

“En España la prevalencia de Trastornos del Comportamiento Alimentario se encuentra en torno al 5% en chicas y mujeres de 12 a 21 años”

“Durante las programaciones infantiles de TV, el 50% de los anuncios tienen como protagonistas los alimentos”

PROBLEMAS CON LA ALIMENTACIÓN Y EL PESO

DAVID SÁNCHEZ-CARRACEDO Y GENMA LÓPEZ GUIMERÀ

DEPT. DE PSICOLOGÍA. UNIVERSIDAD AUTÒNOMA DE BARCELONA

En los últimos años hemos asistido a un incremento progresivo de la prevalencia de problemas relacionados con alteraciones en el comportamiento alimentario, el peso y la imagen corporal, entre los jóvenes y los adolescentes, especialmente en las mujeres, tendencia que parece ser generalizada en todos los países occidentales. Veamos algunos datos. Los estudios señalan que tener algún grado de insatisfacción corporal es prácticamente normativo entre jóvenes y adolescentes, especialmente en las mujeres. En otras palabras, lo raro o casi excepcional sería encontrar una chica joven plenamente satisfecha con su cuerpo. Este nivel de insatisfacción corporal presenta varios grados, y puede llegar a generar un malestar significativo e incluso a afectar al comportamiento y a la vida social, como, por ejemplo, cuando una joven pasa horas frente al espejo comprobando que ninguna prenda de su vestuario le queda bien para asistir a una fiesta a la que está invitada esa noche, decidiendo finalmente no ir y quedándose en casa con un elevado grado de angustia. Se estima que en jóvenes adultos, aproximadamente un 20% de las chicas y un 6% de los chicos ya presentaría un nivel de insatisfacción corporal que le provocaría un importante malestar y una afectación o interferencia en su vida diaria. Paralelamente, cada vez más jóvenes llevan a cabo lo que podríamos denominar como conductas no saludables de control del peso. Sin duda, una de las conductas más importantes en este sentido es la realización de dietas restrictivas. Hasta un 40% de las chicas adolescentes informan haber seguido una dieta para perder peso alguna vez en su vida. Cuando se les pregunta si están haciendo dieta en el momento de estudio, nos encontramos con porcentajes cercanos al 15%, ya entre chicas de tan solo 12-13 años de edad. Pero la dieta no es la única conducta de control del peso que practican nuestros jóvenes. Cuando se pregunta a los adolescentes por conductas de este tipo realizadas en los últimos tres años, encontramos que hasta el 50% ha llevado a cabo conductas alteradas como saltarse comidas principales, ayunar, o fumar para no comer. Si se

pregunta por comportamientos más extremos de control del peso como someterse a restricciones calóricas severas, autoinducirse el vómito y/o utilizar laxantes, diuréticos u otros fármacos para perder peso, las cifras son más reducidas y se sitúan entre el 10 y el 15%, aunque nada despreciables, dada su gravedad.

TRASTORNOS ASOCIADOS

En el extremo de estas alteraciones alimentarias nos encontramos con los denominados Trastornos del Comportamiento Alimentario (TCA), que estrictamente hablando, únicamente incluyen las condiciones de anorexia nerviosa (AN), bulimia nerviosa (BN) y los denominados trastornos de la conducta alimentaria no especificados (TCANE). Pues bien, en España, la prevalencia de TCA se encuentra en torno al 5% en chicas y mujeres de 12 a 21 años. Esta prevalencia resulta especialmente preocupante si tenemos en cuenta que los TCA son trastornos mentales graves. La AN presenta una de las mayores tasas de mortalidad de todos los trastornos psicológicos y se estima que entre un 5-10% de anoréxicas mueren a los 10 años de haber desarrollado el trastorno. De hecho, la mortalidad asociada con AN es 12 veces mayor que la tasa de mortalidad para todas las causas de muerte en mujeres de 15-24 años. Además, son trastornos que tienden a cronificarse, que son muy resistentes al tratamiento y que frecuentemente se asocian a diversas condiciones médicas adversas.

OBESIDAD

En el otro extremo nos encontramos con una prevalencia de obesidad del 16,1% en niños españoles de 6 a 12 años, una de las más altas de Europa. Esta elevada cifra constata una tendencia que se ha producido en los últimos treinta años, en los que la prevalencia de obesidad infantil se ha más que triplicado. El incremento de la prevalencia de la obesidad en estos últimos años, así como la mejor comprensión de los posibles mecanismos que contribuyen a su desarrollo, no ha comportado una mayor aceptación social de la misma, como sí ha pasado con otras enfermedades crónicas. Muy al contrario, en un contexto social de exaltación de la belleza y del culto al cuerpo, especialmente delgado, el rechazo social hacia el niño/a con obesidad no ha dejado de incrementarse. Y, al igual que ocurre con los TCA, la obesidad tiende a cronificarse y es extremadamente resistente a los tratamientos actuales.

Insatisfacción corporal, conductas no saludables de control del peso, alteraciones alimentarias, TCA, sobrepeso, obesidad... Recientes investigaciones



Un 5-10% de anoréxicas mueren a los 10 años de haber desarrollado el trastorno.

comienzan a considerar que este conjunto de problemas forman en realidad parte de un mismo espectro de problemas denominados **“problemas relacionados con la alimentación y el peso”** donde en sus extremos se encontrarían la obesidad y los TCA, y en su zona central, problemas de insatisfacción corporal y todo un conjunto de conductas no saludables de control del peso. Algunas personas que presentan problemas en esta zona central del espectro podrían acabar desarrollando, en función de ciertas circunstancias personales y sociales bien una obesidad bien un comportamiento alimentario alterado o incluso un TCA. De hecho, es bastante común encontrar personas que presentan más de una de estas alteraciones conjuntamente (por ejemplo, un trastorno por atracón y obesidad de forma simultánea). Se ha observado que ciertos factores de riesgo pueden dar lugar, en ciertas circunstancias, tanto al desarrollo de un TCA como de un problema de obesidad. ¿Cuáles son estos factores de riesgo? La investigación, hasta el momento actual, ha señalado los siguientes: la dieta restrictiva, el uso de los medios de comunicación y la interiorización de los mensajes que promueven, la insatisfacción corporal, las burlas sobre el peso y comer solo.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La televisión, las revistas, los diarios, la radio, el cine, la publicidad y los denominados “nuevos medios” o “nuevas tecnologías”, ocupan e invaden gran cantidad de nuestro tiempo de ocio y de trabajo. A través de los medios de comunicación se transmiten ideas, valores, normas, actitudes y comportamientos que socializan y construyen la realidad social de aquellos que los usan.

Niños y adolescentes son más vulnerables a los mensajes transmitidos por la TV, la publicidad, las

películas, etc., ya que en muchas ocasiones ofrecen una visión deformada del mundo que les dificulta poder distinguir si lo que ven es real o no. Una parte importante del contenido de los medios de comunicación que es consumido por los niños y los adolescentes está lleno de mensajes no saludables acerca del ideal de belleza, la talla corporal, la comida, el control del peso y el rol de género femenino. La gente joven, a menudo, no es consciente del uso que la publicidad hace de la tecnología digital para manipular las imágenes retratadas, imágenes, por tanto, que promueven estándares irreales imposibles de alcanzar.

Hay estudios que han evaluado el nivel de satisfacción corporal de las participantes antes y después de exponerlas a imágenes de mujeres que responden al ideal de belleza culturalmente aceptado y que habitualmente se presentan en los medios de comunicación. En casi todos ellos la imagen corporal de las mujeres participantes era considerablemente más negativa tras exponerlas a este tipo de imágenes, lo que no ocurría cuando las mismas mujeres eran expuestas a imágenes de modelos de tallas medias, modelos de tallas grandes o imágenes neutras como casas o coches. Este efecto es más fuerte entre chicas jóvenes y adolescentes menores de 19 años, y entre niñas y chicas jóvenes que han interiorizado más el ideal delgado.

Estudios recientes señalan que gran parte del contenido de los medios de comunicación proporcionan diariamente mensajes no saludables acerca del género, acerca de lo que es o no es atractivo, acerca de qué es y no es una figura y una talla ideal, acerca del auto-control, el deseo, la comida y el control del peso. Estos mensajes, intencionada o incidentalmente, a menudo adoctrinan a las chicas y chicos jóvenes en temas como: ser sexualmente atractivo es de suma importancia; el atractivo, el estilo, la competencia para ser el/la mejor se sitúa siempre en el exterior, en la apariencia; y que los medios de comunicación son la principal fuente de información, de motivación y proporcionan los productos necesarios para ser atractivo e ir a la moda. Tres mensajes fundamentales.

-El primero, "has de tener un cuerpo perfecto y delgado, lo que te proporcionará éxito y felicidad".

-El segundo, "tienes el cuerpo que quieres".

-El tercero, "hay medios para conseguir este cuerpo".

EL CASO DE LAS ISLAS FIJI

Un estudio que se realizó con motivo de la introducción de la TV en el año 1995 en las islas Fiji del Pacífico Sur. En este interesante trabajo, el único estudio naturalista de estas características realizado hasta la fecha, se evaluó el impacto de la exposición prolongada a la TV, tres años después de su introducción en las islas, en el posterior desarrollo de actitudes y comportamientos alimentarios alterados en muestras étnicas de chicas adolescentes de 17 años, naturales de las islas. Los autores del estudio observaron que tres años después de que se introdujera la TV en las islas, el 13.3% de las chicas informaron que habían vomitado con el propósito de controlar el peso comparado con el 0% de antes de introducir la TV. Asimismo, el porcentaje de chicas con puntuaciones elevadas en la evaluación de las actitudes alimentarias alteradas incrementó más del doble durante este período, pasando de un 13% a un 29%. Una vez introducida la TV, un 74% de las chicas informaron "sentirse gordas" y la probabilidad de presentar actitudes alimentarias alteradas era tres veces mayor entre las que tenían la TV en casa. Es interesante destacar que, el ideal estético tradicional de la cultura Fiji refleja una preferencia por los cuerpos robustos y no apoya los esfuerzos individuales para modelar el cuerpo mediante la dieta o el ejercicio.

Finalmente, en cuanto al papel de los medios de comunicación en esta cuestión, nos gustaría hacer mención a las páginas de Internet denominadas Pro-Ana y Pro-Mía (<http://proanagirl.blogspot.com/>). Estas páginas Web, probablemente desarrolladas por enfermos, promueven los TCA como un estilo de vida sagrado en vez de como un trastorno psiquiátrico grave; las imágenes de delgadez extrema que presentan y las instrucciones explícitas para alcanzar y mantener ese ideal de delgadez enfermizo están destinadas a reforzar la identidad y las prácticas no saludables características de las personas que presentan una AN o BN. En estos espacios virtuales se proporcionan consejos para ocultar la comida, para vomitar con más eficacia, excusas para dar a las familias y/o amigos, etc.

Algunos de los contenidos de estas páginas pueden herir la sensibilidad de quien la consulte, por lo que creemos que es recomendable evitar que sean consultadas por los adolescentes, ni tan siquiera bajo supervisión, pero su conocimiento puede servir para conocer mejor la forma de pensar de las personas afectadas por esas enfermedades y para que padres y educadores puedan detectar mejor signos o conductas de riesgo entre los adolescentes que podrían apuntar hacia una alteración alimentaria.

SOBREPESO

Hasta ahora hemos visto la posible influencia de los medios de comunicación sobre el desarrollo de la insatisfacción corporal y las alteraciones alimentarias. Ahora veremos cómo el uso de los medios de comunicación, especialmente de la TV, es también un factor de riesgo de sobrepeso. Según la Academia Americana de Pediatría, la TV, en los países desarrollados, se ha convertido, después de dormir, en la primera actividad de la vida del niño. Diversos estudios estiman que nuestros adolescentes consumen una media de 3 h/día la TV entre semana y 3,2 h/día el fin de semana, cifras se acercan a los datos disponibles para la población adulta española (3,8 h/día) según el Estudio General de Medios de 2009. Ver la televisión es una actividad básicamente sedentaria, por lo que el elevado número de horas que nuestros jóvenes y niños dedican a verla, supone un riesgo importante de sobrepeso. Esta relación se ha constatado en varios estudios bien documentados.

Además, los medios de comunicación publicitan y promocionan continuamente el consumo de nuevos productos alimenticios. Está bien establecido que la publicidad y el marketing de la industria alimentaria tiene una influencia sobre las preferencias alimentarias y de consumo de los niños, lo que puede tener un impacto importante sobre su salud. Según datos de la Organización de Consumidores y Usuarios, el 25% de los anuncios emitidos en TV tienen como protagonistas los alimentos, porcentaje que se incrementa en un 50% durante la programación infantil. Además, los productos más publicitados son alimentos muy ricos en grasas y azúcares para los que solo se recomienda un consumo ocasional, dado que un consumo frecuente contribuye al aumento de peso además de poder resultar perjudicial para la salud.

En definitiva, hay una asociación positiva entre el número de horas dedicadas al uso y consumo de medios de comunicación, particularmente el número de horas frente al TV o una pantalla, y el Índice de Masa Corporal (IMC). Y es que ver la TV, navegar por Internet o jugar a un videojuego, no dejan de ser actividades sedentarias. Es lo que se ha denominado como el "triple impacto negativo de la televisión". Este impacto negativo de la TV formaría parte del ambiente "obesogénico" en que vivimos.

Vivimos así, en una sociedad en la que, por una parte, se valora la delgadez y en la que se promociona de forma reiterada el control del peso y el culto al cuerpo y, por otra, se incita constantemente al consumo de alimentos, y no precisamente los más recomendables desde el punto de vista de su frecuencia de consumo. En este contexto y entorno mediático es



Según datos de la Organización de Consumidores y Usuarios, el 25% de los anuncios emitidos en TV tienen como protagonistas los alimentos, porcentaje que se incrementa en un 50% durante la programación infantil.

fácil entender que niños y adolescentes se sientan confusos en relación a qué es una figura corporal saludable, qué es una alimentación equilibrada y en qué consiste un control saludable del peso; confusión que contribuye a crear un entorno propicio para el desarrollo de las alteraciones alimentarias y del peso.

ALFABETIZACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Qué podemos hacer para intentar reducir la posible influencia nociva de los medios de comunicación en el desarrollo de problemas relacionados con la alimentación y el peso? Por un lado, se debería controlar y reducir la transmisión de mensajes no saludables y perjudiciales, especialmente los relacionados con la promoción del ideal delgado, de productos y métodos de control del peso no saludables, y de alimentos con escaso valor nutritivo, además de promover una alimentación equilibrada y una actividad física saludable. En la web <http://eduteka.org/pdf-dir/MediaLitGuia.pdf> puede encontrarse una descripción pormenorizada de este enfoque, y en las referencias que citamos al final de este artículo, el lector podrá encontrar muchas pautas, sugerencias e incluso actividades ya diseñadas para llevar a cabo esta alfabetización en medios.

Para alfabetizarse en medios de comunicación es necesario realizar una serie de actividades en torno a cuatro grandes pasos. **El primero**, la toma de conciencia sobre cómo se crean los mensajes y qué

influencia ejercen los medios de comunicación. Por ejemplo, se puede mostrar a los/las niños/as y adolescentes cómo la publicidad utiliza múltiples trucos y técnicas para manipular y retocar las imágenes con el objetivo de mostrar una "apariencia perfecta". A modo de sugerencia, en la página web <http://demo.fb.se/e/girlpower/retouch/>, los estudiantes pueden seleccionar con el cursor diferentes partes del cuerpo de una fotografía de una chica adolescente que aparece en la portada de una revista, y comprobar el antes y el después de la manipulación de la imagen. El **segundo** paso consiste en el análisis, y debe ofrecer a los participantes la oportunidad de analizar detenidamente un mensaje mediático, como un anuncio publicitario o televisivo, una noticia de un periódico, una campaña electoral, etc. Para llevar a cabo este análisis, es conveniente aplicar las denominadas Cinco Preguntas Clave:

1) ¿quién creó este mensaje?;
2) ¿qué técnicas creativas se usan para atraer mi atención?;
3) ¿cómo pueden diferentes personas entender este mensaje en forma distinta a cómo lo hago yo?;
4) ¿qué estilos de vida, valores y puntos de vista están representados u omitidos en este mensaje?; y
5) ¿por qué se envió este mensaje?

El **tercer paso** está dedicado a la reflexión y a cuestionarse de qué debemos hacer o pensar una vez hemos tomado conciencia y analizado los mensajes mediáticos. En este paso los participantes dedican un espacio de tiempo a reflexionar y a discutir detenidamente la siguiente cuestión: "¿qué debemos pensar y/o hacer una vez que conocemos toda esta información?".

Finalmente, en el **cuarto paso** se ofrece a los participantes la oportunidad de generar ideas constructivas para actuar. Se trata de "aprender haciendo". Es recomendable que la acción intente provocar un cambio en el ambiente, lo que se conoce como activismo. Ejemplos de actividades en este sentido sería enviar una carta de denuncia a la compañía responsable de un anuncio que transmite una información falaz o perjudicial para la salud o diseñar un anuncio publicitario que respete la diversidad de figu-

ras corporales y transmita mensajes saludables sobre el control del peso.

A continuación facilitamos dos recursos que pueden resultar de interés para el lector. El primero es de un programa diseñado por los autores que tiene por objetivo aumentar los conocimientos básicos en nutrición y alimentación, mejorar las actitudes y comportamientos alimentarios, reducir y prevenir el seguimiento de dietas restrictivas y comerciales y reducir la interiorización del ideal de delgadez y de belleza actual, precisamente mediante la alfabetización en medios de comunicación. El programa incorpora contenidos y actividades orientadas a potenciar una alimentación saludable. Consta de una serie de sesiones de grupo apoyadas en presentaciones con soporte digital (contenidas en un CD). Las presentaciones y las actividades clave están diseñadas en un formato multimedia con soporte PowerPoint e incluyen múltiples efectos visuales, fotografías, fragmentos de vídeo, animaciones y juegos. Además, se han elaborado manuales-guía para el profesorado que especifican con detalle los objetivos, el contenido y la metodología para llevar a cabo cada una de las presentaciones. Los manuales-guía también incorporan un modelo de guión que presenta un ejemplo de cómo debería transmitirse la información. Este programa está diseñado para ser aplicado en participantes de educación secundaria y en el contexto escolar, pero también puede ser de utilidad para padres.

El segundo es un libro. En él se presentan una revisión exhaustiva de los fundamentos teóricos de la prevención de las alteraciones alimentarias, así como un conjunto de recomendaciones, actividades y recursos prácticos orientados al desarrollo y puesta en práctica de actividades y estrategias preventivas de estos problemas.

PARA SABER MÁS:

RAICH, R.M., SÁNCHEZ-CARRACEDO, D. Y LÓPEZ-GUIMERÀ, G., *Alimentación, modelo estético femenino y medios de comunicación. Cómo formar alumnos críticos en educación secundaria*, Editorial Graó (ediciones en español y en catalán), Barcelona, 2008.

LÓPEZ-GUIMERÀ, G. Y SÁNCHEZ-CARRACEDO, D., *Prevención de las alteraciones alimentarias. Fundamentos teóricos y recursos prácticos*, Pirámide, Madrid, 2010.