

Editorial:

La anorexia y los procedimientos publicitarios de Oliviero Toscani

Jesús BERMEJO

El pasado otoño apareció en Italia una nueva campaña de Oliviero Toscani para una firma de ropa, en la que se nos muestra a una joven anoréxica desnuda. No es la coincidencia en el tiempo de la aparición de esta campaña y de la preparación de este número de la revista lo que explica que la traigamos a este espacio, sino la discusión necesaria que suscita en torno al fenómeno publicitario. No pretendemos por tanto, en lo que sigue, analizar esta campaña concreta, sino destacar el universo simbólico y social de reflexión al que nos reenvía, desde el punto de vista de la posición de la publicidad en nuestra cultura y sociedad contemporáneas.

La publicidad se sirve abundantemente de imágenes y retazos de vida, llenos de sonrisas, de mundos idealizados, donde se cumplen deseos (en ese espacio simbólico que ella construye y donde ello es posible). Nos reenvía comúnmente un «mundo feliz» asociado, como por descuido, a productos (*sus* productos). Sin embargo, la campaña de Oliviero Toscani, se sale de ese molde instituido y tácito. No es un mundo idealizado el que nos presenta, sino, por el contrario, una parcela de la realidad que, en parte por su crudeza, en parte porque nos muestra una imagen de nuestro propio mundo diegético en el que no queremos vernos reflejados, tendemos a ocultar, a vestir, en la cotidianidad de nuestra sociedad (al igual que ya ocurrió con otras enfermedades estigmatizadas en el pasado como la locura o el cáncer, hoy salidas poco a poco de las catacumbas de la incomprensión y del miedo que ellas nos provocaban, a medida que las hemos ido comenzando a entender y, por ello, a tratar de remediar). Este modo de proceder de Toscani es, no ya inhabitual en publicidad (aunque ya habitual en él), sino que produce una dialéctica en la que la tesis de la publicidad («mundos felices de deseos cumplidos») choca con la antítesis de un mundo real preciso (de infelicidad con deseos enquistados), concretada en este caso en la mirada de una joven realmente anoréxica, con nombre y apellido (reales); mundo real que, sin embargo, no se exhibe como otras parcelas de la realidad asumida, sino que forma parte de un mundo real pero semioculto, del que se evita hablar. Es por ello que este tipo de mundo factual, al ser exhibido en esas imágenes de primera mano, en vallas de varios metros cuadrados en medio del espacio urbano (y por tanto espacio público), se convierte en un mundo casi «hiperreal». ¿Cuál es, o cuál puede ser, la síntesis de esta dialéctica entre estos dos mundos antitéticos? Es tal vez esto uno de los motivos por los que esta propuesta ha suscitado tantas reacciones, tanto a favor como en contra. Junto a esta dimensión dialéctica que sitúa la reflexión en el seno del foro público, de sus valores y creencias, esta campaña se puede analizar desde otras perspectivas. Todas ellas de interés para la publicidad. Nuestro objetivo no es desmenuzarlas aquí, sino poner encima de la mesa

de discusión este tema que nos interpela y nos obliga a *pensar la publicidad*, desde este caso particular y desde lo general a lo que ello nos conduce.

Para algunos, esta campaña serviría, más que cualquier discurso científico, para despertar la conciencia ciudadana o, cuando menos, traer a la agenda y al foro de la discusión pública, este espinoso tema. Sin embargo, ¿es esto así? ¿Alguien se ha preocupado por indagar que las cosas se producen en ese sentido? ¿Se discute de este tema a partir del desencadenante provocado por estas impactantes imágenes (más allá de la discusión sobre su prohibición o no)?

Diferentes voces pueden ser interpeladas por esta campaña. Si la perspectiva ética y moral ha sido la que ha ocupado un mayor espacio en el foro público, otras perspectivas son también movilizadas en una reflexión sobre el alcance de esta comunicación en torno al fenómeno publicitario. Es así el caso del lenguaje y la creatividad publicitarios, la mercadotecnia o la psicología, entre otras. Desde esta última es bien conocido el mecanismo que pone en marcha esta campaña y que puede ser evaluado desde el punto de vista de la eficacia publicitaria. En estas crudas imágenes de la joven anoréxica, es fácil imaginar el impacto emocional que provoca en su interlocutor esa mirada y ese cuerpo al límite de la delgadez y de la subsistencia de la vida. Dicho de otra manera, esta imagen provoca unos altos niveles de activación cortical (*arousal*). No es una imagen que deje indiferente. Es infrecuente y culturalmente transgresora. Ello hace que se produzca igualmente un mayor procesamiento cognitivo porque reúne al mismo tiempo características de novedad (Berlyne)¹ y disonancia cognitiva (Festinger)² que conducen, en aquel sujeto que las mira, a producir mayores niveles de procesamiento (Tulving)³. Por otro lado, dado que, no hay que olvidarlo, es una campaña publicitaria comercial convencional, se pretende inducir un condicionamiento clásico en el que la marca estará asociada provocando a medio plazo mayor recuerdo (y junto a ello mayor notoriedad). Alguien podría sugerir que esa asociación es inductora de actitudes negativas hacia la marca pues, para muchos receptores de esas imágenes, se produce un rechazo («son de mal gusto» dicen algunas personas que la ven). Eso es cierto pero sólo en un primer momento. En la ciencia de la psicología y en las neurociencias, es bien conocido que la fuerza de *drive* (en su dimensión emocional) de las actitudes tiende a disminuir con el tiempo. La emoción es como un fuego que tiende a apagarse. Si la emoción inicial tiende a difuminarse, las cogniciones a ellas asociadas tienden a perdurar más⁴. Dicho de otro modo, con el tiempo la gente se «olvidará» de las imágenes inductoras. Sin embargo, el conocimiento del nombre de la marca permanece más tiempo, como los tests de recuerdo o las pruebas de notoriedad de marca así lo muestran.

En definitiva, todo parecería indicar que, desde el punto de vista de la eficacia publicitaria, esta campaña tendría su razón de ser (para la marca anunciante, claro está).

¹ BERLYNE, D. E. (1960): *Conflict, arousal and curiosity*. New York, McGraw-Hill.

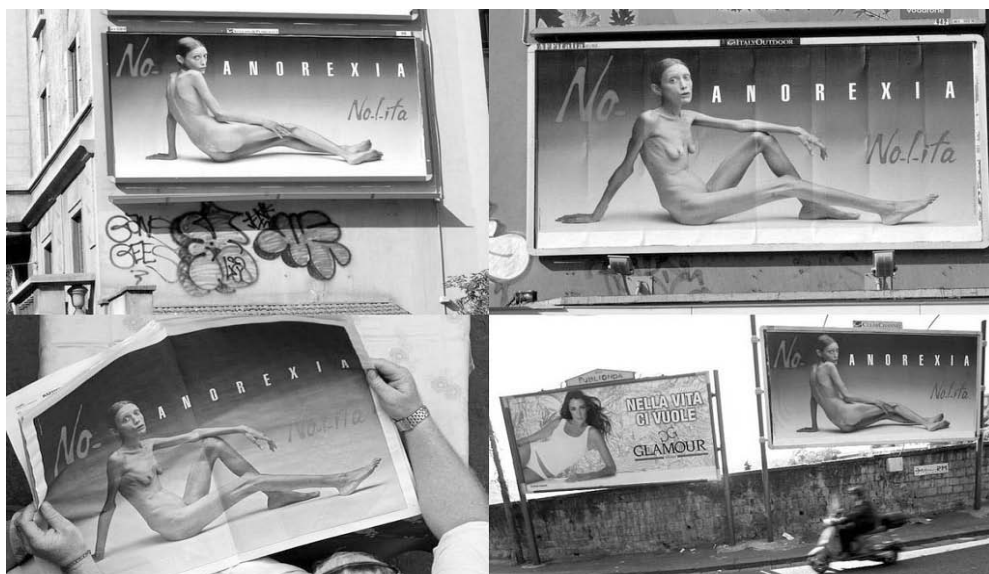
² FESTINGER, L. (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston, IL, Row Peterson.

³ TULVING, E. (1979): «Relation between encoding specificity and levels of processing». En Cermak y Craik (Eds.): *Levels of processing in human memory*. Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum Associates.

⁴ DAMASIO, A. R. (1994): *Descartes' error*. New York, Putnam. LEDOUX, J. E. (1996). *The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life*. New York, Simon & Schuster.

Ahora bien, una parte del debate, y no la menos importante, es la que sitúa este resultado en términos del rol de la publicidad en el seno de la sociedad y la cultura. ¿Qué funciones ha de cumplir la publicidad en nuestra cultura? ¿Cualquier cosa puede devenir objeto publicitario? ¿Cuáles son sus límites, si es que estos existen? ¿Vale todo? ¿Y qué es todo? Etc. Esto abre un debate, que ya está en la calle, sobre la publicidad como fenómeno social y cultural que nos interpela en este camino que hemos iniciado de *Pensar la Publicidad*. El lector (autor) tiene ahora la palabra.

Para terminar, sólo me permitiré aquí una opinión personal. Si Oliviero Toscani pretendía denunciar el problema de la anorexia y si la marca de ropa de esta «acción social de denuncia» actuaba como mero sostén (y no como «patrocinadora»), hubiera sido necesario que esta marca se apartase de la campaña. No debería haber aparecido en la publicidad. Como puede apreciarse en las imágenes adjuntas, apenas hay texto en este anuncio, en cuya parte superior sólo hay dos palabras: *NO* (en rojo y con un cuerpo de letra y una tipografía) *Anorexia* (con un cuerpo de letra y tipografía distintas). Más abajo hay una tercera y última palabra. Es el nombre de la marca cuya tipografía, cuerpo y color, son los mismos de la palabra *NO*. Si la misión de esta marca de ropa era sencillamente financiar la campaña contra la anorexia, ¿por qué entonces aparecer ahí, en medio del anuncio, como en cualquier campaña comercial más? Además, cuando uno toma en consideración lo dicho más arriba, es evidente que, en términos puramente publicitarios, esta marca sacará rentabilidad a largo plazo de su inversión (en forma de notoriedad de marca, etc.). Por tanto, dada esta situación, uno no sabe si lamentar esta desafortunada «introducción» de la marca en la escena pública de la anorexia, o simplemente poner bajo sospecha esa pretendida «acción social» en beneficio primero de las personas afectadas de esta enfermedad, poniéndola simple y llanamente en la bolsa de una acción comercial de marketing mix más. Pero, sobre todo ello, es al lector de decidir.



En las imágenes anteriores, tomadas el 24 de septiembre de 2007, un hombre lee el diario italiano *La Repubblica*. A doble página mira el anuncio de la campaña *No anorexia*, de Oliviero Toscani. Esa misma imagen aparece en vallas en la ciudad y «convive» junto a otras campañas, como la de la imagen inferior derecha, contribuyendo así a crear un contraste y, por ello, un efecto todavía mayor sobre los públicos.