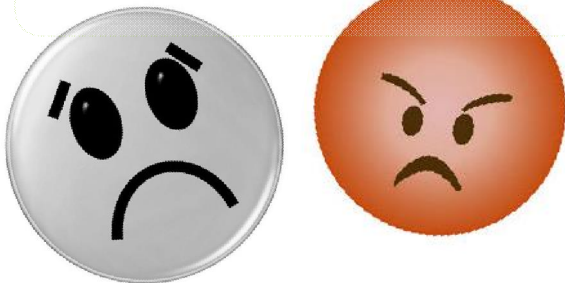
# Resultados:

## Emociones

**DISCURSO**

Dualismo

**TRISTEZA y ENFADO**



**IMAGEN**

Persona mayor

**TRISTEZA**



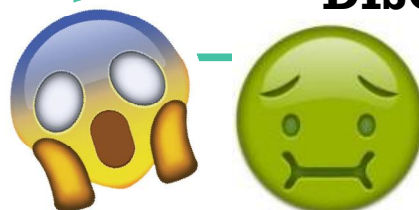
**DISCURSO + IMAGEN**

Unidad + Adulto

**ALEGRÍA**



**MIEDO y ASCO** no se ven influenciados ni por el **DISCURSO** ni por la **IMAGEN**

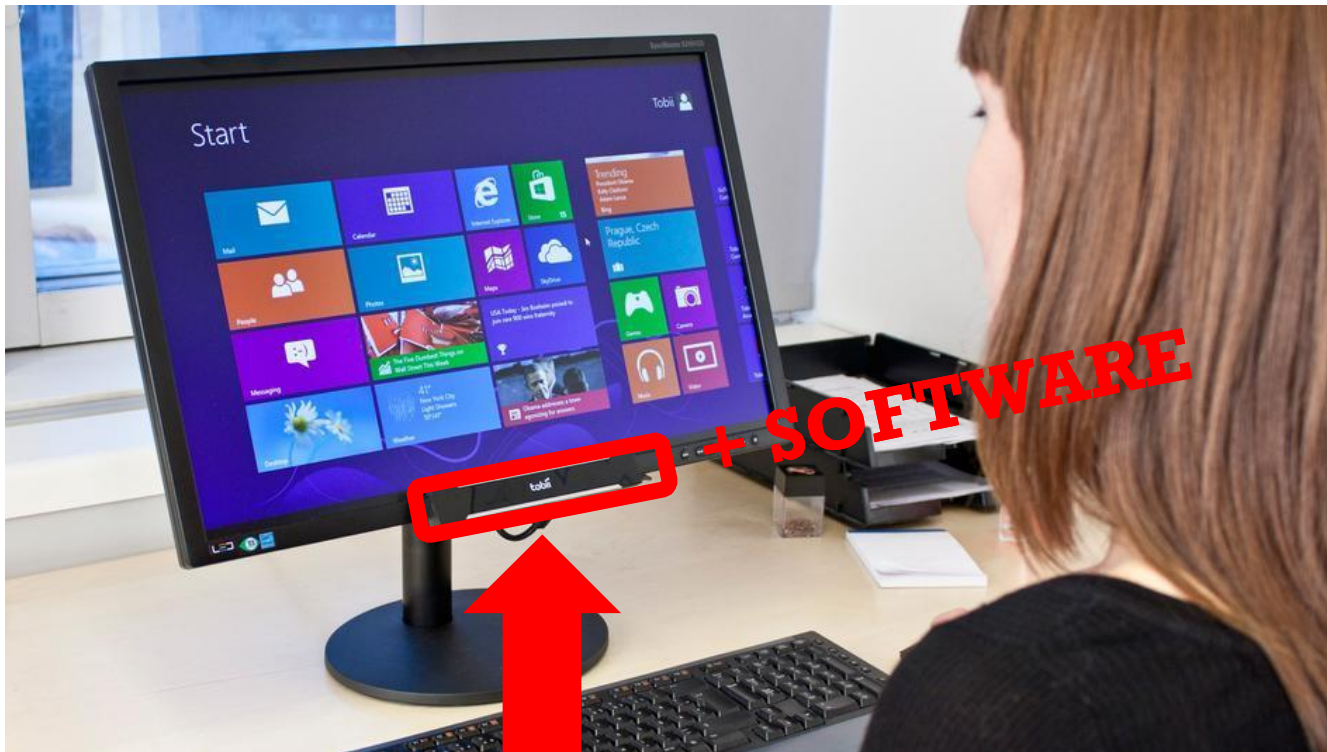


Sigo  
siendo  
yo

## 3. METODOLOGÍA EYE-TRACKING

Conjunto de técnicas que estudian el procesamiento cognitivo a través de los movimientos oculares del individuo. Permite obtener en tiempo real datos sobre los detalles del ojo que observa, como la trayectoria de la mirada, el tiempo de observación o la primera fijación.

Técnica  
no  
intrusiva



Sigo  
siendo  
yo

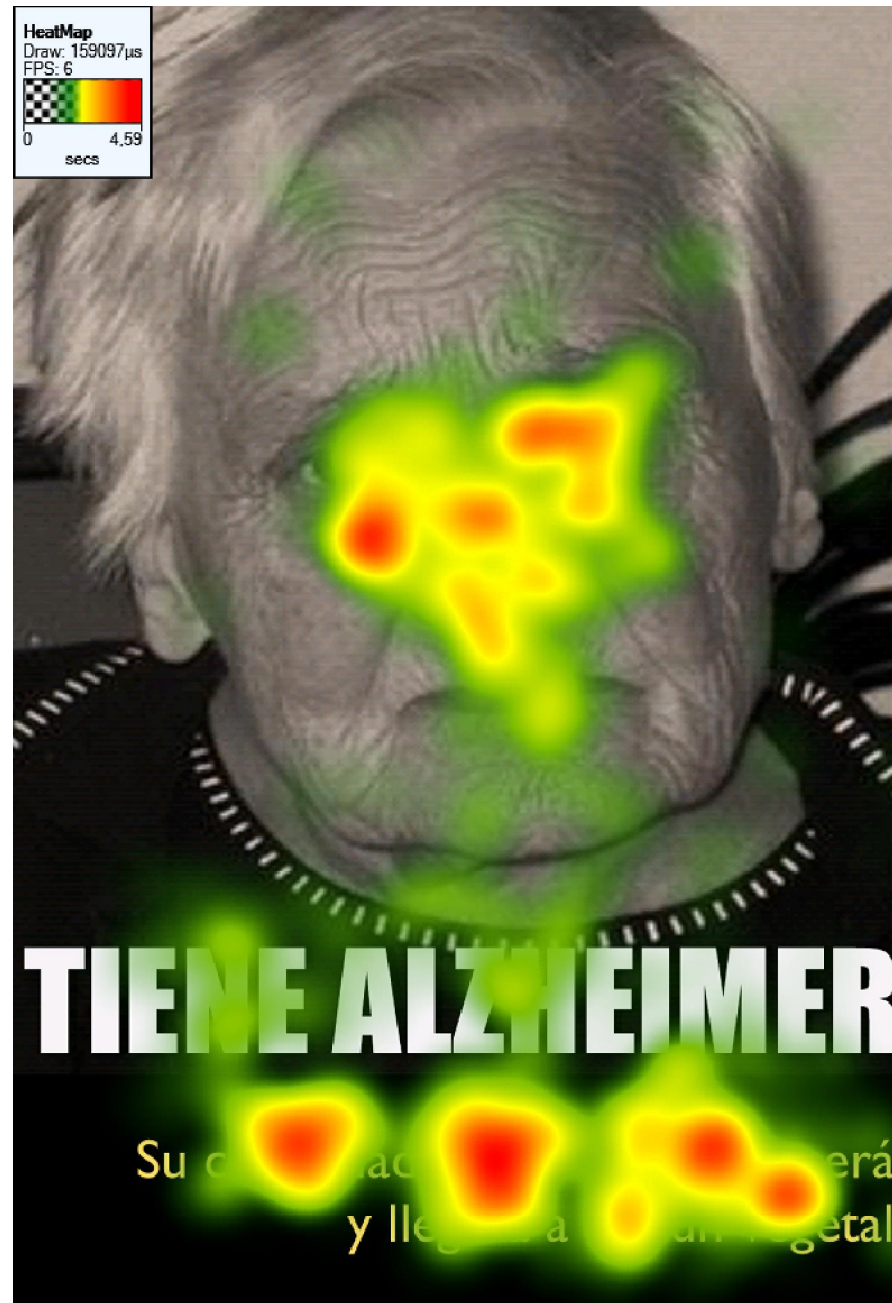
# Áreas de interés



¿Qué área llama antes la atención?

¿Qué área se mira durante más tiempo?





GazePlot  
Media: Uni-J-Muj2.png  
Time: 00:00:00,000 - 00:00:09,993  
Participant filter: All Participants  
Number of participants included: 1/43 (2%)



**TIENE ALZHEIMER**

Puede emocionarse y expresar lo que siente en cada momento

GazePlot  
Media: Uni-M-Hom1.png  
Time: 00:00:00,000 - 00:00:09,917  
Participant filter: All Participants  
Number of participants included: 1/42 (2%)



**TIENE ALZHEIMER**

Existe y vuelve en sí cada vez que alguien le toca y le acaricia



Sigo  
siendo  
yo

## 4. IDEAS A TENER EN CUENTA



- **IMPORTANTE:** preguntarnos qué queremos provocar con nuestra campaña (actitudes, emociones, valoración, atención...)

- Apoyarnos en las evidencias de otras investigaciones o campañas anteriores que han funcionado.



- Si es posible, hacer un pequeño pilotaje.

- La metodología eye-tracking es de gran ayuda (dónde colocar determinados estímulos, qué estímulos llaman más la atención...)



Sigo  
siendo  
yo

VII Congreso Nacional de Alzheimer

Málaga. 9, 10 y 11 de noviembre de 2017

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU  
ATENCIÓN!**

Fátima Cuadrado Hidalgo<sup>1,2</sup>, Juan Antonio Moriana<sup>2</sup>,  
María Rosal<sup>3</sup> y Adoración Antolí<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Psicóloga colaboradora en AFA RECUERDA 'Los Pedroches'

<sup>2</sup>Departamento de Psicología. Universidad de Córdoba

<sup>3</sup>Departamento de Ciencias del Lenguaje. Universidad de Córdoba

