



Decàleg de bones  
pràctiques sobre el  
foment de l'autoestima  
i la imatge corporal

abril 2010

## Consideracions generals

La valoració de la imatge corporal que fan els mitjans de comunicació, i en especial la Televisió a través dels seus formats múltiples (informació, ficció, publicitat, entreteniment, debats, ...) té transcendència i influència en la percepció i valoració social de la imatge corporal dels telespectadors.

La nostra societat ha desenvolupat una especial sensibilitat cap al cos, establint a vegades, una falsa correlació entre aparença física, salut i èxit social.

En aquest context, una aposta rigorosa i valenta, basada en coneixements mèdics i científics sobre el foment del respecte a la diversitat corporal i una correcta autoestima per a fomentar una bona salut física i psíquica és un repte ineludible de tots els actors socials.

És especialment important que el tracte de la imatge corporal de les persones fomenti la diversitat de models corporals com un fet i con una riquesa en si mateixos.

La projecció de models més realistes, d'un tracte sensible i rigorós cap a les malalties de l'alimentació per part dels mitjans de comunicació, és un salt significatiu cap a un canvi de valors i una inversió per a la millora de la qualitat de vida dels espanyols.

El decàleg d'actituds i tractament de la imatge corporal en els mitjans de comunicació que s'explica a continuació, és un nou marc d'actuació afavoridor d'una imatge corporal més sana i, per tant, un factor de protecció de la salut molt important de la població i, en especial, dels grups més vulnerables.

## **1. Promoure la imatge de models corporals realistes que fomentin la salut**

La difusió a través dels mitjans de comunicació del model corporal prim com a sinònim de bellesa, control i èxit té impacte directe sobre la percepció que les persones tenen del seu propi cos.

La promoció d'aquest ideal estètic imperant a la societat s'ha identificat com un factor determinant en l'aparició dels trastorns de la conducta alimentària (TCA). Nombroses investigacions han demostrat la relació directa entre la promoció del ideal estètic de cos prim i l'augment d'insatisfacció corporal en la població, majoritàriament femenina i jove.

La utilització de models corporals més propers a la realitat de les persones pot contribuir a la millora de la seva salut física i psicològica, ja que existeix un impacte en la importància que les persones atribueixen al físic i en la necessitat de modificar-lo a partir de dietes o conductes poc saludables.

## **2. Fomentar la diversitat corporal i el respecte a aquesta com un fet i una riquesa**

L'ideal de bellesa d'extrema primor es presenta habitualment com a sinònim de salut als mitjans de comunicació.

Aquesta associació que estar prim equival a salut augmenta la preocupació entre la població general i la necessitat de modificar el propi cos.

Mostrar la diversitat corporal present a la societat ha de contribuir a evitar estereotips associats a l'aparença física. L'aspecte físic de les persones que apareixen als mitjans ha de representar totes les realitats presents a la societat, fomentant la diversitat real en contraposició a un únic cànon de bellesa associat a un cos prim.

### **3. Evitar promoure la realització de conductes de risc per l'aparició dels trastorns, especialment la promoció de dietes sense informar dels perills per la salut**

*Iniciar una dieta, juntament amb la insatisfacció corporal, és la porta d'entrada a un trastorn del comportament alimentari*

L'atribució de resultats miraculosos a productes d'aprimament, fomentar l'ús de productes baixos en calories, abusar de certs aliments o classificar-los com a prohibits són missatges que indueixen a la pèrdua de pes. Aquest tipus de missatges fomenten la realització de conductes poc saludables pel control de pes sense percepció del risc que pot tenir per la salut.

La realització de dietes sense control mèdic pot tenir conseqüències en les persones que les realitzen. S'ha evidenciat que la realització de dietes massa restrictives promou l'aparició posterior de l'efecte rebot, és a dir, al final la persona guanya pes enlloc de perdre.

D'altra banda, un hàbit tant estès com saltar-se àpats no ajuda a perdre pes. Estudis estatals constaten que les persones que es salten àpats tenen més tendència al sobrepès, ja que ometre un àpat fa que ho compensem amb la resta de la ingesta diària.

*«4 de cada 5 espanyols que volen aprimar-se utilitzen productes miracle tot i els riscos per la seva salut, contraris a una dieta equilibrada»*

#### **4. Promoure estils de vida i hàbits alimentaris saludables, evitant la difusió de falses creences**

A través dels mitjans de comunicació les recomanacions han d'anar dirigides a transmetre la idea que quan una persona segueix una dieta concreta per perdre pes, aquesta ha d'estar ajustada a les seves necessitats nutricionals i ha de ser equilibrada. De la mateixa manera s'ha de vetllar pel compliment de la legislació actual sobre la publicitat i promoció comercial de productes destinats a la pèrdua de pes.

La promoció d'estils de vida saludables relacionats amb l'alimentació ha de ser el mitjà a través del qual es fomenti la salut i es garanteixi la prevenció de conductes de risc.

Algunes recomanacions que poden ser útils:

- Promoure l'exercici físic moderat
- Recomanar i promocionar almenys un àpat al dia en companyia com a acte social
- Tots els aliments són saludables si els ingerim en les quantitats adequades
- Recomanar el consum moderat dels aliments alts en greixos, sobretot en productes dirigits a la infància, i no qualificar-los de dolents o prohibits
- No atribuir qualitats miraculoses als aliments («l'aigua no té propietats aprimants»)
- Referir-se als productes com a aliments d'escàs valor nutritiu o consum ocasional recomanable (conceptes relatius a la nutrició i l'alimentació)

## **5. Promoure el foment de l'autoestima més enllà del físic**

*«Al voltant del 75% de les persones que presenten un alt risc de patir un trastorn del comportament alimentari presenten nivells molt baixos d'autoestima»*

L'autoestima d'una persona depèn de la imatge que té del seu propi cos. El grau en que el físic afecta el nivell d'autoestima està influenciat pel valor que la societat atribueix a l'obtenció d'un determinat físic, normalment associat a la joventut i la primor.

L'objectiu és evitar la promoció de missatges que condueixen a la falsa creença que el benestar emocional i psicològic, així com l'acceptació social, guarden relació amb el físic.

Missatges tipus «si canvies el físic, si t'aprimes et sentiràs millor», «Tenir cura de l'estètica et portarà a l'acceptació social», «Si no ho fas et sentiràs malament» són exemples d'aquesta associació àmpliament estesa i que atempten contra l'autoestima de les persones.

El que guarda relació amb el benestar emocional i psicològic de les persones i el seu físic és l'acceptació d'aquest com una característica més de la persona, no l'única.

## **6. Evitar la projecció/construcció de models associats a l'aparença física**

Actualment s'associa l'ideal de bellesa de cos prim a un cos saludable i aquest a experiències d'èxit i l'obtenció d'oportunitats.

El camí per promoure un canvi en els valors que associem a l'aparença física és buscar i promoure l'associació entre una bona salut i estereotips d'èxit i noves oportunitats.

Fomentar la salut com a mitjà per obtenir l'èxit és un model realista que pot influir en les conductes de risc que adopten els adolescents.

Aquest nou enfocament pot basar-se en l'associació de comportaments que fomentin salut i l'obtenció d'èxit personal.

S'ha constatat i s'observa en la societat que existeix cert rebuig cap a les persones obesas com a conseqüència de la promoció d'un determinat tipus d'estereotips. La societat tendeix a atribuir a la persona obesa la responsabilitat del seu sobrepès, fet que es recolza en la falsa creença que el cos és infinitament modelable.

Està comprovat científicament que només un 20% del cos d'una persona es pot modificar, el 80% restant bé determinat genèticament. La premissa que el cos és «infinitament modelable» és en el que es basa gran part de la indústria de l'estètica i de l'alimentació per crear la falsa expectativa al consumidor que un té el cos que vol i que si el vol canviar ha de consumir els seus productes.

## **7. Fomentar estils de vida saludables a la població infantil i evitar missatges contraris en horaris restringits com a prevenció de trastorns de la conducta alimentària i obesitat**

La prevenció en població infantil ha d'anar dirigida a transmetre missatges que promoguin actituds i hàbits propis d'una alimentació saludable, equilibrada i promoguin estils de vida saludables.

Per aquest motiu es recomana evitar en horaris protegits la promoció de productes «light» o bé de productes amb alt contingut calòric o de tipus «fast-food» i l'excessiva exposició de cossos primis i de productes destinats a la cura físic.

## **8. Protegir especialment la població adolescent: Col·lectiu més predisposat a sentir-se insatisfet amb el físic i incorporar conductes de risc.**

*«A Espanya al voltant del 60% dels joves menors de 18 anys han realitzat una dieta per perdre pes alguna vegada, i aproximadament el 50% d'aquests s'identifiquen idealment amb un patró estètic notablement més prim i estilitzat que el seu, expressant disconformitat amb la seva imatge i rebuig parcial o total al seu cos»*

S'ha constatat que la interiorització de l'ideal de bellesa actual és major entre els adolescents. Els canvis físics i psicològics que acompanyen al període de l'adolescència expliquen la necessitat que senten els adolescents de voler tenir el cos a imatge dels models corporals actuals.

Per aquestes raons, és especialment necessari protegir aquesta franja de la població de missatges que promoguin la realització de dietes o possibles conductes de risc. Saltar-se àpats, restringir aliments o un exercici físic intens en un adolescent excessivament preocupat pel seu físic pot propiciar l'aparició d'un trastorn de la conducta alimentària, i aquest risc s'eleva si tenim en compte que un 65% dels adolescents espanyols se sent insatisfet amb el seu propi cos.

## **9. Promoure missatges i continguts sobre les dones no focalitzats en l'aparença física**

*«9 de cada 10 casos de trastorns de la conducta alimentària són dones»*

*«Sentir que es té sobrepès, més que patir sobrepès realment, s'associa a malestar psicològic en població femenina»*

El bombardeig constant al que es veuen sotmeses les dones amb missatges que arriben des del món de la moda, l'estètica i l'alimentació

contribueixen a afavorir la interiorització del model estètic de cos prim com a objectiu únic al que tothom a d'aspirar.

Aquest bombardeig constant cada vegada més visual, i la propagació del missatge que el cos és infinitament modelable fa que moltes dones experimentin elevats graus d'insatisfacció corporal quan observen o són exposades a imatges de cossos primos.

S'ha observat en diversos estudis que la imatge corporal de les dones és significativament més negativa després de veure imatges de cossos primos en els mitjans de comunicació. Aquesta tendència s'ha observat també entre l'exposició a imatges de cossos primos i l'augment en les espectadores de vergonya, culpa, estrès i inseguretat, aspectes implicats en els nivells d'autoestima de les persones.

Aquesta insatisfacció amb el propi cos augmenta la probabilitat d'incorporar conductes de risc al voltant de l'alimentació i la pèrdua de pes.

*La insatisfacció corporal i la baixa autoestima són factors de risc que expliquen l'aparició del trastorn.*

## **10. Mostrar sensibilitat i rigor en l'acostament als trastorns de la conducta alimentària com a malaltia**

*L'aparició d'informacions relatives als símptomes dels trastorns o la descripció de conductes associades als trastorns de la conducta alimentària poden propiciar l'aparició de nous casos.*

Els trastorns de la conducta alimentària són malalties psiquiàtriques de gran rellevància social per l'elevada presència que tenen en la societat i les greus repercussions físiques, psicològiques i socials que provoquen en les persones afectades.

Actualment les dades apunten que un 4% de la població femenina entre 14 i 25 anys pateix un trastorn de la conducta alimentària. Un 11,5% està en alt risc de patir-lo.

Al presentar o parlar públicament d'aquest tipus de trastorns és bàsic fonamentar les informacions en dades reals i científiques, essent necessari l'assessorament previ per part de professionals de la medicina o la psicologia especialistes en trastorns del comportament alimentari.

Per donar un tractament rigorós aquestes malalties és fonamental evitar la identificació dels trastorns alimentaris amb cossos amb un infrapes sever. Cal tenir en compte la variabilitat d'aquests trastorns i la seva evolució: al voltant del 70% dels afectats evolucionen positivament, mentre que només un 20% esdevenen crònics.

No tots els trastorns alimentaris poden identificar-se per l'estat físic de la persona, en majoria de casos la simptomatologia latent no és visible i les persones afectades ho viuen clandestinament.

Tot i que no tots els casos presenten un grau elevat de gravetat o deteriorament físic, sí pateixen elevats graus de malestar psicològic associat a la malaltia.

# academiav

DE LAS CIENCIAS Y LAS ARTES DE TELEVISIÓN

Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión  
c. Juan de Orduña, 3 - 1ª planta  
28233 - Pozuelo de Alarcón (Madrid)  
Tel. 915 121 079 / 661 697 190  
[www.academiav.es](http://www.academiav.es)



Fundació Imatge i Autoestima  
c. Mallorca, 198 ppal. 1a  
08036 Barcelona  
Tel. 93 454 91 09  
[ima@f-ima.org](mailto:ima@f-ima.org)  
[www.f-ima.org](http://www.f-ima.org)