

RECOMENDACIONES

El tratamiento de la anorexia y la bulimia nerviosas en los medios audiovisuales

junio de 2015



Generalitat de Catalunya
**Departament
de Salut**



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Se permite la reproducción, distribución y comunicación pública siempre que se cite su procedencia (autoría, título, órgano editor) y que no se haga con finalidades comerciales. No se permite la creación de obras derivadas sin autorización expresa de los autores y del editor.

Consejo del Audiovisual de Cataluña
c. dels Vergós, 36-42
08017 Barcelona

Departamento de Salud
Travessera de les Corts, 131-159 (Pavelló Ave Maria)
08028 Barcelona

1ª edición electrónica: junio de 2015

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

1. CONSIDERACIONES GENERALES

Los trastornos de la conducta alimenticia (TCA), la anorexia nerviosa, la bulimia nerviosa, los trastornos por atracones y los demás cuadros afines o incompletos, constituyen un grupo de trastornos mentales de causa multideterminada caracterizados por pensamientos erróneos relativos a la dieta, el peso o la figura y por conductas alimenticias desordenadas, como la restricción de los alimentos, los atracones o las dietas anormales no saludables. Estas conductas tienen como consecuencia la aparición de problemas físicos o del funcionamiento psicosocial del individuo. En cuanto a la población, afectan especialmente a las mujeres (9 de cada 10 casos), sobre todo jóvenes y adolescentes.

Por su incidencia en la opinión pública, los medios de comunicación son un instrumento que puede influir de modo positivo o negativo en aspectos relacionados con la salud de la población y, muy especialmente, con los TCA.

En la génesis de estas enfermedades, la influencia de los aspectos socioculturales es muy importante. En este sentido, la presencia en los medios de comunicación de los TCA, que son patologías complejas y con causas muy diversas, y especialmente el tratamiento que reciben en los diversos géneros y formatos (información, ficción, publicidad, etc.), tienen una gran trascendencia, ya que inciden en la dieta, en los hábitos alimenticios y en la imagen física. La difusión de determinados contenidos puede ayudar a generar actitudes y conductas saludables de la población. Por el contrario, un tratamiento incorrecto puede coadyuvar al desencadenamiento de estas enfermedades.

Es importante que en el tratamiento de la anorexia y la bulimia nerviosas por los medios de comunicación se fomente la diversidad de modelos (corporales, de belleza...) y que el valor recaiga precisamente en esta diversidad como una riqueza en sí misma.

La acción de los medios de comunicación también es significativa en la medida en 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 profesionales de los medios audiovisuales deben ser sensibles y rigurosos ante unas enfermedades graves que aparecen cada vez a edades más tempranas, dada la

influencia que pueden ejercer en algunas personas los contenidos y las imágenes que aparecen en dichos medios.

Por todo lo manifestado anteriormente, el presente documento pretende recoger un conjunto de consideraciones y recomendaciones dirigidas a los medios de comunicación audiovisual a la hora de tratar estos trastornos, tanto desde el punto de vista de la información y de la divulgación como en la elaboración de contenidos de ficción y en la publicidad.

2. ASPECTOS NORMATIVOS

La Convención sobre los Derechos del Niño, de 20 de noviembre de 1989, obliga a los Estados miembros y a la sociedad a velar por la protección de la salud física y mental de los niños y, especialmente, a protegerlos ante la inducción a conductas autolesivas o nocivas para su salud, como lo son los contenidos en internet que hacen apología de la anorexia y la bulimia nerviosas excediendo los límites legales. Se trata de contenidos peligrosos y altamente nocivos, tal y como exponen los estudios científicos sobre el impacto de dichos contenidos en la salud de los menores.

La Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña, en el artículo 92.1 c), considera ilícitas la publicidad y la televenta que fomentan malas prácticas alimenticias o cualquier otro comportamiento perjudicial para la salud. El artículo 96.1 a) 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 se explote su inexperiencia o credulidad.

En la Ley 7/2010, general de la comunicación audiovisual, se prohíbe, en su artículo 18.3, la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la salud. Además, en su artículo 7.2 no se permite, en horario de protección al menor, la emisión de comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen y que apelen al rechazo social por la condición física o al éxito por factores de peso o estética.

En el Reglamento 1124/2006, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, se establecen las condiciones de composición para que puedan realizarse declaraciones nutricionales en los alimentos de “bajo valor energético”, de “valor energético reducido”, “sin aporte energético”, “sin azúcares añadidos” o “sin grasas”, entre otros.

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 la reducción de peso, modificado por el Real Decreto 886/2008, de 23 de mayo, en el artículo 4.3, se establece que el

etiquetado, la publicidad y la presentación de estos productos no contendrá ninguna referencia al ritmo o a la magnitud de la pérdida de peso que puede provocar su consumo.

3. RECOMENDACIONES EN MATERIA DE PUBLICIDAD

El ámbito de la publicidad merece una especial referencia, ya que está más regulado, tiene una incidencia considerable en los hábitos alimenticios de las personas y es donde aparecen, a menudo, mensajes contradictorios y simultáneos: por un lado, imágenes de chicas extremadamente delgadas y, por otro, la incitación a consumir productos de la llamada “comida basura”.

Las recomendaciones en este ámbito son las siguientes:

a) Dado que una parte de la publicidad es institucional, sería necesario que las instituciones tuvieran **un especial cuidado a la hora de difundir la diversidad de modelos corporales y de belleza en sus campañas.**

b) **La publicidad de productos destinados a la pérdida de peso** (saciantes, dietéticos, restrictivos, limitadores, bloqueadores, sustitutivos o de control) **deberá ser clara y no provocar confusión** en las personas, y se deberá tener un cuidado especial en **evitar la creación de falsas expectativas de reducción de peso.** Lo mismo puede decirse de aquellos alimentos especiales que, por sus características, pueden ser utilizados sin cuidado ni control para modificar el cuerpo, especialmente la masa muscular. En consecuencia, es necesario:

- No presentar los productos como milagrosos.
- No otorgar a los productos propiedades nutritivas que no tengan.
- No presentar estos productos como “imprescindibles” en la dieta de las personas.
- En los anuncios de productos destinados a la pérdida de peso se aconseja incluir un texto sobrepuesto o en locución que advierta que, utilizados abusivamente, estos productos pueden generar un trastorno de la conducta alimenticia y que requieren una supervisión médica.

c) **En horario protegido no hay que incluir publicidad de productos destinados a la pérdida de peso,** debido a la confusión que puede generar en niños y jóvenes. Igualmente, cabe tener en cuenta el efecto imitativo que pueden provocar ciertas conductas y, en este sentido:

- Hay que evitar la promoción de dietas de adelgazamiento sin informar de los peligros para la salud.
- Hay que promover estilos de vida y hábitos alimenticios saludables, evitando la difusión de falsas creencias sobre los alimentos, la dieta o la figura.

d) En horario de protección reforzada, no hay que emitir ningún tipo de publicidad de intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética. Asimismo, la publicidad de productos azucarados, salados o grasos (golosinas, snacks, bebidas...) no los puede presentar o sugerir como sustitutivos de las comidas habituales, en especial cuando se dirige a niños y adolescentes.

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

- Puedan inducir a comportamientos nocivos o perjudiciales para la salud o que contengan suplementos nutricionales innecesarios.
- Inciten a consumir alimentos poco saludables o no expliciten claramente la manera en la que se conseguirá el adelgazamiento.
- Fomenten la confusión entre las propiedades de los productos y el prestigio de los actores o presentadoras que los anuncian.

f) La publicidad debería evitar la presentación de modelos de belleza basados en la delgadez extrema que pueden proponer, de manera indirecta, comportamientos perjudiciales para la salud de las personas. Para dar un tratamiento riguroso de estas enfermedades es fundamental evitar la identificación de los TCA con cuerpos con un importante bajo peso.

4. RECOMENDACIONES EN RELACIÓN CON LA ELABORACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Las empresas públicas y privadas que elaboran contenidos audiovisuales, atendiendo a su responsabilidad social, en caso de que aborden un tema relacionado con los TCA deberán hacerlo con una especial sensibilidad.

Un aspecto muy importante del papel que pueden desarrollar los medios de comunicación es evitar transmitir determinadas creencias a través de los medios de comunicación en relación con los TCA, como por ejemplo que:

- Los TCA afectan solo a las mujeres.
- Los TCA son un estilo de vida.
- Se puede reconocer a simple vista una persona que sufre un TCA.
- Las personas que sufren un TCA es porque están intentando conseguir un aspecto físico como el de las personas famosas a las que idolatran.
- Es un problema de los adolescentes sin importancia que desaparecerá con el tiempo.
- Las familias son las responsables del TCA que sufre su hijo o hija.

Hay que tener en cuenta la variabilidad de estos trastornos y su evolución. No todos los trastornos alimenticios pueden identificarse por el estado físico de la persona; en la

mayoría de casos la sintomatología latente no es visible y las personas afectadas viven la enfermedad clandestinamente. Aunque no todos los casos presentan un elevado grado de gravedad o deterioro físico, sí sufren problemas de adaptación social y elevados grados de malestar psicológico.

4.1. Contenidos de radio y televisión

Más allá de su expresión en formatos y tipologías de programas diferentes, pueden hacerse algunas recomendaciones con un carácter transversal respecto a los contenidos de radio y televisión. En este sentido:

a) Es muy importante que **el aspecto físico de las personas que aparezcan en los medios sea saludable y se corresponda con la realidad**, ya sean gordas, delgadas, altas, bajas, etc. **Hay que 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 deberían:

- Mostrar y dar importancia a los rasgos psicológicos e intelectuales de las personas y no solo a los físicos.
- Distinguir claramente entre belleza y salud.

b) Hay que presentar situaciones en las se **promocionen los hábitos saludables derivados de una correcta alimentación**. 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 los hábitos no saludables.

c) Se **describirán a las personas que padecen un TCA y a su realidad con palabras y expresiones que las representen con dignidad**. Así, hay que:

- Referirse a la persona y no denominarla por la enfermedad, siempre que sea posible. Evitar generalizaciones del tipo “las anoréxicas son...” y sustituirlas por frases del tipo “la anorexia se caracteriza por...”.
- Evitar el uso de un lenguaje discriminatorio o que incorpore prejuicios genéricos en el abordaje de 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. Igualmente, hay que evitar tratar estas enfermedades como infrecuentes o aisladas.
- No utilizar un tono paternalista al referirse a estos pacientes.

d) Debe **evitarse la inclusión de dietas en programas destinados a menores de 18 años**. En los programas dirigidos a personas adultas, las dietas deben ir avaladas por dietistas y médicos, y dentro de secciones de salud claramente identificadas. Conviene

evitar las dietas recomendadas por personajes populares o mediáticos no expertos o por “gurús” de determinadas dietas milagro o alimentos poco comunes o desconocidos.

e) Sería conveniente, y formaría parte de un programa de prevención, que los medios de comunicación audiovisual proporcionaran contenidos que mostraran a los **miembros de la familia comiendo juntos al menos una vez al día, con una dieta equilibrada y saludable**, de una manera formal (con la mesa bien puesta) y en un ambiente distendido, relajado y agradable.

Con el valor añadido que aporta la imagen en la televisión, **deben evitarse las imágenes que solo muestren el cuerpo casi esquelético de las chicas que sufren anorexia o bulimia nerviosas**, ya que son patologías que no solo tienen consecuencias físicas, sino que también pueden producir secuelas psicológicas.

g) **En cuanto a la radio**, y teniendo en cuenta que sólo hay audio, hay que ser especialmente cuidadoso con el lenguaje y preciso con el vocabulario, **evitando sobre todo crear imágenes mentales que puedan llevar al error o a la confusión**.

h) Las empresas audiovisuales, en función de su dimensión y posibilidades, deben favorecer e **incentivar la formación de aquellas personas que deben abordar las temáticas relacionadas con los TCA** y, en concreto, la anorexia y la bulimia nerviosas.

4.1.1. Contenidos informativos

Los programas informativos establecen un contrato comunicativo de veracidad con usuarios de los medios. Es por ello que hay que extremar las precauciones en el tratamiento de los TCA en los diferentes formatos informativos. Así, se recomienda:

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

b) **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**.

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

d) Ante un TCA hay que posicionarse como algo a evitar. Ello significa tener mucho cuidado con el tipo de información que se proporciona por el efecto contrario que puede provocar, aunque el contenido no tenga esa intencionalidad. Puede ser peligroso para el colectivo considerado de riesgo. De este modo, se recomienda:

- **No mencionar ningún nombre de medicamento utilizado para perder peso o modificar el cuerpo**, tales como laxantes, purgantes, diuréticos, productos hiperproteicos, etc., ni similares.
- **No facilitar ninguna dirección de Internet de sitios “pro Ana” o “pro Mia”** (abreviaturas de proanorexia y probulimia, respectivamente), dirigidas preferentemente a chicas, para seguir conductas calificadas como trastornos alimenticios.
- **No dar listas de consejos o métodos seguidos para adelgazar, ni de dietas de ningún tipo.**
- **Facilitar información y teléfonos de ayuda** de asociaciones, centros privados y administraciones públicas especializados en TCA que pueden prestar apoyo a las personas enfermas o a los familiares.

e) **Respetar el derecho a la intimidad de las personas que padecen un TCA, así como el de sus familiares**, cumpliendo el código deontológico de la profesión periodística en Cataluña. Así pues, habrá que **pedir el consentimiento** a las personas afectadas para emitir cualquier imagen que pudiera comprometer su derecho a la intimidad o a la propia imagen. En ningún caso deben conseguirse declaraciones de personas afectadas con el sistema de cámara oculta. En cuanto a los menores de edad, cabe recordar la prohibición de difundir cualquier dato o imagen que permita la identificación del menor, con consentimiento de los padres o tutores o sin él, en que puedan quedar afectados al honor, la intimidad o la imagen.

4.1.2. Contenidos de ficción

La ficción, cuando es de producción propia, puede aprovecharse para tratar las TCA de una manera educadora, a partir de las tramas argumentales y los personajes. En este sentido, se recomienda:

- a) **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 padecida por algún personaje, se debe tener un cuidado especial en “el efecto de imitación”, por lo que debe presentarse como enfermedad grave tratable por un equipo de médicos interdisciplinario. En todo caso, se procurará que la evolución de la enfermedad quede bien explicada y cerrada en la medida de lo posible.
- b) **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, gordo, bajo y feo.

4.2. Contenidos en Internet

Las tecnologías de la información y la comunicación son una oportunidad para difundir actitudes y conductas saludables en relación con los TCA. Al mismo tiempo, sin embargo, en la red pueden encontrarse páginas que promocionan prácticas de riesgo, tales como las llamadas “pro Mia” y “pro Ana”.

Así, se recomienda que **los responsables de alojamiento de webs y los moderadores de blogs, chats y foros sean cuidadosos y sensibles ante todos aquellos contenidos que hagan apología de los TCA o inciten a alguien a desarrollar un TCA.**

5. OTRAS RECOMENDACIONES

a) **Los padres y madres**, como responsables de la educación de sus 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, ya que se consideran colectivo de riesgo.

b) Las personas que sufren un trastorno de la conducta alimenticia y sus familiares, así como las asociaciones profesionales que trabajan para combatirlas, deben **denunciar cualquier tratamiento mediático no adecuado de la enfermedad** o abuso en la publicidad y los medios de comunicación a las autoridades competentes.

c) **Los medios deberían 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.

¿Dónde pueden tramitarse las denuncias relacionadas con los contenidos y la publicidad de conductas nocivas y peligrosas para la salud de las personas?

- En la **Defensa de l'Audiència del Consejo del Audiovisual de Catalunya**. Las personas usuarias de los medios audiovisuales pueden dirigirse al Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) para expresar quejas, opiniones, sugerencias o consultas, que pueden hacerse sobre la programación y la publicidad de cualquier radio o televisión, ya sea pública o privada. Enlace: www.cac.cat, apartado “Defensa de la audiencia”.
- En el **Departamento de Salud**. Pueden dirigirse al teléfono **061 CatSalut Respon**, por correo electrónico en la dirección 061catsalutrespon@gencat.cat o a través de este [formulario](#).
- En la **Asociación contra la Anorexia y la Bulimia (ACAB)** a través del apartado “[Consulta on-line](#)”

Entidades, asociaciones e instituciones

Entidades impulsoras de las recomendaciones

Departamento de Salud. Generalitat de Catalunya

Consejo del Audiovisual de Catalunya

Entidades, asociaciones e instituciones consultadas

Asociación contra la Anorexia y la Bulimia (ACAB)

Associació Catalana de Concessionaris Privats de TDT Local

Associació Catalana de Ràdio

Associació de Mitjans de Proximitat

Associació d'Usuaris de la Comunicació (AUC)

Associació Empresarial de Publicitat

Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Catalunya

Colegio Profesional del Audiovisual de Catalunya

Colegio de Periodistas de Catalunya

Consejo de la Información de Catalunya

Corporación Catalana de Medios Audiovisuales

Emissions Digitals de Catalunya

Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya

Foro de entidades de personas usuarias del audiovisual

Fundació Institut de Trastorns Alimentaris (FITA)

Sindicato de Periodistas de Catalunya

Mesa de Diálogo para la prevención de los trastornos del comportamiento alimenticio

Telespectadors Associats de Catalunya (TAC)

Xarxa Audiovisual Local - La Xarxa



Generalitat de Catalunya
**Departament
de Salut**



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**
