

Universitat Miguel Hernández d'Elx

Facultat de Ciències Socials i Jurídiques
d'Elx

Grau en Periodisme

Curs Acadèmic 2020/2021



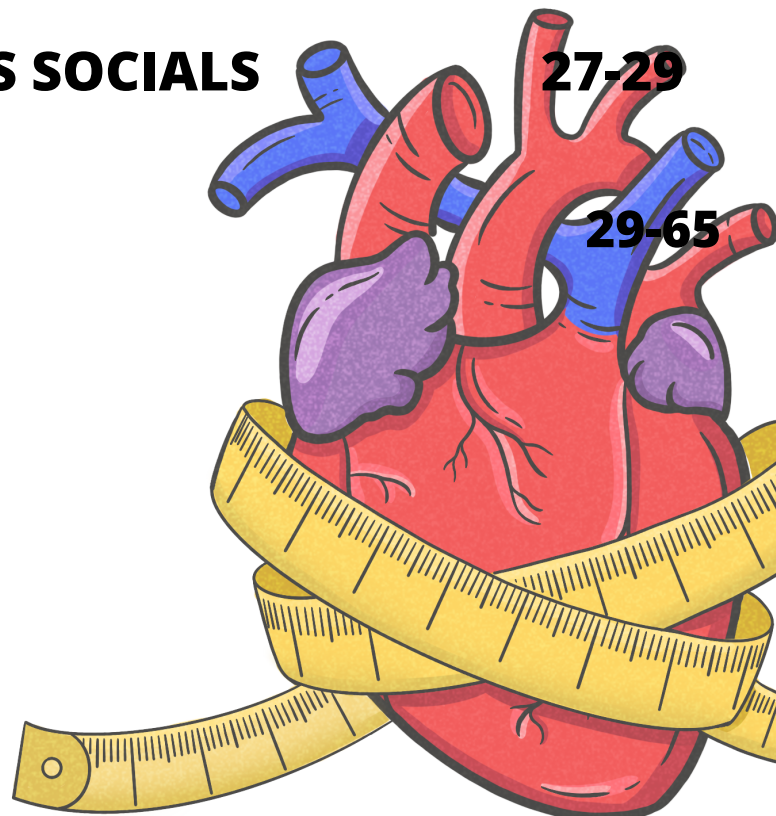
"Pols famolenc": El tractament
mediàtic dels Trastorns de la
Conducta Alimentària (TCA)

Alumna: Clàudia Cózar Gómez

Tutora: Asunción Niños Galvañ

ÍNDEX

0. RESUM	1
1. INTRODUCCIÓ I JUSTIFICACIÓ	1-10
2. MATERIAL I MÈTODE DE TREBALL	10-21
3. CONTINGUT DEL REPORTATGE PUBLICAT	21-22
4. INTERPRETACIÓ DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓ	22-26
5. MATERIALS UTILITZATS	26
6. ESTRATÈGIA A LES XARXES SOCIALS	27-29
7. ANNEX I: GUIONS	29-65



RESUM

Els **trastorns de la conducta alimentària (TCA)** han estat tractats de forma puntual pels mitjans de comunicació, sobretot, quan grans personalitats d'interès públic (i del públic) els pateixen; o quan alguns casos acaben en la mort del pacient. A més, existeixen una gran quantitat d'**estereotips** i desconeixement sobre aquestes patologies, degut a que els missatges transmeten una idea incorrecta i tampoc s'educa a l'audiència sobre aquest tema. **Les informacions relacionades es simplifiquen en excés, unint el trastorn només a l'aspecte físic, i ignorant altres símptomes que tenen la mateixa importància com l'autoestima, el benestar emocional o l'acceptació social.**

Cal assenyalar la **desinformació** existent perquè afecta a la salut física i mental de les persones, provocant en molts casos el naixement d'aquestes patologies i ses conseqüències, i posar damunt la taula com s'ignora la difusió de missatges perillosos als mitjans de comunicació (tant convencionals com a Internet i noves plataformes). Professionals del món sanitari, de la comunicació i Internet, juntament amb testimonis d'aquells que han patit o pateixen un TCA aporten a aquest reportatge la informació veraç que es precisa, partint d'una experiència personal, un pols famolenc que duu molts anys treballant per eixir d'aquest món d'odi a un mateix.

1. INTRODUCCIÓ I JUSTIFICACIÓ DEL REPORTATGE

Els **trastorns de la conducta alimentària (TCA)** aglutinen diversos trastorns que, **malgrat estar manifestats mitjançant els hàbits alimentaris, tenen una ampla gama de símptomes, i prevaleix una alteració de l'autoimatge corporal.** Malgrat que es manifesta una gran por per pujar de pes, no tots els trastorns tenen una naturalesa restrictiva. Per exemple, existeixen alguns on la persona només ingereix grans quantitats de menjar i no realitza conductes punitives o restrictives com passaria a la bulímia, sinó que només es sent malament amb ell o ella mateix/a. El denominador comú d'aquests trastorns és la sensació de control sobre la ingesta i el propi cos que, a més a més, es converteix en hàbit. **Hores determinades per a fer els àpats que mai canvien, rutines d'exercici que s'han de complir tots els dies sense excepció, rituals a l'hora de dinar o de sopar que es mantenen durant el trastorn, etc.**

Els TCA són més freqüents en dones, sent la seua prevalença en Espanya del 4.1 al 6.4 per cent en dones d'entre 12 i 21 anys, i de 0.3% pels homes, segons la **Societat Espanyola de Metges Generals i de Família (SEMG)**. El nucli poblacional amb més risc de patir un TCA són els adolescents. El SEMG, altra vegada, estableix que el 70% dels adolescents no es sent a gust amb el seu cos, sent un 11% el que està realitzant conductes riscoses susceptibles a complir criteris pel diagnòstic d'un TCA, segons la **Fundació per a la prevenció de l'Anorèxia, la Bulímia i l'Obesitat (ABB)**.

Aquestes patologies han estat tractades de forma puntual pels mitjans de comunicació, sobretot, quan grans personalitats d'interès públic (i del públic) els pateixen; o quan alguns casos acaben en la mort del pacient. A més, existeixen una gran quantitat d'estereotips i desconeixement sobre aquestes patologies, degut a que els missatges transmeten una idea incorrecta i tampoc s'educa a l'audiència sobre aquest tema. Les informacions relacionades es simplifiquen en excés, unint el trastorn només a l'aspecte físic, i ignorant altres símptomes que tenen la mateixa importància com l'autoestima, el benestar emocional o l'acceptació social.

Tota aquesta manca d'informació fiable es tradueix en un increment de les recerques a Internet sobre dietes i règims alimentaris o pautes per a fer exercici. Les xarxes socials, alhora, es converteixen en l'eina perfecta per a trobar aquest tipus de contingut, i els models d'influència o *influencers* (persones amb molta rellevància al món digital que acumulen una gran quantitat de seguidors als seus perfils) substitueixen al personal sanitari pel que fa als consells sobre alimentació.

El problema que s'ha trobat i en què s'ha volgut incidir és la gran quantitat de continguts perjudicials que es promouen mitjançant les plataformes digitals i que poden originar comportaments riscosos que desenvolupen en un trastorn de la conducta alimentària. L'estudi es basa en dos tipus específics: per una banda les pàgines dedicades als TCA "**tradicionals**" (anorèxia i bulímia) i, per altra, les que promouen determinats estils de vida socialment acceptats (hàbits saludables, rutines d'exercici físic, moviment "**realfooding**"), però que marquen igualment la relació de les persones amb els aliments i agreugen altres trastorns com l'**ortorèxia** (l'obsessió pel menjar saludable) o la **vigorèxia** (obsessió amb l'exercici físic i tindre un cos musculat).

Quan s'aborda el primer tipus, es comenten, primerament, els blogs a pàgines com **Wattpad**, **Tumblr** o **Blogspot**; i, després, s'incideix en la xarxa social **Tik Tok**.

L'objectiu és demostrar com es promou contingut perjudicial que enalteix els trastorns de la conducta alimentària que fugeix de tota censura utilitzant diferents mecanismes lingüístics, com paraules clau o pseudònims, entre d'altres. Així, també és important l'invenció d'un llenguatge comú entre els usuaris que pateixen trastorns de la conducta alimentària pel que fa a la creació de la **identitat grupal**.

Del segon tipus, s'extreuen imatges que aconsellen la restricció com a estratègia per a perdre pes. Literalment és cert, però no és la manera saludable ni a nivell físic i psicològic. També destacar que apareixen després de buscar a la xarxa els hashtags “#weightlosstips” (trucs per a perdre pes) i #”weightlossinspiration” (inspiració per a perdre pes), accessible i “aplicable” per a tots els públics.

FIGURA 1: HOW TO FEEL FULL WHILE DIETING (COM SENTIR-SE PLE MENTRE ES FA DIETA)



FIGURA 2: SIX RULES FOR FAT LOSS (SIS REGLES PER A LA PÈRDUA DE GRASA). A DESTACAR QUE, FINS I TOT QUAN ES RECOMANA MENJAR VEGETALS, AQUESTS SÓN BAIXOS EN CALORIES (LOW-CAL VEGGIES)



EL MOVIMENT “REALFOODING”

Un dels punts destacats de les noves tendències pel que fa als hàbits alimentaris és el “**moviment realfooding**”. Es postula com una “alternativa”, una manera de “diferenciar-se del ramat”. La problemàtica observada és que incideix enormement en la **responsabilitat individual** de la persona, culpabilitzant-la dels “errors” comesos sense tindre en compte el seu context i les seues possibilitats “reals”.

FIGURA 3: “EL CERCLE VICIÓS”

Podem observar que el menjar “roí” (un refresc i unes creïlles, els ultraprocesats dels què pretén fugir el moviment) és l’única causa per què les persones no tenen la suficient energia per a enfrontar-se al seu dia a dia. Per l’absència de “ganes” de poder cuinar “menjar real”, tornen a consumir ultraprocesats, sentint-se altra vegada sense energia i continuant la roda. Ací trobem alguns enfocaments errònis: potser la impossibilitat de cuinar àpats més elaborats i saludables no siga per manca de “ganes” sinó de temps (jornades laborals exhaustives, cura de xiquets, persones majors o amb diversitat

funcional, entre d'altres), o altres múltiples raons. És clar que, amb un post a les xarxes socials i tot el públic al que arriba, es fa impossible veure cada cas en concret. Però tampoc es pot prendre com a excusa el “jo llance un missatge, i que el prenga qui ho necessite” precisament per això: la comunicació és prou extensa i les interpretacions poden originar sentiments negatius cap a un mateix en comptes de motivar.



FIGURA 4: LIMITACIÓ DELS ALIMENTS A UNA CLASSIFICACIÓ DE “BONS” I “ROÏNS”



2. PROMOCIONS I CONSELLS DELS “INFLUENCERS” A LES XARXES SOCIALS

Com es a l’anàlisi efectuat, els models d’influència o “influencers” donen consells a les xarxes socials sobre hàbits saludables i dietes o règims alimentaris que no només son innaccessibles per a tot tipus de perfils, sinó que amaguen **promocions** amb marques que els duu un determinat benefici (majoritàriament econòmic, però també mediàtic). Segons s'ha pogut analitzar, el marketing s’efectua mitjançant diferents acords de promoció. La persona que duu, mostra i aconsella el producte és l’influencer i, depenent del personatge, nombre de seguidors i rellevància, existeixen diversos acords, sent el més utilitzat el “codi personalitzat”. Utilitzant el codi que promociona X influencer, l'usuari obté un petit descompte i el model d’influència rebrà la seua comissió.

Segons el portal incubalia.com, aquesta comissió automàtica es gestiona amb un “mòdul” que ofereix un “sistema d’afiliació direct a l’e-commerce”. Es crea un perfil d’afiliació auto gestionable, que va generant automàticament un enllaç i un codi per adquirir eixa comissió directa. I les empreses de publicitat a hores d'ara prioritzen aquestes figures davant els mitjans de comunicació convencionals. **Els usuaris busquen cada volta més una certa credibilitat i coses més properes, més tangibles,**

un estil determinat. A més a més, el missatge no es perd entre el gran públic, sinó que arriba al *target* i existeixen més possibilitats d'aconseguir els objectius.

FIGURA 1: PROMOCIÓ DE LA MARCA DE PRODUCTES “FITNESS” MYPROTEIN, PER @JDALMAU



FIGURA 2: SORTEIG DE PRODUCTES DE LA MARCA DE “FITNESS” PROZIS, PER @SHEY_LALY



FIGURA 3: PROMOCIÓ DE L'APLICACIÓ DE COMPTADOR DE NUTRIENTS “FATSECRET”, PER @CORBACHOFITNESS



Cal assenyalar la desinformació existent perquè afecta a la salut física i mental de les persones, provocant en molts casos el naixement d'aquestes patologies i ses conseqüències, i posar damunt la taula com s'ignora la difusió de missatges perillosos als mitjans de comunicació (tant convencionals com a Internet i noves plataformes). **Professionals del món sanitari, de la comunicació i Internet, juntament amb testimonis d'aquells que han patit o pateixen un TCA aporten a aquest reportatge la informació veraç que es precisa, partint d'una experiència personal, un “pols famolenc” que duu molts anys treballant per eixir d'aquest món d'odi a un mateix.**

Pel que fa al suport, aquesta investigació ha estat treballada en el format **pòdcast**, que va començar a popularitzar-se a finals dels 90 i es podria dir que és “quasi tan antic com Internet”. Els últims anys han estat molt significatius per a l'indústria, degut a que les empreses veguen en aquesta plataforma una bona manera d'arribar a un públic cada volta més exigent: es dirigeix a l'audiència i aporta valor als continguts de forma immediata, amb una conversió molt major que qualsevol altre mitjà.

Un informe¹ elaborat al 2019 per **Digital News Report** afirma que el 40% dels espanyols reconec haver-ne escoltat un pòdcast els últims mesos d'eixe any, superant a zones amb

¹ Ocm, E. (2019, 12 junio). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Observatorio de Cibermedios.

<https://observatoriocibermedios.upf.edu/reuters-institute-digital-news-report-2019>

mercats més “madurs” com Estats Units (35%), França (25%) o Regne Unit. Així, el 27% dels enquestats afirmen que coneixen marques mitjançant la publicitat de veu.

El podcasting presenta prou avantatges davant altres plataformes, que a continuació s'enumeren:

1. Produir un pòdcast és **senzill**, no es necessita un estudi de gravació ni materials d'una gran professionalitat. Això, a més a més, el fa més **econòmic**.
2. Aquest format diferencia el creador; el permet oferir continguts més propers, ser directe i creatiu i comunicar d'una manera més fluïda per a que el missatge arribi de forma més eficaç. La veu, a diferència de l'escriptura, permet identificar l'individu i otorga confiança; en moltes ocasions, molt més que la imatge.
3. **L'accessibilitat és un dels valors diferencials del pòdcast.** Qualsevol persona pot descarregar-lo en tot lloc i moment, i l'àudio ofereix la comoditat de poder escoltar-lo mentre es desplaça al treball, a fer comandes, al gimnàs o fa les seues tasques (estudia, neteja la llar, etc.). A més a més, l'atenció per a la comprensió del missatge es redueix (no requereix tanta concentració com, per exemple, llegir un article), relaxant l'individu.
4. Els continguts radiofònics són efímers, però la possibilitat de descàrrega del pòdcast fa que ara es pugui tornar a ells en qualsevol moment. Tanmateix, que s'ofereixen seriat; a banda de captar públic que estiga pendent a cada nova entrega, alleugereix l'experiència.
5. Finalment, la gran quantitat de **temàtiques** disponibles fa que pràcticament tot tipus de persona tinga un pòdcast que escoltar sobre allò que l'interessa, fent comunitat i fidelitzant l'audiència.

La investigació es centra en la difusió de continguts perjudicials en Internet i les xarxes socials, i precisament aquestes es posicionen com els mitjans de comunicació de masses del moment. I el pòdcast, com a nadiu digital, és partícip d'aquesta nova onada de plataformes. Aquest format sembla el més idoni per a parlar de tot allò que circula pels webs i, a més, compta amb moltes eines per a la difusió en pàgines com Twitter o Instagram. Malgrat això, com a “fill” de la ràdio, el pòdcast no deixa de tindre un cert caràcter periodístic i de difusió d'informació veraç i contrastada, així que també critica a aquest treball en un segon sentit la desinformació que es troba a Internet, a les xarxes socials i als propis mitjans de comunicació convencionals.

L'elecció del **valencià** com a llengua vehicular del projecte sorgeix del perill que suposa per al futur de la llengua no tindre un espai de difusió a l'àmbit universitari. A aquesta institució es formen, ja no sols professionals que ocuparan un lloc rellevant a l'espai públic, sinó a un col·lectiu a hores d'ara més connectat que tots els anteriors. El jovent es comunica de formes diverses amb individus igualment diversos, sent aquesta l'oportunitat perfecta per a introduir el valencià a tots els escenaris que protagonitzen.

Moltes persones, conscients d'això, han iniciat un gran moviment² que defensa la creació de contingut digital en valencià que, malgrat continue sent minoritari, agafa cada volta més força. **Així i tot, per a dur a terme aquest treball no es vol en cap moment la “reivindicació de la llengua” com a temàtica, sinó precisament la normalització del seu ús.** A banda de “normalitzar” la conversa sobre la salut mental i els trastorns de la conducta alimentària; es vol demostrar que el valencià, a més de ser-ne senya d'identitat d'un poble, permet eixe poble parlar dels assumptes que importen a la ciutadania i els afecten d'una manera determinada.

2. MATERIAL I MÈTODE DE TREBALL

2.1 CRONOGRAMA DEL TREBALL I PASSOS SEGUITS EN L'ELABORACIÓ DEL REPORTATGE

“**Pols Famolenc**” és el nom del reportatge, i està basat en “**Las tres muertes de mi padre**”, un pòdcast de Cuonda elaborat pel periodista **Pablo Romero**. Està narrat en primera persona i consta de cinc capítols, publicats de forma seriada en maig del 2018. Romero conta la investigació que va dur a terme per a descobrir què li va passar a son pare, assassinat pel Comando Madrid d'ETA. **La combinació de documentació, dades i interpretació dels fets amb un aura literària, que podem comparar amb el moviment del Nou Periodisme, inicia el desig de contar una experiència empírica amb el rigor periodístic que fa falta per a combatre la desinformació i estereotipació que els mitjans de comunicació promulguen dels trastorns de la conducta alimentària.** La metodologia ha estat diferent per a cadascun dels capítols de

² Presència, À. (2021, 30 abril). *Cada vegada més joves creen contingut en valencià*. Tresdeu.com. <https://www.tresdeu.com/2021/04/joves-contingut-valencia/>

“Pols Famolenc”, combinant així diferents formes de presentar tant els testimonis com la documentació. A continuació, serà descrit el procés sencer:

El **pròleg** i l'epíleg constitueixen el principi i el final de tota la investigació, i tenen un caràcter completament diferent. Pel pròleg, es va decidir utilitzar un poema autobiogràfic escrit després d'una de les anomenades “recaigudes” (és a dir, episodis de conductes que pertanyen als trastorns) i mostrar, amb una mena de cruesa i lírica, el que suposa patir un TCA. Després, s'afegí una breu descripció de la temàtica a abordar i una presentació de la persona que condueix el pòdcast. L'epíleg, per altra banda, un resum dels punts més importants de la problemàtica trobada i, amb la col·laboració de dues periodistes (una d'un mitjà de comunicació convencional i altra d'un independent), es donen una sèrie de consells o “bones pràctiques” per a periodistes. Cal dir que, en un principi, es considerà fer una espècie de decàleg, però molts mitjans de comunicació ja tenen aquests tipus de continguts als seus llibres d'estil³, i es va optar per altre format.

Els **dos primers episodis** comprenen la primera part que es dedica a l'àmbit d'Internet i les xarxes socials, i la seua influència en el desenvolupament de comportaments de risc que poden derivar en trastorns de la conducta alimentària. Es comenten, primerament, els blogs a pàgines com Wattpad, Tumblr o Blogspot; i, després, s'incideix en la xarxa social Tik Tok. **L'objectiu és demostrar com es promou contingut perjudicial que enalteix els trastorns de la conducta alimentària que fugeix de tota censura** utilitzant diferents mecanismes lingüístics, com paraules clau o pseudònims, entre d'altres. Així, també és important la invenció d'un llenguatge comú entre els usuaris que pateixen trastorns de la conducta alimentària pel que fa a la creació de la identitat grupal.

Primerament, es va elaborar el qüestionari per a la font de pseudònim “Z”, abordant les temàtiques de la **ciberseguretat** i els termes d'ús de les pàgines web per a intentar comprendre com el contingut perjudicial pot passar la criba i ser-ne present i difós a Internet. Després, va començar la recerca de les pàgines web, en concret, **Wattpad, Tumblr o Blogspot**.

³ 5.13. *Discapacidad y enfermedad* | *Manual de Estilo de la Corporación RTVE*. (2010). manualdeestilo.rtve.es.
<https://manualdeestilo.rtve.es/cuestiones-sensibles/5-13-dicapacidad-y-enfermedad/>

Es van introduir les paraules clau “ana”, “mia” i “princesa” i, malgrat que la major part del contingut trobat van estar articles de diferents mitjans de comunicació explicant què signifiquen, encara apareixen (sense haver-ne de realitzar una recerca massa exhaustiva) els blogs amb consells per a perdre pes, realitzar conductes purgatives i compartir experiències entre els usuaris. També, com es menciona la investigació, s'utilitzen nous mecanismes com ara la creació de grups de missatgeria instantània, que ofereixen una major rapidesa a l'hora de contactar, comunicar-se i, fins i tot, “captar”.

Pel que fa a l'elecció de **Tik Tok** com a plataforma de consulta, la raó principal ha estat la popularitat d'aquesta xarxa social en primer lloc i, en segon, l'increment del contingut perjudicial a la mateixa. Segons el portal Sensor Tower, al primer quadrimestre de 2020, l'aplicació va obtenir més de 315 milions de descàrregues a Google Play i a l'App Store.

La perillositat de Tik Tok resideix en sa viralitat i utilització per a fer “memes”, és a dir, acudits sobre diverses situacions; ha estat utilitzada moltes vegades per a banalitzar els trastorns de la conducta alimentària. En aquest sentit, s'han observat diversos exemples: com utilitzar una cançó que dona les gràcies a la seua lletra, i els usuaris utilitzen per “agrair” el seu trastorn de la conducta alimentària conseqüències com la pèrdua de cabells.

Altres exemples mostren la idea de grup exposada a la investigació, com els clips que comencen dient “formes d'asustar a una persona sense un tca” i, a continuació, apareixen elements que només una persona que pateix el trastorn coneixeria (un paquet de xiclets o una tassa de cafè, entre d'altres, prou utilitzades per a passar la gana).

L'**episodi 3** del pòdcast es dedica als **trastorns de la conducta alimentària a l'àmbit artístic-esportiu (concretament, al món del ball)**, mitjançant els testimonis de tres fonts i referències a estudis, articles i alguns llibres. Es va decidir que seria interessant abordar un tema tan quotidià com l'exercici físic i els problemes que pot dur en l'àmbit de l'autoestima i la imatge personal sense adonar-nos. Es va escollir el gènere periodístic de **l'entrevista** buscant testimonis pertanyents al món del ball per ser una disciplina artística-esportiva que exerceix un gran **culte al cos**. Es van efectuar dos qüestionaris diferents, tant en valencià com en castellà, i es van vuit persones; de les quals es triaren tres: Aldara Mato, Iván Sánchez y Lara Mars. Les entrevistes, arran la

situació d'emergència sanitària en el cas d'Iván i la distància entre els llocs de residència en el cas de Lara i Aldara, van ser per audios de Whatsapp. Una vegada es van agafar els talls de veu que considerava més importants, començà l'escriptura del guió.

La recerca d'articles per a complementar la informació es va centrar en trobar els que relacionen els trastorns de la conducta alimentària amb la pràctica d'esport de competició i, alhora, la seua relació amb el ball. També es consultaren fonts documentals com pel·lícules, concretament, *Cigne Negre (Black Swan)*, que conta la història d'una ballarina de ballet. Pel que fa a llibres, la investigació es centra en dos: *Meditacions Metafísiques*, de Descartes ; i *L'error de Descartes*, d'Antonio Dámasio . La justificació del primer es basa en la **teoria de separació ment i cos proposada pel filòsof francès i com eixa concepció influeix en el tractament dels trastorns mentals**. Així, la segona obra contradiu aquesta afirmació i confirma, en certa mesura, l'hipòtesi que es proposa: **no n'és possible separar ment i cos i que això afecta negativament al pacient en teràpia**.

Finalment, també es va elaborar una recerca algunes pàgines webs perquè es va pensar en donar "píndoles" (és a dir, avançar una mica del contingut del següent capítol), referides al "moviment curvy" i al "moviment realfooding".

Els **episodis 4 i 5** comprenen la segona part dedicada a l'àmbit d'Internet i les xarxes socials i la seua influència en el desenvolupament de comportaments de risc que poden derivar en trastorns de la conducta alimentària. Concretament, es pretén abordar una època més actual, i com ha canviat el model de cos paral·lelament a l'evolució de la societat, de la economia i, realment, del món sencer. A més a més, demostrar que aquest fet pot arribar a ser encara més perillós, perquè s'ha posat de moda un estil de vida "saludable" que apel·la totalment a la **responsabilitat individual** de la persona per a dur-ne-ho, sense tindre en compte els factors ambientals i/o socioeconòmics i generant-li un greu sentiment de **culpabilitat**.

Primerament, es va decidir quin tipus d'episodi es volia muntar i, sobretot, qui estarien les fonts testimonials consultades. Per a variar el mètode seguit als episodis anteriors, en comptes de ficar talls de veu de diferents entrevistes, es postulà l'opció de fer **enquestes** i comentar els resultats.

Per abarcar un públic més divers, es van elaborar tres enquestes: una en castellà, altra en valencià i altra en gallec; distribuint-les entre usuaris identificats com a homes, dones i

gènere no binari majors d'edat (18-30 anys aproximadament). Es distribuïren els qüestionaris mitjançant plataformes digitals (xarxes socials, correus i missatgeria instantània), i es van aconseguir aproximadament **200 respostes** entre els tres formularis. La majoria dels participants van respondre en castellà, malgrat que l'edició valenciana va tindre bona acollida també.

Es deixà una setmana per a que tothom pogués contestar i, després, es procedí a analitzar les respostes rebudes en forma de resultats. Primer, es considerà òptim classificar-los a una taula d'Excel, però no es va aconseguir extreure conclusions només amb xifres i recomptes. O siga que, per molt que el procés pogués ser més tediós, vaig decidir extraure els percentatges i les respostes més impactants amb més deteniment, es podria dir que un per un. Malgrat que la crítica que es du a terme al projecte es basa en dades i una recerca exhaustiva, no deixa de mostrar la part negativa dels missatges propagats des dels mitjans de comunicació, plataformes digitals i models d'influència; i exposar el mal que poden arribar a provocar en l'audiència. **Per tant, si s'interpreta alguna mostra de subjectivitat és pel caràcter literari de la producció radiofònica.**

D'altra banda, al tractar-se d'un capítol on s'expliquen unes dades determinats, la majoria de la locució la fa la mateixa persona i, per a evitar una certa monotonia, es van recrear algunes de les respostes de les enquestes en veus d'altres persones. És a dir, cap de les veus que s'escolten pertanyen als usuaris que van contestar als formularis, cosa que s'explicita en tot moment al llarg de la investigació.

2.2 DIFICULTATS AL PROCÉS D'INVESTIGACIÓ

Durant la recerca, no s'ha experimentat cap tipus de problemàtica, degut a que és un tema del qual es pot trobar informació a Internet i les xarxes socials de forma fàcil i quasi instantània. **De fet, aquest constitueix un dels punts clau del que vol denunciar la investigació: el contingut perjudicial pel que fa als trastorns de la conducta alimentària (consells per dur-los a terme i amagar-los, per a efectuar comportaments riscosos que poden desenvolupar en un d'ells) apareix moltes voltes sense voler i poder evitar-ho.** Es va experimentar com a les plataformes digitals, després d'haver escrit algunes de les paraules clau que es defineixen al projecte (“ana” o “mia” en comptes d'anorèxia i bulímia) o, fins i tot, escrivint la paraula de forma explícita (“dieta”, “règim”); el contingut relacionat arribava de forma incessant. Les

fonts utilitzades també han estat prou col·laboratives, i en iniciatives com les enquestes dels capítols 4 i 5, va haver-ne una gran resposta. Fins i tot aquelles que han participat però per diferents raons no han pogut entrar com a testimoni auditiu, han aportat el seu gra de sorra amb documentació que s'ha vist reflectida al desenvolupament dels guions.

El que sí ha suposat un problema ha estat la **duració** dels episodis: es va marcar una línia de 20 minuts com a màxim (que ja és una quantitat de temps considerable, però acceptable), però la informació era abrumadora. **A més, com es tracta d'un tema que afecta a la salut mental de les persones i, en un segon pla, pot fer que moltes d'elles descobreixen que estan efectuant comportaments de risc de patir un TCA o que ja el pateixen però no s'atreveixen a demanar ajuda; no es volia deixar cap mena d'informació fora.** Malauradament, això ha suposat que la duració siga desigual, perquè alguns capítols s'han hagut de dividir en dues parts. **Així i tot, el límit estipulat dels 20 minuts s'ha complit.**

2.3 FONTS UTILITZADES I JUSTIFICACIÓ

2.3.1 EPISODIS 1 I 2

TESTIMONIALS

En primer lloc, s'ha realitzat una entrevista a un treballador d'una de les empreses del **Parc Científic de la Universitat Miguel Hernández (PCUMH)**. Per petició expressa de la font, s'utilitza el pseudònim "Z". Altres fonts testimonials escollides han estat trobades a les pròpies pàgines que formen part de la investigació, perquè el procés es documenta mitjançant les publicacions. Alguns exemples han estat:

1. <https://princesaanagleez.tumblr.com/>
2. <https://www.wattpad.com/88597319-skeleton-206>
3. <https://www.wattpad.com/476656885-ana-y-m%C3%ADa-grupo-de-whatsapp-grupo>

A més a més, s'ha consultat *clips* dins de la pròpia aplicació de Tik Tok per a comprovar la difusió de missatges perjudicials, així com de testimonis de documentació tant del trastorn com del procés de recuperació.

FIGURA 1: PÀGINA WEB AMB CONSELLS SOBRE QUINS ALIMENTS INGERIR PER A FACILITAR EL VÒMIT (BULÍMIA)



FIGURA 2: PÀGINA WEB AMB CONSELLS SOBRE COM VOMITAR

Consejos

La mejor manera de ser Mia

1. Toma un vaso de agua antes de empezar a comer, sigue tomando agua durante toda la comida, cada mordisco toma un buen trago de agua, esto te ayudará a que el vomito salga más rápido y fácilmente.
2. Mastica todo lo que puedas, cuanto más mastiques se te hará más fácil el purgarte.
3. No te purgues más de una vez al día.
4. Si vas a vomitar puedes abrir la regadera o poner música fuerte, así evitarás que te escuchen.
5. Procura no salir con las mangas o el pelo recogido, levantarás sospechas.
6. NUUNCA ABRAS LA DUCHA Y NO TE BAÑES --, eso es prácticamente ir y contarles a tus padres lo que has hecho.
7. Si por alguna razón no puedes entrar al baño porque, ya se están dando cuenta y es demasiado obvio, porque esta ocupado, etc, pues lleva a tu cuarto (preferiblemente antes de comer) un balde o una tina, vomita en el y en la madrugada o cuando nadie vea desaste de la evidencia.
8. El olor a vomito es muy fuerte, procura echarle colonia y enjuague bucal (no te laves los dientes, porque la pasta de dientes dañará los dañará mucho ya que estos están sensibles por los jugos gástricos).
9. Para vomitar debes usar 2 dedos (el anular y el dedo medio), no te los tienes que meter hasta el foondo, solo intenta tocar la parte de atrás de tu lengua y empieza a jugar como a hacer círculos, ten paciencia.

BIBLIOGRÀFIQUES I DOCUMENTALS

1. L'apologia a Internet: pàgines pro-ana i pro-mia. (2020, 24 julio). Associació Contra l'Anorèxia i la Bulímia. <https://www.acab.org/sensibilitzacio/lapologia-a-internet-pagines-pro-ana-i-pro-mia/>

2. Olaya, M. S. (2019, 23 enero). Catalunya multarà els webs que facin apologia de trastorns alimentaris. EL PAÍS. https://cat.elpais.com/cat/2019/01/22/catalunya/1548179137_375184.html
3. Torres, S. M. Á. (2012, enero 18). Efecto Werther: Una propuesta de intervención en la facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (UPV/EHU). Recuperado el 10 de mayo de 2021, de Dialnet.uniroja.es website: <https://bit.ly/3oyl3uD>
4. Philips DP. The Influence of Suggestion on Sui-cide: Substantive and Theoretical Implications of the Werther Effect. *American Sociological Review*. 1974; 39: 340-354.
5. Pirkis, J., & Blood, R. W. (2014). Suicide and the media. En S. H. Koslow, P. Ruiz, & C. B. Nemeroff (Eds.), *A Concise Guide to Understanding Suicide* (pp. 378–382). Cambridge: Cambridge University Press.
6. Fernández, Y. (2021, 7 abril). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. Xataka. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
7. Parece que el contenido pro-anorexia ha encontrado un nuevo hogar en Tik Tok. (2020, 29 mayo). I-d. <https://i-d.vice.com/es/article/n7wvnz/trastorno-alimentaro-tik-tok>
8. Sebastián, E. (2020, 18 diciembre). ¿Pueden los tiktoks de «What I Eat In A Day» provocar un TCA? RTVE.es. <https://www.rtve.es/playz/20201214/pueden-tiktoks-what-eat-in-day-provocar-tca-problemas-salud/2059137.shtml>
9. Wilson, C. (2020, 18 febrero). TikTok Is Filled With Pro-Eating Disorder Content, Despite Its Own Rules. BuzzFeed. <https://www.buzzfeed.com/cameronwilson/tiktok-eating-disorder-videos-algorithm-for-you-page>

2.3.2 EPISODI 3

TESTIMONIALS

- **Aldara Mato Rúa (PSEUDÒNIM: ALDA).**

- **Iván López Sánchez (PSEUDÒNIM: IVO).**
- **Lara Mars (PSEUDÒNIM: LA).**

Les tres persones escollides tenen **característiques** que suposen un gran valor diferencial. En primer lloc, Aldara Mato és de Galícia i fa dansa tradicional gallega, per tant, només la seua manera de parlar dona diversitat. A més a més, va arribar a un punt crític del seu trastorn, i el seu testimoni és molt important perquè demostra les hipòtesis que es plantegen al llarg de l'episodi (i del tema, també). En segon lloc, Iván López aporta un testimoni masculí, molt més difícil de trobar quan parlem de trastorns de la conducta alimentaria. Finalment, Lara parla en valencià, una cosa prou important quan tota la investigació es desenvolupa en aquesta llengua.

A un primer moment, les fonts van dir que podia utilitzar els seus noms, però per a preservar la seua identitat i en consonància amb el **COIR** de l'Oficina d'Investigació Responsable de la Universitat Miguel Hernández (UMH), es va decidir utilitzar pseudònims i mencionar la seua província en comptes del municipi en específic.

BIBLIOGRÀFIQUES I DOCUMENTALS

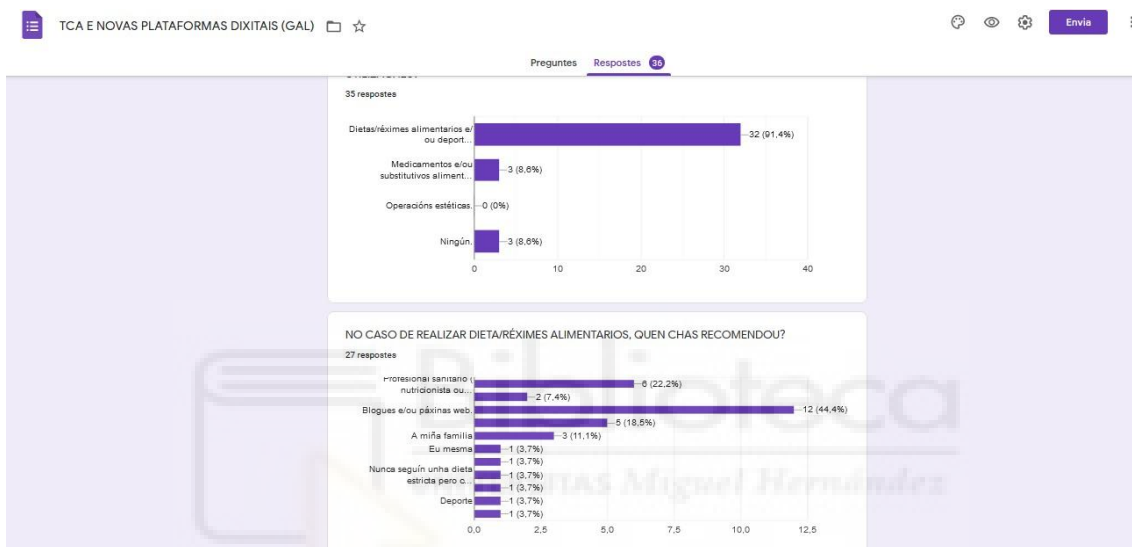
1. Trastornos de la conducta alimentaria y deporte (N.o 4). (2006). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2159232>
2. Descartes, R., & Morente, G. M. (2012). Discurso del Método / Meditaciones metafísicas. Austral.
3. Damasio, A., & Ros, J. (2018). El error de Descartes: La emoción, la razón y el cerebro humano. Ediciones Destino.
4. Moreno, S. (2016, 29 marzo). La cara oculta del «Movimiento curvy» – Única Mujer – Programa de Ayuda – Insatisfacción corporal. unicaproject. <http://www.unicaproject.com/2016/03/29/la-cara-oculta-del-movimiento-curvy/>
5. Farré, C. J. (2019, 14 octubre). Real food: La cara B del movimiento Realfooding | Centro Júlia Farré. Dietistas nutricionistas en Barcelona | Centro Júlia Farré. <https://www.centrojuliafarre.es/blog/real-food/>

2.3.3 EPISODIS 4 I 5

TESTIMONIALS

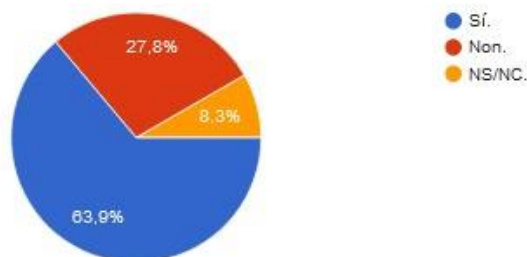
Les fonts escollides van ser homes i dones majors d'edat que abarquen aproximadament des dels 18 als 30 anys. Les preguntes de les enquestes van ser tant obertes com tancades, per a poder obtindre testimonis més enllà del “sí” i “no”. Tanmateix, malgrat que no aparega citada a l'episodi, el desenvolupament del mateix va ser supervisat per una nutricionista coneguda per a saber quines preguntes fer i temes concrets per obtindre les respostes que es necessitava.

FIGURES 1 I 2: EXEMPLES DE LES RESPOSTES A LA VERSIÓ GALLEGA DE L'ENQUESTA:



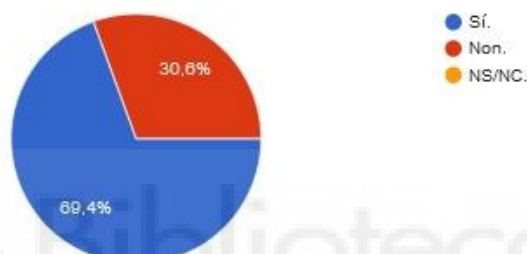
CÚSTACHE SEGUIR UNHA DIETA/RÉXIME ALIMENTARIO?

36 respostas



SÉNTESTE CONDICIONADO A FACER DIETA/RÉXIME ALIMENTARIO MÁIS ALÓ DE POR MOTIVOS DE SAÚDE? (ESTÉTICA, SOCIEDADE, ETC.).

36 respostas



BIBLIOGRÀFIQUES I DOCUMENTALS

1. Ivanovic, I. C. (s. f.). Semiótica del color « Proyectacolor. Www.Proyectacolor.Cl. Recuperado 14 de abril de 2021, de <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/semiotica-del-color/>
2. Goethe, J. W. V. (2020). Johann Goethe Classics: Theory of Colours. Independently published.
3. Ortiz, G. & TRILLAS, EDITORIAL. (2011). El Significado De Los Colores (3.a ed.). Trillas.
4. Español, A. C. (2020, 5 agosto). Miedo al abandono: ¿cómo se manifiesta? ACNUR. https://eacnur.org/blog/se-manifiesta-miedo-al-abandono-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/
5. La verdad detrás de los anuncios de pérdida de peso. (2019, 26 septiembre). Información para consumidores. <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/la-verdad-detras-de-los-anuncios-de-pérdida-de-peso>

6. Ríos, C. (2017, 16 enero). ¿Qué es comida real? www.realfooding.com.
<https://realfooding.com/articulo/que-es-comida-real/>
7. Barnés, H. G. (2014, 12 septiembre). La guerra de clases, también en la comida: comer sano, sólo al alcance de unos pocos. www.elconfidencial.com.
https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-09-14/la-guerra-de-clases-tambien-en-la-comida-comer-bien-y-sano-solo-al-alcance-de-unos-pocos_184978/
8. B. (2019, 18 septiembre). Yuka app: tres razones para no usar esta aplicación móvil. Boticaria García.
<https://boticariagarcia.com/yuka-app-tres-razones-no-usar-aplicacion-movil>

2.3.4 EPÍLEG

Les fonts utilitzades han estat les periodistes **Elena G. Ruiz**, del mitjà de comunicació independent **La Directa**; i **Clara Castelló**, del mitjà de comunicació públic valencià **À Punt Media**. Ambdós testimonis, a banda de ser en la lengua vehicular de la investigació, provenen del món de la comunicació i disposaven de les eines necessàries per a oferir idees pel que fa a un canvi al tractament mediàtic dels trastorns de la conducta alimentària.

3. CONTINGUT DEL REPORTATGE PUBLICAT

Els guions amb tota la locució, així com la distribució de la música i els recursos sonors, s'adjunten en annexes al final de la memòria. Així i tot, cal exposar un parell de punts:

- Tota la música utilitzada, així com els recursos sonors, són lliures de drets, i han estat descarregats de pàgines com **YouTube**, **YouTube Music** i el **Banc de Recursos Sonors del Ministeri**.
- **L'ús dels talls de veu procedents de videos de youtubers i de clips de Tik Tok es legítim degut a que no es fa de manera difamatòria, injuriosa o amb ànim de lucre i, a més a més, quan ja s'han publicat.** A banda de estar contrastat, s'ha efectuat la recerca de videos d'altres *youtubers* on reaccionen a videos presents al web de forma totalment legal.

- Tots els testimonis anònims han sigut recreats per col·laboradors del pòdcast per a preservar la intimitat d'aquells que no han volgut exposar-se. Cap de les veus que apareixen enunciant els resultats de les enquestes pertany al seu autor/autora.

EPISODIS

PRÒLEG (<https://go.ivoox.com/rf/70916482> / <https://spoti.fi/3pwqhYe>).

EPISODI 1, QUAN L'ODI ES FA PARAULA: CONTINGUTS PERJUDICIALS ALS WEBS (<https://go.ivoox.com/rf/70916693> / <https://spoti.fi/3coi56U>)

EPISODI 2, QUAN L'ODI ES FA IMATGE: CONTINGUTS PERJUDICIALS A LES XARXES SOCIALS (<https://go.ivoox.com/rf/70916888>)

EPISODI 3, MAI MÉS CONNECTATS, MAI MÉS DESCONNECTATS: LA DESINFORMACIÓ SOBRE ELS TCA EN EL JOVENT (<https://go.ivoox.com/rf/70928490> / <https://spoti.fi/3wdGqEf>).

EPISODI 4, QUAN CANVIA EL PARADIGMA: ELS TCA A LES PLATAFORMES DIGITALS A HORES D'ARA (<https://go.ivoox.com/rf/70929768> / <https://spoti.fi/3gn7pXw>).

EPISODI 5, QUAN CANVIA EL PARADIGMA: ELS TCA A LES PLATAFORMES DIGITALS A HORES D'ARA (2ª PART) (<https://go.ivoox.com/rf/71005643> / <https://spoti.fi/3x9syuY>)

EPÍLEG (<https://go.ivoox.com/rf/71005728> / <https://spoti.fi/3csdjVT>)

4. INTERPRETACIÓ DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓ

El **periodisme** com a eina de transformació social hauria de apostar per donar a la ciutadania les pautes necessàries perquè obtinga sa independència. Malgrat això, els interessos econòmics juntament amb les **línies editorials** fan que els comunicadors interpreten la realitat per a l'audiència de forma sesgada, encaminada a un objectiu determinat que s'allunya del benestar social per a buscar el seu benefici propi.

Pel que fa al **tractament mediàtic** dels trastorns de la conducta alimentària, no només s'han d'assenyalar aquests errors, sinó també proposar noves pràctiques per aconseguir un canvi permanent.

Després de desenvolupar l'estudi dut a terme, es poden extreure diverses **conclusions**:

Primerament, ni els mitjans de comunicació; ni Internet ni les plataformes digitals; ni tan sols els *influencers*, han inventat la cultura del “sense patiment no n'hi ha recompensa”, la competitivitat i lluita pels recursos; ni la por a l'oblit. Però sí contribueixen a que continue i a que les persones en siguin més conscients perquè els resulta rendible: les empreses que ofereixen productes relacionats amb la nutrició i els hàbits alimentaris fan servir aquestes plataformes per a arribar al públic.

Així i tot, les plataformes digitals i els models d'influència guanyen terreny als mitjans de comunicació convencionals en aquest cas (sobre tot Internet), perquè augmenten les possibilitats i els ix més econòmic. Els primers apleguen directament al *target* i no es perd el missatge com pot passar amb els segons, que arriben a un públic més divers. **Així, els models d'influència també es fan propers als usuaris; malgrat sàpiguen que la realitat que els envolta no n'és totalment verídica, viure-la de forma vicaria també sembla efectiu.** A més, aquests personatges, al incidir tant en la responsabilitat individual de cadascú fan que, en un primer moment, tot sembla senzill. Si una persona rep el missatge de que la solució als seus problemes només es troba a ell mateix, pensarà que canviant, canviarà la seua vida. Però és producte de la cultura, la socialització i el context i, per tant, està influenciat i moltes coses s'escapen de les seues mans.

Quan el model físic que es buscava publicitar enaltia la primesa, la perillositat de les dietes i consells aportats per revistes i televisió, així com la publicitat, es feia notar. Tanmateix, els comentaris cap al físic de personatges públics eren fàcilment concebibles com a perjudicials, no tant per com d'“exagerada” hi era l'expressió sinó per com s'analitza el llenguatge a hores d'ara. **Destaca la influència de la anomenada com “tercera onada” del feminisme pel que fa a eliminar la pressió que sempre ha recaigut sobre les dones per a arribar a uns cànons determinats.** Aquesta imatge estereotipada es denuncia cada volta més des dels col·lectius i organitzacions feministes, que duguen anys reclamant deslligar-se d'eixos atributs.

Es cuida més el llenguatge, i augmenta la cura amb termes que poden resultar ofensius. La societat comença a conscienciar-se de les conseqüències negatives que duu la crítica constant al físic de la resta. Així i tot, les empreses han sabut adaptar-se, com també ho han fet els mitjans de comunicació com a difusors. **L'estratègia, segons s'ha pogut observar, ha estat basada en l'alliberament a tots els àmbits: del components suposadament nocius pel cos, de les "cadena" dels ultraprocessats i, fins i tot, en la promesa de fugir de la indústria alimentària. L'alienació de l'individu pel que fa a la seua realitat i la possibilitat de que ell a soles siga capaç de prendre les millors decisions sembla molt apetible, i a més, l'aprenentatge no es realitza de forma autònoma, ja que existeixen els models d'influència o "influencers" com assessors.** El nou estil de vida que està "de moda" és positiu perquè posa els hàbits saludables com a prioritat; així, els missatges als mitjans que abans anaven "contra" el públic ara busquen el seu benestar.

La tasca dels mitjans de comunicació sempre ha estat (o hauria) donar les eines i el coneixement necessaris per a fer-hi autosuficient a la societat. I sembla que amb la creença de que el canvi comença i acaba un mateix es crea una ciutadania independent i capaç de tot. Tots els missatges es dirigeixen a l'individu: "querer és voler", "cuida't, lleva't eixos quilos que et sobren. Esforça't, deslliga't del ramat". S'atribueix un valor diferencial als que no sucumbeixen a l'esclavitud dels ultraprocessats i a la indústria alimentària actual. Tal volta aquests conceptes també ajuden a l'autoestima pel que fa a la competència i lluita pels recursos; tot allò que et faça més capaç farà que sigues vigent.

Però tot això es troba lluny de alliberar a la societat, la fica a una altra indústria que resulta més perillosa per la seua forma d'amagar-se i els beneficis obtinguts de la seua propagació. I a més, tampoc la fa autosuficient, perquè acaba suportant el pes de la culpabilitat i l'exigència.

Els trastorns de la conducta alimentària fan sentir **culpabilitat**; com els mitjans, plataformes i models d'influència quan no s'arriba a l'objectiu establert. Es centren en l'individu i ses capacitats i no en el seu context i ses possibilitats; com els mitjans, plataformes i models d'influència en la difusió dels seus missatges. I això no semblen eines per aconseguir l'alliberament, sinó per a estrènyer les cadenes.

El punt de partida és que la pròpia societat s'atrevisca a parlar d'allò que passa sense cap mena d'estereotipació, i **els mitjans de comunicació com a mediadors entre ella i les diferents elements de pressió** (política, economia o cultura entre d'altres) han de propiciar un **clima còmode**.

L'univers digital té moltes possibilitats per a contribuir a l'aprenentatge de la societat. Arriba a tots els punts del planeta, és capaç de codificar la informació segons el públic a qui es dirigeix d'una manera més amena alhora, facilitant la comprensió. **Així, el següent pas és una major criba dels continguts a la xarxa, que els equips de persones encarregades aprofundeixen una mica més en les formes d'amagar missatges perjudicials.**

A nivell legislatiu, cal eliminar la subjectivitat pel que fa a què es considera nociu per a la societat, basant-se en escrits de caràcter internacional com la Declaració dels Drets Humans o, a un nivell més reduït, l'ordenament jurídic de cada país i regió. I seguint aquestes directrius, o fent una combinació de les mateixes, **els mitjans de comunicació han de transmetre la informació de forma sana, obviant tota interpretació ambigua i tenint en compte que no només s'ha de cuidar a la font de qui naix allò que es vol contar, sinó també al públic que ho rep i actua en conseqüència.**

Els mitjans de comunicació, per canviar eixe model hegemònic que ells mateixos han construït i que repercuteix en la interpretació que l'audiència fa dels cossos humans, no poden ser aliens al context. Per primera vegada han de ser ells els entrevistats: **preguntar-se la causa i la conseqüència i d'on neix la valoració dels éssers humans mitjançant aspectes com l'apariència.** S'ha de mantindre el rigor, evitar el sensacionalisme mitjançant la reiterada exposició dels casos més greus i, fins i tot, els que arriben a la mort. S'ha de diferenciar entre conscienciació i incitació.

La **sensibilitat** és primordial, tant cap a les persones que pateixen el trastorn com cap al públic que rep els missatges. Les paraules són importants i ens ajuden a combatre l'estigma: les persones no són anorèxiques u ortorèxiques, no els representa el seu trastorn. Així, els mitjans eliminen l'estereotipació de la psicologia i la psiquiatria, incitant a demanar ajuda.

L'anonimat de les persones s'ha de respectar, perquè no totes volen fer pública sa història; o sí aquesta, però no sa identitat. La veracitat de la informació és el límit dels

drets de la personalitat (honor, intimitat i pròpia imatge), però és recomanable exercitar **l'empatia** a l'hora d'atribuir els testimonis.

Sempre s'han d'utilitzar, com s'ha dit abans, fonts professionals. Estem parlant d'una temàtica delicada que afecta a la salut física i emocional de les persones amb un gran impacte, o siga que tota informació ha de contrastar-se. **Deixar de focalitzar les informacions en el cos, fins i tot quan es té “bona” intenció.** Els trastorns de la conducta alimentària tenen una naturalesa competitiva, o siga que tota imatge pot desencadenar en una comparació i, tot plegat, en malestar. **Deixar d'associar als aliments cap mena de sentiments, i tractar-los com el que són, en essència, combustible pel cos, perquè continue funcionant.**

5. MATERIALS UTILITZATS

a) Per a la **locució** s'ha utilitzat la mesa i micròfon disponibles als estudis d'autocontrol de RADIO UMH, així com el programa *XFrame*.

b) Per a l'**edició** de so, s'ha utilitzat el programa Audition i els talls que ho precisaven, passaven pel programa *Ocenaudio*.

c) Les **entrevistes** amb totes les fonts s'han obtingut mitjançant audios de Whatsapp que han estat posproduïts per a tindre la major qualitat possible. A més, també s'han pres testimonis escrits amb les enquestes i les aportacions de la periodista Clara Castelló, que va respondre a les preguntes en un correu.

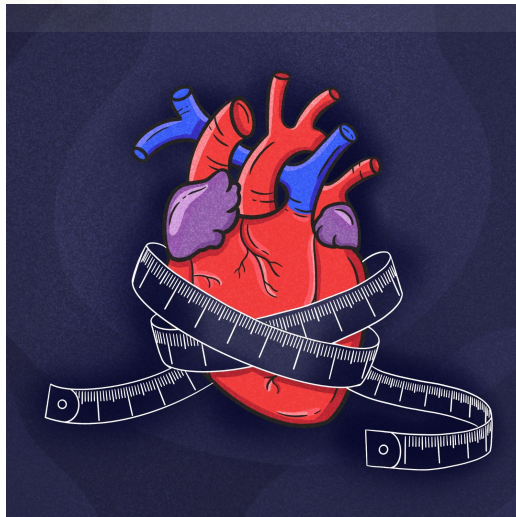
d) Els **recursos sonors i la música**, com s'ha dit anteriorment, procedeixen del Banc d'Imatges i Sons del Ministeri d'Educació, YouTube i YouTube Music. A més, s'ha comptat amb la col·laboració de persones properes per a la recreació de les respostes anònimes i altres **veus**, mencionant especialment a **Borja Cabrera Rocamora** per la seua contribució fent la careta d'entrada a cadascun dels capítols.

6. ESTRATÈGIA A LES XARXES SOCIALS

6.1 PRE-XARXES SOCIALS

- **Naming:** Per a una major **usabilitat**, cal escollir un nom que siga fàcil escriure i que diferencie el contingut alhora. Per això, es va pensar en escriure, directament, **@polsfamolenc**, sense cap tipus de símbol com ara barres baixes o números.
- **Logo:** Es buscava un logo senzill que féra imatge de marca alhora, que semblara agradable, estètic i que, fins i tot, creara un impacte determinat. Degut a que el so dels **batecs** és recurrent als àudios degut a que s'utilitza com a *leitmotiv* cada volta que s'enuncia un **soliloqui** i identifica a la part més personal del projecte (al cap i a la fi, l'experiència de què va nàixer), es va pensar en un **cor realista**. A més, la paraula "famolenc" fa referència a un dels comportaments característics dels trastorns de la conducta alimentària: al cap i a la fi, la fam. A més, cal afegir que al poema inicial que es desenvolupa al **pròleg** n'és una pregunta que l'emissor es fa ("La fam, què és la fam?"), eixe punt on ja ni tan sols es sap quan es sent fam física i tot s'ha tornat fam emocional. **L'objectiu de passar gana, moltes voltes, és aprimar: per això, es va decidir estrènyer el cor amb una cinta de mesura.**

FIGURA 1: LOGO



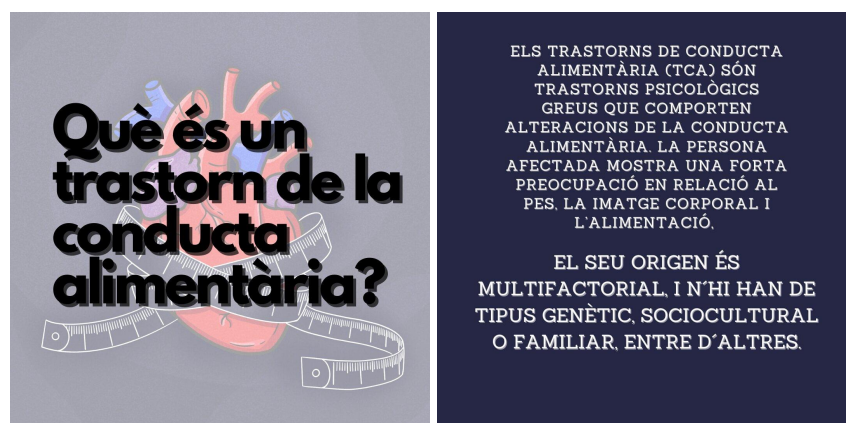
6.2 PLANTEJAMENT

La xarxa que va estar escollida va ser **Instagram**, perquè visualment ofereix moltes possibilitats i constitueix una de les xarxes socials més utilitzades actualment. A més, es poden pujar extractes d'àudios utilitzant audiogrames, és a dir, imatges amb ones de so. Per a utilitzar aquesta eina, es van elaborar il·lustracions diferents, que es van ajuntar alhora als episodis com una mena de identificació.

No es va realitzar una “promoció” com a tal de forma estructurada degut a que els resultats d'aquest treball a les xarxes pel que fa a la difusió, en aquest cas, no hi són “importants”. Així i tot, es va decidir que:

- Primer, es pujaria una imatge en negre amb un extracte del pròleg, i avisant que, des del 13 de juny, “es començaria a batejar” (tant en valencià com en anglès). A més, es van afegir les etiquetes o “hashtags” “mentalhealth” (salut mental), “tca” (trastorns de la conducta alimentària) i #pòdcastenvalencià, per ser un *hashtag* utilitzat per la comunitat creadora de contingut a aquesta llengua, que farà més fàcil la difusió entre un públic completament objectiu (tant per idioma com per contingut).
- Com a “prèvia” de cada episodi (previst pels **diumenges**), es va pensar en infografies (utilitzant Canva) amb algun aspecte de la investigació, pensant que seria bona idea “desmuntar” els mites dels trastorns de la conducta alimentària.

FIGURES 1 I 2: EXEMPLES D'INFOGRAFIES PER A INSTAGRAM



- Finalment, en sis diumenges dividits, es pujarien audiogrames dels episodis enllaçant-los amb **Spotify** i **iVoox**, les dues plataformes on es pot trobar el pòdcast. Cada audiograma durà una il·lustració representativa del contingut de l'episodi.

FIGURA 1: EXEMPLE, “EPISODI 4: ELS TCA A LES PLATAFORMES DIGITALS A HORES D’ARA, PRIMERA PART”



Pel que fa a les “stories”, a banda de promocionar el contingut quan estigués pujat, s'ha pensat en oferir els “followers” algunes enquestes per a saber si coneixien conceptes que aborda el projecte (per exemple, si sabien el significat d’”ana” o “mia”, si saben què és un trastorn de la conducta alimentària, etc.). A més a més, s'utilitzarien per a fer promoció dels episodis, amb l'opció que ofereix la xarxa per a que l'usuari se'n vaja directament a la publicació.

Cal dir que totes les il·lustracions han estat fetes per la titulada en Belles Arts per la Universitat Miguel Hernández (UMH) **Sara Santamaría**.

7. ANNEX I: GUIONS

PRÒLEG

INTRO I ADVERTÈNCIA+TÍTOL (00:59)

EFFECTE SONOR PORTA OBRINT-SE (00:00-00:01)

EFFECTE SONOR BATECS I RESPIRACIÓ (00:02-00:07)

LOC: *Et desumanitza més ràpid del que t'agradaria i del que seria desitjable per a una persona.*

Quina hipocresia, tu que sempre vas ser reina i senyora de l'empatia,

Quan acaba el dia,

T'espentes a l'abisme, despullant-te de tota dignitat i tot dret, tractan-te com una farsa.

EFFECTE SONOR BATECS (00:02)

LOC: Ja no et fa mal, simplement és altra nit. Altre foc a la gola. De nou, dos estels unflats i humits com el coll de la dessuadora. L'hemorràgia? Què importa. El cor? Destrossat.

EFFECTE SONOR BATECS (00:02)

LOC: Et fas igual i la resta té tota la teua atenció. Vols trobar la bala que done de ple al sistema i, en el fons, vols un altra per a tu. Tota l'estima, tot l'amor que vas guardar al calaix de la teua ànima ha desaparegut. Els vas deixar morir de fam, per a que sapiguèren com vivies.

La fam, què és la fam?

EFFECTE SONOR BATECS (00:02)

LOC: Et despersonalitza més ràpid del que t'agradaria i del que seria desitjable per a un ésser humà. Et fas igual i les victòries són inútils, les paraules que escrius se'n van per les teues costelles i es claven als teus pulmons, t'apaguen els estels i et destrossen les mans.

Quina hipocresia, Clàudia.

EFFECTE SONOR BATECS (00:01)

Quina hipocresia.

EFFECTE SONOR CADENA WC I PORTA TANCANT-SE (01:33-01:39)

MÚSICA (01:40 PP, DESPRÉS 2P)

LOC: Els mitjans de comunicació haurien de donar les eines per a fer a la ciutadania autosuficient, independent. Però les revistes, les televisions i les xarxes socials ens estan reduint a una sèrie de cànons que canvien segons les preferències del sistema i fan canviar la societat, altrament. Si no encaixes, has de. I si no pots, millor deixa-ho.

Em dic Clàudia Cózar, i tinc un trastorn de la conducta alimentària.

PUJA MÚSICA FINS AL 02:20, DESPRÉS TORNA A BAIXAR

LOC: Les paraules que us he pronunciat a l'inici d'aquest discurs vaig escriure-les l'última vegada que, ajupida al sòl del bany, em va tornar a guanyar. O vaig tornar a perdre.

Moltíssimes persones pateixen cada dia l'odi al cos i a tot el que representa. L'odi a un mateix, als del voltant. L'odi en la seua màxima expressió, en definitiva. Odi expressat en paraules: ana, mia, princesa, dejuni intermitent o menjar real. Odi amagat mitjançant fotos a Instagram o consells a les revistes que prometeixen un plaer fals. Tot és odi, i tot fa que ens odiem.

PUJA MÚSICA FINS AL 03:02, DESPRÉS TORNA A BAIXAR

LOC: Toca posar les cartes damunt la taula i analitzar a què juguen els mitjans de comunicació quan, en lloc de construir, destrueixen. Què es pretén tergiversant un missatge que podria resultar beneficiós per a l'autoestima però s'acaba fent gàbia. Per què es permet, per què es promou. I, sobretot, per què fins i tot n'hi han persones que participen i es beneficien de l'odi.

Em dic Clàudia Cózar, i aquesta és la meua història.

PUJA MÚSICA FINS AL 03:35, DESPRÉS TORNA A BAIXAR

No només us parlaré d'odi; sinó de dades, de contrast, d'estudis. I també us parlaré dels altres, perquè res d'humà no m'és aliè. De la importància dels seus testimonis, ses històries i de la seua fortalesa. Toca posar les cartes damunt la taula, i analitzar tot el que ens estem jugant.

Sigueu benvinguts a aquest desbarat, on posarem veu als que s'odien perquè els han obligat.

PUJA MÚSICA FINS AL 04:08, DESPRÉS FADE OUT

EPISODI 1

QUAN L'ODI ES FA PARAULA: CONTINGUTS PERJUDICIALS ALS WEBS

INTRO I ADVERTÈNCIA+TÍTOL (00:59)

EFFECTE SONOR TECLEIG ORDINADOR (00:01)

BAIXA I QUEDA EN 2P

LOC: Cada lloc web té els seus propis termes i condicions d'ús, i regula així el seu contingut. De fet, els de gran trànsit elaboren departaments exclusius dedicats a la moderació del mateix, fins i tot arriben a contractar companyies externes. Sent així, resulta difícil creure que els blogs dedicats a promoure els trastorns de la conducta alimentària passen la criba amb total impunitat. Tal volta des de la nostra perspectiva hi siga, però té tot el sentit: els termes d'ús defineixen el contingut perjudicial d'una forma molt ampla, gens específica.

MÚSICA (00:35-01:27)

Podem llegir advertències com “no està permesa la publicació de contingut que pugui resultar ofensiu”. Altra vegada, la importància del llenguatge i les paraules: el terme “ofensiu” amaga massa subjectivitat com per a tindre el pes necessari que faça vetar publicacions.

PUJA LA MÚSICA, DESPRÉS 2P

També és un dels grans problemes que en tenim amb la interpretació de certes lleis; per exemple, [l'article 18](#) de la Constitució Espanyola que estableix els drets de la personalitat (honor, intimitat i pròpia imatge) ha sigut moltes vegades qüestionat pel que fa a possibles infraccions. Al cap i a la fi, cadascú considera quan es viola el seu honor i la seua imatge, es sent perjudicat en major o menor mesura. Als tribunals es pot arribar a un acord o a una resolució més o menys justa.

Però Internet...Internet és una altra història.

FADE OUT MUSICA

EFFECTE SONOR BATECS (COMENÇA AL 01:32)

LOC: El navegador al meu portàtil es convertí en l'eina perfecta per a buscar informació sobre règims alimentaris i mètodes per a perdre pes. Primerament buscava contingut que es podria considerar “normal” i dins dels termes d'ús, fins i tot difós pels mitjans de comunicació convencionals. I amb una facilitat increïble, si busques informació sobre pèrdua de pes no només t'apareixen articles, posts, perfils; sinó que també acabes rebent publicitat de forma exhaustiva sobre el tema. Podeu comprovar-ho per vosaltres mateixos.

FADE OUT BATECS

MÚSICA (02:02-04:04)

Òbviament, els gegants de la xarxa no poden individualitzar l'usuari fins a l'extrem com per a saber quin contingut pot perjudicar-li. Per tant, sembla que n'hi ha que prendre consciència i canviar la forma que utilitzem Internet, prenent una actitud més proactiva en la recerca del contingut i no una posició “passiva”. Una teoria perfecta que, així i tot, és prou difícil portar a la pràctica. Sobre tot quan tens quinze anys i odies el teu cos fins al punt en què estàs disposta a acceptar com la Bíblia el mantra de “cap menjar sap millor que estar-ne prima”.

PUJA LA MÚSICA FINS AL 02:33

LOC: En primer lloc es parlarà del funcionament d' aquesta publicitat abans d' incidir en els continguts perjudicials per se. Les companyies que ofereixen serveis de publicitat creen els perfils dels seus usuaris segons l'activitat que realitzen a la xarxa, per a oferir anuncis basant-se en aquesta.

PUJA LA MÚSICA FINS AL 03:18

I com s'obté tota aquesta informació? Doncs es fan servir totes les dades possibles que les pàgines que contracten els serveis publicitaris puguen recol·lectar a les plataformes. S'arriba, fins i tot, a monitoritzar les pàgines que es visiten mitjançant els anuncis ubicats a tot tipus de webs. A aquest moment, podem confirmar que la proactivitat de què parlàvem abans ja es troba en perill. Però encara n'hi ha més.

I és que no hi ha cap impediment per a oferir contingut sobre règims alimentaris a un perfil que està interessat en perdre pes i així ho manifesta a les seues recerques perquè; de fet, aquest hi està l'objectiu, oferir la publicitat a l'usuari que és potencial consumidor. L'única frontera són els termes d'ús, i és prou fàcil passar la criba i que el contingut comence a circular.

EFFECTE SONOR BATECS I RIALLA DE DONA (COMENÇA AL 04:05)

LOC: Ana i Mia. Dos noms en aparença innocents, inclús bonics, però que amaguen més patiment què pot suportar una persona. Ambdós són una mena de les anomenades "keywords", paraules clau que s'utilitzen a la xarxa per a trobar fàcilment contingut específic. És a dir, que l'usuari accedisca directament al que vol. Jo volia aprofitar, o siga que quan vaig aprendre el significat i la utilitat d'aquestes paraules, tot va ser prou més fàcil.

Aquestes pàgines són increïbles en el sentit més roí de la paraula i, a continuació, hi seran descrites.

MÚSICA (04:41-06:38)

LOC: Normalment s'utilitza el format blog a pàgines com Blogspot o Wattpad, i s'estructuren al voltant dels anomenats "posts" o entrades, incloent textos, imatges, vídeos o infografies. Tots els que jo vaig visitar, i m'atreveria a extrapolar aquesta característica a la totalitat dels existents a la xarxa, van estar creats per persones que reconeixien estar patint un TCA, i ho expliciten reiteradament al llarg del seu contingut.

PUJA LA MÚSICA FINS AL 05:28

El més freqüent que pots trobar-hi són consells per a perdre pes i tot tipus de règims alimentaris hipocalòrics sense cap supervisió de professionals, que es van alternant amb el relat del procés personal d'aprimament de l'autor o autora. Personalment, crec que aquest va estar el principal motiu pel què em vaig sentir tan còmoda llegint i "prenent nota": era una solució fàcil a un problema terriblement complicat. Mètodes sofisticats que jo podia seguir sense problemes: com tirar menjar a la brossa sense que ma mare ho sapigués o parlar-li molt durant l'àpat per a que em mirés a la cara i poder amagar coses al plat.

PUJA LA MÚSICA FINS AL 06:10

LOC: Alguns d'aquests comportaments encara els duc a terme, i malgrat que la meua intenció ja no hi és la mateixa, trobe que les he normalitzats. Tal volta he normalitzat eixa concepció d'èxit que suposava per a les meues "gurús" d'Internet el fet d'aconseguir menjar menys un dia més. **(EFECTE SONOR BATECS EN 2P)** Reconec a la Clàudia de quinze anys, em visita cada vegada que arriba el migdia i costa fer-li fora.

Les que també apareixen són les conductes de reforç i de suport al trastorn de la conducta alimentària. Fins i tot, les autores o autors dels blogs s'ofereixen per assessorar i donar suport a altres persones a través dels comentaris o altres mecanismes que es troben a la pàgina, i també animen a que la resta compartisca sa experiència.

EFECTE SONOR TECLEIG (06:58-07:06)

LOC: Ana i Mia, com haureu suposat, són les abreviatures d'anorèxia i bulímia. Segons fonts consultades, els mots no s'utilitzen per a ocultar el contingut sinó per una major "usabilitat" (és a dir, que l'accés siga molt més fàcil i còmode entre d'altres). Tal volta siga una combinació d'ambdues raons: pàgines realment perjudicials que poden fugir de la criba de qualsevol moderador de la xarxa mitjançant una paraula que, a més a més, coneix el públic què volen que les trobe, i que ells volen trobar alhora. També s'utilitzen els termes "prínceps" o "princeses", i altra vegada, la importància de les paraules.

MÚSICA (07:40-08:30)

LOC: Ser una "princesa" no hi era dins dels meus plans perquè sempre m'havia semblat prou "cursi", però sí és cert que eixa delicadesa, eixa imatge que es crea mitjançant les paraules em semblava prou apetible. Com també ho feien les fotografies que eixien a les pàgines.

M'explique. Les persones que apareixen a les imatges són molt primes, i ens servien d'inspiració per perdre pes (s'anomenaven thinspiration o thinspos, de "thin"=prima i "inspiration"=inspiració). Altrament i amb el mateix objectiu, es poden veure "thinspirations inverses"; persones que, segons el criteri de les autores i autors, tenen eixe cos que "ningú de nosaltres voldria".

EFFECTE SONOR VIDRE TRENCAT (00:03)

LOC: Les xarxes socials brinden un avantatge: l'anonimat. Aquestes conductes perjudicials que fins i tot es podrien considerar delictives passen per alt tota mena de control i possibilitat de denúncia gràcies a que no es sap realment qui està escrivint els missatges.

MÚSICA (08:46-10:00)

Es fa d'una manera sutil: la versemblança per a incitar confiança en el testimoni s'obten gràcies als apartats on les autores inclouen les seues dades personals; com ara el nom, edat, estudis, país d'origen, interessos, etcètera. No obstant això, normalment fan servir sobrenoms, i s'omet l'edat o la ubicació geogràfica, entre d'altres. Realment no es pot culpabilitzar a nivell individual a les autores d'aquestes pàgines perquè, en general, busquen el mateix que els seus seguidors i seguidores. Normalment, són persones que també pateixen trastorns de la conducta alimentària i busquen una forma de recolzament, de comprensió; en definitiva, de no sentir-se a soles.

PUJA LA MÚSICA FINS AL 09:35, DESPRÉS 2P

No podem atribuir-los unes suposades ganes de fer-ne mal a la resta perquè cauríem a un discurs prou reduccionista i completament aliè a la realitat. Patir un trastorn no justifica, però explica els comportaments del col·lectiu, com s'influeixen les persones i com es podria posar-hi solució.

EFFECTE SONOR TECLEIG MÒBIL (COMENÇA AL 10:01 I QUEDA EN 2P)

LOC: Com es produeix la interacció de les autores amb les persones usuàries? No existeixen gaire límits per a la comunicació a aquestes plataformes: comentaris que es publiquen en relació a les diferents entrades, formularis de contacte a través dels que enviar missatges o inclusions en xats. Cal dir que, segons la investigació realitzada durant aquest projecte, s'ha experimentat un increment de la utilització de la missatgeria instantània de manera directament proporcional a l'aparició de cada volta més aplicacions d'aquest tipus.

Altrament, és una manera més ràpida de captar i contactar; els comentaris als murs són molt més difícils de notificar i més tediosos a l'hora de respondre. La

dinàmica canvia amb els anys, perquè ara els blogs deixen de posar els consells per a perdre pes, amagar el trastorn als del voltant o pujar fotografies inspiracionals per a, simplement, convidar als usuaris a unir-se a grups de missatgeria online. Recrearé, a continuació, un extracte d'una d'aquestes pàgines, a mode d'exemple:

EFFECTE SONOR TECLEIG (COMENÇA AL 11:06)

TALL DE VEU 1: *Hola, volia informar-vos de que ja en tinc número de Whatsapp! Les que vulguen xarrar amb mi, em manen un missatge i em diuen que són a y m. També faré un grup per a que puguem conèixer-nos més! Ànims princeses, que juntes podem!*

MÚSICA (11:25-13:03)

LOC: Continuarem amb aquestes plataformes, perquè suposen l'antesala de les xarxes que analitzarem més endavant. Queda clar que es posicionen "a favor" dels trastorns de la conducta alimentària (malgrat que mai els defineixen com a tal, simplement són "estils de vida"). El marc conceptual utilitzat es troba ple de simbolisme, ple d'un llenguatge que només les persones que pateixen un TCA comprenen. Existeixen opinions contraposades pel que fa a l'utilització d'aquests termes i el seu objectiu, teoria que s'ha enunciat al principi del capítol i que ara s'explicarà amb més detall.

PUJA LA MÚSICA FINS AL 12:21

Alguns pensen que es fa per a ocultar el contingut, com sabem, però, a hores d'ara, el significat de paraules com "ana" i "mia" és vox populi, fins i tot l'intent d'amagar les lletres amb números (per exemple, quan s'escriu "anorèxia" amb un 1 en comptes d'una "i"). Així, les fonts consultades desestimen aquesta estratègia i elaboren un altra teoria de tall més social: el simbolisme intenta connectar els usuaris, fer "comunitat". Mai oblidem que som éssers socials i el llenguatge és la clau que ens obri la porta a la resta.

I, malgrat sa universalitat, un llenguatge "propi", un codi compartit només per un grup específic de persones, tanca el cercle i protegeix això que otorga una certa identitat.

LOC: "Formar part" d'un nucli fa a l'individu sentir-se segur. Es sent orgullós, es sent acompanyat, la seua autoestima es plena perquè troba el seu lloc. Al voltant de la simbologia de pertinença es crea un debat prou interessant, però ací deixaré que cadascú tregui les seues conclusions.

MÚSICA (13:20-15:24)

LOC: Ara és necessari desenvolupar els elements susceptibles a incitar pràctiques totalment contràries a la salut que podem trobar a aquestes pàgines. Són un dels exemples que abans suggeríem com “penalitzables” per la seua perjudicialitat, però que sota l'anonimat d'Internet, gaudeixen d'impunitat.

Quins són aquests tipus de continguts, però?

Primer element: les dietes i hàbits alimentaris.

Les autores de les plataformes expliciten en tot moment que fan servir l'anorèxia i/o la bulímia per aprimar-se; fan prescripcions de dietes i aconsellen mètodes prou dràstics per baixar de pes. Extremadament hipocalòriques, les dietes també inclouen els dejunis prolongats, prometent a més a més una gran pèrdua de pes en un període molt breu de temps. A més, les autores comparteixen sovint alguns trucs per fer passar la gana.

EFFECTE SONOR BATECS (14:44-15-10)

LOC: I així era. Com si d'una veritat universal es tractara, seguia aquests consells i aconseguia l'objectiu. Fe cega en unes pautes marcades per una persona que ni tan sols coneixia. Podia ser un home, una dona, una vella, un xiquet de dotze anys amb ganes de explorar per Internet. Però semblava real, semblava que una amiga que llegia a la perfecció els meus dubtes confeccionava respostes fetes per a mi, en exclusiva. Després comprens que l'amistat no es basa en confirmar les teues teories, sinó en assenyalar-te amb contundència que estàs errant.

LOC: Altres exemples de dietes que podem trobar van més enllà, “ajudant” a afegir a tots aquests comportaments perjudicials l'inducció del vòmit. No arriba a la bulímia segons la classificació tradicional perquè no es tracta de menjar compulsivament per a després purgar-se sinó, simplement, menjar aliments que per les seues característiques (cocció, líquidesa...) seran més fàcils d'expulsar del cos.

Per últim, afegir que també existeixen dietes que van reduint o augmentant les calories per a “compensar”. Duren aproximadament un mes, mai s'arriba a les mil calories al dia i arriben a l'extrem d'alternar, per exemple, dos dies de 600 calories i un tercer dia de 300, amb conseqüències prou roïnes. A més, l'últim dia del mes (almenys, a aquest exemple trobat a un dels blogs), s'ha de fer dejuny “total”.

FADE OUT MUSICA

EPISODI 2

QUAN L'ODI ES FA IMATGE: CONTINGUTS PERJUDICIALS A LES XARXES SOCIALS

INTRO I ADVERTÈNCIA+TÍTOL (00:59)

LOC: *Quins són aquest tipus de continguts, però?*

Un pas més enllà: conductes purgatives i medicaments.

MÚSICA (00:07-01-50)

PRIMER PP, DESPRÉS 2P

LOC: Saps quan estàs veient la televisió i, de sobte, al noticiari apareix un bombardeig a un país allunyat del teu? Et plenes d'impotència i de ràbia perquè voldries ajudar. En el fons ets conscient de que no pots, que probablement moriries com les persones que ixen a la pantalla si estigueres allà, i alhora, que romans a massa quilòmetres com per a poder aportar l'ajuda immediata que es precisa. Així i tot, vols prendre partit, passar a l'acció, perquè segons la teua percepció, actuar canviarà les injustícies..

No només val fer dieta, s'ha d'anar més enllà. Una mica més, tots els dies, una mica més; el mantra que vaig crear i que roman al meu cap anys després. I per sort (o millor, per desgràcia), les meues gurus també tenien els mecanismes amb què podria canviar les coses que em semblaven injustes. **(EFECTE SONOR BATEC)** I haver de "carregar" amb aquest cos em semblava la cosa més injusta del món.

LOC: Les conductes purgatives no es redueixen a la inducció del vòmit, perquè també es fan servir diürètics i/o laxants. Els apartats pel que fa a aquestes que s'aporten a les pàgines són perjudicials no només per les accions que promouen, sinó també pels consells que es donen i les dades amb una total mancança de base científica o mèdica.

Raonaments com el de la "mitja hora" o omplir-se l'estòmac d'aigua són recurrents, així com guies detallades sobre com induir-se el vòmit (la postura que s'ha de prendre, com "entrenar" els músculs"...). I a tot s'afegeixen missatges d'ànim, fins i tot es pot llegir "la bulímia no n'és manya, sinó pràctica".

FADE OFF MÚSICA

LOC: Malgrat la gravetat de totes aquestes situacions, a l'imaginari col·lectiu es posicionen com, més o menys, "esperables" dins del que suposa patir un trastorn de la conducta alimentària. Però l'avanç de la indústria farmacèutica i la propagació de bulos mèdics a les xarxes socials i Internet ha incrementat l'utilització de mètodes més "subtils"; que poden, a més a més, alleugerir el patiment. Parlem dels medicaments i fàrmacs que s'aconsegueixen sense supervisió, encaminats a objectius majoritàriament relacionats amb la pèrdua de pes (tractament de l'obesitat entre d'altres), control de l'ansietat i la sobreingesta i pujada de serotonina.

LOC: *Quins són aquest tipus de continguts, però?*

MÚSICA (02:29-04:48)

PRIMER PP, DESPRÉS 2P

LOC: La maquineta de fer punta: conductes autolesives i/o suïcides

"De vegades retrunyeix com un tro dins del meu el sentiment de la total inutilitat de la meua vida". Virginia Woolf.

LOC: Antonieta Rivas Mercado fou una actriu i escriptora, defensora dels drets de la dona i activista política, icona de la cultura universal del segle XX. **(EFECTE SONOR CAMPANA I TIR)** A febrer de l'any 1931, aquesta mexicana es lleva la vida a la Catedral de Notre Dame d'un tir al cor. Vigués una vida intensa, apassionada i breu. Tenia 30 anys.

És innegable que existeix una mena de romantització del suïcidi a l'imaginari popular, com es pot observar al món de les arts i a la cultura audiovisual alhora, perquè s'utilitzen com un recurs dins del fil conductor de la història per a "enriquir-la". Posant com a exemple els mitjans de comunicació, diverses associacions internacionals de psiquiatria denuncien el tractament que es dona a sèries de televisió i pel·lícules perquè, normalment, s'utilitzen elements com el destí tràgic (és a dir, no es pot evitar que el personatge es suicide), ni s'assenyalen els factors protectors que existeixen (fins i tot amb una família o amics on recolzar-se, sembla que la mort és l'única eixida al patiment de la persona). I, tanmateix, es mostra de forma explícita, provocant en moltes ocasions l'efecte Werther" o d'imitació.

PUJA MÚSICA FINS AL 04:01

EFECTE SONOR MÀQUINA D'ESCRIURE (00:04)

LOC: Quan en 1974 Goethe va publicar *Els sofriments del jove Werther*, va passar de l'anonimat a la fama. L'obra es va convertir en bestseller i va provocar eixe efecte que s'anomenava abans: la imitació per tota Europa dels interessos, actituds i indumentària del protagonista.

Però el que més va preocupar a la societat va ser l'increment de suïcidis entre els lectors (el final del jove Werther). Es diu que va haver-hi uns 2000 suïcides entre els primers lectors del llibre, i la situació es va agreujar de tal manera que fins i tot l'escriptor, a edicions posteriors, va afegir la frase "sigues un home, no sigues el meu exemple" abans del començament de la novel·la.

FADE OFF MUSICA

LOC: El sociòleg **David P. Phillips** dugué a terme diferents estudis que van confirmar aquest fenomen i ses característiques, assenyalant que el jovent conformà el grup més influït; i que l'epidèmia de suïcidis és directament proporcional a la informació i importància que els mitjans concedeixen a l'acte que origina les rèpliques. Així, a principis de 2010, Pirkis i Blood revisen un estudi crític publicat al 2001 sobre els mitjans de comunicació i el suïcidi.

EFFECTE SONOR TECLEIG MÚSICA (05:20-06:30)

LOC: Es van analitzar 97 estudis relacionats amb la influència dels mitjans, incidint especialment en les plataformes digitals. Dels 42 reports de suïcidi analitzats, 29 (un 69%) demostraven una evident repercussió.

Aquests elements es reproduïxen als blogs que fan apologia dels TCA, però amb una problemàtica afegida: els "factors protectors" als què demanar suport són usuaris d'Internet amb les mateixes idees; i, el patiment, l'objectiu comú. Es troba molt present la imitació degut a tots els elements explicats anteriorment que creen una identitat grupal, i a més, també s'ofereixen consells que promouen diferents formes de "llevar-se" la vida.

FADE OFF MUSICA

LOC: La societat evoluciona, i amb ella, els models comunicacionals. A un context on prima la immediatesa, tal volta es prefereix la visualització d'imatges a la lectura de textos. Ja als blogs analitzats apareixen fotografies i alguns videos, però la sofisticació de la tecnologia mescla tots els elements i origina noves plataformes. I, entre elles, n'hi ha una on el contingut pro-anorèxia i pro-bulímia ha trobat el seu lloc... **(MÚSICA TIK TOK)**

Tik Tok.

RECOPIIACIÓ TIK TOKS (06:54-07:22)

MÚSICA (07:22-11:10)

LOC: Tik Tok és un portal on es comparteixen petits clips musicals. El nom original de l'aplicació és "Douyin", que significa "sacsejar la música". Permet crear, editar i pujar vídeos d'un minut, i es poden afegir efectes i fons musicals. També conté algunes funcions d'Intel·ligència Artificial, efectes especials i característiques de realitat augmentada. I, finalment, es poden enviar missatges, votacions, llistes d'amics i sistema de seguidors i seguits.

PUJA MÚSICA FINS AL 08:00, DESPRÉS 2P

LOC: La plataforma s'està omplint de contingut sobre com perdre pes, exercicis abdominals i vídeos on els usuaris ensenyen "el que mengen durant tot un dia". I l'algoritme, com sempre, s'encarrega de mostrar eixes publicacions quan més les visita l'usuari.

Com sabem arran de la investigació, aquest problema no n'és exclusiu de Tik Tok (recordem, Tumblr, Blogspot o Wattpad van ser l'antesala de tot aquest problema). El valor diferencial de l'aplicació xinesa és el seu model d'exploració del contingut. S'inclou una pàgina anomenada "For You", que permet l'usuari desplaçar-se i trobar comptes per a seguir amb un esforç mínim. A més, la rapidesa que ofereix la visualització de vídeos de seixanta segons es tradueix que, en menys de cinc minuts, es pot visitar una gran quantitat de producció audiovisual.

FADE OFF MUSICA

RECOPIIACIÓ TIK TOKS (08:51-09:00)

ES REPRÉN LA MÚSICA AL 09:01

LOC: Quan s'obre la aplicació, comencen a eixir tots els clips, i només fa falta romandre en un per a que, posteriorment, isquen els que tracten un tema similar. Per tant, és prou fàcil que es produísca un bucle de contingut perillós. Les [pautes](#) de la comunitat en Tik Tok assenyalen que existeix una prohibició general de, textualment, "contingut que dóna suport al comportament pro-ana, o altres perillosos per a perdre pes", amb l'excepció del que ofereix mecanismes per a fer-li front. El hashtag utilitzat #EatingDisorder (desordre alimentari) té, aproximadament, 23.7 milions de visites.

Per una banda, es poden trobar una gran quantitat de clips de recuperació i conscienciació del problema, una cosa que Tik Tok no vol perdre, probablement, per por a eixir-se de la discussió al voltant de la salut mental. Però, per altra, dins del hashtag també s'hi afegeixen vídeos perillosos.

PUJA MÚSICA FINS AL 10:01, DESPRÉS 2P

LOC: Pel que fa a l'ocultació del contingut, a Tik Tok també s'utilitzen termes específics, concretament, la variació dels mateixos. Com vam veure als blogs, ana i mia eren les keywords utilitzades, que van evolucionar fins a l'utilització de caràcters numèrics en comptes de lletres. A Tik Tok, malgrat que els errors tipogràfics són fàcils de cometre, el hashtag #Anorexie, per exemple, conté (segons fonts consultades) 17.2 milions de visites. El contingut és prou més perillós que el del hashtag "#anorexia", cosa que podria ser mostra d'un intent de disfressar les publicacions per a fugir dels moderadors de la xarxa.

PUJA MÚSICA FINS AL 10:42, DESPRÉS 2P

LOC: A banda del contingut pro-ana, la plataforma s'ha convertit en llar d'informació errònia sobre salut i dietes. Tots eixos consells que ja n'estaven presents als blogs analitzats anteriorment tornen a aparèixer, però tal volta d'una manera més perjudicial degut a que es personifica en la imatge d'un usuari, que ho fa molt més proper. Es tornen a promoure la utilització de laxants, medicaments i règims alimentaris.

FADE OFF MUSICA

EFFECTE SONOR BATECS (11:11-11:29)

LOC: *Intente ignorar-ho, però quan ho veus tan aviat, se't queda gravat. Intente que no m'afecte massa, pero ho fa.*

SO DE TIK TOK "EATING DISORDER CHECK" (00:03)

MÚSICA (11:30-14:26)

LOC: Així i tot, els mitjans de comunicació comencen aspai a adonar-se'n de la perillositat d'aquesta situació, i apareixen usuaris que intenten revertir-la. Per exemple, podem trobar cada volta més pàgines que, en primera instància, semblen blogs pro-ana i pro-mia; però quan ens introduïm a la web, hi apareixen missatges motivadors i d'ajuda, contraris a la promoció dels trastorns de la conducta alimentària (és a dir, de forma totalment contrària a la intenció habitual dels webs que prenen una actitud positiva i proactiva davant els mateixos). A més a més, altre valor diferencial és la incitació a demanar ajuda als professionals i contar el problema als familiars i amics per a rebre suport; cosa que als altres es recomana evitar.

PUJA MÚSICA FINS AL 12:19, DESPRÉS 2P

LOC: A Tik Tok també comencen aquests “contramissatges”, i els seus termes d'ús permeten vídeos que donen suport, recursos o mecanismes per a enfrontar la problemàtica. Així, els sons que abans s'utilitzaven als vídeos perjudicials, ara acompanyen clips de persones que mostren l'abans i el després de la recuperació.

Existeixen postures enfrontades davant aquests vídeos, perquè experts i usuaris coincideixen en que poden arribar-hi a ser perjudicials i, a més a més, d'efectes més complexos. Publicacions que ajuden moltes persones, fan mal a moltes altres: tant a creadors com a l'audiència.

Fer vídeos o altra mena de continguts pot servir per dur la situació, però molts d'aquests, malgrat ser-ne de recuperació, donen el pes, els números específics o mostren comprovacions corporals.

LOC: A altres, com els famosos “what I eat in a day” (què menjo en un dia normal), els *tiktokers* ensenyen els àpats que es preparen durant la seua recuperació d'un TCA. Aquest contingut es pot prendre de manera riscosa degut a la naturalesa competitiva dels trastorns de la conducta alimentària: si una persona que s'està “recuperant” pren determinats aliments, l'altra que el pateix no en farà per a no “recuperar-se”, sobretot, quan la primera també ensenya els canvis al seu cos.

No vol dir que qui sofreix un trastorn de la conducta alimentària vulga romandre en ell, que tinga una espècie de síndrome d'Estocolm; però arribar a la determinació de que el cos ha de canviar, malgrat que siga per salut física i mental, n'és un camí prou llarg que precisa de tractament i suport psicològic. Així, hem de recordar que quan s'arriba a un punt determinat del trastorn en què s'ha tergiversat completament el funcionament normal del cos (infrapes, metabolisme canviat), les modificacions costen molt més. O siga que si, per exemple, un usuari mostra els àpats a TikTok durant la seua recuperació, fins i tot utilitzant missatges motivadors, estil desenfadat i música alegre; qui visualitza pot sentir una certa “enveja” perquè el primer siga capaç de menjar d'una manera “normal” mentrestant ell “no pot” (segons allò que s'ha imposat).

No és una representació ampla de les experiències de recuperació dels trastorns de la conducta alimentària.

FADE OFF MUSICA

MÚSICA (14:27-15:43)

LOC: La conclusió que podem extreure de la investigació realitzada, però, sembla positiva. S'ha produït una evolució pel que fa a la criba dels continguts perjudicials sent conscients de quins termes s'estan utilitzant per a

acompanyar-los, una presa de consciència davant el llenguatge emprat i la proactivitat de determinats usuaris per aportar el seu gra de sorra i ajudar als del seu voltant amb els mitjans que tenen disponibles.

Així i tot, cal recordar la perillositat de les plataformes digitals a l'hora de promoure un discurs favorable als TCA, tant fa uns anys com ara, a partir de dues característiques:

Primera (**EFFECTE SONOR NOTIFICACIÓ**), la presència de consells en l'àmbit de les pràctiques que podrien ser contràries a la salut de les persones.

Segona (**EFFECTE SONOR NOTIFICACIÓ**), la creació d'una identitat grupal entorn d'un model corporal que s'identifica amb trastorns de la conducta alimentària.

LOC: Es pot observar com s'ha passat de l'anonimat a l'exposició, i no sempre es pot prendre com un fet positiu. Si ja als blogs pro-ana i pro-mia es produïa eixa col·lectivització de les conseqüències sota noms i ubicacions geogràfiques falses; a Tik Tok augmenta la grupalitat per la personificació: és molt més fàcil sentir-se identificat mitjançant una imatge que oferisca versemblança i veracitat del testimoni.

FADE OFF MUSICA

LOC: Utilitzar un llenguatge comú i crear un sentiment de pertinença al grup constitueixen dues armes letals perquè l'ésser humà és social i necessita no sentir-se a soles. La incertesa i angoixa que provoca patir un TCA prové del fet de que la problemàtica és l'alimentació, que més enllà d'utilitzar-se a un context cultural com a celebració, com plaer, com goig; necessitem diàriament només per a sobreviure. O siga que és important trobar persones que estan a la mateixa situació; la comprensió redueix eixa angoixa e incertesa i la promoció dels comportaments riscosos, sa normalització.

EFFECTE SONOR TECLEIG MÒBIL (16:16-16:37)

EFFECTE SONOR TECLEIG (16:37-16:44)

EFFECTE SONOR BATECS EN PP, DESPRÉS EN 2P

LOC: Canviem la concepció dels trastorns de la conducta alimentària. Canviem la idea d'identitat grupal i d'ajuda, canviem les plataformes digitals i ses característiques, ses termes d'ús. Canviem el llenguatge.

Canviem el que es considera “perjudicial” per un concepte més ample. No n'hi ha graus quan parlem d'allò que afecta a la salut mental i al benestar de les persones.

Simplement, no n'hi ha discussió.

EPISODI 3

MAI MÉS CONNECTATS, MAI MÉS DESCONNECTATS: LA DESINFORMACIÓ SOBRE ELS TCA EN EL JOVENT

INTRO I ADVERTÈNCIA+TÍTOL (00:59)

LOC: *Mai has de seure si pots estar dempeus, mai has de romandre dempeus si pots caminar, i mai has de caminar si ets capaç de córrer.*

EFFECTE SONOR PÚBLIC A UN PARTIT (00:07-00:19)

MÚSICA (00:20-01:38)

LOC: La imatge que mostrem a la resta ens sembla sinònim de la nostra validesa, com també ho fa la nostra resistència. El mantra que diu que “no n’hi ha victòria sense patiment” ja no només mesura els nostres actes en triomfs i derrotes, sinó també ens infringeix determinats càstigs.

PUJA MÚSICA FINS AL 00:44, DESPRÉS 2P

LOC: És perceptible en l'interès que mostra la societat pel culte al cos, però de forma excessiva converteix l'exercici i el menjar (ambdues experiències que haurien de provocar goig) en esclavisme i fruit de permanent insatisfacció, origen de greus trastorns i patologies.

El món de l'esport competitiu exigeix quasi el perfeccionisme. [Segons deia l'investigador del Centre Andalus de Medicina de l'Esport Javier Alonso Alfonso](#), “l'antic binomi entrenador-esportista, on s'imposava l'entrenament quantitatiu o massiu per a millorar el rendiment, ha donat pas a l'entrenament de qualitat”. És a dir, supervisat per diferents professionals de la salut física i mental.

PUJA MÚSICA FINS AL 01:26, DESPRÉS 2P

LOC: Però per molt que es canvie la quantitat per la qualitat, és clar que l'alimentació es fa fonamental ja no només per a cobrir les necessitats energètiques, sinó per a optimitzar el rendiment.

FADE OFF MUSICA

LOC: I, sense adonar-nos, hem dit dues paraules clau pel que fa a aquesta història: competició i rendiment.

EFECTE SONOR PARTIT DE VOLEIBOL EN 2P

LOC: Des que tenia huit anys he fet esport. Em ve de família: ma mare va ser jugadora d'handbol professional, un dels meus oncles de futbol i l'altre de basquetbol. **(EFECTE SONOR BATECS)** Jo vaig anar pel voleibol, i quan vaig arribar-hi a l'edat, també anés al gimnàs. Quan més m'esforçava, més patia i més orgullosa em sentia d'eixe patiment, perquè volia dir que ho estava "fent bé", que "arribaria a l'objectiu". Ja ni tan sols es postulava com a fonamental la pèrdua de pes, sinó el provar a tothom que jo podia i que hi era "la millor".

Per què l'esport, només el fet de moure't, experiència plaentera i plena de goig, es pot convertir en el principi del final?

MÚSICA (02:28-03:51)

LOC: Competició. *Alda* té vint-i-dos anys i és de Galícia. Fa dansa tradicional gallega, una especialitat d'activitat física (artística-esportiva) a la que podríem pensar que no existeix un cànon establert de cos i, per tant, no n'hi hauria risc de desenvolupar un TCA.

PUJA MÚSICA FINS AL 02:50, DESPRÉS 2P

Però tot això es queda en una suposició, ja que no és el fet de ballar per se, sinó eixa comparació amb la resta, eixa competició a tots els àmbits, el que suposa un arma de destrucció massiva. Escoltem *Alda*:

TALL DE VEU 1 ALDA (00:48)

Yo creo que cada persona...también, la verdad.

FADE OFF MUSICA

MÚSICA (03:53-04:50)

LOC: Comparació. *La* té dèneu anys i és de Castelló. Fa dansa clàssica i ballet, especialitats que sí han estat acusades moltes voltes de provocar trastorns de la conducta alimentària als ballarins perquè relacionen primesa i lleugeresa amb elegància, "necessàries" per a efectuar els moviments. De fet, eixa va estar la seua raó per a començar a comportar-se de forma riscosa. Així s'expressa la castellonenca:

TALL DE VEU 1 LA (00:26)

Fa uns anys...evidentment no.

FADE OFF MUSICA

MÚSICA (04:51-05:45)

LOC: Confrontació. Ivo té vint-i-dos anys, i és d'Alacant. Fa dansa urbana i també ha estat dins del món del ball de competició. Coincideix amb ambdós testimonis anteriors, però afegeix que fins i tot entre els ballarins s'acaben creant moments d'autèntica tensió que augmenten l'exigència i la por al fracàs. Escoltem Ivo:

TALL DE VEU 1 IVO (00:28)

Estuve muchos años compitiendo...y punto.

MÚSICA (05:45-06:32)

LOC: Existeixen determinats factors de risc relacionats amb el desenvolupament d'un TCA a l'àmbit esportiu (o, en aquest cas, artístic-esportiu), que naixen en una greu insatisfacció corporal, com hem vist, provinent de diversos àmbits. Es postulen dues hipòtesis: la relació errònia que es fa entre els cànons corporals i el rendiment, i les modalitats esportives que tenen un tipus de cos determinat per a afavorir la seua pràctica (i que fins i tot és puntuat per jutges).

PUJA MÚSICA FINS AL 06:24, DESPRÉS 2P

LOC: La primera hipòtesi es pot desmentir de manera clara, ja que el dèficit nutricional i el cansament extrem de l'individu precisament empitjora el seu rendiment i ses capacitats. **FADE OFF MUSICA.** Així ho va viure *Alda* quan va començar el seu malson, com ens conta:

TALL DE VEU 2 ALDA (00:48)

Sí que es cierto que...me voy a ver mejor.

LOC: Ivo confirma que la inseguretats que li produïa exposar el seu cos també afectava a la seua forma de moure's. L'escoltem:

TALL DE VEU 2 IVO (00:21)

Como tienes que estar...y no bailaba como bailo yo.

EFFECTE SONOR BATECS (07:57-08:23)

LOC: Els entenc. Els entenc prou bé. Recorde quan em tocava entrenar després de haver-me purgat. Em feia mal el cos, l'esquena, el cap. No podia fer pràcticament res sense patir intensament, em cansava molt més ràpid i em notava sense forces, incapaç de posar-me al nivell que calia. La meua panxa estava unflada i això em produïa malestar, incomoditat i inseguretats.

MÚSICA (08:24-09:21)

LOC: Una de les conseqüències més roïnes pel que fa a la concepció de la salut mental és la separació de la ment i el cos. Ja a la filosofia clàssica es

postulava una teoria dualista a què Descartes va incidir a les seues “Meditacions Metafísiques”: els éssers humans estem formats d’una substància pensant i altra corpòria i, segons el filòsof francès, la ment pot funcionar de manera independent al cos.

PUJA MÚSICA FINS AL 08:58, DESPRÉS 2P

LOC: Per això, moltes voltes es pensa que hem de solucionar primer “allò que en tenim al cap” per a notar com millora la resta del nostre organisme. El neuròleg António Damásio tracta aquest tema al seu llibre *L’error de Descartes: l’emoció, la raó i el cervell humà*, de 1994, dient que no hem de creure que només les ments pensen, sinó que el cos i les nostres emocions tenen una funció clau en la manera què pensem i prenem decisions.

FADE OFF MUSICA

La ballarina castellanenca *La* ens conta, al fil del que pensava Damásio, com el seu cos i la seua ment patien alhora:

TALL DE VEU 2 LA (00:27)

Sí que m’he vist...els ossos.

MÚSICA (09:47-10:39)

LOC: Ara bé, al món de l’esport competitiu; on recordem, sembla que el patiment és enaltit perquè s’entén com una victòria, aquestos comportaments es consideren de risc?

Els missatges que promouen els mitjans de comunicació tenen un impacte prou important en la societat, i ja no només establint els cànons de bellesa que busca el mercat, com hem vist; sinó en inculcar hàbits de vida que poden arribar a ser perillosos.

En concret, s’està produint un canvi de paradigma que analitzarem en el següent capítol, però al fil dels testimonis proposats, donarem algunes píldores.

FADE OFF MUSICA

EFFECTE SONOR BATECS (10:40-11:03)

LOC: Quan vaig començar el meu viatge, la primesa s’associava a la bellesa. Això tenia a veure amb el model de dona que ha anat canviant al llarg de la història: delicadesa, fragilitat, puresa...

Jo volia que se’m notaran els ossos com a les xiques dels blogs que visitava, volia estar pàl·lida i que les venes destacaren amb el seu blau quasi violeta.

MÚSICA (11:04-12:25)

LOC: Però poc després, m'en vaig adonar amb alegria de que es començava a buscar un altre model. El anomenat "moviment curvy" va sorgir arran el suposat alliberament de la dona dels cànons establerts: donava el mateix la talla que hi tinguérem perquè érem "boniques" igual.

Malauradament, aquesta iniciativa que sembla meravellosa, continua que busquem sense adonar-nos (amb diferències, clar) el mateix objectiu: la nostra validesa.

PUJA MÚSICA FINS AL 11:37, DESPRÉS 2P

LOC: A hores d'ara, augmenta amb molta força el moviment que aboga per una vida "sana". Soterrar els ultraprocessats, molt d'exercici i, en primera instància, aprendre a menjar "bé". Aquesta iniciativa sembla la correcta, però no es pot aplicar a tothom per igual. Diferents factors poden impedir que una persona siga capaç de seguir fermament aquest estil de vida i, novament, associar les emocions ("et sentiràs prou millor, tindràs millor humor" o "tindràs tota l'energia del món per a dur el teu dia a dia de forma plena") causa culpabilitat en qui no s'alimenta d'aquesta manera i patiment en qui ho fa i; pel que siga, un dia, es menja una pizza.

I per una manca d'educació en el que és, en essència, un trastorn de la conducta alimentària (una relació tòxica i perjudicial amb el menjar, uns hàbits alimentaris disonants), es tergiversa gràcies als mitjans, la publicitat i els usuaris a les xarxes.

FADE OFF MUSICA

EFFECTE SONOR TECLEIG I NOTIFICACIÓ (12:26-12:31)

LOC: No menjar el que vols per una raó que no siga estrictament de salut física (és a dir, no menges ametlles si ets al·lèrgic, clar) és un comportament dissonant. Menjar un dia molt, per la raó que siga (fins i tot que simplement t'abelleix) i a l'endemà sentir-te culpable i realitzar comportaments restrictius (menjar espinacs bollits quan no t'agraden només per "depurar", posar-te a córrer quan no ho has fet mai per "baixar el que vaig menjar ahir"), és un comportament dissonant.

MÚSICA (13:00-15:51)

LOC: I, clarament, obsessionar-te amb el menjar "saludable" i l'activitat física i sentir-te insuficient quan no arribes als objectius, com hem escoltat als testimonis anteriors, també. No n'hi han graus quan parlem de salut mental. Simplement, no n'hi ha discussió.

PUJA MÚSICA FINS AL 13:27, DESPRÉS 2P

Així que, tornant al principi; *Alda*, *Ivo* o *La* consideren haver efectuat comportaments de risc o, fins i tot, haver patit un TCA? Les opinions són prou diferents i s'assemblen alhora.

Escoltem primer *Alda*:

TALL DE VEU 3 ALDA (00:20)

Yo sí que considero que...solucionarlo.

LOC: La ballarina de dansa clàssica *La*, per la seua part, no cataloga el seu comportament com a propi d'un trastorn de la conducta alimentària.

Hauria que analitzar la raó: si no concebim que n'hi ha un problema fins que no s'arriba a un determinant moment (moment que, per altra banda, sol ser quan el trastorn arriba a un punt de gravetat màxima), o si s'estan normalitzant accions riscoses amb l'excusa del benefici que ens duguen (rendiment i salut, entre d'altres). Siga com siga, *La* explica el seu cas:

TALL DE VEU 3 LA (00:28)

No crec que haja...amainaré.

LOC: *Ivo*, per la seua part, també conta la conducta dissonant que hi ha tingut al llarg de la seua vida, fruit de l'exigència que s'imposava i la constant comparació amb els seus companys de ball:

TALL DE VEU IVAN 3 (00:43)

Desde bien pequeño...asco.

FADE OFF MUSICA

LOC: I finalment, la gran pregunta: rebem suficient informació sobre els trastorns de la conducta alimentària més enllà dels estereotips?

EFFECTE SONOR BATECS (16:02-16:33)

LOC: *No tinc cap problema. No n'hi ha per tant. No patisques, mamà, he menjat menys perquè ara toca entrenar i no vull que em sente mal. Després berenaré, ho promet.*

Hui m'han dit que estic més primeta, que estic més guapa. Hui m'han dit que se'm nota el gimnàs, que se m'han posat "cuixes d'esportista".

Hui han vingut a donar-nos una xarrada a l'institut sobre anorèxia i bulímia. Ja ho he superat, jo ara només entrene molt i menje sa. El pa? Ni tastar-lo, què dius.

MÚSICA (16:34-19:09)

LOC: Aquesta és l'opinió de la ballarina de dansa tradicional gallega *Alda* sobre el coneixement de la ciutadania pel que fa als trastorns de la conducta alimentària.

TALL DE VEU 4 ALDA (00:25)

Creo que...conocemos.

LOC: *Ivo* ens explica d'aquesta manera com veu ell la manca d'informació sobre aquest tema i les conseqüències.

TALL DE VEU 4 IVÁN (00:23)

Cuando llegas...etcétera.

PUJA MÚSICA FINS AL 18:07, DESPRÉS 2P

LOC: Si pogués tornar enrere faria moltíssimes coses, però la primordial seria demanar ajuda.

En els últims anys sembla que el debat sobre la salut mental s'ha posat damunt la taula i som conscients de que la teràpia no n'és cap vergonya. Recordeu com, al principi d'aquesta etapa, deiem que mesuram la nostra validesa segons la nostra resistència i el patiment que podem suportar, que una victòria és eixir d'una situació roïna per tu mateix? Doncs és un error. És impossible. És il·lògic, fins i tot podríem dir contrari a la nostra dignitat.

TALL DE VEU 5 ALDA (00:24)

La gente que pasamos por eso...hablar es muy, muy sano.

EFFECTE BATECS (19:02-19:09)

EPISODI 4

QUAN CANVIA EL PARADIGMA: ELS TCA A LES PLATAFORMES DIGITALS A HORES D'ARA

INTRO I ADVERTÈNCIA+TÍTOL (00:59)

EFFECTE SONOR TECLEIG I RATOLÍ ORDINADOR (00:05)

TALLS DE VEU INFLUENCERS (00:04)

MÚSICA (00:22-01:52)

LOC: En el segon capítol recordàvem els blogs pro-ana i pro-mia i el greu risc que suposen per a la salut física i mental dels adolescents. Però ara el model ha canviat, i tal volta es torne prou més perillós per ser, en primera instància,

“beneficiós”. A més a més, aquest estil de vida es promou de manera incessant des de les xarxes socials per figures d’influència o “influencers”, que arriben actualment més enllà del que pot la televisió, la ràdio o el paper. Ens toca fixar-nos en els hàbits de moda a l’actualitat: el realfooding, l’exercici i l’obsessió per la “vida sana”.

Primerament, definirem què significa el terme “realfooding” amb la definició que s’utilitza en el propi blog del seu impulsor, Carlos Ríos. Aquest estil de vida es basa en l’alimentació “real”, fugint dels ultraprocessats. Al·lega textualment que es tracta d’un “moviment que defensa el dret a una alimentació saludable per a la població”. La qüestió és, per a quina població?

Fins fa un temps, pocs pensarien que un pes major podria identificar-se amb un baix nivell econòmic. Les nostres àvies, que es van criar entre cartilles de racionament, al·lucinarien si se n’assabentaren de que els canvis a l’alimentació occidental i, sobretot, als horaris i jornades laborals; han fet que ara l’obesitat siga una cosa de “pobres” i la primesa, de “rics”. Existeixen variables relacionades amb el nivell socioeconòmic que té una persona que hem de tindre en compte a l’hora de preguntar-nos perquè s’alimenta com ho fa.

FADE OFF MUSICA

EFFECTE SONOR TECLEIG MÒBIL (01:52-01:59)

LOC: Cobren importància la comunicació i la intencionalitat del missatge. A l’article citat anteriorment, el escriptor diu que “és conscient” de les seues accions i que això “sempre millora les seues decisions”. Afegeix que els “realfooders” prenen “menjar real, cuiden sa salut i, sobre tot, gaudeixen amb això”. I també es poden trobar frases com “la població no sap què n’és un aliment real ni com cuinar-lo”. Potser semblen missatges innocents i fins i tot motivacionals, però no deixen de focalitzar en la qüestió individual del procés, en la responsabilitat de la persona .

A més a més, torna a la dinàmica que durant aquest viatge s’ha qüestionat tantes voltes: és prou perjudicial relacionar l’alimentació amb els sentiments i la validesa d’una persona. **(EFFECTE SONOR TECLEIG MÒBIL)** Circulen missatges com aquestos diàriament, així com consignes sobre quins aliments s’han de consumir. Vertaderament, aquestos *inputs* s’interioritzen de manera distinta en cadascú: algunes persones reaccionen augmentant la seua atenció pel que mengen, i això no sempre és favorable. Sobre tot, quan parlem de persones amb comportaments de risc de patir un TCA o que, directament, el pateixen.

EFFECTE SONOR BATEC (03:00-03:50)

LOC: Mai m’havia fet “por” un aliment. Si ho pense fredament, és una mica absurd que el fet de que un conjunt d’ingredients es fiquen al meu organisme i contribueixen d’alguna manera al seu funcionament (el fet de menjar i poc més) em faça por. Fins que vaig arribar als meu vint, vaig seguir a les xarxes socials a diferents “influencers” que en tenien el cos que jo volia. N’estava contenta perquè el canvi era “bo”: ja no volia que se’m notaren els ossos sinó els músculs; ja no volia deixar de menjar sinó menjar (només) aliments

“saludables”. Així que vaig començar a descarregar-me aplicacions per a quadrar els meus nutrients segons l'exercici que feia, fer com a mínim 10.000 passos al dia (fins que m'avisara el rellotge d'exercici, quant més millor) i anar al gimnàs dues hores tots els dies. I alguns àpats que m'agradaven estaven prohibits: la pizza, els gelats, les creïlles. Em sentia orgullosa de no tastar ni de lluny una Coca-cola.

Segons el blog realfooding.com, tots els anys augmenten els morts i les malalties cròniques derivades d'això, de diabetes, què sé jo. I el pitjor, com diu el blog, eixa gent es mor “ignorant”. Jo no volia morir ignorant perquè es suposava que amb la meua motivació i intenció hi era suficient per a seguir un altre camí. I així ho vaig fer. Em vaig motivar tant que em sentia culpable, una perdedora; si pel que fora no anava al gimnàs un dia.

Vaig dedicar-li tantes forces que eixia a caminar per a completar els objectius inclús quan no m'abellia ni gens ni miqueta. N'hi era tan “conscient” que mirava sempre els valors nutricionals i les etiquetes dels aliments, i escollia els que semblaven més “saludables”. Però vaig deixar de gaudir en el moment en què vaig agafar por a la pizza. I ara, fins i tot, tinc por a les patates.

MÚSICA (04:35-06:25)

LOC: Per abordar aquest tema, vaig elaborar un qüestionari i em van contestar homes, dones i persones que s'identificaven com no binàries que oscilen entre els 18 i 30 anys majoritàriament. I, a continuació, s'analitzaran els resultats. Anem a parlar de dades i, com sempre, anem a posar eixa realitat que els mitjans i les plataformes digitals estan construint i com ens afecta.

La gran part dels participants consideren que porten una alimentació saludable, i el mètode més utilitzat per a perdre pes, guanyar o mantindre ha estat la utilització de règims alimentaris. Així i tot, alguns també han complementat això amb medicaments o substitutius. D'aquests productes, qui seria el target? Dones a la seua adultesa tardia, segons es pensava. Però els resultats mostren que tant homes com dones als seus vint també en fan servir, en gran part, per influència de les figures populars a les xarxes. És “quotidià” a que aquests “influencers” ofereixen codis de descompte a botigues online on es venen batuts de proteïna, pastilles “crema-grases” o que donen molta més energia per a “millorar el rendiment”.

Es continua confiant en les recomanacions del personal sanitari per a seguir un règim alimentari, malgrat que les recerques a Internet (concretament, a blogs o pàgines web) s'estan convertint en referència. És prou perjudicial perquè els consells es difonen en general, aplicant-se a tot tipus de cossos i tota mena d'activitat durant el dia. Les xarxes socials també es converteixen en portal de consulta, amb el mateix problema. S'ha de dir, tanmateix, que els àpats, receptes i règims als mitjans de comunicació estan ennuvolant la relació amb l'alimentació pel fet de mostrar una imatge totalment aliena a la realitat.

FADE OUT MUSICA

LOC: Són rutinaris els anuncis de menjars amb un aspecte increïble o plats elaborats pels “influencers” que semblen meravellosos, provocant ansietat i fam

emocional. Amb tots eixos estímuls, costa diferenciar entre tindre fam o que en sga provocada i, quan aquests emissors han aconseguit vendre els seus productes; els altres fan sentir culpables a la ciutadania, recomanant-los hàbits “beneficiosos” i que “compensen” tot allò que s’haja fet abans, però que realment estan proporcionant-los un determinat benefici.

TALL DE VEU “TIPS PARA ADELGAZAR DESPUÉS DE LAS NAVIDADES” (00:18)

MÚSICA (07:13-08:42)

LOC: Així i tot, cal dir que les enquestes mostren que els mitjans de comunicació convencionals estan perdent eixe espai, la qual cosa es pot relacionar amb la “mort” del paper; fa anys era prou normal trobar receptes i consells a les revistes (sobre tot de “premsa rosa”) i ara es prefereixen altres plataformes.

TALL DE VEU “5 TRUCOS PARA PERDER PESO” (00:07)

LOC: En general, els participants admeteixen que els costa seguir un règim alimentari, fent-lo per raons que van més enllà de la salut (pressió estètica i social, entre d'altres). Però per molt que semblen motius suficients per a oblidar-se d'elles, els missatges que arriben enalteixen aquest sacrifici per amagar la glòria. Recordeu quan deiem que la validesa es mesura en la resistència i el patiment que hi podem suportar? Doncs n'hi ha més.

Els usuaris van afegir que realitzen accions compensatòries si es “salten” la dieta, sent la majoritària “menjar menys l'endemà”.

PUJA MÚSICA FINS AL 08:13. DESPRÉS, 2P

LOC: Així, també n'hi han persones que ni tan sols mengen al dia següent, i es poden desenvolupar diversos comportaments riscosos com, per exemple, agafar-li eixa por que a mi em semblava tan il·lògica a determinats aliments, o també tergiversar el concepte d'haver menjat “molt” o “prou” (malauradament, mai sembla poc). L'altra acció compensatòria és realitzar més activitat física fins i tot quan no abelleix. Tot això és, en essència, restricció; i es normalitza i reconeix com a “força de voluntat” envejable.

FADE OFF MUSICA

LOC: Arribem a un punt important, els consells que s'ofereixen des dels mitjans de comunicació i les plataformes digitals, perjudiquen o ajuden? Em crida l'atenció no haver-ne trobat una resposta majoritària que afirme que ajuden. O perjudiquen, o ajuden “en general”. I tot perquè a les xarxes socials es mostra allò que ajuda a obtindre una imatge favorable de la resta cap a un mateix. La cultura de l'esforç, de la dieta i l'esport duu a les figures públiques a ensenyar, per posar una xifra, un 10% del que representa la seua realitat.

TALLS DE VEU INFLUENCERS (00:35)

LOC: Se'ls veu entrenant i explicant-nos amb detall el que cuinen; el seu oci sempre exemplar i desitjable. Mai mostren el que no queda “publicable”. I no és una qüestió de privacitat, és qüestió de “bona imatge”.

EFFECTE SONOR BATEC (10:00-10:15)

LOC: La veritat és que tots ho fem: encara sóc incapaç de pujar una foto a les xarxes on el meu cos no es vega com vull, em dóna ansietat quan les imatges les capten altres i no puc escollir el meu angle “bo” i, fins i tot, odie veure’m a gravacions.

MÚSICA (10:01-12:57)

LOC: La despersonalització que una persona pateix per la constant exposició a les xarxes (no n'és conscient de com la veu la resta ni ella mateixa; creu que sembla d'una manera i en fa d'un altra) s'agreuja en el cas de patir un trastorn de la conducta alimentària perquè ve acompanyada de la disfòria.

TALL DE VEU DEFINICIÓ DISFÒRIA (00:13)

La disfòria és...trastorn de la conducta alimentària.

Insatisfacció, irritabilitat; qui voldria viure tot el dia enfadat, amb la por al cos de passar per davant d'un aparador i haver de veure's reflectit? Qui voldria viure amb la sensació de que ha arribat el punt en què no sap qui és?

PUJA MÚSICA FINS AL 11:14. DESPRÉS, 2P

LOC: Després d'aquesta reflexió, pregunte: també els mitjans ens fan confondre la imatge dels aliments? Doncs, malauradament, sí. Vaig consultar als participants sobre les etiquetes i valors nutricionals, ja que sembla un tema prou candent a hores d'ara.

Primerament; dir que, segons el Ministeri de Sanitat, Serveis Socials i Igualtat, la informació nutricional que ha d'aparèixer a les etiquetes dels aliments es refereix al seu “valor energètic i determinats nutrients: grases, grases saturades, hidrats, sucres, proteïnes i sal”. Afegeix que és obligatòria des de desembre de 2016, i que ha d'incloure el valor energètic i les quantitats exactes de la resta dels nutrients per determinada del producte. Aprendre a interpretar-les és fundamental quan per a una persona intolerant a determinats compostos o amb tenim excés o mancança de alguns nutrients. Més enllà d'això, el càlcul incessant i la combinació de números pot fer mal a la salut mental.

PUJA MÚSICA FINS AL 12:13. DESPRÉS, 2P

LOC: A l'enquesta, per exemple, prou més de la meitat dels usuaris asseguren que es fixen en les etiquetes i valors nutricionals quan fan la compra, i a un percentatge alt els resulta determinant per a escollir un producte o un altre. Ara bé, realment saben interpretar-les?

Els resultats mostren una realitat: fa falta més educació en nutrició i hàbits a les escoles i instituts. Els usuaris, normalment, confien en els professionals: nutricionistes, endocrins o coneguts que fan estudis de l'àmbit sanitari. Però només cinc persones van respondre que havien rebut xerrades o algun tipus de formació a l'educació primària i/o secundària; o siga que si no es té accés a un professional i no s'han rebut directrius, quines fonts ens queden? Els mitjans de comunicació i les plataformes digitals. I ahí resideix el problema.

LOC: Pel que fa a les plataformes digitals, quasi ningú dels usuaris o un grup prou reduït busca informació d'aquest tipus a les xarxes socials, confirmant que, per a ells, els consells a aquestes plataformes perjudiquen més que ajuden. Però n'és inevitable que tinguin influència, així que m'agradaria recrear una de les respostes que vaig rebre:

TALL DE VEU RESPOSTA CARLOS RÍOS (00:10)

Carlos Ríos inculcò...anorexia.

LOC: Òbviament, no vol dir que es pateix un TCA “per culpa de” la persona d'influència que s'anomena, però mostra les nefastes conseqüències que duu atribuir els hàbits a la responsabilitat individual en lloc de tindre en compte moltes més coses. Al final, sembla que l'individu acaba concentrant-se en “què no està fent i podria” més enllà del que “pot fer” realment, quines possibilitats “reals” hi té.

EFFECTE SONOR MISSATGES (13:50-13:56)

LOC: Crida l'atenció l'elevada utilització d'aplicacions als dispositius mòbils que calculen els nutrients que dels aliments. Primerament, és difícil fer una aproximació òptima perquè és impossible abarcar tots els productes disponibles i molt fàcil errar en els recomptes. A més a més, per molts objectes de mesura que s'utilitzen, les quantitats no són exactes.

MÚSICA (14:09-15:40)

LOC: El problemes d'aquestes aplicacions són coneguts per tots, però si volem afegir opinions d'experts, tenim l'exemple de la nutricionista [Marián García](#), que exposa tres raons perquè no funcionen.

Primera raó (**EFFECTE SONOR NOTIFICACIÓ**), el 60% de la classificació que realitza és l'ofertada per [Nutriscore](#), el conegut “semàfor nutricional” que fins i tot el Ministeri de Consum del Govern espanyol ha reconegut que “[necessita millorar](#)” i “adaptar-se segons el país”, sobretot pel que fa a les grasses.

PUJA LA MÚSICA FINS AL 14:46, DESPRÉS 2P

Segona raó (**EFFECTE SONOR NOTIFICACIÓ**), el 30% de la classificació es centra en els additius, i valorar un aliment en base a això promou, en paraules de García, la “quimiofobia”. Els additius són segurs en determinada quantitat, segons la Autoritat Europea de Seguretat Alimentària o EFSA. Altra cosa és que molts en siguin necessaris, però novament, s'acaba confonent al consumidor en comptes d'informar-li.

PUJA LA MÚSICA FINS AL 15:08, DESPRÉS 2P

Tercera raó (**EFFECTE SONOR NOTIFICACIÓ**), l'exaltació dels aliments “eco” o “orgànics”. Per a, segurament, treure un benefici econòmic mitjançant acords o convenis, aquestes aplicacions relacionen com de nutritiu és un aliment amb si duu o no l'etiqueta “bio”. Per exemple, segons aquesta plataforma, la pasta feta amb verdures i amb l'etiqueta “bio” rep una bona valoració quan al seu procés d'elaboració s'utilitzen farines refinades o altres substàncies molt més

perilloses que, per exemple, algun dels additius demonitzats. Eixe és el 10% restant de la classificació.

FADE OFF MUSICA

LOC: La perillositat d'aquestes aplicacions no recau tant en aquestes incongruències. No té en compte factors importants com ara l'activitat concreta que es realitza al llarg del dia, el tipus d'aliment que s'haja pogut prendre abans i la reacció que provoca en el cos (que a més a més, en cadascú serà diferent) o altres raons fisiològiques que facin variar el pes.

I ja que estem analitzant els missatges, les plataformes mencionades utilitzen simbologies orientades a un objectiu determinat: que les persones els confien la seua salut.

EFFECTE SONOR TECLEIG I CLICK DE RATOLÍ EN 2P

EFFECTE SONOR ARRÒS I BÀSCULA EN 2P

LOC: Primerament, si fem una recerca a les botigues d'aplicacions, sempre apareixen com a "contadors de calories". Contar i calories, dos conceptes molt presents a la vida d'una persona que pateix un TCA. Les calories són els nutrients que s'han d'evitar si es vol mantenir una figura "ideal", i el fet de contar és l'exercici que es realitza dia a dia, a cada moment.

LOC: He de dir que, a nivell personal, n'és una de les coses que més esgotament mental em produeix. Mai m'han agradat les matemàtiques ni els números; (**EFFECTE SONOR BATECS**) així i tot, vaig ensenyar-me a calcular la quantitat de nutrients per grams consumits (sobre tot, calories i sucres) i passava moltíssim de temps a les prestatgeries del supermercat amb la calculadora del mòbil. Sempre pensant que si menjava x no podia menjar z perquè, segons el recompte, em passava.

Sempre pensant que si em passava, havia de compensar d'alguna manera.

Sempre pensant en tot i en res alhora.

EPISODI 5

QUAN CANVIA EL PARADIGMA: ELS TCA A LES PLATAFORMES DIGITALS A HORES D'ARA, SEGONA PART

INTRO I ADVERTÈNCIA+TÍTOL (00:59)

INTRO: RESUM EPISODI 4 (00:54)

MÚSICA (00:57-02:51)

LOC: Altres símbols utilitzats i perjudicials són els colors. Ingrid Calvo Ivanovic al 2008 al seu article “Semiotica del color” estableix que tenen un nivell sintàctic i semàntic. En aquest es troben les associacions i significats que l’otorguem, transmetent una determinada informació. Existeixen diversos condicionants, com el context, la cultura, edat o sexe. Per exemple, al món occidental utilitzem el negre com a color de dol i el blanc com el color dels vestits de núvia; i, en Xina, el blanc és el color de dol.

PUJA LA MÚSICA FINS AL 01:38, DESPRÉS 2P

LOC: Goethe va començar a estudiar la psicologia del color, però ens fixarem en la corrent de pensament encapçalada per Georgina Ortiz Hernández, que expresa que quan s'utilitza el color com a mitjà de comunicació, interessa quin efecte produirà sobre el receptor més que el seu valor comunicatiu. Així, les aplicacions utilitzen els colors per a restringir a l'individu, perquè si un aliment o una combinació d'aliments al llarg del dia es “passa” d’algun nutrient, eixirà el color roig. Quin significat té el roig a Occident? Perill (**EFFECTE SONOR ALARMA**), prohibició.

PUJA LA MÚSICA FINS AL 02:17, DESPRÉS 2P

LOC: Tornant a les enquestes, la següent pregunta ofereix respostes prou sorprenents, perquè es consultà als usuaris si pugen fotos a xarxes socials que mostren els seus hàbits o canvis en el seu cos. Tal volta siga pel rang d'edat escollit (a hores d'ara es veu una major exposició en xarxes de la gent més jove, i jo vaig decidir que no participaren menors), però aproximadament un 75% respon que no ho fa. Les raons predominants són la importància que li donen a la seua privacitat i que consideren que no els resultaria interessant als seus seguidors. Però, a continuació, vaig a recrear un parell de respostes que van més enllà...

FADE OFF MUSICA

EFFECTE SONOR TECLEIG EN 2P

TALL DE VEU 1 (00:08)

No vull influir...en mi.

TALL DE VEU 2 (00:10)

Principalmente...a gusto con mi cuerpo.

TALL DE VEU 3 (00:01)

Vergüenza.

TALL DE VEU 4 (00:04)

Ya es grande...progreso.

TALL DE VEU 5 (00:02)

Miedo a hacer el ridículo.

MÚSICA (03:23-04:50)

LOC: La gent n'és conscient de l'aspecte negatiu de l'exposició a les xarxes socials no només pel que fa a ells mateixos, sinó per l'efecte que poden generar a la resta. Destaquen la comparació constant i la pressió de no arribar a l'objectiu que altres persones, completament diferents, s'han posat. I la culpabilitat torna a aparèixer quan el model ja no només aconseguix allò que tu vols i sembla que no ets capaç, sinó que et fa creure que la responsabilitat és teva en exclusiva. És a dir, si no pots alçar-ne una pesa de 20 quilos al gimnàs perquè simplement no tens suficient força (i això no vol dir que no pugues tindre, per exemple, una gran flexibilitat) és la teua culpa per no "esforçar-te" el necessari, per ser-ne un "gos" o no tindre la suficient "ambició".

PUJA LA MÚSICA FINS AL 04:22, DESPRÉS 2P

LOC: Les persones que sí fan aquest ús de les xarxes socials (un 7.3% aproximadament) mencionen molt el terme "orgull", tant dels seus "progressos" com dels àpats que preparen. Algunes respostes apel·len alhora al sentiment de validació i, fins i tot, "incitació" per part dels influencers. Es busca l'aprovació del gran públic per a lograr eixe benestar. I l'aproximat 30% que es compara amb els models d'influència té raons diverses que conflueixen en un denominador comú: es sent "insuficient".

FADE OFF MUSICA

En concret, volia novament recrear una resposta que considere prou important:

TALL DE VEU 6 (00:04)

Sí...de todo lo bueno.

Impactant, sense dubtes. El patiment que ets capaç de suportar és directament proporcional a la glòria que t'espera amagada al doblegar la cantonada.

EFFECTE SONOR GENT (05:12-05:38)

LOC: La competència, per definició es tracta d'una interacció entre éssers vius en què les aptituds d'un redueixen la presència d'un altre. Es lluita pels recursos, en aquest cas, per la vigència. Fa por que arribe algú amb més aptituds que l'individu i es reduïska sa importància, i l'ésser humà, com a ésser social, li té por a l'abandonament alhora.

MÚSICA (05:39-07:43)

LOC: Això, segons l'[ACNUR](#), és un trastorn d'ansietat que suposa un temor intens a quedar-se a soles. És un problema psicològic prou comú; i pot afectar a relacions de qualsevol tipus. Cadascú manifesta aquest sentiment de forma diferent, però com explica aquest Comité per a l'Ajuda dels Refugiats, un dels senyals més freqüents és una baixa autoestima: no valorar-se i no ser objectiu amb ses capacitats. Es competeix perquè no es vol romandre a soles, l'ésser humà necessita dels altres. Novament, la cosa s'allunya encara més de ser-ne una qüestió individual.

PUJA LA MÚSICA FINS AL 06:22, DESPRÉS 2P

LOC: I què passa quan els competidors de pes som nosaltres? També volia saber-ho, perquè és una cosa que en mi ha canviat al llarg dels anys patint un TCA. **(EFECTE SONOR BATEC EN 2P)** Al principi, veure que superava a la resta (sobretot, quan estava més prima que alguna amiga, quan aguantava cada volta més temps sense menjar i quan es reduïa la talla del meu pantaló) em feia sentir plena. He de dir que mai em considerava “millor”, però eixe “més” era suficient.

PUJA LA MÚSICA FINS AL 06:53, DESPRÉS 2P

LOC: Després te'n'adones de la mentida d'eixa plenitud, i el “més” deixa de ser prou. Has volgut, de forma egoïsta (segons el teu criteri) arribar cada volta més i més lluny, i quan ja hi ets a la meta, a l'horitzó apareix un altra. I penses, però no és això el que volia? Per què em sent tan insatisfeta?

És el perill de la lluita pels recursos; la notorietat i la prevalença sembla efímera, i no es vol ser oblidat. Les respostes afirmatives de les enquestes a la pregunta de si els usuaris es senten satisfets al veure que els seus hàbits eren “millors” que els de la resta, expressen un gran sentiment de superioritat, recompensa al seu esforç i que assoleixen el nivell imposat.

LOC: Després de desenvolupar l'estudi dut a terme, es poden extreure diverses conclusions:

Primerament, ni els mitjans de comunicació; ni Internet ni les plataformes digitals; ni tan sols els influencers, han inventat la cultura del “sense patiment no n'hi ha recompensa”, la competitivitat i lluita pels recursos; ni la por a l'oblit. Però sí contribueixen a que continue i a que les persones en siguem més conscients perquè els resulta rendible: les empreses que ofereixen productes relacionats amb la nutrició i els hàbits alimentaris fan servir aquestes plataformes per a arribar al públic.

MÚSICA (08:17-10:09)

LOC: Així i tot, les plataformes digitals i els models d'influència guanyen terreny als mitjans de comunicació convencionals en aquest cas (sobretot Internet), perquè augmenten les possibilitats i els ix més econòmic. Els primers apleguen directament al target i no es perd el missatge com pot passar amb els segons, que arriben a un públic més divers. Així, els models d'influència també es fan propers als usuaris; malgrat sàpiguen que la realitat que els envolta no n'és totalment verídica, viure-la de forma vicaria també sembla efectiu.

A més, aquests personatges, al incidir tant en la responsabilitat individual de cadascú fan que, en un primer moment, tot sembla senzill. Si una persona rep el missatge de que la solució als seus problemes només es troba a ell mateix, pensarà que canviant canviarà la seua vida. Però és producte de la cultura, la

socialització i el context i, per tant, està influenciat i moltes coses s'escapen de les seues mans.

PUJA LA MÚSICA FINS AL 09:43, DESPRÉS 2P

LOC: Quan el model físic que es buscava publicitar enaltia la primesa, la perillositat de les dietes i consells aportats per revistes i televisió, així com la publicitat, es feia notar. Tanmateix, els comentaris cap al físic de personatges públics eren fàcilment concebibles com a perjudicials, no tant per com d'“exagerada” hi era l'expressió sinó per com s'analiza el llenguatge a hores d'ara.

EFFECTE SONOR MANIFESTACIÓ (10:10-10:39)

LOC: Destaca la influència de la anomenada com “tercera onada” del feminisme pel que fa a la pressió que sempre ha recaigut sobre les dones per a arribar a uns cànons determinats. Aquesta imatge estereotipada es denuncia cada volta més des dels col·lectius i organitzacions feministes, que duguen anys reclamant deslligar-se d'eixos atributs.

Es cuida més el llenguatge, i augmenta la cura amb termes que puguen resultar ofensius. La societat comença a conscienciar-se de les conseqüències negatives que duu la crítica constant al físic de la resta. Així i tot, les empreses han sabut adaptar-se, com també ho han fet els mitjans de comunicació com a difusors. L'estratègia, segons he pogut observar, ha estat basada en l'alliberament a tots els àmbits: del components suposadament nocius pel cos, de les “cadenaes” dels ultraprocessats i, fins i tot, en la promesa de fugir de la indústria alimentària.

L'alienació de l'individu de la seua realitat i la possibilitat de que ell a soles siga capaç de prendre les millors decisions sembla molt apetible, i a més, l'aprenentatge no es realitza de forma autònoma, ja que existeixen els models d'influència o “influencers” com assessors.

TALLS DE VEU INFLUENCERS (10:29-10:46)

LOC: El nou estil de vida que està “de moda” és positiu perquè posa els hàbits saludables com a prioritat; així, els missatges als mitjans que abans anaven “contra” el públic ara busquen el seu benestar.

MÚSICA (11:59-13:17)

LOC: La tasca dels mitjans de comunicació sempre ha estat (o hauria) donar les eines i el coneixement necessaris per a fer-hi autosuficient a la societat. I sembla que amb la creença de que el canvi comença i acaba en un mateix es crea una ciutadania independent i capaç de tot. Tots els missatges es dirigeixen a l'individu: “querer és voler”, “cuida't, lleva't eixos quilos que et sobren. Esforça't, deslliga't del ramat”. S'atribueix un valor diferencial als que no sucumbeixen a l'esclavitud dels ultraprocessats i a la indústria alimentària

actual. Tal volta aquests conceptes també ajuden a l'autoestima pel que fa a la competència i lluita pels recursos; tot allò que et faça més capaç farà que sigues vigent.

PUJA LA MÚSICA FINS AL 12:55, DESPRÉS 2P

LOC: Però tot això es troba lluny de alliberar a la societat, la fica a una altra indústria que resulta més perillosa per la seua forma d'amagar-se i els beneficis obtinguts de la seua propagació. I a més, tampoc la fa autosuficient, perquè acaba suportant el pes de la culpabilitat i l'exigència.

FADE OFF MUSICA

EFFECTE SONOR BATECS (13:18-13:44)

LOC: Els trastorns de la conducta alimentària fan sentir culpabilitat; com els mitjans, plataformes i models d'influència quan no s'arriba a l'objectiu establert.

Els trastorns de la conducta alimentària es centren en l'individu i ses capacitats i no en el seu context i ses possibilitats; com els mitjans, plataformes i models d'influència en la difusió dels seus missatges.

I això no semblen eines per aconseguir l'alliberament, sinó per a estrényer les cadenes.

EPÍLEG

INTRO I ADVERTÈNCIA+TÍTOL (00:59)

MÚSICA (00:00-03:13)

EFFECTE SONOR "PRIMERA PLANA" (00:04)

LOC: El periodisme com a eina de transformació social hauria de apostar per donar a la ciutadania les pautes necessàries perquè obtinga sa independència. Malgrat això, els interessos econòmics juntament amb les línies editorials fan que els comunicadors interpreten la realitat per a l'audiència de forma sesgada, encaminada a un objectiu determinat que s'allunya del benestar social per a buscar el seu benefici propi.

Pel que fa als tractaments dels trastorns de la conducta alimentària, no només s'han d'assenyalar aquests errors, sinó també proposar noves pràctiques per aconseguir un canvi permanent. Existeixen periodistes conscients d'això, i arriba l'hora de donar-lis veu en aquest viatge.

L'activista, transfeminista i comunicadora del mitjà de comunicació independent La Directa Elena G. Ruiz ho té clar: primerament, els trastorns de la conducta alimentària són un tema tabú per diverses raons amb un denominador comú del qual s'ha parlat moltes voltes durant la investigació: l'estigmatització. L'escoltem:

TALL DE VEU ELENA 1 (00:36)

CREC QUE SÓN UN TEMA TABÚ PERQUÈ... TONTERIA.

LOC: El punt de partida és que la pròpia societat s'atrevisca a parlar d'allò que passa sense cap mena d'estereotipació, i els mitjans de comunicació com a mediadors entre ella i les diferents elements de pressió (política, economia o cultura entre d'altres) han de propiciar un clima còmode.

Internet i les xarxes socials, també mitjans de comunicació de masses i podríem dir que els principals a hores d'ara, incrementen eixa interpretació sesgada de la realitat degut a la major exposició de l'individu. Apropen al col·lectiu i faciliten sa interacció i identificació, sí, però...amb quines conseqüències? Escoltem la periodista Elena G. Ruiz:

TALL DE VEU ELENA 2 (00:19)

MAGNIFIQUEN I FAN POSSIBLE... A L'ABAST DE TOTHOM.

EFFECTE SONOR TECLEIG I MÒBIL, PP I 2P EN LOC (03:14-03:41)

LOC: L'univers digital té moltes possibilitats per a contribuir a l'aprenentatge de la societat. Arriba a tots els punts del planeta, és capaç de codificar la informació segons el públic a qui es dirigeix d'una manera més amena alhora, facilitant la comprensió. Així, el següent pas és una major criba dels continguts a la xarxa, que els equips de persones encarregades aprofundeixen una mica més en les formes d'amagar missatges perjudicials.

MÚSICA (03:52-06:27)

LOC: A nivell legislatiu, cal eliminar la subjectivitat pel que fa a què es considera nociu per a la societat, basant-se en escrits de caràcter internacional com la Declaració dels Drets Humans o, a un nivell més reduït, l'ordenament jurídic de cada país i regió. I seguint aquestes directrius, o fent una combinació de les mateixes, els mitjans de comunicació han de transmetre la informació de forma sana, obviant tota interpretació ambigua i tenint en compte que no només s'ha de cuidar a la font de qui naix allò que es vol contar, sinó també al públic que ho rep i actua en conseqüència.

LOC: Amb la investigació que s'ha dut a terme, hem vist (o millor dit, escoltat), que el tractament mediàtic dels trastorns de la conducta alimentària està ple

d'errors prou greus pel que fa a la repercussió i, com és lògic, no es pot denunciar una problemàtica sense proposar canvis. En aquest sentit, la comunicadora Elena G. Ruiz aporta els seus:

TALL DE VEU ELENA 3 (00:26)

MÉS ENLLÀ DELS TCA...EN AQUEST SENTIT.

Els mitjans de comunicació, per a canviar eixe model hegemònic que ells mateixos han construït i que repercuteix en la interpretació que l'audiència fa dels cossos humans, no poden ser aliens al context. Per primera vegada han de ser ells els entrevistats: preguntar-se la causa i la conseqüència i d'on naix la valoració dels éssers humans mitjançant aspectes com l'apariència.

Escoltem de nou Ruiz:

TALL DE VEU ELENA 4 (00:28)

JO CREC QUE ÉS IMPORTANT...AMB EL MENJAR.

Pel que fa a les fonts, és important escollir aquelles que tinguen arguments sòlids per a combatre la desinformació, i pel que fa als trastorns de la conducta alimentària, s'ha de recórrer als professionals de l'àmbit sanitari. A més, la periodista de La Directa afegeix algunes píldores:

TALL DE VEU 5 ELENA (00:32)

QUI TÉ LA LEGITIMITAT DE LA VERITAT...ON ENS SITUEM.

LOC: Posarem punt i final a aquest viatge efectuant algunes recomanacions generals:

- S'ha de mantindre el rigor, evitar el sensacionalisme i fugir del ja mencionat efecte Werther mitjançant la reiterada exposició dels casos més greus i, fins i tot, els que arriben a la mort. S'ha de diferenciar entre conscienciació i incitació.
- La sensibilitat és primordial, tant cap a les persones que pateixen el trastorn com cap al públic que rep els missatges. Les paraules són importants i ens ajuden a combatre l'estigma: les persones no són anorèxiques u ortorèxiques, no els representa el seu trastorn. Així, els mitjans eliminen l'estereotipació de la psicologia i la psiquiatria, incitant a demanar ajuda. La comunicadora Elena (COGNOM) ens ajuda a entendre aquest aspecte:

EFFECTE SONOR BATECS (08:02-08:12)

TALL DE VEU 6 ELENA (00:08)

SI ET QUEDES...CONSTANTMENT.

LOC: L'anonimat de les persones s'ha de respectar, perquè no totes volen fer públic sa història; o sí aquesta, però no sa identitat. La veracitat de la informació és el límit dels drets de la personalitat (honor, intimitat i pròpia imatge), però és recomanable exercitar l'empatia a l'hora d'atribuir els testimonis.

Sempre s'han d'utilitzar, com s'ha dit abans, fonts professionals. Estem parlant d'una temàtica delicada que afecta a la salut física i emocional de les persones amb un gran impacte, o siga que tota informació s'ha de contrastar.

MÚSICA (08:42-10:38)

LOC: Deixar de focalitzar les informacions en el cos, fins i tot quan es té "bona" intenció. Els trastorns de la conducta alimentària tenen una naturalesa competitiva, o siga que tota imatge pot desencadenar en una comparació i, tot plegat, en malestar. Deixar d'associar als aliments cap mena de sentiments, i tractar-los com el que són, en essència, combustible pel cos, perquè continue funcionant.

LOC: Moltíssimes persones pateixen cada dia l'odi al cos i a tot el que representa. L'odi a un mateix, als del voltant. L'odi en la seua màxima expressió, en definitiva. Odi expressat en paraules: ana, mia, princesa, dejuni intermitent o menjar real. Odi amagat mitjançant fotos a Instagram o consells a les revistes que prometeixen un plaer fals. Tot és odi, i tot fa que ens odiam.

Així va començar aquest viatge, i acaba amb el pensament de combatre l'odi mitjançant les paraules. Ha estat un plaer acompanyar-los i que m'hagueu acompanyat. Aboguem per les bones pràctiques des del món del periodisme que, al cap i a la fi, ha d'aportar els mecanismes per a fer a la ciutadania independent i digna. **(EFECTE SONOR BATECS)** Si hem d'odiar, odiam allò que ens fa sentir despullats de tot dret. I exercitem l'empatia que ens permet enfrontar-nos colze a colze a continguts, models, significants i significats que ens arriben de forma incessant.

LOC: Això n'ha sigut *Pols Famolenc*. Gràcies de tot cor, cuideu-vos i cuideu, que és l'últim que ens queda.

