



Publicidad y medios de comunicación en los trastornos del comportamiento alimentario

Advertising and the media in eating disorders

Marta de Diego Díaz Plaza¹, Susana Belmonte Cortés², José Pedro Novalbos Ruiz³, María José Santi Cano⁴, Amelia Rodríguez Martín⁵

¹Servicio de Nutrición y Trastornos del Comportamiento Alimentario. Subdirección de Promoción, Prevención y Educación para la Salud. Dirección General de Salud Pública. Consejería de Sanidad. Comunidad de Madrid. ²Área de Nutrición y Estilos de Vida. Subdirección de Promoción, Prevención y Educación para la Salud. Dirección General de Salud Pública. Consejería de Sanidad. Comunidad de Madrid. ³Medicina Preventiva. Departamento de Biomedicina, Biotecnología y Salud Pública. Facultad de Medicina. Universidad de Cádiz. Cádiz. ⁴Alimentación, Dietética y Nutrición. Departamento de Enfermería. Facultad de Enfermería y Fisioterapia. Universidad de Cádiz. Cádiz. ⁵Cátedra de Salud Pública de la Facultad de Enfermería y Fisioterapia. Departamento de Biomedicina, Biotecnología y Salud Pública. Universidad de Cádiz. Cádiz

Resumen

Los medios de comunicación, a través de la publicidad, transmiten un ideal de belleza no real asociado con rasgos positivos como popularidad, aprecio, aceptación, inteligencia, etc. Esto puede constituir uno de los factores que comprometen la salud emocional y física, siendo responsables de crear expectativas poco realistas e insatisfacción corporal y ejerciendo una influencia muy destacada en el desencadenamiento o mantenimiento de los malos hábitos alimentarios que pueden abocar en trastornos del comportamiento alimentario. La población más joven tiene una baja capacidad para prever los efectos nocivos de ciertos mensajes con intereses comerciales, por lo que se requiere la puesta en marcha de programas preventivos basados en la educación mediática, acompañada de un modelado del núcleo familiar en el que se promueva un estilo de vida saludable.

Palabras clave:

Publicidad. Medios de comunicación. Trastornos de alimentación.

Abstract

The media, by means of advertising, convey an ideal of unreal beauty associated with positive traits such as popularity, esteem, acceptance, intelligence, etc. This can be one of the factors that compromise emotional and physical health, being responsible for creating unrealistic expectations and body dissatisfaction, and exerting a very important influence on the triggering or maintenance of bad eating habits that can lead to eating disorders. The youngest population has a low capacity to anticipate the harmful effects of certain messages with commercial interests, and this requires implementing preventive programs based on media education, accompanied by modeling in the family nucleus to promote a healthy lifestyle.

Keywords:

Keywords: Advertising. The media. Eating disorders.

Conflictos de intereses: los autores declaran no tener conflictos de interés.

De Diego Díaz Plaza M, Belmonte Cortés S, Novalbos Ruiz JP, Santi Cano NJ, Rodríguez Martín A. Publicidad y medios de comunicación en los trastornos del comportamiento alimentario. *Nutr Hosp* 2022;39(N.º Extra 2):55-61

DOI: <http://dx.doi.org/10.20960/nh.04179>

Correspondencia:

Marta de Diego Díaz Plaza. Servicio de Nutrición y Trastornos del Comportamiento Alimentario. Subdirección de Promoción, Prevención y Educación para la Salud. Dirección General de Salud Pública. Consejería de Sanidad. Comunidad de Madrid. C/ O'Donnell, 55. 28009 Madrid
e-mail: marta.diego@salud.madrid.org

INTRODUCCIÓN

Un aspecto importante a tener en cuenta en los trastornos del comportamiento alimentario dentro del ámbito sociocultural es la influencia de la publicidad, la cual recrea los valores y comportamientos presentes en la sociedad. La publicidad utiliza los estereotipos y los transmite en un pequeño espacio concentrado (1). Es frecuente encontrar anuncios publicitarios en los que se produce una estimulación impulsiva de la delgadez, apareciendo imágenes de modelos famosas en las que se utiliza su cuerpo delgado como símbolo de triunfo. En la mayoría de revistas, periódicos o anuncios televisivos podemos encontrar consejos de cómo llevar a cabo dietas restrictivas para perder peso, utilizando la inanición, el ayuno o incluso laxantes.

Estudios como el "Top of Mind" ponen de manifiesto como las pacientes que sufren trastornos del comportamiento alimentario recuerdan más anuncios de tipo "light" que las sanas, existiendo diferencias significativas en relación al interés por parecerse a las modelos de los anuncios; también recuerdan en mayor medida los anuncios publicitarios adelgazantes. Esta tendencia del recuerdo se debe a que, cuando la paciente está realmente afectada, busca todas las fuentes de información relacionadas con su enfermedad y tendencia que impliquen querer adelgazar, volviéndose especialmente sensible a estas manifestaciones e imágenes. De hecho, durante su internamiento en los centros hospitalarios, una de las cosas que se les prohíbe de manera rigurosa es la prensa y la televisión. Sin embargo, las mujeres sanas no presentan ningún interés, aun estando inmersas en el mismo contexto sociocultural que las enfermas y en los mismos límites de riesgo por edad, sexo, exposición a los medios e influencias de la moda (1).

La lectura de diferentes revistas de moda y *fitness* tiene efecto en los lectores a través de varios factores directos e indirectos, y a través de información confiable y falsa. Afectan a la satisfacción corporal de los lectores, la autoestima, los hábitos alimentarios y, en general, su comportamiento de salud. Las publicaciones actualmente presentan un mayor número de anuncios de alimentos no saludables, con planes de dieta radicales y programas de ejercicio. Además, las revistas suelen contener mensajes contradictorios sobre nutrición, funciones corporales y trastornos alimentarios (2).

Según afirma Luis Rojo, existen diferentes páginas publicitarias y blogs que "No solo hacen una publicidad positiva de estas patologías sino que incitan a conductas que agravan los comportamientos alimentarios y facilitan la realización de prácticas peligrosas". Además, una buena parte de las veces visten su contenido de forma atractiva: "planteadas de modo desafiante, al estilo de 'si velas por tu salud no entres aquí', incitan a la curiosidad", etc., llamando poderosamente la atención de los menores, que son el 75 por ciento de los usuarios según la Asociación contra la Bulimia y la Anorexia (ACAB) (3).

Cada vez son mayores las presiones sociales producidas por las industrias de los medios de comunicación, la moda y la publicidad, dado que pueden ser propicias para el desarrollo positivo de imágenes corporales (4).

Dentro de la difusión de la publicidad hay que resaltar el papel que juega internet (4). Actualmente, los jóvenes tienen acceso a cualquier información y publicidad gracias al uso de internet. Debemos destacar la existencia de miles de webs legales que, a través de sus mensajes publicitarios, promueven los trastornos de la alimentación como un estilo de vida que hay que seguir. De hecho, no hay ninguna ley que regule este tipo de contenidos, que han llegado a otras redes más volátiles e incontrolables como Snapchat, Twitter, Facebook, Pinterest e Instagram. Más de 4,5 millones de fotos colgadas en esta red llevan la etiqueta #anorexia (5).

Podemos afirmar que la publicidad que se realiza a través de las redes sociales como fuente clave de información sobre la salud ha aumentado considerablemente entre las personas afectadas por trastornos del comportamiento alimentario (6).

La publicidad que se transmite a través de estos medios llega a ser más peligrosa que las páginas web, porque hacen más invisible este tipo de mensajes. Sería necesaria una legislación que controle este tipo de publicitación a través de la red, como ocurre en países como Francia e Italia. En España, el Colegio de Abogados de Barcelona está trabajando en una propuesta para conseguir una legislación que prohíba las webs que promueven tanto la anorexia como la bulimia nerviosa (5).

Lo más preocupante es que el número de webs con anuncios publicitarios no para de crecer. En seis años se ha multiplicado por nueve el número de este tipo de páginas (7).

También debemos resaltar que, en numerosas ocasiones, la publicidad puede divulgarse a través de redes sociales como "Instagram" o "Twitter" (6), fomentando conductas de riesgo (8); no obstante, también pueden utilizarse con un aspecto positivo mediante publicidad que conciencie a la población acerca de la problemática que lleva consigo el uso de las mismas. Es importante tener en cuenta la influencia de las emociones de los jóvenes en la utilización o deserción de estos medios capaces de tener una influencia negativa o, por el contrario, aprovechar su utilización para la difusión de mensajes y publicidad positivos (6).

Una figura nueva que ha surgido en pocos años en la transmisión de publicidad y consejos publicitarios son los "influencers". Estos ganan la confianza y la amistad de sus seguidores. Prometen una forma simplificada de optimizar la apariencia como la clave de la felicidad. Los jóvenes se identifican con los roles e ideales demostrados por los "influencers" y sus necesidades se satisfacen en varios niveles diferentes. Esto crea una relación de dependencia (en la felicidad, el bienestar, la salud y la belleza) entre estos y sus seguidores. Los mensajes y la publicidad que muestran implican que una imagen corporal ideal no se puede lograr sin seguir el consejo dado, lo que empuja predominantemente al consumo de los bienes presentados. Solo aquellos que son hermosos pueden alcanzar la felicidad (8).

Pero también de forma positiva, la propagación de la estima de la propia persona, especialmente a través de los "influencers", puede ofrecer una forma innovadora de contrarrestar los efectos negativos sobre la satisfacción de las mujeres jóvenes.

Puede afirmarse categóricamente que el ideal de belleza transmitido por la publicidad y los medios de comunicación puede ser uno de los factores que comprometen la salud emocional

y física en las mujeres, teniendo una influencia muy destacada en el desencadenamiento o mantenimiento de malos hábitos alimentarios que puedan abocar en verdaderos trastornos del comportamiento alimentario.

MÉTODOS

Para la realización de este capítulo se ha llevado a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica. La estrategia de selección de los estudios para la revisión consistió en una búsqueda en diversas bases de datos como PubMed, Scielo, ScienceDirect, Redalyc y Dialnet, así como el portal Google Académico.

Se han empleado los Descriptores en Ciencias de la Salud (DeCS) y los de los Medical Subject Headings (McSH) y una búsqueda bibliográfica retrospectiva ("snowballing", técnica que consiste en la revisión de la bibliografía de los artículos empleados).

Los términos clave utilizados en la búsqueda realizada han sido: *advertising, communications media, eating disorders, feeding/p-*publicidad, medios de comunicación, trastornos de alimentación.

Se han tenido en cuenta en la búsqueda bibliográfica una serie de criterios de inclusión y exclusión:

CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- Artículos de libre acceso a texto completo.
- Artículos en lengua inglesa y castellano.
- Ensayos controlados aleatorizados, cuasiexperimentales, revisiones narrativas.
- Estudios cuyos participantes tuvieran o no tuvieran diagnosticado un TCA.
- Estudios realizados con participantes en cualquier tramo de edad.

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- Artículos sin libre acceso.
- Artículos en lengua diferente a inglés o castellano.
- Artículos de opinión.

Dos grupos de investigadores evaluaron independientemente todas las referencias identificadas en la búsqueda. En primer lugar se hizo el cribado según el título y el resumen. A continuación, los artículos que cumplían los criterios de inclusión en esta primera fase fueron leídos a texto completo para determinar su inclusión final.

RESUMEN DE LA EVIDENCIA

En la actualidad existe consenso sobre la influencia de la publicidad en los trastornos alimentarios. En particular, la publicidad utiliza imágenes corporales estereotipadas para extender y promocionar ideales físicos y hábitos alimentarios no saludables asociados con productos de comida y ropa dirigidos a jóvenes.

La exposición a los medios en general y la publicidad en particular conducen a una concepción ideal de la imagen corporal no real. Los estereotipos visuales se utilizan para simplificar ideas y reforzar prejuicios y creencias sobre la tipología corporal. Los medios de comunicación promulgan el mensaje de que ser delgado es bueno, y que la delgadez en realidad está asociada con rasgos positivos como popularidad, aprecio, aceptación, inteligencia e incluso salud.

En el estudio realizado por Mas Manchó y cols. (9) se pretendía evaluar la percepción de 25 valores en tres anuncios sobre productos alimenticios por parte de dos grupos de jóvenes participantes (con y sin trastornos alimentarios).

Los resultados mostraron que, en general, ambos grupos (con y sin trastornos alimentarios) estaban muy de acuerdo con la selección de valores. Sin embargo, a pesar de seleccionar los mismos valores, cada grupo los evaluó de manera opuesta: mientras que el grupo con trastornos alimentarios lo hacía negativamente, el grupo sin trastornos alimentarios lo evaluaba positivamente. Concretamente, el grupo con trastornos consideraba que estos anuncios eran negativos para la salud, el bienestar, la familia y el esfuerzo, mientras que el grupo sin trastornos alimentarios los evaluaba de forma ligeramente positiva.

El trabajo de Mas Manchó y cols. (9) corrobora una de las hipótesis del estudio y es que los anuncios basados en estrategias dietéticas contienen valores consistentemente identificados

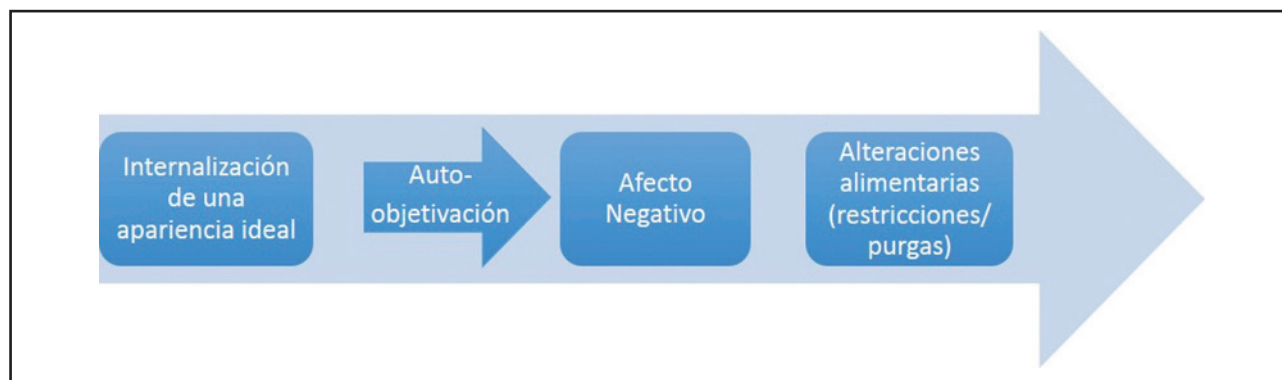


Figura 1. El papel de la auto-objetivación en la relación entre la internalización de una apariencia ideal ofrecida por los medios publicitarios y los TCA. Elaboración propia.

tanto por el grupo de participantes con TCA como por el grupo de participantes sin TCA. También se confirma que la percepción de los anuncios de televisión con valores sociales, educativos y humanos con estrategias dietéticas por parte de los participantes con TCA es diferente a la percepción de los participantes sin TCA. Además, los participantes con TCA perciben un riesgo en estos mensajes, mientras que los participantes que no padecen un TCA no lo consideran.

Por todo ello, la conclusión de este trabajo es que aquellos jóvenes que han sufrido un TCA han aprendido a interpretar estos mensajes como resultado de las graves consecuencias que sufren de la enfermedad y la capacitación, y la terapia que reciben. Mientras que aquellos que no han padecido la enfermedad hacen una interpretación distorsionada de estos mensajes de acuerdo con los patrones sociales y socioculturales de la sociedad actual.

En consecuencia, la población estudiantil actual tiene una baja capacidad para anticipar los efectos nocivos de ciertos mensajes con intereses comerciales. Por lo tanto, la percepción de los valores en la publicidad plantea serios problemas sociales para la imagen corporal de los jóvenes. Esta distorsión de los valores puede desempeñar un papel decisivo en la enfermedad de los trastornos alimentarios, ya que oculta el problema.

Estos resultados señalan que los jóvenes universitarios españoles de hoy han aceptado como normal un canon de belleza basado en el orden social y económico, mientras que los jóvenes en tratamiento por desórdenes alimenticios sí han aprendido a decodificar este tipo de mensajes (9).

Un estudio de Dakanalis (10) destaca la importancia de los factores intervinientes en la relación entre la internalización de una apariencia ideal (entendida como la incorporación de una figura social ideal inalcanzable) que ofrecen los medios, el afecto negativo (como vergüenza, ansiedad o tristeza) relacionado con el propio cuerpo y los trastornos alimentarios en adolescentes. Específicamente, los resultados sugieren que, independientemente del género, la auto-objetivación (tendencia de vivenciar el propio cuerpo desde el punto de vista de un observador externo, en tercera persona, principalmente como un objeto, para ser evaluado por su apariencia más que por su autoeficacia) a través de la vigilancia corporal puede servir como mecanismo que traduce la internalización de una apariencia ideal en afecto negativo y la vergüenza hacia el propio cuerpo y la ansiedad por la apariencia pueden constituir los mecanismos a través de los cuales la auto-objetivación contribuye a la restricción dietética y los atracones (10).

Se ha comprobado que cada una de estas características básicas de los TCA se predicen mutuamente (retroalimentación en bucle). De acuerdo con el marco de objetivación, incidir sobre el afecto negativo relacionado con el cuerpo y su precursor, la auto-objetivación, podría considerarse como una posible estrategia de intervención para prevenir y tratar los TCA (10).

En la actualidad, la disonancia cognitiva, línea principal en programas de prevención relacionados con el cuerpo y la alimentación, se centra en la internalización de una apariencia ideal, induciendo disonancia cognitiva con respecto a las presiones recibidas para cumplir los ideales de belleza propios del género.

Los resultados de este estudio sugieren que esas intervenciones podrían ser aún más eficaces si también se centraran en la auto-objetivación que parece derivarse de la internalización del ideal mediático. De hecho, un estudio reciente demuestra que añadir la auto-objetivación como variable diana dentro de los programas tradicionales de disonancia cognitiva reduce las alteraciones alimentarias relacionadas y aumenta los efectos de los programas tradicionales de disonancia cognitiva, pasando de unos resultados de modestos a moderados (10).

La investigación de modelos de intervención y prevención diseñados para mitigar la influencia de los mensajes negativos de los medios en la imagen corporal y el comportamiento alimentario han mostrado un éxito limitado. Un metaanálisis sobre los programas de prevención realizados en varios países industrializados indicó que los programas que incluían componentes de educación mediática y promoción tuvieron más éxito que los otros tipos de programas (11).

La alfabetización y la educación en medios pueden ser una herramienta útil para enseñar a las niñas y a las mujeres a convertirse en consumidoras más activas y críticas con los medios en relación con la apariencia, para de esta forma evitar el desarrollo de insatisfacción corporal y conductas alimentarias alteradas. Se ha demostrado que las intervenciones de alfabetización mediática disminuyen la comparación social y la internalización del ideal delgado (11).

La educación en medios presenta la mejor oportunidad para contrarrestar los mensajes e imágenes dañinos en pantallas y medios impresos. Implica enseñar a los jóvenes a ser consumidores inteligentes y sabios de todos los medios. Los adolescentes educados en medios de comunicación aprenden varias lecciones:

- Los medios tienen implicaciones políticas, sociales y económicas.
- Todos los medios se construyen por una razón.
- Los medios contienen mensajes ideológicos y de valor.
- Los medios construyen nuestra cultura.
- Cada medio de comunicación utiliza su propio lenguaje y técnicas.
- No hay dos personas que vivan la experiencia con los medios de la misma manera (12).

Además, la exposición a figuras mediáticas sanas y de tamaño normal puede contrarrestar los mensajes negativos. Se ha comprobado que ver imágenes de modelos de tamaño promedio reduce en las mujeres la ansiedad por la apariencia del propio cuerpo (11).

Sin embargo, realizar intervenciones a corto plazo puede no ser suficiente para contrarrestar la influencia general de los mensajes predominantes en los medios. Esto se debe a que, especialmente en el caso de las niñas, internalizan actitudes negativas sobre los cuerpos femeninos a una edad temprana y, dado que este tipo de imágenes persisten y se repiten durante mucho tiempo, a pesar de que se contrarreste con otro tipo de imágenes posteriormente, puede ser necesario un cambio completo del uso normativo de modelos y actores de aspecto poco realista para poder modificar esa internalización que se produce sobre lo que es un cuerpo ideal y saludable en la mente de la próxima generación de niños y adolescentes (11).

Algunas campañas en los medios, como la campaña de Dove "Real Beauty", que utiliza mujeres reales en anuncios de productos de belleza, han demostrado tener éxito tanto para los anunciantes como para los consumidores. Revistas como *New Moon Girls*, que promueven una imagen corporal saludable y estilos de vida activos saludables para las niñas, también se han citado como ejemplos de formas de contrarrestar los mensajes negativos de los medios.

No obstante, la mayoría de los medios de comunicación no están motivados para cambiar de estrategias. Los defensores de la idoneidad de este cambio de estrategia de comunicación indican que, como no va a ser posible una autorregulación en el sector, es necesario implementar políticas y leyes diseñadas para reducir o mitigar la exposición de niños y adolescentes a mensajes de medios potencialmente dañinos. Este tipo de intervención, aunque en última instancia puede ser la más efectiva, es difícil de implementar debido a la resistencia de las grandes corporaciones mediáticas. Cualquier política tendría que equilibrar los intereses de libre mercado de las corporaciones de medios con los beneficios de salud pública (11).

Las políticas que restringirían la representación de imágenes corporales negativas y las actitudes y comportamientos alimentarios incluirían la eliminación de mujeres demasiado delgadas u hombres hipermusculados. Al mismo tiempo, incluirían tamaños corporales, comportamientos y actitudes alimentarias saludables.

Ningún modelo único de intervención o prevención resulta completamente exitoso; sin embargo, parece claro que la vulnerabilidad a la insatisfacción corporal y los trastornos alimentarios en la adolescencia se produce claramente en múltiples frentes sociales y, por este motivo, las intervenciones dirigidas a mitigar los efectos de los mensajes de medios potencialmente dañinos también deben ocurrir en diferentes ámbitos de la sociedad (11).

Los medios de comunicación pueden desempeñar un papel crucial en la formación de la autoimagen del cuerpo de los jóvenes, especialmente en las niñas, siendo responsables de crear expectativas poco realistas e insatisfacción corporal, e incluso de contribuir al desarrollo de trastornos alimentarios (13). Un estudio realizado en cerca de 7000 niños de entre 9 y 14 años mostró que las niñas que quieren parecer estrellas de cine o televisión tenían el doble de probabilidades de preocuparse por su peso, de estar a dieta constantemente o de purgarse.

Entre las niñas preadolescentes y adolescentes, las revistas de moda y belleza son particularmente expertas en mostrar modelos a seguir con cuerpos increíblemente delgados. Un estudio realizado en aproximadamente 3000 españoles de 12 a 21 años en un período de 19 meses descubrió que quienes leían revistas de las dirigidas a niñas tenían un riesgo doble de desarrollar un trastorno alimentario (13).

Rühl (14) investigó si la exposición a imágenes de mujeres idealmente delgadas en anuncios de televisión influía más en el comportamiento alimentario de las mujeres con bulimia nerviosa que en el de las mujeres sin antecedentes o presencia de trastornos alimentarios, e identificó predictores cognitivos de la ingesta de alimentos. Los resultados revelaron que no había diferencias en la cantidad de alimentos consumidos entre ambos

grupos de estudio pero que, en pacientes con bulimia nerviosa, el comportamiento alimentario se predecía por el grado de pensamientos relacionados con los comportamientos alimentarios que se desencadenaron durante la exposición al ideal delgado, en contraste con las mujeres sin antecedentes de trastorno alimentario. Como se esperaba, durante la exposición al ideal delgado, los pensamientos disfuncionales relacionados con la restricción dietética y la alimentación, así como la pérdida de control se desencadenaron solo en los pacientes con bulimia nerviosa (14).

Rivaola y Penna (15) realizaron un estudio sobre una muestra de mujeres de entre 12 y 20 años para determinar la influencia de los factores socioculturales sobre los aspectos cognitivos, conductuales y afectivos del trastorno alimentario y la imagen corporal. La muestra se dividió en dos grupos: uno de adolescentes de entre 12 y 14 años y el otro de jóvenes universitarias de entre 18 y 20 años. Los resultados mostraron que los factores *malestar con la imagen corporal e influencia de la publicidad* obtuvieron valores más elevados en el grupo de las universitarias que en el de las adolescentes, siendo esta diferencia significativa (15).

Los indicadores psicológicos de desórdenes alimentarios observados en las universitarias están fuertemente relacionados con la influencia de los valores socioculturales actuales y los familiares. Desde el punto de vista sociocultural, se puede explicar por la creciente presión social sobre el peso y la imagen corporal, que se traduce en una propensión a seguir unas pautas de alimentación restrictivas (15).

En el trabajo se observaron características diferentes en función de la edad. Así, en las adolescentes menores se obtuvieron puntuaciones significativamente más elevadas en los rasgos de impulsividad, perfeccionismo y miedo a la madurez. En el grupo de las mayores, las conductas de restricción alimentaria e insatisfacción con la imagen corporal son las que aparecen como sobresalientes.

Algunos autores describen la obsesión por la delgadez como una característica esencial de los trastornos de la conducta alimentaria, siendo la manifestación clínica de un intenso impulso por estar más delgado o un fuerte temor a engordar.

La necesidad de estar delgado como modelo estético actual se ve incrementada por la presión que ejercen los medios de comunicación y por los mensajes familiares y culturales. Todo ello contribuye a la aparición de signos de conductas y actitudes alimentarias anómalas como la obsesión por la delgadez y la insatisfacción con la propia imagen corporal, lo que estaría íntimamente relacionado con sentimientos de ineficacia e inseguridad (15).

La influencia que ejercen medios como la televisión y las revistas es especialmente negativa ya que presentan modelos manipulados y desarrollados artificialmente como si fueran representaciones de personas reales, distorsionando así la realidad.

En los trastornos del comportamiento alimentario intervienen múltiples factores; el hecho de hacer dieta para conseguir obtener ese actual modelo cultural y de estética corporal puede ser un disparador de estos trastornos (15).

Otros autores indican que "La publicidad presenta gente estupenda con cuerpo "diez" porque la sociedad lo exige así"; si la sociedad exigiera mujeres gruesas, las modelos serían con-

forme al deseo social y la publicidad presentaría estos cánones en sus anuncios puesto que su objetivo es la identificación con sus públicos. Se podría decir que la publicidad es la seguidora de la sociedad y, por tanto, que esta se refleja en ella, siendo más consecuencia que causa en este panorama de los TCA (16).

Sin embargo, algunos estudios indican que la publicidad es más influyente por las imágenes que presenta relacionadas con estilos de vida y modelos que por la publicidad de productos adelgazantes. Las personas con un TCA se “comparan con las modelos de la televisión para ver si son gordas o delgadas” en mayor medida que las personas sin ningún tipo de patología en relación con los trastornos alimentarios. La comparación con las modelos es una consecuencia clara del desarrollo de la enfermedad (16).

Si dos de los elementos que parecen influir en el desarrollo de un TCA, el consumo de publicidad de tipo *light* y las modelos publicitarias como propagadoras de una imagen de delgadez, desaparecieran, la enfermedad debería desaparecer o al menos las enfermas mejorarían y se evitarían nuevos casos (16).

Pero con todo esto, la eliminación del riesgo no sería completa si las familias de los jóvenes no asumieran la responsabilidad de enseñarles hábitos saludables, y una de las mejores maneras de hacerlo es modelando una alimentación equilibrada y el ejercicio. Los padres pueden limitar el tiempo de exposición a la televisión y hablar con los niños sobre los mensajes emitidos en los programas de televisión y en la publicidad. Es casi imposible lograr que un niño acepte comer una manzana como tentempié cuando acaba de ver un anuncio convincente sobre el sabor nuevo de unas patatas fritas. Quizás si los niños recibieran mensajes consistentes y saludables de fuentes de medios “populares” en la escuela, *online*, en la televisión y en el hogar, los mensajes serían más efectivos. Los medios constituyen una fuerza formidable; sin embargo, no son los únicos responsables. Los comportamientos de los padres y los valores familiares juegan un papel importante en la configuración del desarrollo de los niños. Los adultos tienen la obligación de encontrar una manera de aprovechar el poder de los medios para obtener un beneficio en lugar de un perjuicio (17).

RECOMENDACIONES

Para que los medios publicitarios dejen de constituir una amenaza en la aparición y mantenimiento de los TCA, sería importante tener en consideración los siguientes aspectos:

- La alfabetización y la educación en medios publicitarios pueden ser una herramienta útil para enseñar a los más jóvenes a convertirse en consumidores más activos y críticos con los medios en relación con la apariencia, para de esta forma evitar la aparición de la insatisfacción corporal y las conductas alimentarias alteradas.
- La publicidad debe mostrar figuras mediáticas sanas y de tamaño normal, ya que esto reduce la ansiedad por la apariencia del propio cuerpo. Para ello sería necesario el desarrollo de una normativa que regulara la utilización de modelos y actores de aspecto poco realista, con el objetivo

de que las nuevas generaciones internalicen lo que realmente es un cuerpo saludable.

- Las familias deben limitar la exposición de los niños a los medios de comunicación, hablar con ellos sobre los mensajes recibidos de estos, promover una alimentación saludable y una actividad física moderada, y alentar la participación en actividades que aumenten el control y la autoestima.
- Es importante tener en cuenta la auto-objetivación (tendencia a ver el propio cuerpo como un objeto y ser evaluado por la apariencia) como una estrategia de intervención en los programas para prevenir y tratar los TCA.

CONCLUSIONES

- Por todo lo expuesto en el presente capítulo, podemos afirmar que los medios de comunicación ejercen una fuerte influencia en los más jóvenes, influencia que puede tornarse en un beneficio si se utiliza para la instauración de una conciencia colectiva basada en los conceptos de bienestar y estilo de vida saludable.
- Para lograr impedir la internalización de una imagen corporal idealizada es fundamental la implementación de programas preventivos psicoeducativos basados en valores, orientados a la toma de conciencia sobre lo que significa un estilo de vida saludable, y en los que se adquiera una actitud crítica hacia los mensajes publicitarios.
- Así mismo, las familias juegan un papel fundamental en la prevención de la aparición de los TCA, limitando el acceso de los menores a la publicidad y discutiendo con ellos el contenido para desmitificar el ideal de belleza transmitido.

BIBLIOGRAFÍA

1. Durán MVC, Jiménez JLT. Estudio del recuerdo “Top of Mind” de publicidad en población enferma de trastornos de la conducta alimentaria y población sana. *Comunicação e Sociedade* 2013;23(0):107. DOI 10.17231/com-soc.23(2012).1357
2. Szabó K, Túry F. Written and pictorial content in magazines and their possible relationship to eating disorders. *Lege Artis Med* 2012;22(2):139-45.
3. Instituto Nacional de Estadística. (n.d.). INEbase / Clasificaciones estadísticas / Clasificaciones nacionales / Clasificación Nacional de Ocupaciones. CNO / Últimos datos. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177033&menu=ultiData&idp=1254735976614
4. Pallotti F, Tubaro P, Casilli AA, et al. You See Yourself Like in a Mirror: The Effects of Internet-Mediated Personal Networks on Body Image and Eating Disorders. *Health Commun* 2018;33(9):1166-76. DOI: 10.1080/10410236.2017.1339371
5. Font R. Las redes sociales fomentan en la sombra la anorexia y la bulimia. Disponible en: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2016/233-anorexia-bulimia.html>
6. Wang T, Mentzakis E, Brede M, et al. Estimating Determinants of Attrition in Eating Disorder Communities on Twitter: An Instrumental Variables Approach. *J Med Internet Res* 2019;21(5):e10942. DOI: 10.2196/10942
7. Blanco E, Carrera M, Bermúdez C, et al. Influencia de las páginas pro-anorexia y pro-bulimia en un grupo de pacientes con trastornos de la conducta alimentaria. *Trastornos de la Conducta Alimentaria* 2012;16:1775-93. Disponible en: http://www.tcsevillla.com/archivos/pro_ana_pro_mia.pdf

8. Pilgrim K, Bohnet-Joschko S. Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health* 2019;19 (1):1054. DOI: 10.1186/s12889-019-7387-8
9. Mas-Manchón L, Rodríguez-Bravo Á, Montoya-Vilar N, et al. Valores percibidos en la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria [The perception of values in food commercials on the part of young people with and without eating disorders]. *Salud Colect* 2015;11(3):423-44. DOI: 10.1590/S1851-82652015000300009
10. Dakanalis A, Carrà G, Calogero R, et al. The developmental effects of media-ideal internalization and self-objectification processes on adolescents' negative body-feelings, dietary restraint, and binge eating. *Eur Child Adolesc Psychiatry* 2015;24(8):997-1010. DOI: 10.1007/s00787-014-0649-1
11. Benowitz-Fredericks CA, Garcia K, Massey M, et al. Body image, eating disorders, and the relationship to adolescent media use. *Pediatr Clin North Am* 2012;59(3):693-704. DOI: 10.1016/j.pcl.2012.03.017
12. Hogan MJ, Strasburger VC. Body image, eating disorders, and the media. *Adolesc Med State Art Rev* 2008;19(3):521-46.
13. Strasburger VC, Jordan AB, Donnerstein E. Children, adolescents, and the media: health effects. *Pediatr Clin North Am* 2012;59(3):533-87. DOI: 10.1016/j.pcl.2012.03.025
14. Rühl I, Legenbauer T, Hiller W. The impact of exposure to images of ideally thin models in TV commercials on eating behavior: an experimental study with women diagnosed with bulimia nervosa. *Body Image* 2011;8(4):349-56. DOI: 10.1016/j.bodyim.2011.07.002
15. Rivarola MF, Penna F. Los factores socioculturales y su relación con los trastornos alimentarios e imagen corporal. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación* [Internet] 2006;8(2):61-72. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80280205>
16. Carrillo Durán MV. La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosas. [Tesis doctoral]. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/4615/>
17. Derenne JL, Beresin EV. Body image, media, and eating disorders. *Acad Psychiatry* 2006;30(3):257-61. DOI: 10.1176/appi.ap.30.3.257