

los "artesanales" o enrollados, electrónicos

RedSalud Santiago

LUE DE \$5.709.220.

## COLUMNA

José Cabrera Sánchez, académico investigador de la carrera de Psicología de la Universidad Santo Tomás Puerto Montt.



## Anorexia: una dificultad en la simbolización

Hace años una campaña publicitaria creada por Oliverio Toscani, publicista italiano, suscitó una amplia polémica por las imágenes que utilizaba. En ella se podía ver el famélico y desnudo cuerpo de una modelo anoréxica, el cual era acompañado por una frase minimalista y directa: No-anorexia.

En esta imagen publicitaria somos expuestos a la presencia de un cuerpo que pone en entredicho la sentencia que titula la fotografía. Podemos conjeturar que este juego entre palabra e imagen metaforiza una cierta comprensión de la anorexia, en el sentido de que esta sería el resultado de una dificultad para llevar al campo de la palabra lo que le ocurre a un sujeto que sufre y que, simultáneamente, intenta ganar el reconocimiento de los otros. Tal parece ser la estrategia anoréxica, ante la ausencia de medios para hacerse reconocer ensaya un intento para mostrar en su propio cuerpo lo que no puede llegar a enunciar en

palabras. No obstante, esta simbolización no alcanza la eficacia de la palabra pronunciada que puede aminorar la mortificación de la carne de quien se niega a comer. El intento de simbolización anoréxico no logra la efectividad del No-anorexia que acompaña a la foto con que Toscani retrata a su musa cadavérica, no tiene el espesor simbólico de las palabras. Es curioso el plano en que se juega esta imagen de la anorexia que estamos comentando, ya que como publicidad es algo ofrecido a la mirada pública, de la misma forma en que el sujeto anoréxico se ofrece ante la mirada de otro. "No voy a comer" –nos dice el sujeto anoréxico– intentando asegurar una forma de estar y de adquirir una presencia que los demás no pueden dejar de advertir. El "no" de la anorexia no es una simple negación, es también la afirmación de quien cree no tener otro medio para hacerse presente. La perfección y la felicidad que prometen las

imágenes publicitarias nos confrontan a ideales imposibles y que, como tales, no hacen sino asegurar una infelicidad crónica. Decirles que no, denunciar su carácter ilusorio, es la forma en que todos podemos resistirnos a unos deseos que no nos corresponden. Articular un "no" que provenga de la propia voz y que se apunte en las coordenadas de la historia personal, encontrar una forma de decir "no" a los ideales que nos inundan a través de la gran maquinaria de la virtualidad, puede ser una forma de combatir y reemplazar la negación muda que se escribe destructivamente sobre el cuerpo anoréxico. Pero también nos compete estar dispuestos a reconocer la verdad de quien se presenta ante nuestra mirada con el puro recurso de su cuerpo, en cierta forma, cambiar la mirada por una escucha que intente discernir el sentido de su mensaje.