

LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN SALUD

La Fundació coorganiza con la UPF un seminario para promover el debate ético sobre la influencia de la publicidad en la salud, en un contexto de transformación de los procesos de comunicación

La transformación del mundo de la comunicación experimentada en las dos últimas décadas, que afecta a las fuentes informativas, formatos, canales de difusión, dispositivos de acceso o actores que intervienen en el proceso comunicativo, obliga a revisar la adaptación de la publicidad y su incidencia en la salud, no únicamente desde la perspectiva de salud y medicina (fármacos, centros y servicios asistenciales, terapias de diversa índole, campañas institucionales de promoción de la salud) sino también de aquellas campañas que pueden tener un impacto en la salud de las personas y que están relacionadas con la alimentación o estilos de vida. Para abordar todos estos aspectos y con el objetivo de estimular el diálogo, el pasado día 5 de junio, organizamos un seminario conjuntamente con Centro de Estudios de Ciencia, Comunicación y Sociedad de la UPF, en el que reunimos a expertos y profesionales para confrontar y debatir desde ópticas y perspectivas muy diversas la incidencia de la publicidad en la salud.

El seminario contó con la intervención inicial de Gema Revuelta, directora del Centro de Estudios de Ciencia, Comunicación y Sociedad de la UPF, que repasó los nuevos escenarios de comunicación y la transformación que ha sufrido el sector. Para Revuelta, ya no se consume únicamente de forma pasiva, sino que también lo hacemos de forma activa. Estos cambios han potenciado el papel de la prescripción que, por lo que hace referencia al terreno de la salud, debe conllevar una profunda reflexión ética.

Por su parte Jordi Pérez, miembro del Grupo de Investigación Educativa en Ciencias de la salud de la UPF, reflexionó sobre la influencia de la publicidad en actitudes y comportamiento. Pérez desgranó la construcción del mensaje publicitario basado en una intención persuasiva, que debe estar apoyada en la credibilidad, la atracción y en la capacidad de los mensajes de conectar con su audiencia potencial.

Patrici Calvo, profesor de bioética en la Universitat Jaume I de Castellón, participó en el seminario repasando los procesos de transformación digital en los que se hallan inmersos la mayoría de sectores de actividad. Calvo alertó de los peligros que conlleva este nuevo escenario en temas relacionados con salud, que inciden en colectivos especialmente vulnerables. La irrupción de técnicas basadas en Inteligencia Artificial reporta grandes ventajas, pero también importantes peligros como la vulneración de la privacidad o la toma de decisiones basadas en algoritmos que, por lo que se refiere al marketing y la publicidad, pueden llegar a provocar graves errores y campañas muy agresivas e incluso desafortunadas. Para combatir esta realidad, Calvo aboga por extremar los elementos de control, potenciando mecanismos basados en sistemas de monitorización y cumplimiento de la ética en publicidad y con la creación de códigos éticos y la proliferación de auditorías éticas.

La legislación también ocupó un lugar destacado en la jornada. Nuria Amarilla, socia directora de Eupharllaw, repasó la normativa legal que afecta a las actuaciones de la publicidad. La letrada destacó que existe legislación suficiente para regular las prácticas publicitarias, si bien es esencial realizar revisiones constantes para poder cubrir posibles vacíos legales derivados de los constantes cambios que afectan a la comunicación.

La autorregulación y el control también fue un aspecto sometido a debate. Charo Fernández, subdirectora general de Autocontrol, explicó la actividad que desarrolla esta organización. Se trata de una entidad sin ánimo de lucro que surge como respuesta de la industria ante la exigencia de la sociedad para que existan garantías para fomentar la credibilidad y confianza de la publicidad. Este organismo, del que forman parte anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación, tiene como objeto garantizar el cumplimiento normativo de la publicidad. Fernández destaca que, “son los propios actores del sector publicitario los primeros interesados en el cumplir con las normativas”. El número de consultas de empresas, agencias o medios de comunicación crece cada año y en 2018 se prevé alcanzar cerca de 5.000 solicitudes para revisar campañas, de las cuales, un porcentaje mayoritario corresponde a anuncios sanitarios o de alimentación y salud.

Asimismo, Carlos Mateos, coordinador de la plataforma [#SaludSinBulos](#) trató, a partir de ilustrativos ejemplos, sobre la facilidad con la que proliferan las denominadas noticias “fake”. Un fenómeno que resulta especialmente peligroso cuando se refiere a informaciones que afectan a la salud de las personas, ya que pueden generar opinión y comportamientos incluso nocivos para la salud. Para combatir esta realidad, Mateos explicó las distintas iniciativas que está impulsando desde la plataforma, consistentes en el desarrollo de materiales enfocados a promover la mirada crítica de la información, a desenmascarar el origen de noticias falsas, a divulgar el conocimiento de fuentes de máxima credibilidad y, en definitiva, a promover una cultura informativa de mayor calidad.

El seminario finalizó con un bloque enfocado a analizar influencia de la publicidad en la construcción de la imagen. Para ello, Mónica Jiménez, del [Observatorio MediaCorp](#) de la UPF, explicó el trabajo de investigación realizado por esta plataforma durante los últimos años, para demostrar empíricamente que la publicidad ofrece una imagen distorsionada del cuerpo. Jiménez alerta de que la publicidad dirigida a adultos también es consumida por menores, que se impregnan de estereotipos que no reflejan la realidad. Según un estudio realizado en 2015 para analizar los 150 anuncios más vistos por niños y niñas en España, en un 72% de los casos están protagonizados por personas con cuerpos casi perfectos. Todos estos impactos tienen una alta incidencia, ya que generan una imagen corporal distorsionada y la búsqueda de ideales estéticos imposibles. Jiménez explicó en el seminario que MediaCorp además de la investigación, promueve materiales para fomentar la mirada crítica entre niños y niñas a través del diseño de materiales y talleres dirigidos a los más pequeños para revertir la falsa imagen corporal que a menudo ofrece la publicidad.

La última intervención de la jornada estuvo a cargo de Begoña Román, profesora de Ética de la Facultad de Filosofía (UB) y presidenta del Comité de Ética de Servicios Sociales de Catalunya, que aportó una reflexión filosófica a lo tratado en el seminario. Para Román, “En publicidad, no todo vale” y es necesario un compromiso ético para comprometernos al “no todo vale”. La Publicidad relacionada con la salud no genera autoconfianza, respeto y autoestima, aunque se venda todo lo contrario”.

LA INFLUÈNCIA DE LA PUBLICITAT EN SALUT

La Fundació coorganitza amb la UPF un seminari per promoure el debat ètic sobre la influència de la publicitat en la salut, en un context de transformació dels processos de comunicació

La transformació del món de la comunicació experimentada a les dues darreres dècades, que afecta a les fonts informatives, formats, canals de difusió, dispositius d'accés o actors que intervenen en el procés comunicatiu, obliga a revisar l'adaptació de la publicitat i la seva incidència en la salut, no únicament des de la perspectiva de salut i medicina (fàrmacs, centres i serveis assistencials, teràpies de diversa índole, campanyes institucionals de promoció de la salut) sinó també d'aquelles campanyes que poden tenir un impacte en la salut de les persones i que estan relacionades amb l'alimentació o estils de vida. Per abordar tots aquests aspectes i amb l'objectiu d'estimular el diàleg, el passat dia 5 de juny, vam organitzar un seminari conjuntament amb el Centre d'Estudis de Ciència, Comunicació i Societat de la UPF, en el qual vam reunir a experts i professionals per confrontar i debatre des d'òptiques i perspectives molt diverses la incidència de la publicitat en la salut.

El seminari va comptar amb la intervenció inicial de Gema Revuelta, directora del Centre d'Estudis de Ciència, Comunicació i Societat de la UPF, que va repassar els nous escenaris de comunicació i la transformació que ha patit el sector. Per Revuelta, ja no es consumeix únicament de forma passiva, sinó que també ho fem de forma activa. Aquests canvis han potenciat el paper de la prescripció que, pel que fa referència al terreny de la salut, ha de comportar una profunda reflexió ètica.

Per la seva banda Jordi Pérez, membre del Grup de Recerca Educativa en Ciències de la Salut de la UPF, va reflexionar sobre la influència de la publicitat en actituds i comportaments. Pérez va desgranar la construcció del missatge publicitari basat en una intenció persuasiva, que ha d'estar suportada per la credibilitat, l'atracció i en la capacitat dels missatges de connectar amb la seva audiència potencial.

Patrici Calvo, professor de bioètica a la Universitat Jaume I de Castelló, va participar en el seminari repassant els processos de transformació digital en què es troben immersos la majoria de sectors d'activitat. Calvo va alertar dels perills que comporta aquest nou escenari en temes relacionats amb la salut, que incideixen en col·lectius especialment vulnerables. La irrupció de tècniques basades en Intel·ligència Artificial reporta grans avantatges, però també importants perills com la vulneració de la privacitat o la presa de decisions basades en algorismes que, pel que fa al màrqueting i la publicitat, poden arribar a provocar greus errors i campanyes molt agressives i fins i tot desafortunades. Per combatre aquesta realitat, Calvo advoca per extreure els elements de control, potenciant mecanismes basats en sistemes de monitorització i compliment de l'ètica en publicitat i amb la creació de codis ètics i la proliferació d'auditories ètiques.

La legislació també va ocupar un lloc destacat en la jornada. Núria Amarilla, sòcia directora de Eupharrlaw, va repassar la normativa legal que afecta les actuacions de la publicitat. La lletrada va destacar que existeix legislació suficient per regular les pràctiques publicitàries, si bé és essencial realitzar revisions constants per poder cobrir possibles buits legals derivats dels constants canvis que afecten a la comunicació.

L'autoregulació i el control també va ser un aspecte sotmès a debat. Charo Fernández, subdirectora general d'Autocontrol, va explicar l'activitat que desenvolupa aquesta organització. Es tracta d'una entitat sense ànim de lucre que sorgeix com a resposta de la indústria davant l'exigència de la societat perquè hi hagi garanties per fomentar la credibilitat i confiança de la publicitat. Aquest organisme, del qual formen part anunciants, agències de publicitat i mitjans de comunicació, té com a objecte garantir el compliment normatiu de la publicitat. Fernández destaca que, "són els propis actors del sector publicitari els primers interessats en el compliment de les normatives". El nombre de consultes d'empreses, agències o mitjans de comunicació creix cada any i el 2018 es preveu arribar a les 5.000 sol·licituds per revisar campanyes, de les quals, un percentatge majoritari correspon a anuncis sanitaris o d'alimentació i salut.

Així mateix, Carlos Mateos, coordinador de la plataforma [#SaludSinBulos](#) va tractar, a partir de il·lustratius exemples, sobre la facilitat amb què proliferen les anomenades notícies "fake". Un fenomen que resulta especialment perillós quan es refereix a informacions que afecten la salut de les persones, ja que poden generar opinió i comportaments fins i tot nocius per a la salut. Per combatre aquesta realitat, Mateos va explicar les diferents iniciatives que està impulsant des de la plataforma, consistents en el desenvolupament de materials enfocats a promoure la mirada crítica de la informació, a desemmascarar l'origen de notícies falses, a divulgar el coneixement de fonts de màxima credibilitat i, en definitiva, a promoure una cultura informativa de major qualitat.

El seminari va finalitzar amb un bloc enfocat a analitzar la influència de la publicitat en la construcció de la imatge. Per a això, Mònica Jiménez, del [Observatori MediaCorp](#) de la UPF, va explicar el treball de recerca realitzat per aquesta plataforma durant els últims anys, per demostrar empíricament que la publicitat ofereix una imatge distorsionada del cos. Jiménez alerta que la publicitat dirigida a adults també és consumida per menors, que s'impregnen d'estereotips que no reflecteixen la realitat. Segons un estudi realitzat al 2015 per analitzar els 150 anuncis més vistos per nens i nenes a Espanya, en un 72% dels casos estan protagonitzats per persones amb cossos gairebé perfectes. Tots aquests impactes tenen una alta incidència, ja que generen una imatge corporal distorsionada i la recerca d'ideals estètics impossibles. Jiménez va explicar en el seminari que MediaCorp a més de la investigació, promou materials per fomentar la mirada crítica entre nens i nenes a través del disseny de materials i tallers adreçats als més petits per revertir la falsa imatge corporal que sovint ofereix la publicitat

L'última intervenció de la jornada, a càrrec de Begoña Román, professora d'Ètica de la Facultat de Filosofia (UB) i presidenta del Comitè d'Ètica de Serveis Socials de Catalunya, va aportar una reflexió filosòfica al tractat en el seminari. Per Román, "En publicitat, no tot s'hi val tot" i cal un compromís ètic per comprometre'ns a "no tot val". La Publicitat relacionada amb la salut no genera autoconfiança, respecte i autoestima, tot i que es ven tot el contrari".