

SOCIEDAD DE CONSUMO Y TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA

Belén Castillo Pachón

UNIÓN DE CONSUMIDORES DE ANDALUCÍA. UCA/UCE-HUELVA

Para correspondencia: uca-huelva@uniondeconsumidores.com

Resumen:

Una sociedad de consumo, donde el ideal de belleza que propugnan los medios de comunicación es la extrema delgadez y los métodos para mantenerse delgado y sano están comercializados, llega a ser un factor de riesgo para los trastornos de la conducta alimentaria.

El objetivo de este estudio era analizar los productos publicitados como sanitarios y el cumplimiento que se hacía de la normativa vigente.

Palabras clave:

trastornos de la conducta alimentaria, consumo, medios de comunicación, comercio, producción.

Summary:

A consumer society, where the media's beauty ideals transmit the extreme thinness and the methods to keep thin and healthy are strongly commercialized, becomes a risk factor for eating disorders.

The objective of the study was to analyze the products advertised like healthy and the fulfillment of the valid norm.

Key words:

eating disorders, consumption, mass media, business, production.

METODOLOGÍA

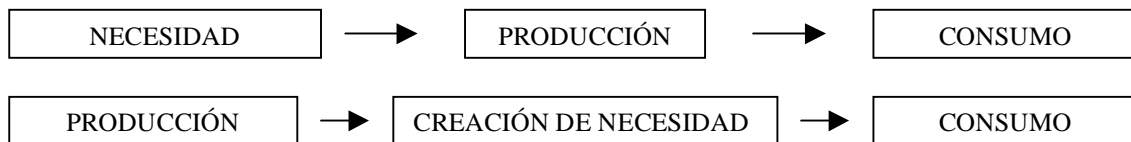
El presente artículo trata de relacionar el incremento sufrido en las últimas décadas por los Trastornos de la Conducta Alimentaria con la actual Sociedad de Consumo. Para ello, vamos a abordar el concepto de Sociedad de Consumo en su totalidad, y en contraposición con la Sociedad de Necesidades de etapas culturales previas. El cambio conceptual sufrido es fruto de las grandes revoluciones acaecidas en los últimos tiempos: revolución industrial, científica, demográfica, social y sexual. Estas revoluciones han dado paso a la creación de necesidades en el individuo, impuestas en gran medida por el sistema de producción, las multinacionales, la publicidad y los medios de comunicación. En este entorno de postmodernismo nace la SOCIEDAD DE CONSUMO. El individuo se transforma en mero espectador de los medios de comunicación, manipulados por el comercio y las grandes empresas. Dejamos de consumir lo que necesitamos para necesitar lo que consumimos. Las necesidades pasan de ser vitales a impuestas. El individuo pasa de tener la necesidad de vestir a necesitar determinada marca de ropa, sustituye la necesidad de transporte por el consumo de determinados vehículos, y el concepto de salud corporal deja su lugar a lo socialmente aceptado como bello.

En este marco social vamos a estudiar paradigmas como la salud, los estereotipos sociales, el éxito o la moda, buscando en cada uno de ellos su vinculación con los TCA y la influencia que tienen en el carácter epidémico de estas enfermedades. A partir de aquí, aislaremos el prototipo de persona predispuesta a padecer TCA, perfilándolo dentro del estereotipo de sujeto de consumo. Por último, extraeremos las conclusiones más significativas del artículo e intentaremos perfilar pautas político-sociales que ayuden a mitigar el problema de los TCA.

SOCIEDAD DE CONSUMO Y TCA

INTRODUCCIÓN

A nuestra sociedad se la denomina frecuentemente SOCIEDAD DE CONSUMO, y ello es debido a que en ella la acción se orienta y se dirige en función de las exigencias del mercado, es decir, del sistema productivo. En esta SOCIEDAD DE CONSUMO se desvanece un sistema tradicional en que los artesanos atendían a la demanda de los ciudadanos. El cambio se puede resumir en el siguiente esquema:



La sociedad y el consumo están estrechamente relacionados, pues la sociedad actual está fuertemente marcada por las prácticas de consumo, dirigidas por la publicidad, el márketing y en definitiva los medios de comunicación, que se hacen eco de industrias de importantes sectores como la moda, los cosméticos o las industrias farmacéuticas, creando necesidades en los sujetos consumistas, muy vulnerables ante el actual marco social.

El ideal de belleza que propugnan los medios de comunicación de masas pasa por la extrema delgadez, una idea de belleza representada por los modelos, mujeres y hombres cuyas proporciones, peso y estatura son una auténtica excepción estadística. Nos enfrentamos a ideales imposibles, que muestran la delgadez como símbolo de independencia, éxito social, personal y profesional. Los valores de antaño quedan relegados a un segundo plano, enmascarados por el abuso de la moda y la publicidad, que suman ceros a sus cuentas a costa de valores estéticos artificialmente contruidos, opuestos a la realidad, poniendo en crisis el modelo de mujer asociado a la maternidad y sus redondeces, al ama de casa y en síntesis a la estética tradicional de nuestras madres o abuelas.

Es precisamente en el marco social dibujado donde encuentran parte de su caldo de cultivo los TRANSTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA (TCA). El incremento de los TCA -cuyo carácter epidémico ha sido señalado por algunos especialistas- y su propagación a través de los medios de comunicación han generado alarma social debido, en parte, al componente sociológico que conllevan estas enfermedades. Los enfermos de TCA, en su mayoría mujeres adolescentes, generan sus propias necesidades en relación a un mundo del que son espectadoras y en cuya participación se ven fundamentalmente limitadas al consumo. Presa fácil de la publicidad, el estereotipo marcado por los sectores productores de esta sociedad, crean, como en el esquema, necesidades que alcanzan la condición de vitales en nuestros adolescentes, guiando su consumo hacia la consecución de la perfección, símbolo de poder y autoestima, una perfección regida por las tallas, la delgadez y la moda.

Abordar la problemática de los TCA desde la perspectiva sociológica requiere aceptar la actual sociedad como de consumo, examinar el medio social como patógeno, realizar una búsqueda de las variables sociales que intervienen y aceptar la comunicación y la publicidad como los agentes divulgativos del marco referencial de valores socioculturales existentes.

LA COMERCIALIZACIÓN DE LA SALUD

Muchos de los métodos para mantenerse delgado y sano están totalmente comercializados. Existe un verdadero mercado que ofrece las más diversas formas de adelgazar consumiendo. En palabras de la profesora Cisneros “en este escenario la deformación es el resultado”. La salud, se sitúa en un entorno social excluyente, insano, fruto del desarrollo económico que lanza al mercado el más extenso abanico de productos milagro, capaces, según los publicistas, de conseguir el éxito social a través del consumo de los mismos, éxito social que el consumidor enmascara bajo la apariencia de delgadez excesiva, escasez de curvas y reducción de centímetros.

No son pocas las vías de acceso al mundo de la perfección. La venta de productos dietéticos se ha incrementado en los últimos años en un 400%. La publicidad, las parafarmacias y tiendas dietéticas, y la venta a través de internet están al alcance de todos. La sociedad de consumo descrita introduce al ciudadano en una vorágine de productos sin prospectos, donde sólo se destacan beneficios ocultando al comprador las contraindicaciones y perjuicios que conlleva su consumo; publicidad engañosa y en muchos casos ilegal, que no ha demostrado científicamente los efectos beneficiosos de los productos, que muestra siluetas esbeltas, altas y delgadas a través de una publicidad subliminal, que actúa sobre el destinatario mediante estímulos de imagen corporal, éxito sexual y prestigio social.

Si le es difícil resistirse a estos estímulos externos a una persona sana, ¿cómo se resiste quien presenta una percepción de su silueta como deformada y gorda, quien cree que la delgadez es sinónimo de éxito social?

El Gabinete de Control de la publicidad de la Unión de Consumidores de Andalucía ha elaborado un estudio sobre “PUBLICIDAD DE PRODUCTOS CON PRETENDIDA FINALIDAD SANITARIA”, del que se extraen conclusiones escalofriantes que dejan ver la situación a la que nos enfrentamos al tratar de dilucidar la relación entre la sociedad de consumo y los TCA. El objetivo del estudio era analizar diferentes productos publicitados como sanitarios y el cumplimiento que se hacía al respecto de la normativa vigente (Real Decreto 1907/96). De los 75 productos analizados, todos ellos publicitados en medios de comunicación de importante repercusión social, estos fueron los resultados extraídos:

- El 95% de estos productos incumplía la normativa en uno o varios puntos del Real Decreto 1907/1996 sobre publicidad y promoción comercial.
- El 60% de los productos utilizaban el término NATURAL en la publicidad como característica vinculada a sus efectos terapéuticos incumpliendo la normativa en el artículo 4.13 del Real Decreto.

- El 70% de los productos y métodos publicitados promulgaban funciones adelgazantes incumpliendo la normativa en el artículo 4.2 del Real decreto.
- El 25% de los productos hacía referencia al alivio de patologías más graves como los problemas cardiovasculares, dolores crónicos, osteoporosis, etc. Incumpliendo lo dispuesto en el artículo 4.4 del Real Decreto.
- El 5% restante son productos que decían mejorar los problemas de calvicie incumpliendo el artículo 4.4 del Real decreto.
- El 50% de los productos, actividades y métodos con pretendida finalidad sanitaria, utilizaban en su publicidad los testimonios de personajes famosos, especialistas o pacientes reales o supuestos, incumpliendo con ello lo dispuesto en el artículo 4.7 del Real Decreto.

Como dato importante, cabe destacar que de entre toda la prensa y revistas analizadas a lo largo del periodo de estudio, el 90% de la publicidad de productos, actividades y métodos con pretendida finalidad sanitaria fue localizado, precisamente, en revistas especializadas en salud y bienestar, siendo el 10% restante localizado en suplementos dominicales y revistas que acompañan a la prensa diaria.

De este marco de resultados, se pueden extraer varias conclusiones: por un lado, la conciencia de la gran cantidad de dinero que se mueve en relación con el tema de salud, campo que nos afecta a todos y del que determinadas empresas más o menos serias y de desaprensiva dirección intentan enriquecerse, presentando productos y métodos que prometen ideales imposibles de “salud” y belleza. Y por otro, la creciente moda del culto al cuerpo junto a la necesidad perentoria de querer lograr triunfos personales sobre la base de un cuerpo diez, esculpido sobre carencias nutricionales, ingestas abusivas de productos milagro y enfermedades como los TCA, lacra de una sociedad consumista de imágenes banales y con baja autoestima.

PRESIÓN SOCIAL Y ESTEREOTIPOS SOCIALES

No solo la publicidad directa incita a un consumo de productos para adelgazar. Las dimensiones de la mujer han sido valoradas de forma distinta a lo largo de la historia del mundo desarrollado, siendo actualmente el momento en el que ostenta mayor presión social. La imagen de un modelo de belleza, compartido y reconocido socialmente, supone una presión significativa en todos los miembros de la población. Quienes se identifican con ese modelo suelen valorarse positivamente, quienes no reúnen estas características padecen baja autoestima. En este esquema de modelos estéticos y dimensiones juega un papel importante la publicidad indirecta. El cine, la televisión o la fotografía, que muestran modelos de medidas extremas, contribuyen a determinar el estado de opinión y la evaluación corporal del individuo, creando un creciente mercado del cuerpo. El ánimo de la persona queda supeditado a un elenco de imágenes con mensajes indirectos, que concretan y potencian un estereotipo estético muy alejado de parámetros de salud normales. Uno de cada cuatro mensajes que aparecen en los medios de comunicación invita de alguna manera a la mujer a perder peso. El llamado *coeficiente de utilización*, que indica la cantidad de veces que una palabra aparece en publicidad, nos muestra que en más del 50% de estos mensajes se repiten términos como *silueta, delgado, centímetros, kilos, calorías, línea o adelgazar*. La delgadez como fenómeno social se alza de forma imparable, dejando a su paso enfermedades como los TCA, contra los que se hace difícil la lucha sin la colaboración de los agentes sociales que intervienen en el proceso de creación de necesidades.

A partir de los años sesenta, los cuerpos escuálidos se introducen en la sociedad a través de publicaciones de moda, lo que se ha dado en llamar el *fenómeno Twiggy*. La aparición de este fenómeno es un hecho clave para entender el incremento epidémico de los TCA, potenciado por el consumo impuesto por las multinacionales del cuerpo que hacen que el modelo Marilyn y el anhelo de delgadez sigan vigente. La preocupación por el cuerpo y la imagen corporal está

tan extendida en la sociedad actual que se llega a entender como anormal la despreocupación por la apariencia; el culto al cuerpo, junto a la insatisfacción que produce, se convierte en factor que predispone a padecer anorexia o bulimia. La presión social es aceptada por los ciudadanos, y, como consecuencia, es patente la obsesión por el cuerpo y sus medidas supuestamente excesivas. La acción adelgazante de la sociedad de consumo llega a ser ejercida por las madres, que en un 86% han realizado dietas de adelgazamiento, lo cual pone de manifiesto el papel de la familia en la transmisión de valores socio-corporales y en la prevención de los TCA.

Cabe destacar el papel que juega en este sentido el rechazo social: quien no sigue los parámetros establecidos por la sociedad de consumo padece rechazo, siendo el rechazo al obeso uno de los más claros en nuestra sociedad. La obesidad se vende como la consecuencia de un vicio; así se hace al obeso responsable de su enfermedad. De igual forma, la sociedad actual culpa al anoréxico de serlo, de dejarse llevar por modelos de belleza absurdos, cuando es la propia sociedad quien los impone, los comercializa y distribuye, eso sí, desviando cualquier responsabilidad hacia la esfera interna del individuo, manipulado por el consumo, la publicidad y los cánones y estereotipos socioculturales. Otra manifestación clara del rechazo social al obeso se da en el mundo laboral: las personas con sobrepeso son consideradas menos competentes, desorganizadas, indecisas e inactivas. En el caso de la mujer, esta situación se agrava, siendo la promoción más asequible para las que cumplen con el modelo de delgadez establecido que para las que no cumplen los modelos de belleza sociales.

EL CONSUMO DE LAS PASARELAS

Es precisamente en el mundo de la moda donde mayor presión existe ante la preocupación por conseguir el cuerpo perfecto. No hace falta más que señalar los problemas acaecidos en la última edición de la pasarela Cibeles, donde mujeres

de entre 17 y 22 años desfilaban dejando al descubierto una delgadez inusual, dando muestras de organismos no saludables. La mayoría de estas modelos, ante la obligación de pesarse y medirse para valorar si tenían un índice de masa corporal óptimo, se negaron a ello, puesto que sus medidas, exigidas por modistas y representantes, estaban muy por debajo de lo que médicamente se considera normal. A pesar de la evidencia, el escándalo ha intentado ser paliado y ocultado por responsables y organizadores, ante el temor de pérdidas económicas importantes. La sociedad de consumo hace de nuevo su aparición. La producción empresarial, creadora de necesidades por parte de diseñadores y promotores de moda, oculta la realidad de modelos famélicas y escuálidas para salvar la vertiente económica del problema. Se quita importancia al conflicto de creación de un prototipo de belleza no saludable, se suaviza el discurso de los medios de comunicación con el testimonio de modelos que elogian a los diseñadores y presumen de vidas y cuerpos perfectos, y se disfrazan tallas 32 y 34 de tallas 38. El resultado: la belleza estereotipada vuelve a aparecer asociada al éxito social y profesional. La sociedad de consumo, dirigida por la comunicación, dicta las normas y cánones que hay que seguir con respecto al peso y las dietas; todo lo que no entre en esos márgenes queda fuera de los parámetros de belleza socialmente admitidos.

EL MENSAJE DEL ÉXITO

En la sociedad de consumo actual se emiten tres tipos de mensajes contradictorios relacionados con la imagen corporal y la alimentación, los cuales originan una enorme tensión personal y social al individuo. Por un lado el MENSAJE SANITARIO, donde se marcan pautas de alimentación saludable. Es un deber público garantizar la seguridad de los alimentos en los niveles exigidos por los consumidores, cada vez más exigentes ante parámetros de información nutricional, etiquetado o alimentación sana y variada. Se presenta desde esta perspectiva la alimentación como una modificación de la oferta hacia dietas más

equilibradas, formas de comer más racionales y productos de mayor calidad, todo ello enfocado hacia una mayor proyección actual del concepto de “salud óptima”. Por otro lado el MENSAJE GASTRONÓMICO, producto de las necesidades creadas al individuo por el sector de la restauración y las empresas productoras de alimentos. Desde este enfoque, el consumo se dirige hacia aquellos alimentos puestos de moda por los mensajes publicitarios. Términos como *natural*, *calidad certificada* o *agricultura ecológica* invaden cartas de restaurantes y son publicitados en las estanterías de los grandes almacenes. Aparecen nuevos modelos de establecimientos como las tiendas ecológicas, los centros-gourmet o las rutas gastronómicas que imponen un modelo social de consumo alimentario basado en presuntas necesidades creadas para el disfrute del paladar. Por último el MENSAJE ESTÉTICO, productos hipocalóricos, dietéticos o adelgazantes que responden al mandato social de estar delgado para ser aceptado socialmente. Los medios de comunicación de masa se convierten en espejo social que refleja realidades imposibles perseguidas por la sociedad de consumo, que crea situaciones internas conflictivas para el individuo, conduciendo a la enfermedad a personas predispuestas a desarrollar trastornos del comportamiento alimentario; se identifica el éxito con el culto al cuerpo. La coexistencia en el mundo desarrollado de estos tres tipos de mensajes -abundancia de alimentos sabrosos, necesidad de salud corporal y modelo dictatorial de belleza- crea tensiones en los individuos más vulnerables, tensiones que pueden desembocar en el desarrollo de enfermedades de la conducta alimentaria. En una sociedad postmoderna invadida por las prisas, el estrés, el debilitamiento moral y la cultura del consumo, los ideales son gravemente manipulados en favor de la producción empresarial. En este marco, se asumen los TCA desde un paradigma alternativo de salud, concibiendo al hombre como totalidad inserta en una sociedad que atraviesa etapas y crisis vitales. La salud mental es el resultado de la calidad de los vínculos, la comunicación y la inserción social de la persona.

SUJETO DE CONSUMO: UN SUJETO ENFERMO

En la actual sociedad de consumo, donde coexisten la abundancia y la información, el sujeto se mueve entre el exceso y la escasez por privación voluntaria. Ante la posibilidad de padecer obesidad, el sujeto moderno reacciona rechazando las grasas, las proteínas y los hidratos. Para ello se vale del mercado, que muestra un escaparate de productos adelgazantes, quemagrasas o ligeros, presuntamente libres de grasas o hipocalóricos. La sociedad de consumo impone al individuo un ideal corporal que tiene su origen en la manipulación comunicativa. Se valora positivamente la delgadez, la musculatura, la altura o el bronceado. Este contexto se agrava por el vacío de inquietudes del individuo y su educación en la sociedad del bienestar. El sujeto busca en el consumo la cura contra la crisis existencial moderna. Podemos hablar de irracionalidad en gran parte de los comportamientos consumistas, los cuales cumplen la función impropia e ineficaz de pretender aplacar de forma ilusoria la angustia y los fracasos personales, llenando el vacío existencial del hombre actual. La seducción y el narcisismo se convierten en comportamientos promovidos por los medios de comunicación, producidos de forma industrial. El sujeto pretende la realización de este modelo personal con el que quiere identificarse y que constituye el verdadero objeto del consumo. El ciudadano “se consume” materializando un modelo estereotipado de individuo valorado socialmente y con posibilidades de triunfo social; pero este sujeto es un ser enfermo, de baja autoestima, manipulado por la comunicación de masas y con objetivos personales inalcanzables. Los TCA hacen su aparición con fuerza ante este estereotipo social. La persona es vulnerable, manipulable, débil y los Trastornos de la Alimentación escogen a este tipo de sujeto como enfermos idóneos.

CONCLUSIONES

Los problemas que nos ocupan, los TCA y su relación con la actual sociedad de consumo, conforman uno de los más importantes ejemplos de la existencia de fricciones entre distintos intereses sociales: la salud, la belleza y los intereses productivos y publicitarios. Es importante analizar la situación desde una perspectiva amplia y global de la alimentación y el bienestar, a través de un estudio pormenorizado del contexto en el que se desenvuelve el individuo, los factores que lo condicionan y las posibles estrategias sociopolíticas que se pueden seguir, sin olvidar el hecho alimentario en sí.

Las claves de la solución al problema pasan por una modificación del concepto “creación de necesidades”, por un control administrativo de los medios de comunicación de masas y por una regulación legislativa exhaustiva de la normativa publicitaria, así como una mayor implicación del sujeto en la seguridad alimentaria.

La información sin formación suele caer en saco roto. Es en la infancia, a través de la educación donde se puede afrontar el reto de educar en el consumo consciente y responsable del individuo. La frustración de nuestros adolescentes suele ser fruto de infancias vacías, carentes de principios básicos; consecuencia, entre otros factores, de haber sido educados más por la televisión que por las propias familias. El método pasa por la convicción de que nos enfrentamos a un problema de masas. En muchos casos, los TCA son desarrollados por personas que imitan los patrones estéticos imperantes en la sociedad de consumo. Somos tan dueños del consumo como siervos del mismo, aumentando esta servidumbre por la industria de la publicidad, las pasarelas o los productos-milagro que prometen logros personales de difícil alcance. La sociedad de consumo nos enseña a querer metas, y nos educa sobre lo que debemos desear. Como bien explica Julia Buckroyd, la adquisición de modelos inalcanzables probablemente no nos hará personas más felices y satisfechas si no colmamos nuestras necesidades humanas más profundas; pero el consumo se opone a ello, intentando

convencernos de que la consecución de logros publicitarios nos aportará esa esfera más profunda que tanto anhelamos.

El individuo se enfrenta a discursos de poder que definen lo normal y lo anormal en la sociedad de consumo. Los sujetos somos producto de estrategias de poder ejercidas mediante el engaño y la manipulación de la información, quedando relegado a un segundo plano el poder legítimo, fruto del saber y de la correcta utilización de la información. La dictadura de la información manipulada instaaura en el individuo una realidad ilusoria que favorece el reduccionismo del ser humano limitado a unos roles carentes de valores tales como el respeto, la solidaridad o la integridad social. Aplicando el concepto de poder legítimo a la belleza evitaríamos que los sujetos se configurasen como individuos sometidos a las influencias despóticas y engañosas de la sociedad de consumo, pero eso es trabajo de todos, de equipo y la sociedad del mal llamado bienestar no parece estar dispuesta a perder esta batalla

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cisneros, P. (2001). Una perspectiva sociológica de la anorexia y la bulimia. *Docencia e investigación 1*.

Garay Uriarte, A.I. (2001). *Poder y subjetividad*. Barcelona: UAB.

Jáuregui Lobera, I. (2006). *La imagen de una sociedad enferma*. Barcelona: Grafema.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.

Claude-Pierre, P. (1998). *Alerta anorexia y bulimia. El lenguaje secreto de los trastornos de la alimentación*. Buenos Aires: J. Vergara.

Soldevilla, C. (2001). Sociología del cuerpo: una revisión analítica. En M.J. Rodríguez Caamaño (Coord.). *Temas de Sociología II*. Madrid: Huerga & Fierro.

Thompson, J.B. (1997). *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

Toro, J. (2004). *Riesgos y causas de la anorexia nerviosa*. Barcelona: Ariel.

ESTUDIO DE CAMPO

Publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria (2005). Gabinete de Control de la Publicidad de la Unión de Consumidores de Andalucía.

ENLACES DE INTERÉS

www.monografias.com/anorexia

www.piab.com

www.es.wikibook.org

www.tcasevilla.com