

Publicidad y anorexia nerviosa

J. Toro, M. Cervera y P. Pérez

Los últimos años han visto un incremento progresivo de la incidencia de anorexia nerviosa en todo el mundo occidental u occidentalizado. En lógico paralelismo se han multiplicado las publicaciones y estudios relacionados con este trastorno. A medida que se ha ido progresando en el conocimiento y comprensión de la enfermedad, han ido pasando a un muy primer plano los factores socioculturales. En efecto, en este momento es prácticamente imposible entender la inmensa mayoría de los casos de anorexia nerviosa sin tener en cuenta la dramática influencia de los valores y estereotipos culturales relacionados con la estética corporal, especialmente la que afecta a la mujer (Garfinkel y Garner, 1982; Leon y Finn, 1984; Vendereycken y Meerman, 1984; Toro y Vilardell, 1987).

Este hecho ha multiplicado los estudios de factores culturales implicados en la anorexia nerviosa, así como los dirigidos a delimitar los grupos de riesgo y sus características específicas en este terreno de los valores estético-corporales. Por supuesto que tales trabajos abordan a las muchachas adolescentes de los países desarrollados como sujetos primordiales (p. ej., Leichner y cols., 1986). De esta labor surge el convencimiento de que nuestra actual «cultura de la delgadez» entraña una intensísima presión social sobre todos los miembros de la colectividad en general, sobre las mujeres en particular, y sobre las adolescentes de modo especialísimo en orden a conseguir un cuerpo delgado. Este hecho, esta coacción sociocultural interviene en la anorexia nerviosa como factor predisponente, precipi-

tante y/o de mantenimiento (Toro y Vilardell, 1987).

Son muchos los caminos que la sociedad tiene para infundir y conseguir la interiorización del modelo corporal «delgado» en nuestras adolescentes y jóvenes. Existe un amplio consenso en que uno de los medios más eficaces, si no el que más, es la publicidad a través de los medios de comunicación. Por nuestra parte hemos intentado una aproximación al análisis de esta influencia en nuestro país, a través del trabajo que aquí publicamos esquemáticamente (el trabajo completo corresponde a Toro y cols., en prensa). Para ello partimos del modelo interactivo psicosocial que aparece en la Figura 1.

Así pues, pretendíamos delimitar la posible influencia de la publicidad comercial en la anorexia a través de su implicación en la interiorización de un modelo corporal delgado. En concreto se intentó:

- a) Evaluar el volumen de la publicidad («potencia publicitaria») suscitadora de comportamientos favorecedores del adelgazamiento.
- b) Clasificar y cuantificar los tipos de productos o servicios adelgazantes anunciados.
- c) Analizar los mensajes verbales contenidos en esos anuncios; y
- d) Delimitar la población receptora de esa publicidad.

METODO

De todas las revistas periódicas editadas en el Estado español, se seleccionaron aquéllas

que satisfacían estos dos criterios:

a) Tener una difusión superior a los 100.000 ejemplares, y

b) Contar con más del 60 % de lectores femeninos.

La aplicación de estos criterios permitió seleccionar 10 revistas, las cuales fueron analizadas durante los meses de mayo de los años 1984, 1985 y 1986. Ello supuso la revisión y análisis de 93 ejemplares.

El estudio se realizó aplicando algunos criterios y fórmulas que facilitaron la objetivación y cuantificación de las variables que debían ser analizadas. He aquí sus definiciones:

Anuncio directo: el que incita directa y textualmente al consumo de productos o servicios cuya finalidad sea la pérdida de peso.

Anuncio indirecto: el que presenta una imagen visual o un texto que implican delgadez aunque no respalde a un servicio o producto específicamente adelgazante.

Coefficiente de impacto: es un indicador de la «potencia publicitaria». Evalúa y relaciona la cantidad de anuncios y lectores de un determinado medio de comunicación.

RESULTADOS

En cuanto al *volumen de la publicidad* suscitadora de adelgazamiento, se obtuvieron los siguientes porcentajes:

1. El 10 % de todos los anuncios aparecidos en esas revistas invitan directa y textualmente (anuncios directos) a adelgazar.

2. Alrededor del 15 % de todos los anuncios aparecidos sugieren o invitan indirectamente (anuncios indirectos) a adelgazar.

3. En consecuencia uno de cada cuatro anuncios puede provocar directa o indirectamente el deseo de adelgazar.

Señalemos de paso que en ninguno de los 93 ejemplares examinados apareció anuncio alguno que invitara a engordar o a aumentar de peso.

Una vez clasificados los productos o servicios destinados a conseguir comportamientos

favorecedores del adelgazamiento, se obtuvieron las siguientes frecuencias de aparición en la publicidad revisada en función del *tipo* de productos estudiados:

- 1.º Alimentos hipocalóricos (31 %).
- 2.º Cremas adelgazantes (26 %).
- 3.º Productos farmacéuticos (15 %).
- 4.º Bebidas hipocalóricas (15 %).
- 5.º Instituciones (16 %)

La aplicación del coeficiente de impacto a las palabras y locuciones que integran los textos de esta publicidad permitió detallar los *mensajes verbales* más «penetrantes» en el público lector. En total fueron analizadas 24 palabras y locuciones asociadas al hecho de adelgazar. Las cinco de mayor coeficiente fueron las siguientes:

- 1.º «Adelgazar», «Delgado» y «Delgadez».
- 2.º «Kilos» y «Centímetros».
- 3.º «Obesidad», «Grasa», «Celulitis» y «Adiposidad».
- 4.º «Plantas medicinales» y «Productos naturales»
- 5.º «Peso».

Por supuesto, todo producto anunciado aduce razones para justificar, y por tanto incentivar, su consumo. Un estudio somero de tales *motivaciones* da las siguientes proporciones (redondeadas):

Motivos estéticos: 60 %

Motivos de salud: 30 %

Otros motivos: 10 %

Por fin se relacionó la potencia publicitaria con los *datos demográficos* de la población lectora. Concretamente se buscó su relación con la edad, la clase social y la condición de hábitat (rural o urbano), además de con el sexo que obviamente estaba implicado ya en los criterios de selección de las revistas en cuestión. En líneas generales se verificó que mayoritariamente —significativamente— los lectores se encuadraban bajo las siguientes señas:

Sexo: femenino.

Edad: 14-18 y 19-24 años.

Clase social: Media, media-alta y alta.

Hábitat: Poblaciones de más de 200.000 habitantes (con la excepción de Madrid).

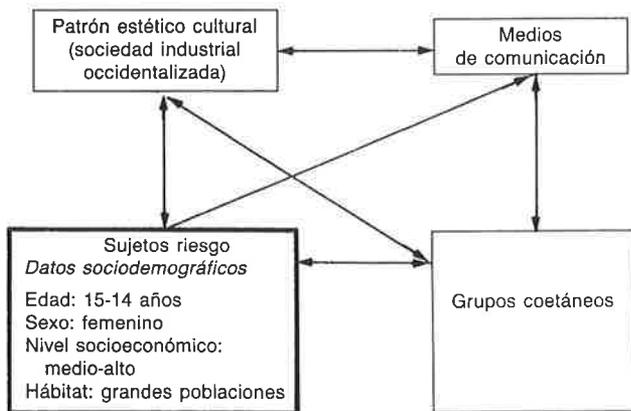


Fig. 1 Sistema de influencias socioculturales que determinan la interiorización de un patrón estético corporal facilitador de la anorexia. (Toro y Vilardell, 1987.)

CONCLUSIONES

Sin entrar aquí en mayores disquisiciones, los datos aportados permiten extraer las siguientes conclusiones:

- En nuestra sociedad existe una intensísima presión publicitaria en favor del adelgazamiento. En las revistas más específicamente «femeninas», uno de cada cuatro anuncios implica de un modo u otro el factor «delgadez», y uno de cada diez incita directamente a conseguir adelgazar.

- Entre los productos y servicios «adelgazantes», los alimentos hipocalóricos y las cremas son las más anunciadas. Pensando en la anorexia nerviosa hay que subrayar esta asociación entre «alimento» e «hipocaloría».

- Las motivaciones estéticas son, con mucho, las más abundantes y por tanto las que se suponen más eficaces. La salud queda en un claro segundo plano. El cuerpo se «manipula» en función de una estética, como todas, coyuntural.

- Los mensajes verbales que utilizan las palabras «delgado», «delgadez», y «adelgazar» son las más frecuentes. Es algo que da idea de lo *directo* de estos mensajes. El hacer hincapié en los kilos y en los centímetros es un perfecto complemento, seguido claro está de la alusión a «grasas» y afines.

- La población receptora mayoritaria de esta publicidad es la población femenina, situada en la adolescencia y en el inicio de la juventud, de niveles socio-económicos medios y altos y residiendo en grandes ciudades. Es éste el aspecto más significativo de este trabajo, puesto que *esta población coincide con la que se detecta en la epidemiología anoréxica*.

Bibliografía

- GARFINKEL, P. E. y GARNER, D. M.: *Anorexia nervosa: a multidimensional perspective*. Brummer/Mazel, 1982.
- LEICHER, P.; ARNETT, J. y RALLO, J. S. y cols.: *An epidemiologic study of maladaptive eating attitudes in a canadian school age population*. «International Journal of Eating Disorders», 5, 5, 969-982, 1985.
- LEON, G. R. y FINN, S.: *Sex-role stereotypes and the development of eating disorders*. En Widom, C. S. (ed.): *Sex roles and psychopathology*. Plenum, New York, 1984.
- TORO, J. y VILARDELL, E.: *Anorexia nerviosa*. Martínez Roca, Barcelona, 1987.
- TORO, J.; CERVERA, M. y PÉREZ, P.: *Publicity and anorexia nervosa*, en prensa. «Social Psychiatry».
- VANDEREYCKEN, W. y MEERMAN, R.: *Anorexia nervosa: a clinican's guide to treatment*. Berlin: de Gruyter, 1984.

