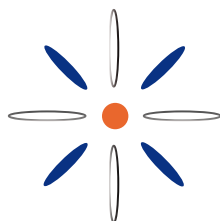


**Decálogo
de buenas prácticas
sobre el fomento de la autoestima
y la imagen corporal
en los medios de comunicación social
y la publicidad**



Taula de diàleg per a la
prevenció dels trastorns
de la conducta alimentària

 **Generalitat
de Catalunya**



Índice

- Introducción

- Antecedentes e historia
- José Ángel Abancéns

- Decálogo

- Referencias bibliográficas

Introducción

Presentamos el “Decálogo de buenas prácticas sobre el fomento de la autoestima y la imagen corporal”, impulsado para favorecer la salud física y psíquica de la población y prevenir la aparición y el desarrollo de los trastornos de la conducta alimentaria.

El fomento de la imagen corporal positiva y una buena autoestima de los ciudadanos es uno de los objetivos principales de la Mesa de Diálogo para la Prevención de los Trastornos de la Conducta Alimentaria. Para hacer efectiva la promoción de una imagen corporal positiva y una autoestima adecuada, la Mesa ha impulsado la revisión y adhesión del sector publicitario al Decálogo de buenas prácticas sobre el fomento de la autoestima y la imagen corporal que os presentamos.

El Decálogo nace de la mano de la Fundación Imagen y Autoestima, a partir del asesoramiento del Sr. Francesc Escribano, miembro del Consejo Asesor de la Fundación, y de la Sra. Carme Basté, miembro de la Junta Directiva de la Academia de las Televisiones. Se presentó en 2010 con el impulso de la Academia de la Televisión, presidida por el Sr. Manuel Campo Vidal y de la Fundación Imagen y Autoestima, presidida por el Sr. Jaume Pagés Fita, con el apoyo, en 2012, del Colegio de Periodistas de Cataluña. A partir del trabajo conjunto promovido desde la Mesa, el Decálogo de buenas prácticas sobre el fomento de la autoestima y la imagen corporal ha sido revisado, actualizado y mejorado.

La Mesa de Diálogo de Prevención de Trastornos de la Conducta Alimentaria ha hecho posible alcanzar un trabajo conjunto fruto de la Jornada “Anorexia y Publicidad” realizada el junio de 2014 y que dio lugar a un intenso y profundo diálogo entre los sectores sanitarios, publicitarios y sociales implicados. El diálogo entre los sectores no finalizó el día de la jornada sino que se ha mantenido vivo desde entonces gracias al esfuerzo de muchas personas y a la determinación de José Ángel Abancéns, prestigioso publicitario y presidente de la Asociación Empresarial de la Publicidad.

Es necesario, pues, agradecer el compromiso y el trabajo de muchas personas y organizaciones que, a pesar de pertenecer a sectores e intereses tan diferentes, hemos mantenido un diálogo abierto y franco y hemos conseguido identificar estos 10 puntos que favorecerán un mayor respeto por la diversidad corporal y una imagen corporal más positiva.

José Ángel Abancéns
Presidente de la Fundación de la Comunicación

A Bill Bernbach, pionero en la investigación de la publicidad emocional y no racional, le preguntaron una vez qué se necesitaba para hacer una gran campaña, y él respondió: “Un gran producto”.

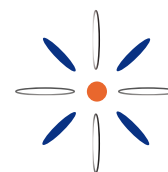
La Fundación de la Comunicación ha contribuido a esta gran campaña de adhesión al Decálogo de buenas prácticas sobre el fomento de la autoestima y la imagen corporal en la publicidad y los medios de comunicación, y ha partido de un gran producto que es, también, un gran servicio a la sociedad.

Porque es un gran servicio el que lleva a cabo la Mesa de Diálogo para la Prevención de los Trastornos de la Conducta Alimentaria: contribuir en la prevención de estas enfermedades e impulsar estrategias para mejorar el estilo y la calidad de vida de jóvenes, familias y de grupos de alto riesgo.

La misión de la Fundación de la Comunicación, el de la Mesa de Diálogo para la Prevención de los Trastornos de la Conducta Alimentaria y el de este Decálogo es conseguir, con la adhesión de las principales entidades del sector, transformar hábitos, controlar y dominar la presión social y mediática, y, por tanto, evitar la aparición de trastornos de las conductas alimentarias relacionadas con el peso, como consecuencia de una baja autoestima. Estos trastornos son la anorexia y sus consecuencias, que empujan a conseguir un ideal de belleza irreal e inalcanzable.

Agradecemos esta magnífica adhesión al Decálogo. Somos un gran altavoz. Debemos controlar el volumen, dirigirlo positivamente, y todo para contribuir a esta admirable iniciativa conjunta. Lo conseguiremos.

Decálogo de buenas prácticas sobre el fomento de la autoestima y la imagen corporal en los medios de comunicación social y la publicidad



1. **Promover** una diversidad de imágenes corporales realistas que fomenten la salud.
2. **Fomentar** la diversidad corporal y respetarla como un hecho y una riqueza.
3. **Evitar** promover conductas de riesgo y dietas no saludables.
4. **Divulgar** estilos de vida y hábitos alimenticios saludables, evitando la difusión de falsas creencias.
5. **Potenciar** la autoestima de las personas más allá de su apariencia física.
6. **Rechazar** ideales estéticos no realistas que pongan en riesgo la salud de las personas.
7. **Proteger** la población infantil, en horarios restringidos, de mensajes contrarios a los estilos de vida saludables.
8. **Velar** especialmente por la salud de la población adolescente, porque es el colectivo más predispuesto a sentirse insatisfecho con su cuerpo.
9. **Luchar** contra la saturación de mensajes dirigidos a las mujeres que provocan insatisfacción corporal.
10. **Mostrar** sensibilidad y rigor en el tratamiento, por parte de los medios de comunicación, de los trastornos de la conducta alimentaria.

1. Promover una diversidad de imágenes corporales realistas que fomenten la salud

La difusión a través de los medios de comunicación del modelo corporal delgado como sinónimo de belleza, control y éxito tiene impacto directo sobre la percepción que las personas tienen de su propio cuerpo. El uso de estas imágenes en la publicidad con fines comerciales, como vía de seducción, ha provocado su identificación con el placer, el bienestar y la felicidad.

La promoción de este ideal estético que impera en la sociedad se ha identificado como un factor determinante en la aparición de los trastornos de la conducta alimentaria (TCA). Numerosas investigaciones han demostrado la relación directa entre la promoción del ideal estético del cuerpo delgado y el aumento de insatisfacción corporal en la población, mayoritariamente femenina y joven.

La utilización de imágenes de cuerpos diversos, y sobre todo más cercanos a la realidad de las personas, puede contribuir a mejorar su salud física y psicológica, ya que hay un impacto en la importancia que las personas atribuyen al aspecto físico y en la necesidad de modificarlo a partir de dietas o conductas poco saludables.

2. Fomentar la diversidad corporal y respetarla como un hecho y una riqueza

El ideal de belleza de extrema delgadez se presenta habitualmente en los medios de comunicación como sinónimo de salud.

Esta asociación, que estar delgado equivale a salud, aumenta la preocupación entre la población general y la necesidad de modificar el propio cuerpo.

Mostrar y fomentar la diversidad corporal presente en la sociedad debe contribuir a evitar estereotipos asociados a la apariencia física. El aspecto físico de las personas que aparecen en los medios y los modelos que se emplean en publicidad para asociar un producto al bienestar y la felicidad debe representar todas las realidades presentes en la sociedad (variedad de tallas, formas y edades), fomentando la diversidad real en contraposición a un único canon de belleza asociado a un cuerpo delgado.

3. Evitar promover conductas de riesgo y dietas no saludables

“Iniciar una dieta restrictiva, junto con la insatisfacción corporal, es la puerta de entrada a un trastorno del comportamiento alimentario”. [5]

Atribuir resultados milagrosos a productos de adelgazamiento, fomentar el uso de productos bajos en calorías, abusar de ciertos alimentos o clasificarlos como prohibidos son mensajes que inducen la pérdida de peso. Este tipo de mensajes fomentan la realización de conductas poco saludables para controlar el peso sin percepción del riesgo que ello puede tener para la salud. Por otra parte, un hábito tan extendido como saltarse comidas no ayuda a perder peso. Estudios estatales constatan que las personas que se saltan comidas tienen más tendencia al sobrepeso, ya que omitir una comida se compensa con el resto de la ingesta diaria.

La realización de dietas sin control médico puede tener consecuencias en las personas que las siguen. Se ha evidenciado que hacer dietas demasiado restrictivas promueve la aparición posterior del efecto rebote, es decir, al final la persona gana peso en lugar de perderlo. Los medios deben tener cuidado, tanto cuando informen sobre determinadas dietas restrictivas o productos ‘milagrosos’ como cuando las publiciten, de poner en cuestión y valorar su funcionamiento, veracidad y consecuencias sobre la salud.

“4 de cada 5 españoles que quieren adelgazar utilizan productos ‘milagro’, pese a los riesgos para su salud, contrarios a una dieta equilibrada”. [4]

4. Divulgar estilos de vida y hábitos alimenticios saludables, evitando la difusión de creencias falsas

A través de los medios de comunicación, las recomendaciones deben dirigirse a transmitir la idea de que la dieta concreta que sigue una persona para perder peso se debe ajustar a sus necesidades nutricionales y tiene que ser equilibrada. Del mismo modo se ha de velar por el cumplimiento de la legislación actual sobre publicidad y promoción comercial de productos destinados a la pérdida de peso.

La promoción de estilos de vida saludables relacionados con la alimentación tiene que ser el medio a través del cual se fomente la salud y se garantice la prevención de conductas de riesgo.

Algunas recomendaciones que pueden ser útiles:

- Promover la actividad física saludable
- Recomendar y fomentar que se haga al menos una comida al día en compañía como acto social
- Todos los alimentos son saludables si los ingerimos en las cantidades adecuadas
- Recomendar el consumo moderado de los alimentos altos en grasas, sobre todo en productos dirigidos a la infancia, y no calificarlos como malos o prohibidos
- No atribuir cualidades milagrosas a los alimentos (“el agua no tiene propiedades adelgazantes”)
- Referirse a los productos como alimentos de escaso valor nutritivo o consumo ocasional recomendable (conceptos relativos a la nutrición y la alimentación)

5. Potenciar la autoestima de las personas más allá de su apariencia física

“Alrededor del 75% de las personas que presentan un alto riesgo de sufrir un trastorno del comportamiento alimentario presentan niveles muy bajos de autoestima”. [1]

La autoestima de una persona depende también de la imagen que tiene de su cuerpo. El grado en que el aspecto físico afecta al nivel de autoestima está influenciado por el valor que la sociedad atribuye a la obtención de una determinada imagen física, normalmente asociada a la juventud y a la delgadez.

El objetivo es evitar la promoción de mensajes que sugieran la falsa creencia de que el bienestar emocional y psicológico, así como la aceptación social, guardan relación sólo con el aspecto físico.

Mensajes que asocien la delgadez al éxito social o de otras más directas del tipo: “Si cambias tu aspecto físico, si adelgazas, te sentirás mejor”, “Cuidar la estética hará que tengas más aceptación social”, “Si no lo haces, te sentirás mal”, son ejemplos de esta asociación ampliamente extendida y atentan contra la autoestima de las personas.

Todo aquello que relaciona el bienestar emocional y psicológico de las personas y su aspecto físico pasa por aceptar este aspecto como una característica más de la persona, no la única.

6. Rechazar ideales estéticos no realistas que pongan en riesgo la salud de las personas

Actualmente se asocia el ideal de belleza de cuerpo delgado con un cuerpo saludable, y este con experiencias de éxito y con el acceso a oportunidades.

El camino para promover un cambio de los valores vinculados a la apariencia física es el de buscar y promover la asociación entre una buena salud y estereotipos de éxito y nuevas oportunidades.

Fomentar la salud para obtener el éxito es una vía realista que puede reducir las conductas de riesgo que adoptan los adolescentes. Este nuevo enfoque puede basarse en la asociación de comportamientos que fomenten la salud y la obtención de éxito personal.

Se ha constatado que hay un cierto rechazo hacia las personas con obesidad, como consecuencia de la promoción de un determinado tipo de estereotipos. La sociedad tiende a atribuir a la persona con obesidad la responsabilidad de su sobrepeso, lo que se basa en la falsa creencia de que el cuerpo es infinitamente moldeable.

Está comprobado científicamente que el cuerpo de una persona es muy difícil de modificar, y la mayor parte de la figura corporal de una persona viene determinada genéticamente. En esta premisa de que el cuerpo es “infinitamente moldeable” se basa gran parte de la industria de la estética y de la alimentación para crear la falsa expectativa al consumidor de que uno tiene el cuerpo que quiere y que si uno quiere cambiarlo debe consumir sus productos. Y esta premisa es falsa.

7. Proteger la población infantil, en horarios restringidos, de mensajes contrarios a los estilos de vida saludables

La prevención con respecto a la población infantil debe orientarse a transmitir mensajes que promuevan actitudes y hábitos relacionados con una alimentación saludable, equilibrada, promover estilos de vida saludables.

En horarios protegidos, se recomienda tener un cuidado especial para fomentar buenos hábitos alimentarios frente a la exposición excesiva a productos light o de alto contenido calórico.

Hay estudios que apuntan a que los niños y niñas de 7-8 años ya muestran cierta preocupación por el hecho de estar delgado o gordo y pueden incorporar conductas problemáticas con la alimentación.

“Las cifras de obesidad en España y especialmente de obesidad infantil son alarmantes. Actualmente se calcula que un 20-30% de las personas que sufren obesidad es como consecuencia de un trastorno de la conducta alimentaria no especificado, y tanto la obesidad como el sobrepeso son factores de riesgo para padecer un trastorno”. [2]

8. Velar especialmente por la salud de la población adolescente, porque es el colectivo más predispuesto a sentirse insatisfecho con su cuerpo

“En España, alrededor del 60% de los jóvenes menores de 18 años han hecho una dieta para perder peso alguna vez, y aproximadamente el 50% se identifican idealmente con un patrón estético notablemente más delgado y estilizado que el suyo, y expresan disconformidad con su imagen y rechazo parcial o total de su cuerpo”. [7]

Se ha constatado que la interiorización del ideal de belleza actual es más intenso entre los adolescentes. Los cambios físicos y psicológicos que acompañan el período de la adolescencia explican la necesidad que sienten los adolescentes de querer tener el cuerpo a imagen de los modelos corporales actuales.

Por estas razones, es especialmente necesario proteger esta franja de la población de la sobreexposición a los cuerpos delgados y, también, a los mensajes que promuevan la realización de dietas o posibles conductas de riesgo. Los jóvenes y adolescentes son uno de los grupos de consumidores más importantes de la industria de la moda y el ocio. Saltarse comidas, restringir alimentos o un ejercicio físico intenso, en un adolescente excesivamente preocupado por su físico, puede propiciar la aparición de un trastorno de la conducta alimentaria, y este riesgo aumenta si tenemos en cuenta que un 65% de los adolescentes españoles se siente insatisfecho con su cuerpo.

9. Luchar contra la saturación de mensajes dirigidos a las mujeres que provocan insatisfacción corporal

“9 de cada 10 casos de trastornos de la conducta alimentaria se dan en mujeres”. [3]

“Sentir que se tiene sobrepeso, más que sufrir sobrepeso realmente, se asocia a malestar psicológico en la población femenina”. [1]

El bombardeo constante a que se ven sometidas las mujeres, con mensajes que llegan desde el mundo de la moda, la estética y la alimentación, contribuyen a favorecer la interiorización del modelo estético de cuerpo delgado como objetivo único al que todo el mundo debe aspirar. Casi todos los mensajes emitidos por los medios destinados al adelgazamiento se destinan a un público femenino, más preocupado por la belleza y el cuerpo.

Este bombardeo constante, cada vez más visual, y la propagación del mensaje de que el cuerpo es infinitamente moldeable hace que muchas mujeres experimenten elevados grados de insatisfacción corporal cuando observan o son expuestas a imágenes de cuerpos delgados.

Se ha observado en varios estudios que la imagen corporal de las mujeres es significativamente más negativa después de ver imágenes de cuerpos delgados en los medios de comunicación. También se ha constatado la relación entre la exposición a imágenes de cuerpos delgados y el aumento en las espectadoras de sentimientos de vergüenza, culpa, estrés e inseguridad, aspectos implicados en los niveles de autoestima de las personas.

Esta insatisfacción con el propio cuerpo aumenta la probabilidad de incorporar conductas de riesgo relacionadas con la alimentación y la pérdida de peso.

10. Mostrar sensibilidad y rigor en el tratamiento, por parte de los medios de comunicación, de los trastornos de la conducta alimentaria

“La aparición de informaciones relativas a los síntomas de los trastornos o la descripción de conductas asociadas a los trastornos de la conducta alimentaria pueden propiciar la aparición de nuevos casos” .[6]

Los trastornos de la conducta alimentaria son enfermedades mentales con graves repercusiones físicas, psicológicas y sociales para las personas afectadas y su entorno.

Actualmente, los datos apuntan a que un 4% de la población femenina de entre 14 y 25 años sufre un trastorno de la conducta alimentaria. Un 11,5% está en alto riesgo de padecerlo.

Cuando se presenta o se habla públicamente de este tipo de trastornos, es básico fundamentar las informaciones en datos reales y científicos, y conviene asesorarse previamente mediante profesionales de la medicina o la psicología especializados en trastornos de la conducta alimentaria.

Para hacer un tratamiento riguroso de estas enfermedades es fundamental evitar la identificación de los trastornos alimentarios con cuerpos con un infrapeso grave. Hay que tener en cuenta, también, que es el trastorno mental con mayor mortalidad, y que a pesar de que el 70% de los afectados se recuperan, el resto se convierten en crónicos.

No todos los trastornos alimentarios pueden identificarse a partir del estado físico de la persona. En la mayoría de casos, la sintomatología latente no es visible y las personas afectadas lo viven clandestinamente.

Aunque no todos los casos presentan un elevado grado de gravedad o deterioro físico, sí sufren elevados grados de malestar psicológico asociado a la enfermedad.

Hay que tener mucho cuidado en la exposición pública de testimonios reales de la enfermedad, especialmente de menores de edad (y en este caso se recomienda que la persona sea asesorada y acompañada por su terapeuta).

Referencias bibliográficas

1. *Cuando no gustarse hace enfermar*. Fundación Imagen y Autoestima, 2008.
2. Garcia-Camba, E. *Avances en trastornos de la conducta alimentaria: anorexia nerviosa, bulimia nerviosa, obesidad*. Masson, 2001.
3. *Guía de Práctica Clínica sobre Trastornos de la Conducta Alimentaria*. Ministerio de Sanidad y Consumo, 2009. (Guías de Práctica Clínica en el SNS; AATRM Núm. 2006/05-01).
4. Herrero, Rafael. "Dietas milagro, daños colaterales". *Diario de Navarra*, 7-5-2008.
5. Patton [et al.]. "Onset adolescent eating disorders: population based cohort study over 3 year". *BMJ*, 1999, 318, p. 765–768.
6. *Recomanacions sobre el tractament de l'anorèxia i la bulímia nervioses als mitjans de comunicació*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2007.
7. Toro, J.; Gómez-Peresmitré, G.; Sentís, J.; et cols. "Eating Disorders and Body Image in Spanish and Mexican female adolescents". *Social Psychiatry and Psychiatry Epidemiology*, 2006, vol. 41, p. 556-565.

