

Cómo reducir la interiorización del ideal de belleza y mejorar las actitudes alimentarias en educación secundaria

D. Sánchez-Carracedo
G. López-Guimerà
Rosa M.^a Raich

El programa que se describe en este artículo, con formato multimedia y basado en el enfoque educativo de alfabetización en medios de comunicación, se dirige a reducir y prevenir las actitudes alimentarias alteradas y los comportamientos no saludables de control del peso y ha mostrado ser eficaz en estudios controlados.

Medios de comunicación, insatisfacción corporal y alteraciones alimentarias

Cada vez es más frecuente que nuestros adolescentes, particularmente las chicas, experimenten insatisfacción con sus propios cuerpos y realicen comportamientos alimentarios poco saludables para controlar su peso. Todo ello puede provocar consecuencias graves sobre su salud física y psicológica, además de suponer un riesgo de desarrollar patologías severas como los trastornos de la conducta alimentaria (TCA). Los expertos señalan que estos comportamientos también pueden guardar relación con el preocupante incremento en la prevalencia de la obesidad que se está produciendo en la infancia y la adolescencia (Hill, 2007), que en el caso de España alcanza cifras del 16%, de las más elevadas de Europa (Agencia Española de Seguridad Alimentaria, 2005b).

La investigación en este campo ha mostrado que este conjunto de problemas está causado por muchos factores que interactúan entre ellos: factores individuales, influencias familiares y del grupo de pares, influencias comunitarias, sociales y políticas públicas (Neumark-Sztainer, 2005). Todas las influencias son importantes. Pero las investigaciones más recientes nos muestran que una de las causas más importantes tiene que ver con la interiorización de los modelos estéticos y la transmisión de creencias y actitudes alimentarias no saludables, cuestiones ambas en las que los medios de comunicación juegan un papel muy importante (Groesz, Levine y Murnen, 2002; Morris y Katzman, 2003; Thompson y Stice, 2001; Utter y otros, 2003). Los medios de comunicación transmiten un ideal de belleza y contribuyen a potenciar la necesidad de alcanzarlo, poniendo a nuestro alcance cientos de métodos supuestamente eficaces para perder peso y modificar nuestra figura corporal. Al interiorizar y aceptar este ideal de belleza, que, en muchas ocasiones, es también aceptado por su entorno social más inmediato, que incluye a los padres o al grupo de amigos, muchos chicos y chicas sufren elevados niveles de insatisfacción corporal al comprobar que, durante la pubertad, su silueta corporal experimenta cambios que los alejan de este ideal. Estas influencias nocivas pueden reducirse en parte desde la escuela, introduciendo el enfoque educativo denominado "educación en comunicación" o "alfabetización en medios de comunicación".

El programa "Alimentación, modelo estético femenino y medios de comunicación: cómo fomentar alumnos críticos en secundaria"

Utilizando este enfoque educativo, nuestro equipo ha desarrollado y evaluado un programa (1) (Raich, Sánchez-Carracedo y López-Guimerà, 2008) dirigido a reducir y prevenir estas actitudes y comportamientos no saludables. Su eficacia preventiva ha sido contrastada en diversos estudios controlados y se basa tanto en los contenidos y las actividades que lo configuran como en el formato de administración (López-Guimerà, 2007). Está dirigido a estudiantes de secundaria y tiene un formato interactivo y centrado en los participantes. Consta de una serie de sesiones de grupo apoyadas en presentaciones con soporte digital, así como de un conjunto de actividades relacionadas, tanto individuales como grupales. Las presentaciones y las actividades clave están diseñadas en un formato multimedia con la finalidad de hacerlas más atractivas. Además, se han elaborado manuales que especifican con detalle los objetivos, el contenido y los procedimientos necesarios para administrar el programa.

Componente "alimentación y nutrición"

Este componente está diseñado desde una aproximación positiva, por lo que no se centra en lo que hay que evitar comer, sino en enseñar y motivar a los participantes a elegir las opciones más saludables. De esta forma, no se utilizan términos como alimentos prohibidos, comida basura o calorías, ni se hacen distinciones entre alimentos buenos y alimentos malos, optando por utilizar términos como alimentos de escaso valor nutritivo, densamente energéticos o de consumo ocasional recomendable. Se forma sobre conceptos clave relativos a la nutrición y alimentación equilibrada, se persigue corregir falsas creencias relacionadas con la alimentación y que los participantes sean capaces de trasladar las cuestiones trabajadas a su alimentación diaria mediante el análisis de menús equilibrados y desequilibrados. Se presenta también una serie de sugerencias para llevar a cabo actividades complementarias relacionadas, tales como trabajar con la pirámide NAOS (estrategia para la nutrición, actividad física y prevención de la obesidad) del Ministerio de Sanidad y Consumo, buscar en Internet diferentes pirámides alimentarias de distintos países del mundo y compararlas, realizar diarios

alimentarios personales y comentarlos en grupo o realizar talleres de cocina saludable.

En el programa se presentan las informaciones recurriendo a explicaciones sencillas y analogías adaptadas a estas edades que faciliten la comprensión y retención de la información básica. Por ejemplo, para presentar las funciones de los principales nutrientes, se recurre a un símil entre las principales funciones de los cuatro grupos de nutrientes y el funcionamiento de un coche (véase <http://www.grao.com/imgart/GRF/AU/A178025U.jpg> - imagen 1).

Componente "alfabetización en medios"

El programa incorpora los cuatro pasos de aprendizaje activo requeridos para desarrollar las habilidades necesarias para alfabetizarse en medios descritos por el Centro para la Alfabetización en Medios de California (Center for Media Literacy, 2003):

- Toma de conciencia sobre la influencia de los medios y los trucos y las técnicas que utilizan.
- Análisis de un mensaje mediático siguiendo unas pautas y preguntas clave.
- Reflexión y cuestionamiento de qué debemos hacer o pensar, una vez hemos tomado conciencia y analizado el mensaje mediático.
- Acción, siguiendo la filosofía de "aprender haciendo" e intentando desarrollar una acción activista que provoque un cambio en el ambiente.

En la presentación "Modelo estético femenino" se trabajan ideas clave como que el concepto de belleza es relativo y que varía de unas épocas a otras y de unas culturas a otras. Se adopta un enfoque inductivo, de forma que no se cuestiona de forma directa el ideal de belleza femenino actual, que puede estar muy interiorizado entre los participantes. Con el objetivo de no generar una actitud desfavorable hacia el programa, se intenta inducir a los participantes mediante imágenes y preguntas de reflexión a que ellos mismos se cuestionen el ideal de delgadez como un ideal único, objetivo y saludable. Se analiza la evolución de los modelos estéticos femeninos a lo largo de la historia, prestando especial atención a los cambios más recientes. Se analizan temas como la evolución del ideal de belleza en el arte, la evolución del bañador, el icono Marilyn Monroe, la muñeca Barbie o la progresiva reducción de las tallas de las modelos. También se analizan diferentes ideales de belleza culturales, como los pies deformados y pequeños de las chinas, las mujeres jirafa de Myanmar, las mujeres obesas de algunas tribus de Mauritania y la delgadez de Occidente. La intención es que los participantes desarrollen una actitud crítica respecto al modelo estético femenino occidental, caracterizado por una extrema delgadez. Las actividades complementarias sugeridas engloban debates guiados sobre el tema, encuestas a padres y familiares para recabar opiniones e informaciones sobre estas cuestiones o elaboración de murales con imágenes que representen diferentes modelos estéticos en la historia y en diferentes culturas.

¿Qué talla de tejano usaría Venus de Milo?

La sociedad ha ido proponiendo unos ideales de belleza o de atractivo físico que han ido variando en el curso de las épocas y las mujeres han intentado ajustarse a estos ideales. Para mostrar cómo ha cambiado este ideal a lo largo de la historia recurrimos a diversos ejemplos. En uno de ellos vemos el ideal de la Grecia clásica. Para mostrar las variaciones que se han producido en este ideal, encontramos diferentes tallas de tejanos a escala y preguntamos a los chicos y las chicas qué talla creen que usaría Venus de Milo si viviera entre nosotros. Diferentes animaciones superponen tallas que van desde la 36 a la 42 sobre la figura de la estatua. Con esta simple animación mostramos cómo ha cambiado el ideal de belleza (véase <http://www.grao.com/imgart/GRF/AU/A178026U.jpg> - imagen 2).

En la presentación "El modelo estético femenino en los medios de comunicación" se pretende estimular al alumnado para que utilice el pensamiento crítico cuando evalúe los mensajes mediáticos con el fin de oponer resistencia a los mensajes perjudiciales. Se analizan críticamente los mensajes que reiteradamente se transmiten en los medios de comunicación, particularmente a través de la publicidad, con respecto al modelo estético femenino y al control del peso corporal. También se muestran los diferentes trucos y trampas que emplea el mundo de la publicidad para manipular las imágenes y transmitir mensajes falaces, pero aparentemente creíbles (manipulación de la información, fragmentación, maquillaje profesional, retoque fotográfico, omisión de siluetas femeninas mayoritarias). Esta unidad incorpora dos actividades clave. En una de ellas se enseña a los alumnos y las alumnas a evaluar críticamente los mensajes y las imágenes transmitidos por los medios, y a ser conscientes de la influencia que tienen en sus creencias, actitudes, valores y comportamientos respecto a la belleza, la silueta corporal y las dietas. La otra desarrolla el último paso necesario para alfabetizarse en medios, enseñando a los adolescentes a adoptar posiciones de activismo social frente a estas cuestiones. De las diferentes opciones posibles, escogemos enseñarles a redactar una carta de denuncia dirigida a los responsables de aquellos anuncios manipulados o con mensajes nocivos, que previamente han analizado de forma crítica.

El negocio de la "belleza"

Después de estudiar los mensajes publicitarios, explícitos o implícitos, relacionados con el ideal de belleza femenino y el control del peso corporal, los hemos reducido a tres. El primero, "has de tener un cuerpo perfecto y delgado, lo que te proporcionará éxito y felicidad". El segundo, que mostramos en la <http://www.grao.com/imgart/GRF/AU/A178027U.jpg> - imagen 3, "tienes el cuerpo que quieres". El tercero, "hay medios para conseguir este cuerpo". En el programa examinamos con detalle pruebas sobre la falta de veracidad de todos ellos. En realidad, se trata de una estrategia comercial muy bien diseñada que desvelamos a los participantes. Primero se crea y potencia un ideal de belleza irreal

mediante trucos e imágenes manipuladas en muchos casos, así como la necesidad de alcanzarlo (asociación entre el ideal de belleza, éxito y felicidad). Luego, a pesar de que en la mayoría de los casos este ideal es imposible de alcanzar, nos intentan hacer creer que sí es posible y que depende de nosotros; que no es una cuestión de biología, sino de voluntad. Y por último, nos ofrecen un sinnúmero de productos y consejos para alcanzar este ideal, la mayoría ineficaces o poco saludables. Cuando no funcionan, lo que ocurre a menudo, creemos que en realidad los que fallamos somos nosotros. El negocio está garantizado. Nos pasaremos la vida buscando el producto que funcione y nos permita alcanzar ese ideal. Con el programa intentamos mostrar que, en realidad, las mujeres no se benefician de este ideal. Al contrario, la búsqueda de este ideal inalcanzable genera mucha insatisfacción. En el programa se desvela el importante negocio que hay detrás.

Las dietas comerciales

La relación entre la realización de dietas restrictivas y el riesgo de desarrollar alteraciones del comportamiento alimentario es conocida. Más novedosas resultan las investigaciones recientes que indican que las chicas que hacen más esfuerzos para no ganar peso durante la adolescencia mediante dietas comerciales tienen más probabilidades de incrementar su peso que las que no realizan este tipo de prácticas. Los peligros de las dietas comerciales son tales que algunos Gobiernos ya han comenzado a adoptar iniciativas para alertar sobre ellos. En nuestro país, la AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición) del Ministerio de Sanidad y Consumo ha creado una web que informa y alerta sobre las denominadas "dietas milagro". Se analizan 12 dietas y se describen los peligros que suponen para la salud. La web ha incorporado un cuestionario que pueden rellenar los ciudadanos para saber si la dieta que están siguiendo puede suponer un riesgo para su salud. En Australia, en el estado de Victoria, se ha lanzado la primera campaña publicitaria que alerta sobre los peligros de realizar dietas comerciales. Uno de los principales y más desconocidos riesgos, como demuestran las imágenes de la campaña, es el aumento de peso. Se han distribuido por el estado carteles y panfletos con testimonios de chicas como: "¡La dieta comercial me ayudó a pasar de una talla 44 a una 42, y luego a una 46!", u otros como "gracias a la dieta soy una nueva persona; tengo más cambios de humor".

Valoración del programa

El programa ha sido muy bien recibido y valorado tanto por los participantes como por los profesores, tutores y responsables pedagógicos de los centros en los que se ha administrado. El nivel de implicación de los adolescentes participantes en las sesiones y en las actividades ha sido elevado y muy positivo. Una de las actividades sugeridas en el programa y que nosotros hemos llevado a cabo en algunos centros consiste en enviar las cartas de denuncia redactadas por los adolescentes a sus destinatarios reales, acompañadas de una carta de contextualización que también se incluye entre los materiales del programa. Una vez recibidas las respuestas de las compañías anunciantes (¡en torno a un 40%!), organizamos una sesión de devolución en los centros. Estas respuestas fueron recibidas con entusiasmo por los adolescentes, que vieron cómo las acciones de chicos y chicas de tan sólo 13 años, pero ya consumidores responsables y con voz, no caían en saco roto.

Los adolescentes de hoy han crecido en un mundo mediático en el que las nuevas tecnologías y los entornos multimedia ocupan un lugar destacado en sus vidas. Por esa razón, nuestro programa se ha diseñado utilizando soportes digitales multimedia, con presentaciones que incluyen múltiples efectos visuales, fotografías, fragmentos de vídeo, animaciones y juegos para captar su atención y conseguir que el programa produzca mayor impacto.

Hemos evaluado la eficacia de la intervención en estudios controlados y los resultados indican que el programa es eficaz en cuanto a producción de cambios duraderos en las actitudes alimentarias y en la reducción de la influencia nociva de la interiorización del modelo estético corporal. La investigación en prevención indica que las intervenciones con un formato interactivo que involucran activamente a los participantes y les enseñan nuevas habilidades son más efectivas a largo plazo que las intervenciones meramente psicoeducativas. En esta línea, hemos constatado que la realización de las actividades, especialmente las relacionadas con el componente de alfabetización en medios (analizar un anuncio y aprender a redactar una carta de denuncia), es de vital importancia para que el programa surja su máximo efecto. Opinamos que fomentar el análisis y el activismo contra los mensajes no saludables o falaces relacionados con la imagen corporal y el control del peso es una buena estrategia para mejorar actitudes alimentarias y reducir la presión social hacia el actual modelo estético corporal entre nuestros adolescentes. Nuestro programa es una herramienta que se ha mostrado útil al servicio de esta estrategia.

No queremos terminar sin señalar que creemos que sería muy importante combinar este tipo de programas con otras actuaciones que incidan sobre otras áreas relevantes de influencia, como es el caso de los padres o el de las políticas públicas. Respecto a este último punto, resulta esperanzador observar que algunos organismos públicos de nuestro país están llevando a cabo iniciativas de interés, como es el caso de las "Recomendaciones sobre el tratamiento de la anorexia y la bulimia nerviosas en los medios de comunicación audiovisual", editadas en 2007 por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC, 2007); la estrategia NAOS para la prevención de la obesidad del Ministerio de Sanidad y Consumo (AESA, 2005b); el código PAOS (Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud) (AESA, 2005a); o la reciente web oficial que alerta sobre los riesgos para la salud de las denominadas "dietas milagro" (AESAN, 2007).

Hemos hablado de:
Educación

Alteraciones alimentarias
Análisis crítico de los medios de comunicación
Materiales curriculares
Recursos didácticos.
Uso de la publicidad

Bibliografía

Groesz, L.M.; Levine, M.P.; Murnen, S.K. (2002): "The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review". *International Journal of Eating Disorders*, n. 31, pp. 1-16.

Hill, A.J. (2007): "Obesity and eating disorders". *Obesity Reviews*, n. 8, vol. 1, pp. 151-155.

López-Guimerà, G. (2007): "Efecto de un programa preventivo administrado en la escuela, dirigido a mejorar las actitudes alimentarias y a reducir la influencia del modelo estético corporal en una muestra de chicas adolescentes". Tesis doctoral no publicada.

Morris, A.M.; Katzman, D.K. (2003): "The impact of the media on eating disorders in children and adolescents". *Paediatrics and Child Health*, n. 8, pp. 32-39.

Neumark-Sztainer, D. (2005): "I'm, Like, SO Fat!": Helping Your Teen Make Healthy Choices about Eating and Exercise in a Weight Obsessed World. New York. The Guilford Press (edición en castellano en Robinbook, 2006).

Raich, R.M.; Sánchez-Carracedo, D.; López-Guimerà, G. (2008): Alimentación, modelo estético femenino y medios de comunicación. Cómo formar estudiantes críticos en educación secundaria. Barcelona. Graó.

Thompson, J.K.; Stice, E. (2001): "Internalization of the thin-ideal: Mounting evidence for a new risk factor for body image disturbance and eating pathology". *Current Directions in Psychological Science*, n. 10, pp. 181-183.

Utter, J. y otros (2003): "Reading Magazine Articles About Dieting and Associated Weight Control Behaviors Among Adolescents". *Journal of Adolescent Health*, n. 32, pp. 78-82.

Dirección de contacto

D. Sánchez-Carracedo
Universidad Autónoma de Barcelona
david.sanchez@uab.es

G. López-Guimerà
Universidad Autónoma de Barcelona

Rosa M.^a Raich
Universidad Autónoma de Barcelona

-
1. Consiste en una caja con tres cuadernos-guía, indicaciones de uso para el profesorado y CD-ROM con todas las presentaciones, los materiales y los documentos necesarios para administrar el programa. La duración mínima del programa requeriría de seis sesiones, pero puede hacerse más intensivo en función del número de actividades que se lleven a cabo. Hay una versión en catalán (para más información: www.grao.com/libros/busqueda.asp).