



Sin guapos en horario infantil

Una enmienda a la Ley Audiovisual veta los anuncios de productos de culto al cuerpo ● Los expertos ven más útil reforzar la educación

SILVIA BLANCO

"Por fin podré ver la televisión mientras, con todas mis fuerzas, intento comer de una forma más sana sin que me estén repitiendo una y mil veces lo maravillosos que son las pastillas adelgazantes, los laxantes, los videojuegos que queman calorías al jugar y las cremas reductoras". Este comentario, anónimo, figura en foroanorexia.com, un sitio web creado para personas que tratan de recuperarse de esta enfermedad. Celebra la enmienda de la Ley Audiovisual, aprobada a finales de enero en el Congreso, en la que se prohíbe en horario infantil (de seis de la mañana a diez de la noche) toda la publicidad en televisión de productos que fomenten "el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen".

Poco más aclara el texto legal —que ahora se tramita en el Senado—, aunque sí coloca en la diana los anuncios de "productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética que apelen al rechazo social por la condición física, o al éxito debido a factores de peso o estética". En España, el 27,6% de los niños tiene problemas con el peso y el 4% de los adolescentes padece trastornos de la alimentación, como anorexia o bulimia.

Parece evidente que la dieta mediterránea no acaba de triunfar entre los chavales. Ahora bien, está por ver qué papel desempeña la publicidad en ello, y en qué medida contribuye a paliar estos males la eliminación de este tipo de anuncios en horario protegido. Rosa Díez, diputada de UpyD en el Congreso, lo ve meridiano: la publicidad influye, y mucho. Ella fue la encargada de impulsar esta enmienda en la cámara baja. "Se trata de proteger al menor y de ayudar a los padres a educar para que los chicos estén libres de prejuicios, de esos cánones de belleza estereotipados. Ésta es una medida de salud pública desde el punto de vista de la prevención, pero también un avance en igualdad, ya que a la mujer se le pide un mayor y poco razonable compromiso estético que a los hombres.

Es a ellas y a los menores a los que se bombardea", explica.

¿No lo encuentra paternalista? "En absoluto", responde Díez. "Ni intervencionista. Este debate es normal porque llegan alarmas de la sociedad. Yo no le voy a decir a los publicitarios cómo comunicar, ni se trata de asustar. En una época vital de transformación [como son la infancia y la adolescencia] hay que combatir los estereotipos. Esta ley no suplanta a los padres, les da instrumentos".

Es difícil saber qué se entiende por una expresión tan rimbombante como "culto al cuerpo" y cuáles son, aparte de adelgazantes y operaciones de estética, los anuncios que se van a perder los menores porque auspician el rechazo a la propia imagen. Hasta que alguien (un consejo audiovisual, un comité específico, tampoco está claro) supla con una lista de bienes tangibles la oscuridad de esos conceptos, parte de la industria y los anunciantes se sienten baja sospecha.

InfoAdex engloba en la categoría higiene y belleza decenas de marcas que, en 2008, destinaron 500 millones a anuncios. Constituyen el tercer sector en inversión publicitaria. "¿Una crema antiespinillas es culto al cuer-

"Nadie se hace anoréxico por los anuncios", opina una nutricionista

Los anunciantes creen que hay que dejar de estigmatizar la publicidad

po?", se pregunta medio en broma medio en serio Juan Ramón Plana, director general de la Asociación Española de Anunciantes. "La palabra clave es proporcionalidad. Estamos todo el día viendo qué podemos decir y de qué podemos hablar. Tenemos que ver en qué se concreta todo esto, pero estaría bien que se



contara con la industria. Hay que dejar de estigmatizar a la publicidad. El consumidor no es tonto, y lo que hay es una incompreensión hacia la labor de la comunicación comercial, que siempre es la mala de la película", se queja.

Otros, como los empresarios de perfumería y cosmética, no tienen muy claro si la enmienda va a afectar a su mercancía o no. Stanpa es la asociación que los agrupa. María del Val Díez, su presidenta, se apresura a decir que "todo esto debe de tener más que ver con productos milagro y con publicidad desleal [todo esto ya está regulado], no con la cosmética, que no puede traspasar la piel. No nos dedicamos a nada que pretenda cambiar el cuerpo, sino a que la gente se sienta bien en el suyo después de cuidarlo. La intención es justamente reforzar la autoestima, que la gente se guste, exprese su identidad con peinados, colores, pueda cuidar el acné... sobre todo en la delicada adolescencia. Es muy distinto del culto al cuerpo", agrega.

El caso es que, pese a todo, muestra preocupación porque, al oír hablar de la ley, se les meta en ese saco en el que nadie quiere estar. "La indefinición de la enmienda puede hacer que haya

gente que nos identifique con algo negativo. Cuando se habla de restricciones, hay que ser muy preciso, porque, mientras no se concrete, constituye una amenaza muy grande. Me pregunto qué les pasaría a algunas marcas si se les obligara a salir del horario infantil, ya que perderían el target también de adultos".

"¿La solución es que sólo salgan feos?", se pregunta un creativo

"Las empresas no van a proteger a los menores", opina un psiquiatra

Las que sí están en el saco de los que no se podrán anunciar en ese horario son las clínicas de cirugía estética. Una de las principales del sector, Corporación Dermoeestética, se niega a opinar sobre el asunto.

"Nadie se hace anoréxico por un anuncio. Dejemos claro que hay muchos más factores". Susa-

na Monereo es jefa de Endocrinología del Hospital Universitario de Getafe, en Madrid, y miembro de la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición. Ella ve a diario a chavales con trastornos de alimentación y obesidad. "Hay que trabajar a un nivel más profundo, en la escuela, en casa. Claro que hay un componente social y cultural importante, pero no sé qué efecto real tiene esta iniciativa. Aparte de enseñar a comer, hay que decirles a los niños: 'tú vales mucho aunque seas bajito y gordo'. Se ven fracasados ya desde pequeños. Pueden quitar esos anuncios de la tele en horario infantil, pero no es un mensaje más potente la imagen de Cristiano Ronaldo con su tableta [los abdominales] cobrando 90 millones de euros? El éxito social y económico se asocia a un físico, y a los críos les influyen mucho los deportistas y los cantantes".

Pedro Manuel Ruiz-Lázaro, psiquiatra investigador del hospital clínico de la Universidad de Zaragoza, si ve "relevante" la medida aunque, como Monereo, enfatiza la influencia de los famosos: "La preocupación mayoritaria ahora es adelgazar los muslos y la tripa. Hay pacientes que empiezan con dieta para te-



Los menores ven la televisión entre dos y tres horas al día, de lunes a viernes. / GETTY IMAGES

braya que la obesidad es un problema de salud pública. "Si transmitimos que la delgadez es un factor de integración, se contradice con lo que les enseñamos a los adolescentes, que es la población más vulnerable. Hay que regular ese mensaje, y desde luego las empresas no lo van a hacer, con millones en juego, ha de ser el Estado quien lidere ese mensaje y tome partido. La publicidad tiene un papel en cuanto a la sensibilización. Hace 10 años, la anorexia o la bulimia eran considerados problemas de actitud de niños tontos. Hoy se ve como una enfermedad grave y se detecta antes".

La indefinición del texto legal no contribuye, tampoco, a descifrar qué impacto puede tener en los menores a los que se trata de proteger. María Victoria Carrillo coordina un estudio que llevan a cabo tres universidades, la Pompeu Fabra de Barcelona, la Rey Juan Carlos de Madrid, y la de Extremadura, en la que está ella. El objetivo es analizar la influencia de la publicidad en el desarrollo de trastornos de la alimentación.

Una de las conclusiones preliminares es que la publicidad, si se considera aisladamente, puede ser un factor desencadenante de estas enfermedades, aunque si se coloca en el contexto sociocultural del afectado, "es la última", asegura Carrillo. "Tiene más poder la moda, o la información de dietas en una revista de adolescentes, además de la familia y los amigos. Todo en conjunto". En cierto modo, los anuncios replican los valores que hay en la sociedad y los usa: "Si estuviera aceptado, la publicidad no tardaría ni un día en poner a gordos a anunciar productos. No hay que frivolar: aunque desapareciera toda la publicidad no se solucionaría el problema. Sólo es matar al mensajero".

Un texto que no acaba de convencer

► **Con rebajas.** La diputada Rosa Díez, de UPyD, fue promotora original de la enmienda sobre el culto al cuerpo, tras escuchar la demanda de "asociaciones, particulares, de mucha gente", explica. El grupo socialista la asumió para incluirla en la Ley Audiovisual, pero eliminó de la propuesta original la prohibición de los anuncios de los productos bajos en calorías, aunque sí mantiene la de los adelgazantes. En 2008 se emitieron 7.000 anuncios de este tipo.

► **Claridad, sólo en el espíritu.** La Asociación de Usuarios de la Comunicación señala una dificultad del texto legal: "Es una ley-argumento, por lo tanto, si no se desarrolla y concreta, queda en papel mojado. El espíritu está muy claro, y surge de ese estado de opinión que sostiene que los jóvenes se preocupan mucho por el aspecto físico y que sufren presión de los medios de comunicación a edades muy tempranas", dice el presidente, Alejandro Perales.

► **Escepticismo de los afectados.** La Asociación en Defensa de la Atención a la Anorexia Nerviosa y Bulimia (Adaner) se muestra escéptica respecto al resultado de esta enmienda. Les parece "una muy buena idea", dice Carmen Galindo, la presidenta, pero teme que la "falta de cumplimiento de los compromisos a los que llegamos" dé al traste con las buenas intenciones.

ner las piernas de Paulina Rubio, por ejemplo".

Es fácil que al leer las palabras Línea Directa le venga a la cabeza un teléfono con ruedas, un fondo rojo y un ruidito —algo así como tinín-tinín-tinín—. O que sonría cuando ve a un señor ghanés que se dedica a hacer ataúdes con forma de pez o de

García Vizcaino, director creativo ejecutivo, cree que "luchar contra la anorexia y la bulimia es más complicado que prohibir anuncios. Ojalá fuera tan fácil". En su opinión, "todos los creativos de este país intentan ser muy cuidadosos, sobre todo con menores, para cumplir la ley escrupulosamente y un poco más allá. Es lógico que se les proteja de ciertos productos o servicios, como la cirugía estética, porque en fase de formación no están preparados para saber hasta qué punto son reales las promesas. De ahí a que ver en la tele un cuerpo sano, de alguien que hace ejercicio y se cuida, vaya a hacer sentir mal a los chicos, hay una diferencia. ¿Qué habría que hacer? ¿Sacar gente fea? ¿Porque en la tele aparezca gente guapa me voy a sentir horroroso? Pensar que un adolescente que ve *El Internado* [la serie más vista por los menores en la Comunidad de Madrid], aunque tenga 14 años, se va a sentir mal es menospreciar su inteligencia. Además, la publicidad en televisión no usa modelos extremadamente delgados. Ningún anunciante estaría interesado en asociar su imagen a un tipo al que se le marcan las costillas", ejemplifica.

Los trastornos de la alimentación están asociados, en gran medida, a la necesidad de aceptación en el grupo. Por eso a Luis Beato, psiquiatra jefe de la unidad de Trastornos de la Alimentación del hospital de Ciudad Real le parece que la enmienda es "muy acertada". Lleva desde 1998 especializado en trastornos de la conducta y su-

Los anuncios de cirugía plástica están en el punto de mira de la ley

Hay que desarrollar el texto legal para saber a qué productos se refiere

avión declarando: "La vida puede ser maravillosa y cada uno sueña lo que le da la gana" para promocionar Aquarius. El primer anuncio ganó el premio de Oro a la eficacia, y el segundo, el gran premio de televisión y cine que concede el festival El Sol. Ambos han salido de la agencia española Sra. Rushmore. Miguel

+ EL PAÍS.COM

► **Opinión.** ¿Cree que es necesario prohibir algunos anuncios en horario infantil?