

Modelo estético de belleza y alimentación alterada

D. Sánchez-Carracedo
AulaMèdia

Este artículo presenta el monográfico titulado "Modelo estético de belleza y alimentación alterada" con el fin de centrar y concretar los temas desarrollados sobre uno de los problemas que más preocupa en la actualidad: las alteraciones alimentarias por parte de la población adolescente, especialmente la femenina, para abordarlo a partir de los resultados obtenidos en las investigaciones recientes sobre el tema.

La prevalencia de alteraciones alimentarias se ha incrementado de forma importante en los últimos años, particularmente entre la población femenina. Las manifestaciones más graves de estas alteraciones son los trastornos del comportamiento alimentario (TCA), cuya prevalencia en España se estima en torno a un 5% entre jóvenes de 12 a 20 años, incluidas formas subclínicas que no cumplen todos los criterios diagnósticos oficiales. Los TCA son trastornos mentales graves, tienden a la cronicidad y son muy resistentes al tratamiento. Pero el espectro de alteraciones alimentarias y problemáticas relacionadas que experimentan nuestros jóvenes es mucho más amplio e incluye una elevada insatisfacción corporal, preocupaciones relacionadas con la alimentación y el peso, seguimiento de dietas comerciales, saltarse comidas principales, ayuno o fumar para no comer. Algunas de estas prácticas y alteraciones son tan habituales que, de hecho, son consideradas normales por muchas personas, lo que es un gravísimo error, pues no sólo son una importante fuente de malestar, sino que constituyen un riesgo elevado para desarrollar otras prácticas no saludables de control del peso más extremas, como el uso del vómito, los laxantes o los diuréticos, y son en sí mismas un factor de riesgo para el desarrollo de TCA si se presentan en combinación con otra serie de factores e influencias de tipo individual y social. Y todo ello sin olvidar la estrecha relación que algunas de estas prácticas y alteraciones tienen con la obesidad, uno de los principales problemas de salud actuales y con cifras en torno al 16% en población infantil y adolescente en el caso de España, de las más elevadas de Europa.

La prevención de estas alteraciones y prácticas no saludables debería constituir una prioridad en nuestras políticas públicas y educativas, pero para ello es necesario conocer en primer lugar los factores de riesgo e influencia determinantes en su desarrollo. La investigación más actual revela que una de las causas más importantes de las alteraciones alimentarias tiene que ver con la interiorización de los modelos estéticos y con el desarrollo de creencias y actitudes alimentarias no saludables, cuestiones ambas en las que los medios de comunicación juegan un papel no exclusivo, pero sí muy relevante. Por este motivo, tanto investigadores y académicos como educadores y profesionales de la comunicación se han interesado en los últimos años por el desarrollo de estrategias que enseñen a nuestros jóvenes a desplegar un espíritu de análisis crítico ante las imágenes, los mensajes y los valores que son transmitidos por los medios de comunicación, con el objetivo de ayudarlos a protegerse de su posible influencia nociva y de animarlos a desarrollar un posicionamiento de activismo social crítico. Éstos son precisamente los objetivos de la denominada educación en comunicación (1). Este monográfico está dedicado a esta aproximación educativa y a sus posibilidades de aplicación en el ámbito de la prevención de las alteraciones alimentarias y de las preocupaciones por la imagen corporal.

Los primeros artículos provienen del mundo académico y de la investigación. El trabajo de Gemma López-Guimerà, doctora en psicología, máster en dietética y nutrición humana y una de las promesas de la investigación nacional en este campo, abre el monográfico abordando el papel de los medios de comunicación como una de las fuentes más importantes de influencia de nuestros jóvenes.

Es un auténtico lujo contar con la aportación de Michael P. Levine, del Kenyon College de Ohio (EE.UU.), quizás el mayor experto en el ámbito mundial en cuanto a la prevención de las alteraciones del comportamiento alimentario, premiado en varias ocasiones por prestigiosas organizaciones internacionales por sus contribuciones al campo de la prevención y por su activismo social y político frente a las influencias nocivas de los medios de comunicación. En su artículo valora cómo aplicar las principales aportaciones que se han hecho en otros campos, donde la "ciencia de la prevención" ha tenido sus mayores desarrollos, a la educación en comunicación, para la prevención de las alteraciones alimentarias y de la imagen corporal negativa, proporcionándonos sugerencias sobre cuáles deberían ser los contenidos y prácticas más eficaces en este campo.

Niva Piran, doctora en psicología, profesora de la Universidad de Toronto (Canadá) y una de las máximas representantes en el ámbito internacional del modelo feminista para abordar el estudio de estas problemáticas, analiza el papel del poder de las imágenes mediáticas en el desarrollo de símbolos y valores culturales relacionados con los estereotipos de género, recurriendo para ello a la presentación de un interesante estudio cualitativo sobre el análisis de dibujos y narraciones de adolescentes sobre "sí mismas" y sobre la "chica ideal".

En el siguiente artículo presentamos el primer programa de prevención de alteraciones alimentarias puesto en marcha en España que ha utilizado la educación en comunicación como base. El programa ha sido desarrollado por un equipo de psicólogos de la Universidad Autónoma de Barcelona que llevamos trabajando desde hace años en este campo, y cuya

eficacia ha sido evaluada en diferentes estudios controlados.

A continuación, Jenny O'Dea, investigadora en nutrición y educación para la salud de la Universidad de Sidney (Australia), sugiere un conjunto de actividades prácticas escolares de educación en comunicación para promover una imagen corporal positiva entre alumnos estudiantes de primaria y secundaria, apoyándose en la experiencia de su reconocido programa "Todos somos diferentes". Esta serie de trabajos constituye un buen ejemplo de cómo llevar al aula un conjunto de ideas y actividades de educación en comunicación para trabajar de forma óptima estas temáticas, basándose en la investigación más rigurosa realizada hasta la fecha.

Mònika Jiménez, del área de publicidad y relaciones públicas de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, expone los recursos creativos empleados en la publicidad para conseguir que los preadolescentes sean futuros compradores fieles, los estereotipos que se generan en estas situaciones y los efectos que pueden tener en su alimentación. Bajo el título "Cuando el alma no quiere ser espejo del cuerpo. Los efectos de la publicidad en el comportamiento alimentario preadolescente", encontraremos también una serie de recomendaciones, destinadas principalmente al ámbito familiar, para tratar el tema.

Y ya para terminar el monográfico, contamos con los artículos y las propuestas de dos profesores de secundaria, reconocidos por su vasta experiencia profesional en el tema de la publicidad y la educación en comunicación. Ramón Breu es miembro de AulaMèdia (www.aulamedia.org), coordinador de CinEscola (www.cinescola.info) y ganador del premio Aula 2008 del MEC, concedido al mejor libro de práctica educativa, con Cine y educación. El cine en el aula de primaria y secundaria. Su artículo "Me miro y no me gusta" es un ejemplo práctico de cómo analizar la publicidad en un aula de secundaria a partir del análisis de anuncios publicitarios, la lectura, el comentario y la comprensión de reportajes de prensa, y el visionado y posterior estudio crítico de films para reflexionar sobre el culto al cuerpo, los modelos de belleza o las alteraciones alimentarias.

Finalmente, "El piropo endiabrado (esculpe tu cuerpo y triunfa)", de Miguel Ángel Arconada, es un claro ejemplo de su trayectoria en el campo de la publicidad, ya sea como autor o coautor de varias obras al respecto, entre las que destacamos Cómo trabajar con la publicidad en el aula (Competencia comunicativa y textos publicitarios) (Graó, Barcelona, 2006) o, más recientemente, Educar para convivir (Una propuesta integral contra la violencia masculina hacia las mujeres) (UNED, Madrid, 2008), en colaboración con Daniel Leal. Su artículo reflexiona sobre las características del discurso publicitario desde diferentes puntos de vista. Recomendamos la lectura del anexo del artículo, titulado "Robando el cuerpo a la belleza", compuesto por doce actividades básicas para dialogar con la publicidad y reivindicar una experiencia personal de lo corpóreo.

La versión en inglés de todos los artículos del monográfico puede consultarse en: www.aulamedia.org/disorderedeating

Hemos hablado de:

Educación
Alteraciones alimentarias
Educación en comunicación

Dirección de contacto

D. Sánchez-Carracedo
david.sanchez@uab.es

AulaMèdia
info@aulamedia.org

1. En algunos documentos el término original media literacy es traducido como "alfabetismo en medios de comunicación" o "alfabetización en medios de comunicación", aunque en este monográfico se utiliza de forma preferente el término "educación en comunicación". Todos los términos hacen referencia al mismo concepto de la necesidad de alfabetizar en los medios de comunicación.