



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Recomendaciones sobre el tratamiento de la anorexia y la bulimia nerviosas en los medios de comunicación audiovisual

Septiembre 2007

Recomendaciones sobre el tratamiento de la anorexia y la bulimia nerviosas en los medios de comunicación audiovisual

Consideraciones generales

La presencia en los medios de comunicación de los trastornos de la conducta alimenticia (TCA), patologías complejas y con causas multi-determinadas, y especialmente el tratamiento que se hace en los diversos géneros y formatos (información, ficción, publicidad, magazines, debates, etc.), tiene una gran trascendencia. Incide en la dieta, en los hábitos alimenticios y en la imagen física, muy especialmente en la de las mujeres y de los niños, adolescentes y jóvenes.

Es importante que, a través del tratamiento de la anorexia y la bulimia nerviosas por parte de los medios de comunicación, se fomente la **diversidad de modelos** (corporales, de belleza, etc.) y que el valor recaiga precisamente en esta diversidad.

La acción de los medios de comunicación también es significativa en la medida que pueden difundir **modelos más realistas**, evitando la proyección pública de estereotipos susceptibles de ser contrarios a la salud y rehuendo también identificar y valorar a las personas exclusivamente por su aspecto físico.

Los y las profesionales de los medios audiovisuales deben ser **sensibles y rigurosos** ante unas **graves enfermedades** que aparecen cada vez en edades más tempranas, dada la influencia que pueden ejercer en algunas personas los contenidos y/o imágenes que aparecen en estos medios.

A menudo, también **hay contradicción entre los mensajes que, simultáneamente, se difunden: por un lado, imágenes de chicas**

extremadamente delgadas y, por otro, la incitación a consumir productos de la llamada "comida basura".

Merece una especial referencia el ámbito de la **publicidad**, que está más regulado y tiene una considerable incidencia en los hábitos alimenticios de las personas. Dado que una parte de la **publicidad es institucional**, las instituciones deberían ser especialmente cuidadosas al difundir la diversidad de modelos corporales y de belleza en sus campañas.

En este marco, el Consejo del Audiovisual de Cataluña propone las siguientes recomendaciones:

Recomendaciones en relación con la publicidad

En el artículo 92.1.c) de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña, se consideran ilícitas la publicidad y la televenta que fomentan malas prácticas alimenticias o cualquier otro comportamiento perjudicial para la salud. En el artículo 96.1.a) se establece que la publicidad y la televenta no deben incitar directamente a los menores a comprar un producto o contratar un servicio de modo que explote su inexperiencia o credulidad.

En el Real Decreto 1430/1997, de 15 de septiembre, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria específica de los productos alimenticios destinados a ser utilizados en dietas de bajo valor energético para reducción de peso, se establece que el etiquetado, la publicidad y la presentación de estos productos no contendrán ninguna referencia al ritmo o a la magnitud de la pérdida de peso a que puede

llevar su consumo, ni a la disminución de la sensación de hambre, ni al aumento de la sensación de saciedad (artículo 4.3).

El Reglamento europeo relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos obliga a que expresiones como light, "bajo en calorías", "sin azúcar añadido" o "sin materia grasa" se basen en evidencias científicas contrastadas y reales.

Para cumplir adecuadamente la legislación vigente, se **recomienda**:

1. La publicidad de productos destinados a la pérdida de peso (saciantes, dietéticos, restrictivos, limitadores, bloqueadores, sustitutivos o de control) **debe ser clara y no provocar confusión** en las personas, y debe ser especialmente cuidadosa a fin de evitar el engaño. En consecuencia, es preciso:

- a) No presentar los productos como milagrosos.
- b) No otorgar a los productos propiedades nutritivas que no tengan.
- c) No presentar estos productos como "imprescindibles" en la dieta de las personas.

2. En horario protegido, hay que evitar incluir publicidad de productos destinados a la pérdida de peso, dada la confusión que puede generar en niños y jóvenes. También debe tenerse en cuenta el efecto imitativo que pueden provocar ciertas conductas.

3. En horarios no protegidos, hay que evitar la publicidad de productos o servicios destinados a la pérdida de peso que:

- a) Puedan resultar nocivos o perjudiciales para la salud o que contengan suplementos nutricionales innecesarios.
- b) Inciten a consumir alimentos poco saludables o no expliciten clara-

mente la manera en que se conseguirá el adelgazamiento.

c) Fomente la confusión entre las propiedades del producto y el prestigio de la persona que lo anuncia.

4. La publicidad de los productos alimenticios debe estar **avalada por un o una dietista**.

5. La publicidad de productos y bebidas azucarados, salados o grasos (golosinas, *snacks*...) **no los puede presentar o sugerir como sustitutos de las comidas habituales**, en especial cuando se dirige a niños y adolescentes.

6. En los anuncios de productos destinados a la pérdida de peso se aconseja incluir un texto sobrepreso o en locución que advierta que utilizados abusivamente pueden generar un trastorno de la conducta alimenticia y que requieren una supervisión médica.

7. Sería conveniente elaborar un código de autorregulación de la publicidad de productos o servicios destinados a la pérdida de peso para prevenir los TCA, como la anorexia y la bulimia nerviosas.

Recomendaciones en relación con la elaboración de contenidos audiovisuales

Las empresas públicas y privadas que elaboran contenidos audiovisuales, atendiendo a la responsabilidad social que tienen contraída, en el supuesto de que aborden un tema relacionado con los TCA deberán hacerlo con una especial sensibilidad ante las enfermedades. En este sentido, se recomienda:

8. Diversificar las fuentes informativas y pedir asesoramiento a personas acreditadas por la profesionalidad (titulación y experiencia, especialización en los TCA, tratamiento y contacto con niños y adolescentes...). Resulta imprescindible consultar fuentes especializadas procedentes del ámbito sanitario (psicología, psiquiatría, dietética...) o social (sociología, pedagogía, educación social...) que tengan contacto directo con los TCA y también hay que considerar como fuente informativa a personas que sufran o hayan superado las enfermedades, o a familiares de estas.

9. La anorexia y la bulimia nerviosas deben explicarse en su contexto, con los síntomas, el tratamiento y las posibles consecuencias. **Hay que evitar la simplificación, banalización y descontextualización** de la enfermedad.

10. Es muy importante que el aspecto físico de las personas que aparezcan en los medios sea saludable y se corresponda con la realidad: obesas, delgadas, altas, bajas, etc. En este sentido, es preciso fomentar la diversidad física y rehuir la homogeneización y los cánones de estética que consideran un valor esencial el hecho de estar muy delgado. Así, los medios deberán:

- a) Mostrar y otorgar importancia a los rasgos psicológicos e intelectuales de las personas y no sólo a los físicos.
- b) Distinguir claramente entre belleza y salud.

11. Hay que presentar situaciones en las que se promocionen los hábitos saludables derivados de una alimentación correcta. Cualquier incitación al consumo que pueda perjudicar la salud debería ir acompañada de conductas responsables y críticas o de la ejemplificación de las consecuencias derivadas de las actitudes y de los hábitos no saludables.

12. Las empresas audiovisuales, en función de su dimensión y posibilidades, deben favorecer e incentivar la formación de aquellas personas que deben abordar los TCA y, en concreto, la anorexia y la bulimia nerviosas.

13. Es preciso describir a las personas que sufren un TCA y a su realidad con palabras y expresiones que las representen con dignidad.

a) Referirse a la persona y no denominarla por la enfermedad, siempre que sea posible.

b) Evitar el uso de un lenguaje discriminatorio o que incorpore prejuicios genéricos al abordar los TCA. Si bien la mayoría de afectados por un TCA son chicas, cada vez hay más chicos que los sufren, por lo que no se podrá generalizar ni considerarlos patologías exclusivas de las mujeres.

14. Cuando se trate directamente una enfermedad considerada como TCA, conviene evitar **el sensacionalismo y la morbosidad**, tanto en relación con la forma (imágenes sólo de chicas extremadamente delgadas, primeros planos de comida) como en relación con el contenido (mensaje verbal).

15. Ante un TCA, hay que posicionarse como algo a evitar. Esto significa **ser muy cuidadosos con el tipo de información que se proporciona** por el efecto contrario que puede provocar, pese a que no sea la intencionalidad del contenido. Puede ser peligroso para el colectivo considerado de riesgo. De este modo, se recomienda:

a) No mencionar ningún nombre de medicamento utilizado para perder peso, como por ejemplo laxantes, purgantes, diuréticos, etc., ni similares.

b) No facilitar ninguna dirección de internet de webs proAna o proMia (abreviaturas de proanorexia y probulimia, respectivamente), que inci-

tan preferentemente a chicas a seguir conductas calificadas como trastornos alimenticios.

c) No establecer listas de consejos o métodos seguidos para adelgazar, ni de dietas de ningún tipo.

d) Facilitar información y teléfonos de ayuda de asociaciones, centros privados y administraciones públicas especializados en TCA, que puedan apoyar a las personas enfermas o a los familiares.

16. Evitar la inclusión de dietas en programas destinados a menores de 18 años. En los programas dirigidos a adultos, las dietas deben ir avaladas por dietistas y médicos dentro de secciones de salud claramente identificadas.

17. Los medios deberán fomentar la autorregulación y la creación de instancias o mecanismos que velen por la calidad del tratamiento de los temas relacionados con la anorexia y la bulimia nerviosas. En este sentido, se recomienda estimular la adopción de códigos deontológicos profesionales específicos sobre el tratamiento audiovisual de los TCA y/o la elaboración de criterios de estilo propios del medio o del grupo, que minimicen el efecto de los estereotipos y cánones estéticos de delgadez y esbeltez que se desprenden de determinados contenidos audiovisuales.

18. Respetar el derecho a la intimidad de las personas que sufren un TCA, así como el de sus familiares, cumpliendo el código deontológico de la profesión periodística en Cataluña. Hará falta, pues, pedir el consentimiento tanto a las afectadas y afectados como a sus familiares para emitir ciertas imágenes que puedan violar su derecho a la intimidad o a la propia imagen. En ningún caso se conseguirán declaraciones de personas afectadas con el sistema de cámara oculta.

19. Hay que reforzar la fase de documentación para la elaboración de los guiones y consultar a personas expertas en anorexia y bulimia nerviosas. Si se trata la enfermedad sufrida por algún personaje, **se será especialmente cuidadoso en relación con "el efecto de imitación"**, por lo que debe presentarse como enfermedad grave tratable por un equipo de médicos interdisciplinario. En todo caso, debe procurarse que la evolución de la enfermedad quede bien explicada y cerrada dentro de lo posible.

20. Es preciso rehuir los estereotipos que perpetúan unos cánones de belleza extremadamente delgados y evitar limitarse a los arquetipos representados por el personaje principal delgado, esbelto, alto y bello y un personaje secundario, que suele ser el mejor amigo o confidente del principal, obeso, bajo y feo.

> En la televisión

21. Con el valor añadido que aporta la imagen en la televisión, deben evitarse aquellas imágenes que sólo muestren el cuerpo casi esquelético de las chicas que sufren anorexia o bulimia nerviosas, puesto que es una patología que no sólo tiene consecuencias en el físico, sino que también puede producir secuelas psicológicas. .

> En la radio

22. Teniendo en cuenta que sólo hay audio, se deberá ser especialmente cuidadoso con el lenguaje y preciso con el vocabulario, evitando sobre todo crear imágenes mentales que puedan llevar a error o a confusión.

> En internet

23. Es conveniente la aprobación de un código ético de internet que incluya el tratamiento de enfermedades como los TCA como contenido, con el que se debe ser especialmente cuidadoso.

24. Los responsables de alojamiento de webs y los moderadores de blogs y foros deben ser cuidadosos y sensibles en relación con todos aquellos contenidos que hagan apología o inciten a alguien a desarrollar un TCA, y adoptar mecanismos de autorregulación para prevenir webs, blogs y foros de este tipo.

Recomendaciones dirigidas a los usuarios de los medios

25. Los padres y madres, como responsables de la educación de los hijos, deben fomentar el espíritu crítico ante los medios de comunicación y, sobre todo, ante los cánones estéticos de delgadez extrema en niños, adolescentes y jóvenes, puesto que se considera colectivo de riesgo.

26. Las personas que sufren un trastorno de la conducta alimenticia y sus familiares, así como las asociaciones profesionales que trabajan para combatirlos, deben denunciar cualquier tratamiento no adecuado de la enfermedad o abuso por parte de la publicidad y los medios de comunicación a las autoridades competentes.

Entidades, asociaciones e instituciones consultadas

- Agencia de Calidad de Internet (IQUA)
- Agrupación de Televisiones Digitales Independientes (TDI)
- Asociación Catalana de Radio (ACR)
- Asociación Contra la Anorexia y la Bulimia (ACAB)
- Asociación de Concesionarios de TDT local en Cataluña
- Catalunya Ràdio
- Colegio Oficial de Enfermería de Barcelona
- Colegio Oficial de Médicos de Barcelona (COMB)
- Consorcio Local y Comarcal de Comunicación (CLCC)
- Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña
- Federación de Radios Locales de Cataluña
- Foro de entidades de personas usuarias del audiovisual
- Td8
- Televisió de Catalunya (TVC)
- Xarxa Audiovisual Local (XAL)



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Entença, 321 - 08029 Barcelona
Tel. 933 632 525 Fax 933 632 478
www.cac.cat
audiovisual@gencat.net



Generalitat de Catalunya