



Decálogo de buenas prácticas sobre el fomento de la autoestima y la imagen corporal

abril 2010

Consideraciones generales

La valoración de la imagen corporal que hacen los medios de comunicación, y en especial la Televisión a través de sus múltiples formatos (información, ficción, publicidad, entretenimiento, debates,...) tiene trascendencia e influencia en la percepción y valoración social de la imagen corporal de los telespectadores.

Nuestra sociedad ha desarrollado una especial sensibilidad hacia el cuerpo, estableciendo a veces una falsa correlación entre apariencia física, salud y éxito social.

En este contexto, una apuesta rigurosa y valiente, basada en conocimientos médicos y científicos sobre el fomento del respeto a la diversidad corporal y una correcta autoestima para fomentar una buena salud física y psíquica es un reto ineludible de todos los actores sociales.

Es especialmente importante que el trato de la imagen corporal de las personas fomente la diversidad de modelos corporales como un hecho y como una riqueza en si mismos.

La proyección de modelos más realistas, de un trato sensible y riguroso hacia las enfermedades de la alimentación por parte de los medios de comunicación es un salto significativo hacia un cambio de valores y una inversión para la mejora de la calidad de vida de los españoles.

El decálogo de actitudes y tratamiento de la imagen corporal en los medios de comunicación, que a continuación se explica, es un nuevo marco de actuación favorecedor de una imagen corporal más sana y por ende un factor de protección de la salud de la población y, en especial de los grupos más vulnerables, muy importante.

1. Promover la imagen de modelos corporales realistas que fomenten la salud

La difusión a través de los medios de comunicación del modelo estético de delgadez como sinónimo de belleza, control y éxito tiene impacto directo en la percepción que las personas tienen de su propio cuerpo.

La promoción de este ideal estético que impera en nuestra sociedad se ha identificado como un factor determinante en la aparición de los trastornos de la conducta alimentaria (TCA). Numerosas investigaciones han constatado una relación directa entre la promoción de este ideal estético de delgadez y la experimentación de insatisfacción corporal entre la población, mayoritariamente femenina y joven. Evidenciando así la influencia de los medios en el desarrollo de este tipo de trastornos.

El uso de modelos corporales más cercanos a la realidad de las personas puede contribuir a la mejora de su salud física y psicológica, ya que tiene impacto en el valor que las personas atribuyen al físico y en la necesidad de cambiarlo con la ayuda de dietas o métodos poco saludables.

2. Fomentar la diversidad corporal y el respeto a ésta

El ideal de belleza de extrema delgadez aparece a menudo como sinónimo de salud en los medios de comunicación. Asociar la delgadez a salud física y psicológica fomenta el aumento de la preocupación entre la población general y la necesidad de cambiar su propio cuerpo, pudiendo desarrollar así conductas de riesgo para la salud.

Mostrar la diversidad corporal que existe en la sociedad debe contribuir a evitar la promoción de estereotipos asociados a la apariencia física. El aspecto físico de las personas que aparecen en los medios de comunicación debe representar todas las realidades presentes en la sociedad, fomentando la diversidad real en contraposición a un único canon de belleza asociado a un cuerpo delgado.

3. Evitar la promoción de conductas que pueden ser de riesgo para desarrollar trastornos de la conducta alimentaria, especialmente la promoción de dietas restrictivas y atípicas sin informar de sus peligros para la salud

Iniciar una dieta restrictiva y anómala, junto con la presencia de insatisfacción corporal, puede ser la puerta de entrada a un trastorno de la conducta alimentaria

La atribución de resultados milagrosos a productos de adelgazamiento, así como fomentar el uso de alimentos bajos en calorías y la clasificación de alimentos como buenos, malos o prohibidos son mensajes que inducen a la pérdida de peso. Este tipo de mensajes fomentan la realización de conductas poco saludables para el control de peso sin percibir el riesgo que puede conllevar para la salud.

El uso de este tipo de dietas sin control médico puede tener consecuencias en las personas que las realizan. Hay evidencias que el uso de dietas restrictivas de forma intermitente promueve la aparición del llamado efecto rebote, es decir, al final la persona llega a ganar peso en lugar de perderlo.

Por otro lado, un hábito tan extendido como saltarse comidas no fomenta la pérdida de peso. Estudios estatales constatan que las personas que se saltan comidas tienen más tendencia al sobrepeso, ya que saltarse una comida hace que se compense en el resto de ingesta diaria.

«4 de cada 5 españoles que quieren adelgazar utilizan productos mágicos sin tener en cuenta los riesgos para la salud, contrarios a una dieta equilibrada»

4. Promover estilos de vida y hábitos alimentarios saludables, evitando la difusión de falsos mitos

Desde los medios de comunicación las recomendaciones deben ir dirigidas a transmitir la idea que cuando una persona sigue una dieta concreta para perder peso, ésta debe estar ajustada a sus necesidades nutricionales, debe ser equilibrada y controlada por profesionales. En esta línea es necesario velar por el cumplimiento de la legislación actual sobre la publicidad y la promoción comercial de productos destinados a la pérdida de peso.

La promoción de estilos de vida saludables relativos a la alimentación debe ser el método para fomentar la salud y así garantizar la prevención de conductas de riesgo. He aquí algunas recomendaciones que pueden ser de utilidad:

- Promover el ejercicio físico moderado.
- Recomendar y promocionar al menos una comida al día en compañía como acto social.
- Todos los alimentos son saludables si se ingieren en las cantidades adecuadas.
- Recomendar el consumo moderado de alimentos ricos en grasas, sobretudo aquellos dirigidos a la infancia, y evitar la calificación de malos o prohibidos. En su lugar pueden utilizarse términos nutricionales como «productos de consumo ocasional recomendado».
- 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. Promover el fomento de la autoestima más allá del físico

«Alrededor del 75% de las personas que presentan un riesgo elevado de padecer un trastorno de la conducta alimentaria presentan niveles muy bajos de autoestima»

Una de las variables que influye en la autoestima de una persona es la imagen que esta tiene de su propio cuerpo y la importancia que le atribuye. El grado en que el físico afecta a la autoestima esta influido por el valor que la sociedad atribuye a tener un determinado físico, normalmente asociado a juventud y delgadez.

El objetivo debe dirigirse a evitar la promoción de mensajes que conducen a la falsa creencia de que el bienestar emocional y psicológico, así como la aceptación social, guardan relación con determinados físicos.

Mensajes del tipo «si cambias tu físico, o si te adelgazas te sentirás mejor», «cuidar tu aspecto mejorará tu vida social y serás más aceptado», «Si no lo consigues te sentirás mal» son ejemplos de esta asociación ampliamente extendida y que atentan contra la autoestima de las personas.

La aceptación del cuerpo como una característica más de la persona, no la única, es lo que guarda relación con el bienestar emocional.

6. Evitar la proyección/construcción de modelos asociados a la apariencia física

En la actualidad es común la asociación de cuerpos que representan el ideal de belleza de delgadez con cuerpos saludables, y a su vez se asocian a la consecución del éxito.

Se observa en la sociedad y ha sido constatado en diversos estudios que existe cierto rechazo hacia las personas obesas como consecuencia de la promoción de ciertos mitos y estereotipos. La sociedad tiende a

atribuir a la persona obesa la responsabilidad de su sobrepeso, apoyado en la falsa creencia que el cuerpo puede modelarse con facilidad.

La premisa que el cuerpo es «infinitamente modelable» es la creencia básica promovida por la industria de la estética y la alimentación para crear la falsa expectativa al consumidor que uno tiene el cuerpo que quiere y que si quiere cambiarlo debe consumir sus productos. La forma del cuerpo de cada persona está determinada en gran parte por la genética junto con los hábitos de vida.

7. Fomentar estilos de vida saludables en la población infantil en horarios restringidos como método de prevención de trastornos de la conducta alimentaria y obesidad

La prevención en población infantil debe ir dirigida a transmitir mensajes que promuevan actitudes y hábitos propios de una alimentación saludable, equilibrada y propician estilos de vida saludables.

La recomendación es evitar en horarios protegidos la promoción de productos «light», de productos con gran contenido calórico o de tipo «fast-food», así como la excesiva exposición de personas que exhiben cuerpos delgados así como los productos destinados al cuidado del físico.

Algunos estudios apuntan que niños y niñas a la edad de 7-8 años ya presentan cierta preocupación por el hecho de estar delgados o gordos, 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 obesas lo son como consecuencia de un trastorno de la conducta de la alimentación. En la actualidad tanto la obesidad como el sobrepeso han sido identificados como factores de riesgo para sufrir un Trastorno de la Conducta Alimentaria.

8. Proteger especialmente la población adolescente: Colectivo más predispuesto a sentirse insatisfecho con el físico y a incorporar conductas de riesgo

«En España alrededor del 60% de los jóvenes menores de 18 años han realizado una dieta para perder peso alguna vez, y aproximadamente el 50% de ellos se identifican idealmente con un patrón estético más delgado y estilizado que el suyo, mostrando disconformidad con su imagen y rechazo parcial o total hacia su cuerpo»
La interiorización del ideal de belleza actual es mayor entre los adolescentes. Los cambios físicos y psicológicos que acompañan la adolescencia explican la necesidad que sienten los jóvenes de querer tener el cuerpo a imagen de los modelos actuales.

Por estas razones, es especialmente necesario proteger esta franja de la población de mensajes que promuevan el uso de dietas o posibles conductas de riesgo. El inicio de una dieta restrictiva, saltarse comidas o realizar ejercicio físico intenso en un adolescente excesivamente preocupado por el físico puede suponer el inicio de un trastorno de la conducta alimentaria. Este riesgo es más elevado si tenemos en cuenta que un 65% de los adolescentes españoles se siente insatisfecho con su propio cuerpo según estudios recientes.

9. Promover mensajes y contenidos sobre las mujeres no focalizados en la apariencia física

«9 de cada 10 casos de trastornos de la conducta alimentaria son mujeres «

«Sentir que uno está en sobrepeso, más que tenerlo realmente, se asocia a malestar psicológico en la población femenina»

El bombardeo constante al que se ven sometidas las mujeres con mensajes que llegan del mundo de la moda, la estética y la alimentación contribuyen a favorecer la interiorización del modelo estético de delgadez como objetivo único al que todos debemos aspirar.

Este bombardeo constante cada vez más visual, así como la propagación de mensajes que el cuerpo es infinitamente modelable hace que las mujeres experimenten elevados grados de insatisfacción corporal cuando observan imágenes de cuerpos delgados.

Diversos estudios han mostrado que la imagen corporal de las mujeres es significativamente más negativa después de ver imágenes de cuerpos delgados en los medios de comunicación. Esta tendencia se ha observado también entre la visión de imágenes de cuerpos delgados y el aumento en las espectadoras de vergüenza, culpa, estrés e inseguridad, aspectos implicados en los niveles de autoestima. Esta insatisfacción con el propio cuerpo aumenta la probabilidad de incorporar conductas de riesgo alrededor de la alimentación y la pérdida de peso.

La insatisfacción corporal i la baja autoestima son factores de riesgo que explican la aparición del trastorno

10. Mostrar sensibilidad y rigor al tratar a los trastornos de la conducta alimentaria como enfermedad

La aparición de informaciones relativas a síntomas propios de los trastornos o la descripción de conductas asociadas a los trastornos de la conducta alimentaria pueden propiciar la aparición de nuevos casos

Los trastornos de la conducta alimentaria son enfermedades psiquiátricas de gran relevancia social por la elevada presencia que tienen en la sociedad y las graves repercusiones físicas, psicológicas y sociales que provocan en los afectados.

En la actualidad los datos apuntan que un 4% de la población femenina de entre 14 y 25 años padece un trastorno de la conducta alimentaria, y un 11,5% está en riesgo de padecerlo.

Al presentar o hablar públicamente de este tipo de trastornos es básico fundamentar las informaciones en datos reales y científicos, siendo

necesario el asesoramiento previo por parte de profesionales expertos en los trastornos de la conducta alimentaria.

Con el fin de garantizar el rigor es fundamental evitar la identificación de los trastornos de la conducta alimentaria con cuerpos que presentan un grado severo de infrapesa: la anorexia nerviosa es el trastorno de la conducta alimentaria menos prevalente, el resto no implica necesariamente una pérdida importante de peso. En cuanto al pronóstico debe considerarse la variabilidad de estos trastornos y su evolución: alrededor del 70% de los afectados evolucionan positivamente aunque el tratamiento es largo y costoso, mientras que sólo un 20% se cronifican.

No todos los trastornos alimentarios pueden identificarse por el estado físico de la persona afectada, en la mayoría de los casos la sintomatología latente no es visible y las personas afectadas lo viven clandestinamente. Aunque no todos los casos presentan un grado elevado de gravedad o deterioro físico, sí padecen grados elevados de malestar psicológico asociado a la enfermedad.

academiatv

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



Fundación Imagen y Autoestima
c. Mallorca, 198 ppal. 1a
08036 Barcelona
Tel. 93 454 91 09
ima@f-ima.org
www.f-ima.org