



CHASQUI

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

chasqui@ciespal.net

ISSN: 1390-1079

ECUADOR

2003

Victoria Carrillo Durán

ANOREXIA Y BULIMIA ¿LA PUBLICIDAD VÍCTIMA O CULPABLE?

Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, septiembre, número 083

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Quito, Ecuador

pp. 30-33



Anorexia y bulimia La publicidad ¿víctima o culpable?

María Victoria Carrillo Durán ■

Al hablar de los trastornos de la alimentación más comunes como la anorexia y la bulimia, es a veces inevitable unir enfermedades como éstas a la publicidad entre otros factores sociales desencadenantes, sin determinarlos suficientemente.

No es nada nuevo para muchos descubrir, explícita o implícitamente, que la publicidad tiene la culpa de algunos males sociales, como creadora del materialismo y engendradora de la superficialidad. ¿Son, acaso, posibles enfermedades sociales? No podemos incluir a los trastornos de la alimentación entre ellas, porque se trata de enfermedades con graves alteraciones físicas y psíquicas, generadas por causas difíciles de indagar, y que van mucho más allá de la comunicación .

Los posibles factores desencadenantes se centran fundamentalmente en elementos de tipo personal, familiar y social, teniendo en cuenta que los factores

■ **María Victoria Carrillo Durán**, española, doctora en Ciencias de la Información. Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Extremadura, España.
Correo-e: mvcardur@alcazaba.unex.es

sociales influyen individualmente y de forma distinta en cada sujeto. Podemos delimitar entre ellos: la moda, la publicidad, la información de adelgazamiento y belleza, entendiendo que cada uno tiene origen distinto, y no metiéndolos a todos en el mismo saco!

Información y publicidad

Es entre estas dos formas de comunicación donde existe mayor confusión a nivel popular, mezclándolas por desconocimiento o ligereza, entre sí. La información es un vehículo específicamente dirigido, en este caso y si así se quiere, a un público adolescente, por medio de revistas que son elementos de transmisión de estereotipos y de contenidos relacionados con el cuerpo. Son también vehículos transmisores de publicidad, pero más que de publicidad adelgazante, de productos dirigidos al consumo joven, ropa, perfumes, refrescos.

La publicidad es comunicación persuasiva pagada. Es comunicación por apoyarse en todos los elementos del proceso comunicativo, aunque con características distintas, debido a la naturaleza de emisor (anunciante/agencia) y receptor (público objetivo), así como por las peculiaridades del mensaje (spot, anuncio en prensa, vallas publicitarias).

Comunicación diferente

También se trata de un tipo de comunicación diferente a la comunicación con fines informativos. Es comunicación persuasiva, sin decir que la publicidad persuade en el sentido de engaño, sino que utiliza códigos y elementos en el mensaje sin dejar de ser una forma de comunicación racional, ya que no existe ningún ser humano que se mueva atendiendo al estímulo con una respuesta automática.

Debemos entender al sujeto como un organismo que asimila y transforma el estímulo para lanzar su respuesta. Decir lo contrario, es eliminar la capacidad de razón del hombre y establecerse en el siglo XXI, dentro de unos parámetros conductistas superados desde 1898.



A veces es inevitable unir los trastornos como la anorexia y la bulimia con la publicidad como factor desencadenante

Dos tipos de publicidad

Por lo que respecta a la publicidad bien entendida, hemos de diferenciar dos aspectos para tener en cuenta en este contexto, la publicidad específica de productos adelgazantes, y las imágenes que aparecen en la publicidad.

1. La publicidad adelgazante o de tipo light tiene, según las investigaciones realizadas, escasa importancia para las chicas sanas e incluso para las enfermas. Los anuncios de publicidad adelgazante no presentan, ni siquiera en la mayoría de los casos, la imagen del cuerpo, sino que más bien hacen hincapié en el producto.



2. En cuanto a la influencia de las imágenes de la publicidad, los trastornos alimentarios no nacen porque la publicidad presente modelos de tal o cual forma. Esta es una explicación cómoda. Tampoco porque se haya visto mucha publicidad. Los trastornos alimentarios son un grito ante los roles que hay que desempeñar en la vida para triunfar. Las adolescentes enfermas se sienten espermáticas y no entienden por qué tienen que seguir creciendo por inercia, en un mundo que no les gusta. La publicidad no es la causa de que la sociedad en la que vivimos sea de una u otra manera, sino que es el "reflejo" de los valores sociales que hoy en día vencen como pautas por seguir.

El caso español

En España, según la Asociación de Autorregulación de la Comunicación Comercial -organismo que se encarga de filtrar las quejas de la población en lo que al mal uso publicitario se refiere- hasta el momento no existe denuncia alguna contra productos que al publicitarse presenten imágenes transmisoras de adelgazamiento, ni por consumo indiscriminado de productor light. Sin embargo, existe una gran cantidad de reclamaciones por publicidad sexista o por discriminación entre géneros...

En cuanto a la publicidad propiamente dicha, si en la sociedad los roles fueran diferentes ella presentaría también roles distintos, porque su interés está en la identificación con los públicos a los que dirige sus productos y servicios. Si la anorexia fuera una enfermedad publicitaria se curaría simplemente con cambiar la publicidad que se hace y que supuestamente es la que la provoca.

Lo que la publicidad puede hacer

Lo que la publicidad no puede cambiar es la conciencia social o el concepto de que mujer triunfadora es igual a mujer delgada, ni tampoco la idea de que para congraciarnos con alguien, debemos decirle que lo vemos más delgado, ya que de lo contrario estaríamos condenados al infierno, por así decirlo.

Es gratuito y casi inexplicable el hecho de que se derroche tanta energía en explicar otras cosas y, sin embargo, no se demuestra mayor interés en esclarecer factores que posiblemente influyen en los trastornos alimentarios y que, por defecto, no se comprueban, ya que es más cómodo encontrar el culpable más fácil.

La publicidad: víctima

La publicidad no es que sea víctima. Es que parece ser culpable de todos los males sociales, incluidas estas complicadas y graves enfermedades, sin haber sido analizadas convenientemente.

Cabe recurrir eso sí, en el caso de la publicidad como en el resto de profesiones, al autocontrol profesional mientras los valores sociales se transforman, pero el cambio de valores es una tarea que no corresponde a la publicidad, por ser herramienta de comunicación muy concreta que tampoco tiene el poder de cambiar culturas por sí sola.

Las culturas se cambian por la educación y esa es la clave del control. La publicidad no ha nacido para transformar a la sociedad. Esa es una gran responsabilidad que no estamos preparados para asumir y no tenemos por qué asumir los que nos dedicamos a estudiar e investigar en esta profesión.

Nuestra responsabilidad empieza y termina en desarrollar nuestro trabajo con las máximas garantías de profesionalidad y ética, dentro del contexto en el que vivimos y, a la vez, seguir investigando con seriedad para esclarecer y mejorar nuestra actividad profesional, ya que de poder curar anorexias y bulimias, bien que lo haríamos. ❁

*La publicidad
no puede cambiar
la conciencia social
o el concepto
de que mujer
triunfadora es igual
a mujer delgada*

