



Una niña ve un anuncio en la televisión de su casa. / ROBERTO PÉREZ

PSICOLOGÍA

Los anuncios que fomentan el culto al cuerpo generan estrés

UNA NUEVA LEY PROHIBIRÁ LA EMISIÓN DE ESTE TIPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN ENTRE LAS 06.00 Y LAS 22.00 HORAS. EL OBJETIVO ES PROTEGER A LOS MENORES DE TRASTORNOS COMO LA ANOREXIA

EL fomento del culto al cuerpo a través de la publicidad puede tener los días contados, al menos entre las seis de la mañana y las 10 de la noche. Una nueva ley audiovisual, que ahora está en manos del Senado, plantea prohibir, durante esta franja horaria, la emisión de anuncios publicitarios que promuevan esta ilusión por un físico perfecto. Esto incluye «productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas (como la liposucción) o tratamientos de estética que apelen al rechazo o al éxito social».

«Hay anuncios realmente agresivos. Por ejemplo, los productos milagro de teletienda, como la baba de caracol, que promete la desaparición del acné y las manchas de la piel en dos semanas. Tienen verdaderos adictos», señala Gloria Jiménez Marín, profesora de publicidad en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

Según el informe Infoadex (analiza la inversión publicitaria total cada año), de los 14.914 millones de euros que se invirtieron en publicidad durante 2008, cerca de 1.100 corresponden a productos de alimentación, salud, higiene y belleza. De hecho, entre los primeros 10 anunciantes se encuentran firmas como L'Oréal, Danone y Procter & Gamble (con productos de cosmética).

El proyecto de ley establece que los contenidos que puedan ser «perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrán emitirse entre las 22.00 y las 6.00 horas y tendrán que ir siempre precedidos por un aviso acústico y visual». El objetivo: proteger

a los menores. «La publicidad podría generar ansiedad, estrés, complejo de inferioridad, incluso trastornos de la alimentación, como la anorexia y la bulimia, aunque no hay que olvidar que hay otros factores desencadenantes», afirma el psicólogo Carlos Rodríguez Díaz.

Según el especialista, los anuncios se centran en modelos publicitarios que «rozan una perfección falsa que se vende como normal. Frases y escenarios idílicos que consiguen que uno vea su realidad inferior y esto le genera insatisfacción, inseguridad e infelicidad».

Los niños y los adolescentes son especialmente susceptibles. «Aún no tienen una personalidad forma-

neza, con «el uso de la emoción (en mayúsculas), los testimonios, las imágenes que comparan el antes y el después, el humor, el uso del 'tú', la empatía, los silencios...».

Francisco José Rubia, neurocientífico y profesor de Medicina de la Universidad Complutense de Madrid, subraya que «la publicidad se dirige precisamente a la parte emocional del individuo porque será lo que le haga reaccionar sin pensar, de forma instintiva». Y añade: «Somos enormemente influenciables por la publicidad».

Si las inserciones son televisivas, los efectos son aún mayores. «El 80% de la información que recibimos se procesa en los sistemas visuales», argumenta Antonio Crespo, especialista en procesos psicológicos básicos y profesor de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

Los publicistas son conscientes de estos elementos y también tienen en cuenta el esquema cognitivo del público objetivo. «Para que un anuncio sea exitoso entre los mayores, el proceso es lento. Primero, hay que llamar su atención, despertar el interés por la oferta, el deseo de adquisición y, finalmente, lograr la actitud de compra. Sin embargo, en los niños, el esquema es distinto. Quieren directamente la compra, pero olvidan el anuncio en un momento, por lo que debemos repetir mucho los mensajes».

Los expertos consultados por SALUD están de acuerdo. La nueva ley será bienvenida porque protegerá a los jóvenes de los posibles efectos nocivos de la publicidad, aunque no hay que olvidar que los padres y los centros educativos también desempeñan un papel primordial.

La publicidad se dirige a la parte emocional del individuo para que éste reaccione sin pensar

Según los expertos, el esquema cognitivo del adulto es distinto al de la población infantil

da, ni criterio, ni conciencia de quiénes son y del mundo que les rodea», indica Rodríguez Díaz. Sin embargo, «si los anuncios van acompañados de las explicaciones de los padres, no tienen tanta influencia», expone el psicoterapeuta Luis Muñío.

Aunque no existe la fórmula mágica, hay varias técnicas para conseguir que un anuncio sea exitoso. Sobre todo, señala Gloria Jiménez,