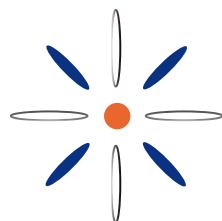




**Decàleg
de bones pràctiques
sobre el foment de l'autoestima
i la imatge corporal
en els mitjans de comunicació social
i la publicitat**



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

 **Generalitat
de Catalunya**

Índex

- Introducció

- Antecedents i història
- José Ángel Abancéns

- Decàleg

- Referències bibliogràfiques

Introducció

Presentem el “Decàleg de bones pràctiques sobre el foment de l’autoestima i la imatge corporal”, impulsat per afavorir la salut física i psíquica de la població i prevenir l’aparició i desenvolupament dels trastorns de la conducta alimentària.

El foment de la imatge corporal positiva i una bona autoestima dels ciutadans és un dels objectius principals de la Taula de Diàleg per a la Prevenció dels Trastorns de la Conducta Alimentària. Per fer efectiva la promoció d’una imatge corporal positiva i una autoestima adequada, la Taula ha impulsat la revisió i adhesió del sector publicitari al Decàleg de bones pràctiques sobre el foment de l’autoestima i la imatge corporal que us presentem.

El Decàleg neix de la mà de la Fundació Imatge i Autoestima a partir de l’assessorament del Sr. Francesc Escribano, membre del Consell Assessor de la Fundació, i de la Sra. Carme Basté, membre de la Junta Directiva de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. El Decàleg es va presentar l’any 2010 amb l’impuls de l’Academia de la Televisión, presidida pel Sr. Manuel Campo Vidal i de la Fundació Imatge i Autoestima, presidida pel Sr. Jaume Pagés Fita i al qual va donar suport l’any 2012 el Col·legi de Periodistes de Catalunya. A partir del treball conjunt promogut des de la Taula, el Decàleg de bones pràctiques sobre el foment de l’autoestima i la imatge corporal ha estat revisat, actualitzat i millorat.

La Taula de Diàleg de Prevenció de Trastorns de la Conducta Alimentària ha fet possible assolir un treball conjunt fruit de la Jornada “Anorèxia i Publicitat” realitzada el juny de 2014 i que va donar lloc a un intens i profund diàleg entre els sectors sanitaris, publicitaris i socials implicats. El diàleg entre els sectors no va finalitzar el dia de la jornada sinó que s’ha mantingut viu des d’aleshores gràcies a l’esforç de moltes persones i a la determinació de José Ángel Abancéns, prestigiós publicitari i president de l’Asociación Empresarial de la Publicidad.

Cal, doncs, agrair el compromís i el treball de moltes persones i organitzacions que, malgrat pertànyer a sectors i interessos tan diferents, hem mantingut un diàleg obert i franc i hem aconseguit identificar aquests 10 punts que afavoriran un respecte més gran per la diversitat corporal i una imatge corporal més positiva.

José Ángel Abancéns
President de la Fundació de la Comunicació

A Bill Bernbach, pioner en la recerca de la publicitat emocional i no racional, van preguntar-li una vegada què calia per fer una gran campanya, i ell va respondre: “Un gran producte”.

La Fundació de la Comunicació ha contribuït a aquesta gran campanya d'adhesió al Decàleg de bones pràctiques sobre el foment de l'autoestima i la imatge corporal en la publicitat i els mitjans de comunicació, i s'ha partit d'un gran producte que és, també, un gran servei a la societat.

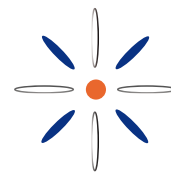
Perquè és un gran servei el que du a terme la Taula de Diàleg per a la Prevenció dels Trastorns de la Conducta Alimentària: contribuir a la prevenció d'aquestes malalties i impulsar estratègies per millorar l'estil i la qualitat de vida de joves, famílies i de grups d'alt risc.

La missió de la Fundació de la Comunicació, de la Taula de Diàleg per a la Prevenció dels Trastorns de la Conducta Alimentària i d'aquest Decàleg és aconseguir, amb l'adhesió de les principals entitats del sector, transformar hàbits, controlar i dominar la pressió social i mediàtica, i, per tant, evitar l'aparició de trastorns de les conductes alimentàries relacionades amb el pes, com a conseqüència d'una baixa autoestima.

Aquests trastorns són l'anorèxia i les seves conseqüències, que empenyen a aconseguir un ideal de bellesa irreal i inassolible.

Agraïm aquesta magnífica adhesió al Decàleg. Som un gran altaveu. Hem de controlar el volum, dirigir-lo positivament, i tot per contribuir a aquesta admirable iniciativa conjunta. Ho aconseguirem.

Decàleg de bones pràctiques sobre el foment de l'autoestima i la imatge corporal en els mitjans de comunicació social i la publicitat



1. **Promoure** una diversitat d'imatges corporals realistes que fomentin la salut.
2. **Fomentar** la diversitat corporal i respectar-la com un fet i una riquesa.
3. **Evitar** promoure conductes de risc i dietes no saludables.
4. **Divulgar** estils de vida i hàbits alimentaris saludables, evitant la difusió de falses creences.
5. **Potenciar** l'autoestima de les persones més enllà de la seva aparença física.
6. **Rebutjar** ideals estètics no realistes que posin en risc la salut de les persones.
7. **Protegir** la població infantil, en horaris restringits, de missatges contraris als estils de vida saludables.
8. **Vetllar** especialment per la salut de la població adolescent perquè és el col·lectiu més predisposat a sentir-se insatisfet amb el seu cos.
9. **Lluitar** contra la saturació de missatges adreçats a les dones que provoquen insatisfacció corporal.
10. **Mostrar** sensibilitat i rigor en el tractament, per part dels mitjans de comunicació, dels trastorns de la conducta alimentària.

1. Promoure una diversitat d'imatges 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. L'ús d'aquestes imatges en la publicitat amb finalitats comercials, com a via de seducció, ha provocat la seva identificació amb el plaer, el benestar i la felicitat.

La promoció d'aquest ideal estètic que impera en 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 de l'ideal estètic de cos prim i l'augment d'insatisfacció corporal en la població, majoritàriament femenina i jove.

La utilització d'imatges de cossos diversos, i sobretot més propers a la realitat de les persones, pot contribuir a millorar la seva salut física i psicològica, ja que hi ha un impacte en la importància que les persones atribueixen a l'aspecte físic i en la necessitat de modificar-lo a partir de dietes o conductes poc saludables.

2. Fomentar la diversitat corporal i respectar-la com un fet i una riquesa

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

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

Mostrar i fomentar la diversitat corporal present en la societat ha de contribuir a evitar estereotips associats a l'aparença física. L'aspecte físic de les persones que apareixen als mitjans i els models que s'empren en publicitat per associar un producte al benestar i la felicitat ha de representar totes les realitats presents en la societat (varietat de talles, formes i edats), fomentant la diversitat real en contraposició a un únic cànon de bellesa associat a un cos prim.

3. Evitar promoure conductes de risc i dietes no saludables

“Iniciar una dieta restrictiva, juntament amb la insatisfacció corporal, és la porta d’entrada a un trastorn del comportament alimentari”. [1]

Atribuir 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 la pèrdua de pes. Aquest tipus de missatges fomenten la realització de conductes poc saludables per controlar el pes sense percebre el risc que això pot tenir per a la salut. D’altra banda, un hàbit tan estès com saltar-se àpats no ajuda a perdre pes. Estudis estatals constaten que les persones que se salten àpats tenen més tendència al sobrepès, ja que ometre un àpat es compensa amb la resta de la ingesta diària.

La realització de dietes sense control mèdic pot tenir conseqüències en les persones que les segueixen. S’ha evidenciat que fer dietes massa restrictives promou l’aparició posterior de l’efecte rebot, és a dir, al final la persona guanya pes en comptes de perdre’n. Els mitjans han de tenir cura, tant quan informin sobre determinades dietes restrictives o productes ‘miraculosos’ com quan les publicitin, de posar en qüestió i valorar el seu funcionament, veracitat i conseqüències sobre la salut.

“4 de cada 5 espanyols que volen aprimar-se utilitzen productes ‘miracle’, tot i els riscos per a la seva salut, contraris a una dieta equilibrada”. [2]

4. Divulgar estils de vida i hàbits alimentaris saludables, evitant la difusió de falses creences

A través dels mitjans de comunicació les recomanacions s'han d'adreçar a transmetre la idea que la dieta concreta que segueix una persona per perdre pes s'ha d'ajustar 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 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'activitat física saludable
- Recomanar i promocionar que almenys es faci 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 adreçats a la infància, i no qualificar-los de dolents o prohibits
- No atribuir qualitats miraculoses als aliments (l'aigua no té propietats d'aprimar)
- Referir-se als productes com a aliments d'escàs valor nutritiu o consum ocasional recomanable (conceptes relatius a la nutrició i l'alimentació)

5. Potenciar l'autoestima de les persones més enllà de la seva aparença física

“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”. [3]

L'autoestima d'una persona depèn també de la imatge que té del seu cos. El grau en què l'aspecte físic afecta el nivell d'autoestima està influenciat pel valor que la societat atribueix a l'obtenció d'una determinada imatge física, normalment associada a la joventut i a la primor.

L'objectiu és evitar la promoció de missatges que suggereixen la falsa creença que el benestar emocional i psicològic, com també l'acceptació social, guarden relació només amb l'aspecte físic.

Missatges que associïn la primor a l'èxit social o d'altres de més directes del tipus: “Si canvies el teu aspecte físic, si t'aprimes, et sentiràs millor”, “Tenir cura de l'estètica farà que tinguis més acceptació social”, “Si no ho fas, et sentiràs malament”, són exemples d'aquesta associació àmpliament estesa i atempten contra l'autoestima de les persones.

Tot allò que relaciona el benestar emocional i psicològic de les persones i el seu aspecte físic passa per acceptar aquest aspecte com una característica més de la persona, no pas l'única.

6. Rebutjar ideals estètics no realistes que posin en risc la salut de les persones

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

El camí per promoure un canvi dels valors vinculats a l'aparença física és el de buscar i promoure l'associació entre una bona salut i estereotips d'èxit i noves oportunitats.

Fomentar la salut per obtenir l'èxit és una via realista que pot reduir les conductes de risc que adopten els adolescents. Aquest nou enfocament pot basar-se en l'associació de comportaments que fomentin la salut i l'obtenció d'èxit personal.

S'ha constatat que hi ha un cert rebuig vers les persones amb obesitat, com a conseqüència de la promoció d'un determinat tipus d'estereotips. La societat tendeix a atribuir a la persona amb obesitat la responsabilitat del seu sobrepès, fet que recolza en la falsa creença que el cos és infinitament modelable.

Està comprovat científicament que el cos d'una persona és molt difícil de modificar, i la major part de la figura corporal d'una persona ve determinada genèticament. En aquesta premissa que el cos és "infinitament modelable" 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. I aquesta premissa és falsa.

7. Protegir la població infantil, en horaris restringits, de missatges contraris als estils de vida saludables

La prevenció pel que fa a la població infantil s'ha d'orientar a transmetre missatges que promoguin actituds i hàbits relacionats amb una alimentació saludable, equilibrada, a promoure estils de vida saludables.

En horaris protegits, es recomana tenir una cura especial per fomentar bons hàbits alimentaris enfront de l'exposició excessiva a productes *light* (lleugers) o d'alt contingut calòric.

Hi ha estudis que apunten que els nens i nenes de 7-8 anys ja mostren certa preocupació pel fet d'estar prim o gras i poden incorporar conductes problemàtiques amb l'alimentació.

“Les xifres d'obesitat a Espanya i especialment d'obesitat infantil són alarmants. Actualment es calcula que un 20-30% de les persones que pateixen obesitat és a conseqüència d'un trastorn de la conducta alimentària no especificat, i tant la obesitat com el sobrepès són factors de risc per patir un trastorn”. [4]

8. Vetllar especialment per la salut de la població adolescent, perquè és el col·lectiu més predisposat a sentir-se insatisfet amb el seu cos

“A Espanya, al voltant del 60% dels joves menors de 18 anys han fet una dieta per perdre pes alguna vegada, i aproximadament el 50% 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”. [5]

S’ha constatat que la interiorització de l’ideal de bellesa actual és més intens entre adolescents. Els canvis físics i psicològics que acompanyen el 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 la sobreexposició als cossos prim i, també, als missatges que promoguin la realització de dietes o possibles conductes de risc. Joves i adolescents són un dels grups de consumidors més importants de la indústria de la moda i l’oci. Saltar-se àpats, restringir aliments o un exercici físic intens, en adolescents excessivament preocupats pel seu físic, pot propiciar l’aparició d’un trastorn de la conducta alimentària, i aquest risc augmenta si tenim en compte que un 65% dels adolescents espanyols se sent insatisfet amb el seu cos.

9. Lluitar contra la saturació de missatges adreçats a les dones que provoquen insatisfacció corporal

“9 de cada 10 casos de trastorns de la conducta alimentària són dones”. [6]

“Sentir que es té sobrepès, més que patir sobrepès realment, s’associa a malestar psicològic en la població femenina”. [7]

El bombardeig constant a què 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 qual tothom ha d'aspirar. Gairebé la totalitat dels missatges emesos pels mitjans destinats a l'aprimament es destinen a un públic femení, més preocupat per la bellesa i el cos.

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. També s'ha constatat la relació entre l'exposició a imatges de cossos primos i l'augment en les espectadores de sentiments 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 relacionades amb l'alimentació i la pèrdua de pes.

10. Mostrar sensibilitat i rigor en el tractament, per part dels mitjans de comunicació, dels trastorns de la conducta alimentària

“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.” [8]

Els trastorns de la conducta alimentària són malalties mentals amb greus repercussions físiques, psicològiques i socials per a les persones afectades i el seu entorn.

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

Quan es presenta o es parla públicament d’aquest tipus de trastorns, és bàsic fonamentar les informacions en dades reals i científiques, i cal assessorar-se prèviament mitjançant professionals de la medicina o la psicologia especialitzats en trastorns de la conducta alimentària.

Per fer un tractament rigorós d’aquestes malalties és fonamental evitar la identificació dels trastorns alimentaris amb cossos amb un infrapès sever. Cal tenir en compte també que és el trastorn mental amb més mortalitat, i que tot i que el 70% dels afectats es recuperen, la resta esdevenen crònics.

No tots els trastorns alimentaris poden identificar-se a partir de l’estat físic de la persona. En la 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.

Cal tenir molta cura en l’exposició pública de testimonis reals de la malaltia, especialment de menors d’edat (i en aquest cas es recomana que la persona sigui assessorada i acompanyada pel seu terapeuta).

Referències bibliogràfiques

1. Patton y Cols.(1999). Onset adolescent ED Population based cohort study over 3 year. BMJ, 318: 765–768.
2. Dades proporcionades pel Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid a la I Jornada sobre dietas y productos milagro, i difoses pel Diario de Navarra, 7 de maig de 2008.
3. Fundación Imagen y Autoestima. (2008) “Cuando no gustarse hace enfermar”.
4. Garcia-Camba, E. (2001). Avances en trastornos de la conducta alimentaria: anorexia nerviosa, bulimia nerviosa, obesidad. Masson.
5. Toro, J., Gómez-Peresmitré, G., Sentís, J., et cols. (2006). Eating Disorders and Body Image in Spanish and Mexican female adolescents. Social Psychiatry and Psychiatry Epidemiology, 41. 556/565.
6. Guía de Práctica clínica sobre Trastornos de la conducta alimentaria. Guía de práctica clínica en el SNS. Ministerio de Sanidad y Consumo. Etiopatogenia de los TCA. Principales factores de riesgo.
7. Fundación Imagen y Autoestima. (2008) “Cuando no gustarse hace enfermar”.
8. Consell de l’Audiovisual de Catalunya (2007). Recomanacions sobre el tractament de l’anorèxia i la bulímia nervioses als mitjans de comunicació.

