

***Estrategia publicitaria del consumismo y el impacto en la salud
integral de la población adolescente***

Lidia M. Salas Chavarría

Palabras descriptoras: sociedad de consumo, socialización, bulimia, demanda social.

Resumen: El presente artículo trata el impacto sociocultural de los medios de comunicación, como dispositivo determinante en la formación de la identidad de los y las adolescentes. Aborda cómo la demanda social apela a los sentimientos más profundos y vulnerabiliza a este grupo poblacional induciéndolo a la asunción de conductas dañinas que lesionan su calidad de vida, concretamente se trata el trastorno alimentario conocido como bulimia. Hace referencia de cómo las personas identifican en el consumismo un medio de expresarse a sí mismos, de expresar sentimientos, afecto, cercanía, identificación.

En fin, dibuja una realidad caracterizada por la compulsión del consumo, la globalización y el avance tecnológico, la publicidad como estrategia que replantea y modifica estilos de vida en las personas, apelando más a la afectividad que a la racionalidad impuesta por el sistema capitalista de producción.

INTRODUCCION

En el actual contexto de globalización los medios de comunicación audiovisual se constituyen en las nuevas megaestrellas que en matrimonio con la publicidad son el estímulo al consumo, las marcas y los emblemas. Impactan la vida social organizada con el desarrollo de estrategias publicitarias dirigidas al mercado y a la sociedad de consumo, cumplen así un rol importante en la comunicación y difusión de la información. En este sentido, la velocidad de la difusión permea en la cotidianidad aspectos culturales, económicos, políticos, morales, laborales, modificando estilos de vidas en las personas.

En los espacios de esta cotidianidad, el lenguaje humano como forma de expresión abarca múltiples planos y está asociado a diferentes aspectos de la vida humana, los medios de comunicación, la información, la enseñanza, el arte, el pensamiento, los signos en la cultura.

El lenguaje es considerado como naturaleza activa y dinámica con un poder ideológico capaz de permear las prácticas socio-culturales de personas, grupos, y comunidades. Es uno de los modos posibles de la circulación de los signos, una forma del fenómeno informacional, un instrumento posible en la construcción de realidades sociales.

Al estar condicionado socialmente el lenguaje, es posible establecer una relación dialéctica entre éste y la sociedad. Como lo plantea Norman Fairclough (1989: 31) “el lenguaje es una parte de la sociedad, los fenómenos lingüísticos son fenómenos sociales de una índole específica, y los fenómenos sociales son en parte fenómenos lingüísticos”. A su vez el contexto social se constituye en el entorno semiótico en el cual las personas intercambian significados. Este contexto pertenece a una estructura social que lo define y le da significación; por lo tanto se da un intercambio de significados en los diferentes grupos sociales, redes de comunicación, patrones familiares y relaciones de poder.

Con el fin de ubicar la temática fondo del presente artículo, es pertinente aclarar que si bien todas las personas están expuestas a la influencia directa de los medios de comunicación, no todas las personas desarrollan trastornos alimentarios. No se omite que existen factores coadyuvantes en el medio familiar, presión del grupo de pares, rol de la mujer en la sociedad y algunos rasgos inherentes a la personalidad, que hacen más vulnerables a unas personas de otras. No obstante, al ser el tema a tratar la sociedad de consumo, específicamente cómo el impacto publicitario induce a la población adolescente en la asunción de conductas dañinas para la salud concretamente la bulimia, se destaca cómo a través de la publicidad los consumidores introyectan un conjunto de representaciones sociales, imágenes, signos, símbolos, valores que impactan su visión de mundo en la medida que modifican estilos de vida, costumbres, modelos de comportamientos legitimados socialmente.

La temática es tratada a la luz del concepto de sociedad de consumo planteado por Luis Enrique Alonso (1994:15) desde una perspectiva contemporánea caracterizada por “*la producción para el deseo, esto es, una producción derivada de creación de aspiraciones individualizadas por un aparato cultural (publicitario/comercial) que logra crear identificaciones*

inconscientes o conscientes y siempre personales (aunque pueden coincidir en miles o millones de seres) entre el consumidor real y potencial y el valor simbólico de los objetos y los servicios”.

I. La sociedad de consumo:

La historia de la sociedad de consumo se remonta en el siglo XVIII en Inglaterra; época en que se experimentó una dinámica muy particular en la adquisición de bienes materiales, civilizadores, de contacto, modernizadores entre los que destaca la cultura material.

Las adquisiciones que durante siglos habían sido privilegio de unos cuantos estuvieron al alcance de la mayor parte de la sociedad; lo cual se asumía como la democratización del consumo.

Como parte de los cambios relacionados con la adquisición de bienes, se dio un salto cualitativo; lo que en un momento se compró por necesidad llega a comprarse al dictado de la moda. Los artículos de lujo llegan a constituirse en necesidad.

Las posesiones materiales que se valoraban por su durabilidad llegan a valorarse por lo moderno. El deseo de consumir no se consideraba como lo novedoso; lo novedoso era la *capacidad de hacerlo*.

Fabricantes y vendedores contribuyeron en grandes proporciones con el boom consumidor. La posesión de bienes no sólo cumplía con deseos personales sino que implicaba importantes funciones sociales y políticas.

La sociedad consumidora apelaba a cambios de actitud y pensamiento, cambios en la prosperidad y los estándares de vida, cambios en técnicas comerciales, en capacidades de promoción cuyo propósito era atraer y expandir el mercado de los productos de consumo. Estos nuevos métodos de mercadeo se constituían en uno de los aspectos que permitían medir el consumismo del siglo XVIII.

Toda esta innovación en mercadotecnia incluía artículos en vitrinas, ofertas de productos, sistemas de créditos a los compradores, anuncios en periódicos semanales, revistas de modas, póster, tarjetas, así como la política de devolución si el cliente no estaba satisfecho.

Los manufactureros trabajaban en conjunto con los dueños de tiendas para estimular e investigar los gustos del público. Tanto grandes empresarios como los pequeños comerciantes eran expertos en técnicas comerciales.

Las estrategias publicitarias aumentaban el deseo de consumir e hicieron famosos y deseados varios productos. La explotación de la competencia social creaba demandas, los nuevos lugares y agentes de ventas colocaban los productos al alcance de las clases que antes no los podían comprar, la manipulación de la emulación social generaba que las personas codiciaran lujos, estándares, necesidades.

La clase media empezó a gastar mucho más que antes imitando a los ricos, se decía que había “un espíritu de igualdad por todas partes. Los que estaban más bajo luchaban por llegar a alcanzar los que estaban más alto”. (Neil Mc.Kendrick.1982: 27).

La idea de automejoramiento mediante los gastos implicaba una genuina movilidad social, la democratización del consumo amenazaba con socavar la disciplina de clase. Esto se asumía como aspecto negativo del consumismo; pero a su vez se admitía que la accesibilidad reciente a las comodidades y conveniencias de la vida operaban como un estímulo poderoso para la industria para todos los niveles de la sociedad, lo cual estimulaba el progreso económico.

- ***Impacto emocional que se genera en la sociedad de consumo***

En relación a las necesidades de los consumidores cuando los productos pasan de ser novedad a constituirse en necesidad, la adquisición de productos toca y cambia una parte de la identidad de las personas y su valoración de lo que es vida satisfactoria. Los artículos de consumo se volvían un emblema de afecto y los objetos materiales simbolizaban la emoción.

En este aspecto es válido recordar a Gustavo Le Bond (1952:13) en su texto *Psicología de las multitudes*, señala que la actuación de las muchedumbres organizadas es siempre inconsciente; y es aquí donde radica el secreto de su fuerza. Además, para este autor el poder de las palabras está

enlazado con el de las imágenes que evocan, por eso el arte de los gobernantes, como el de los abogados, consiste en saber manejar las palabras.

Lo relevante de esta teoría, y que podría aplicarse al componente psicológico que ha tocado la publicidad desde los orígenes de la sociedad de consumo, es que la publicidad apela más a la emotividad, a lo afectivo, que a la razón de las personas; tras una lógica del capitalismo de consumo. La combinación del arte, lenguaje, retórica, utilización de símbolos, imágenes y valores, se constituyen en la esencia de la estrategia publicitaria para el logro de objetivos. Cada detalle es dirigido conscientemente con el objetivo de impactar a las personas y convertirlas en la estructura ideal para ejercer el dominio y poder de un sistema imperante.

El surgimiento del consumismo en el siglo XVIII en Europa occidental, ocasionaba un replanteamiento en la vida de las personas, apelaba a que revaloraran los objetivos de su vida, de lo que les generaba placer y felicidad.

La cultura europea estaba cambiando, uno de estos cambios fue la Ilustración, los pensadores elogiaban el progreso material. Los escritores románticos elogiaban emociones e individualismo, resaltaban valores como la belleza moral y física, sobre todo la femenina. Las personas se identificaban en el consumismo como una forma de expresarse a sí mismos y como forma de expresar el amor.

Para Peter N. Stearns (2001: 37) desde el punto de vista social el consumismo contrajo un potencial pérdida de identidad; destacaba el aumento de influencias urbanas; así muchos residentes viajaban a la ciudad, tenían contacto con ella y asimilaban la vestimenta urbana.

Dada la importancia del componente psicológico en el consumo, se han establecido motivos que inducen a la persona a convertirse en consumidor, entre éstos destacan:

- ⇒ *Cultural*: para su análisis incluye aspectos relacionados con el lugar de procedencia, nivel económico y forma de pensar de la persona dentro del contexto social específico en que interactúa.
- ⇒ *Status*: se considera un factor influyente dentro de la psicología de los consumidores, dado que mediante la publicidad se apela a que la

persona debe buscar un modelo de vida a seguir que cumpla con las exigencias sociales. Esto genera que consumidores de diferentes estratos económicos aspiren a esa vida soñada y caigan en el consumismo.

- ⇒ *Afectivo*: este motivo afecta directamente los procesos mentales de las personas, a fin de que prevea posibles problemas tanto con los seres queridos como con sus propias expectativas. Se considera como excelente manipulador de los consumidores, crea adicción y consumo de los bienes.
- ⇒ *De necesidad*: este motivo se basa en mostrar lo indispensable que es el consumo de un bien para la vida cotidiana.
- ⇒ *Estandarización o masificación*: este motivo se adueña de la mente del consumidor, lo incita y le hace creer que el bien a adquirir es usado por todos. (Verónica Pralong.1997:4)

Si bien es cierto que los motivos señalados son influyentes para que las personas se conviertan en consumidores, algunos tienen un peso mayor como lo es el status, el cual genera gran ansiedad en las personas dado que les permite vivir en un mundo donde este se constituye en vínculo de aceptación.

- ***El género en la sociedad de consumo***

El papel del género tras el boom del consumo surgido en Inglaterra no pasó desapercibido. La mujer confinada a la esfera del hogar constituía un punto de apoyo importante en todo el desarrollo del proceso de consumo, a tal punto que el consumo doméstico se consideraba un mal necesario.

Se resaltaba el interés por los artículos de la casa y éstos estaban bajo el control de las mujeres. Ambos géneros disfrutaban de la nueva ropa y se decía que por primera vez en la historia se hablaba de la belleza femenina, lo cual fomentaba en las féminas el deseo de expresarse a sí mismas por medio de la vestimenta y accesorios. Las mujeres buscaban su satisfacción personal en las compras.

Como parte de toda la locura epidémica, a las mujeres se les incitaba a la compra de artículos de moda en los anuncios de la prensa local. En el tercer

cuarto del siglo XVIII el boom llegó a proporciones revolucionarias, se decía que las mujeres compraban como nunca antes.

La clase de criados y sirvientes se consideraban como enlace vital en esta cadena de emulación social y aumento de gastos. Al estar asociado el servicio doméstico como empleo principal de las mujeres, se consideraba el grupo más cercano y vulnerable a las costumbres de gasto y de estilo de vida de la clase alta y media.

Asimismo, se sostenía la tesis que al estar las mujeres incorporadas al medio laboral, generaba mayor demanda de productos que antes se hacían en la casa, lo cual estimulaba el consumo al tener que adquirirlos.

La mujer en todo este proceso que gestó la sociedad de consumo tenía una importante participación tanto como productora como consumidora. A su vez, es válido resaltar que desde entonces hasta la fecha se ha construido un rol instrumental de la mujer, en donde han destacado más cualidades de y asociadas a su cuerpo.

II. Adolescencia y proceso de socialización en la sociedad de consumo

La persona desde que nace consume como forma de satisfacción de sus necesidades básicas; pero conforme el proceso de desarrollo a estas necesidades se agregan nuevas necesidades construidas socialmente y conforme la persona la satisface le permite ir creando su identidad.

La socialización constituye un proceso permanente que viven las personas desde su nacimiento hasta que mueren, como resultado de su efectiva inserción en el contexto social históricamente determinado. Este proceso hace posible que cada persona llegue en un período de tiempo determinado a adquirir una personalidad y una identidad individual como miembro de una comunidad específica, como miembro de una sociedad.

La construcción de identidad se produce por una estructuración simbólica de las vivencias subjetivas en un contexto socio-cultural definido, y como plantea George Mead (s.f : 44) se da una articulación de lo subjetivo individual con los aspectos socioculturales de un orden simbólico compartido con los otros.

En la población adolescente tras la búsqueda de identidad y aceptación social, es frecuente la tendencia a imitar, aparentar ser, prevalece un gran esfuerzo por buscar un sentido de pertenencia a ciertos grupos. Para los y las

adolescentes muy sensibles el temor de no lograr cumplir con lo que la sociedad exige, les induce a asumir conductas dañinas a la salud. Asimismo, la moda y la vestimenta es diseñada para provocar la concentración de las miradas, el exhibicionismo, en tallas “small,” lo que genera frustración en las y los jóvenes y les induce a la búsqueda de dietas, ejercicios, pastillas, inyecciones, cinturones, fajas, tras el ideal del cuerpo según los estándares de la industria de la moda. Así, la apariencia física se constituye es un valor supremo para la población adolescente. Tradicional y socialmente lo esperado es que sea la mujer la que muestre mayor preocupación por la estética de su cuerpo; en este sentido es importante señalar lo comentado por la médica Mayra Carmona, Coordinadora de la Clínica de Atención al Adolescente, Hospital Dr. Rafael Ángel Calderón Guardia, quien trabaja con pacientes bulímicos; refiere que en varones se está presentando una situación similar, acuden a gimnasios por la gran preocupación de su imagen corporal, desean un cuerpo esbelto, escultural, “con cuadritos”; no obstante, la situación parece estar más invisibilizada. Por lo general se hacer referencia al sexo femenino “, pero conocemos que existen pacientes varones y que su sufrimiento es igual de real”. (Nora, Tannenhaus 1995: 20)

El interés por la aceptación social y como consecuencia, por la propia imagen, se puede encontrar también entre personas de intensa actividad dentro de la sociedad, entre quienes quieren ser aceptados en determinados grupos. Todo ello podría explicar la razón por la cual muchos ancianos y también con frecuencia muchas personas con alguna discapacidad física y psíquica cuidan tan poco su propio aspecto, precisamente porque se sienten marginados y, por tanto, sin motivaciones.

La era del consumo ha disipado los valores, costumbres y tradiciones; ha generado una cultura nacional en función de una internalización de demandas internacionales, tras el consumo de signos, imágenes de los objetos. Es decir, significaciones desde afuera en las cosas reales.

Más allá de la necesidad de satisfacer demanda de una vida confortable, socialmente la población adolescente desarrolla una ansiedad por poseer cada vez más y mantenerse en concordancia con las exigencias sociales. Cuando no le es posible cumplir con estas demandas entran en crisis al sentirse excluidos de un “todo social” como referente de su identidad.

III. Problemática de la bulimia y la sociedad de consumo:

“El miedo a la gordura se extiende por toda la sociedad. Parece como si cada pocos meses los titulares anunciaran algún nuevo producto diseñado para un consumo de calorías aún menor, los libros de dietas mágicas son eternos bestsellers, y la televisión de madrugada anuncia una impresionante colección de máquinas que supuestamente ayudan a quemar más calorías que un ascenso al monte Everest....sin salir de casa.....Añada a esto el poderoso mensaje, si bien subliminal, de que si una no es delgada no es nadie, y habrá creado un terreno fértil para plantar las semillas de un trastorno de la ingesta.....Ser delgada a cualquier precio ...” (Nora Tannenhaus .1995:14)

Los trastornos alimentarios son desarrollados principalmente por jóvenes que imitan los principales patrones estéticos imperantes en la moderna sociedad de consumo. Existe una vinculación entre los trastornos alimentarios y la sociedad de consumo, manifiesto en el mercado mediante la publicidad, la moda y el espectáculo.

La bulimia es un trastorno de la ingesta de la comida caracterizado por períodos alternos de atracón y vómito, abuso de laxantes, abuso de diuréticos y / o dietas agotadoras, la persona bulímica padece de miedo excesivo a engordar y concede un valor exagerado al aspecto físico.

Esta problemática asociada a factores biológicos, psicológicos y sociales, en éstos últimos destaca la influencia directa de la sociedad de consumo. Entre algunas de las consecuencias en la salud de las personas están: desajustes hormonales, problemas de crecimiento, enfermedades gingivales, pérdida de dientes, trastornos metabólicos, lesiones renales, dificultades de aprendizaje, esterilidad y osteoporosis, provocan daños físicos y emocionales irreparables; en casos extremos complicaciones nutricionales pueden llevar hasta la muerte a las personas.

Este desajuste alimentario se presenta en población adulta femenina y masculina; sin embargo, las principales víctimas son las mujeres adolescentes. De acuerdo a estimaciones del Instituto Nacional de Salud Mental citadas en Nora Tannenhaus (1995:36), los trastornos de la ingesta alimentaria aquejan de

710.000 a 1.420.000 personas. Expertos consideran que unos ocho millones de estadounidenses padecen trastornos de la ingesta, sobre todo si también se toma en cuenta la ingesta compulsiva. Se cree que las bulímicas doblan en número a las anoréxicas”. (Nora Tannenhaus.1955:36)

Según el psiquiatra Luis Alfredo Meza Sierra el 95% de los casos se manifiestan en el sexo femenino; señala que existen diferentes teorías al respecto. Según las teorías genéticas una persona con historial familiar de bulimia es más propensa a sufrir el trastorno. Esta teoría es apoyada por un estudio de la Universidad de Virginia Commonwealth en Richmond realizado con

2.000 gemelos. La investigación concluyó que en la bulimia existe 83% de influencia genética. No obstante, los factores genéticos no son suficientes, son necesarios los factores ambientales.

Otras teorías están basadas en el pensamiento del psicoanálisis, proponen que las jóvenes tienen un conflicto con la idea de ser mujeres y evitan la comida para que el cuerpo no se desarrolle.

Finalmente, y con más fuerza están las teorías de la *presión social*, se considera hermosa y deseable a la mujer delgada “Con solo ver la muñeca barbie uno puede entender la presión social por la delgadez”. (La Nación, 15 set.2001: 8 Viva)

En estudio descriptivo, transversal realizado durante el año 2001 en España, Sevilla, con el objetivo de detectar factores de riesgo relacionados con trastornos de la conducta alimentaria (T C A), a una población muestral constituida por 789 escolares de primero y segundo de enseñanza secundaria obligatoria, en edades comprendidas entre 12 y 15 años, de cinco institutos educativos, evidenció los siguientes resultados:

⇒104 sujetos (13,5 %) se mostraron significativamente vulnerables a la presión de los medios de comunicación y 85 (11,1%) se consideraron muy vulnerables.

⇒Los trastornos alimentarios: anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa afectan fundamentalmente a la mujer en una proporción de 10:1 respecto al varón.

- ⇒ Múltiples estudios señalan un aumento de la incidencia y prevalencia de los trastornos de conducta alimentaria en los últimos años.
- ⇒ Los trastornos alimentarios afectan sobre todo a mujeres adolescentes.
- ⇒ Los trastornos alimentarios se presentan en edades fácilmente influenciables.
- ⇒ Los trastornos alimentarios están ligados a un contexto sociocultural específico, dentro del cual los síntomas son exageraciones de conductas y actitudes normales, y algunas de ellas como lo es el deseo de delgadez, son muy valoradas socioculturalmente.
- ⇒ Los factores biológicos, psicológicos y socioculturales actúan diacrónicamente como elementos predisponentes, precipitantes y perpetuantes en el tiempo. (Benavente Díaz. 2003:408).

La médica Mayra Carmona Suárez, manifestó que en el lapso de tres años en la Clínica del Adolescente, del Hospital Dr. Rafael Ángel Calderón Guardia, ha atendido cincuenta casos, un promedio de ocho casos por semestre. Algunas de las características de esta población corresponden adolescentes femeninas entre 15 y 17 años de edad, en su mayoría de clase media con mayor tendencia a clase alta. Reconoce que si bien en este grupo de adolescentes existe un componente familiar importante, a saber madres obsesivas, perfeccionistas, exigentes, como también la tendencia del progenitor en comparar físicamente a la adolescente con la madre. Por ejemplo, les dicen *“cuando su mamá era joven y tenía su edad era delgada con un cuerpo bonito”* (La doctora Carmona agrega: que en la mayoría de los casos las madres son delgadas y con figura bonita). La presión social es incuestionable, el papel que juegan los medios de comunicación tiene un fuerte impacto emocional en las jóvenes. Señala como dato importante que en las sesiones grupales que realiza con las jóvenes, dedican dos sesiones al análisis y el proceso de significancia de los medios de comunicación, y éstas *“reproducen vívidamente los contenidos, imágenes y mensajes de los anuncios publicitarios en la televisión y prensa escrita en relación a la demanda y exigencia de una figura física escultural. Refiere que la influencia de pares es determinante en estas*

adolescentes, se generan críticas destructivas, comparaciones, insultos que afectan lógicamente la autoestima de las adolescentes.

Por su parte la especialista en la atención de adolescentes Ana Marengo Escorcía, manifiesta que esta problemática afecta tanto a la población femenina como masculina; los jóvenes muestran gran preocupación por su físico, se le vende una imagen que le exige ser robusto, musculoso y llamativo. Lo cual relacionarlo con el género nos recuerda que en la figura masculina los valores construidos socialmente han exaltado el ser enérgico, fuerte, galán, conquistador, inteligente, dominador entre otros.

En relación a la mujer, menciona que existe la presión social de mantener una figura delgada, si son “gordas las vacilan, por que es pecado ser gorda”. Aquí señala que los medios de comunicación juegan un papel determinante, constantemente se hace caer en el consumismo de medicamentos, aparatos, dietas especiales para mantenerse en consonancia con la exigencia social. La problemática en la mayoría de los casos se inicia en adolescencia media y se prolonga hasta edad adulta. Considera importante, como estrategia a nivel familiar para disminuir la incidencia de casos, “procurar una estabilidad emocional mediante relaciones interpersonales saludables, fomentar la autoestima en los y las jóvenes empezando por aceptarles tal como son, una educación a nivel familiar que les permita tomar conciencia de cómo los medios de comunicación son incitadores de estos comportamientos. Proceso educativo que debe fortalecerse en la educación formal y que llegue también a los adultos para que nos concienticemos porque también somos víctimas como los y las adolescentes”.

Es clara y determinante la influencia que ejerce el medio social en la asunción de este trastorno alimentario. Existe toda una presión social respecto a la estética del cuerpo, la imagen corporal se constituye en un instrumento fundamental de comunicación en las relaciones sociales, proyecta aptitudes y capacidades personales.

Lo anterior se asocia a que las mujeres son socializadas en un sistema de valores femeninos, pero viven en otro sistema primordialmente masculino. Al hombre se le asigna la función productiva y a la mujer la reproductiva, en tanto el hombre desarrolla sus distintos roles en condición de individuo, a la mujer se le asigna un rol en función de los demás: de sus padres

como hija, de su cónyuge como esposa, de sus hijos-as como madre. La mujer se proyecta a la esfera privada, mientras que el hombre se proyecta a la esfera pública.

Los medios de comunicación han contribuido en la transmisión y reforzamiento de estereotipos que ejercen un poder socializador. Así los mensajes proyectados dirigidos al sexo femenino constituyen imágenes ideales de mujeres que se realizan en tareas y funciones distintas a la de los hombres. Son modelos que presentan roles básicos del hogar, la familia y como símbolo sexual es elemento decorativo que resalta la apariencia física, como el cuerpo principalmente.

Desde la temprana infancia los niños y niñas, como parte de la socialización secundaria internalizan pautas de comportamientos adscritos socialmente. Ingresan a un mundo simbólico del lenguaje y recibe su valor propio a través de los significados que se adquieren en el espacio semiótico.

Los trastornos en la alimentación marcan una tendencia hacia el aumento, en una época en que se introyectan demandas poco racionales de delgadez, que hasta llegan a comprometer la vida de las personas.

El sociólogo Nicola Squicciarino, autor del libro *El vestido habla*, refiere “aunque se de una mejora del nivel de vida en las sociedades de consumo, subsiste, a pesar de las apariencias, una relación piramidal disfrazada entre clases sociales en la que de forma oculta y a través de los medios de masa, se sugieren constantemente a las clases inferiores modelos de comportamiento con un esquema del tipo consumo-dependencia. Cuanto más narcotizados están a causa del bombardeo publicitario de la moda y del consumo, más alta será la posibilidad de ser manipulados, engañados por los hilos invisibles del poder económico”. (Citado en: <http://aupec.univalle.edu.co/piab/mercadot.html>).

Al analizar el modelo corporal, se tiene que el culto al cuerpo femenino ha tenido toda una trayectoria histórica y determinante en la valoración social de la mujer.

Michael Foucault, en su obra “Historia de la sexualidad” señala que a mediados del siglo XVIII y principios del XIX la sexualidad es un asunto recelosamente cuidado, tanto en la esfera pública como privada. Se da una incitación política, económica y técnica al hablar del sexo; no tanto en el

aspecto puramente moral sino desde la perspectiva de la racionalidad. En las relaciones de poder la sexualidad se constituía en uno de los elementos que estaban dotados de mayor instrumentalidad; marcándose así el poder de dominio ejercido sobre el placer y cuerpo femenino, que lo disciplina, lo normaliza y se apropia de él, de lo que hace. El cuerpo femenino es valorado desde el interés económico-político de la clase que impera la burguesía, es necesario e indispensable un cuerpo administrado para conservar la distinción de la casta, un cuerpo de clase, sano e higiénico para la función reproductora.

La publicidad crea una dinámica, se reconstruye y vuelve a construirse imágenes, representaciones ideales de belleza y perfección como enlaces o aspectos básicos para ser personas exitosas y ganadoras según la apariencia física. Enseña a querer cosas y nos educa sobre lo que debemos desear. En la adquisición de bienes subyace la idea de que las necesidades humanas más profundas serán satisfechas.

Los medios de comunicación de masas apelan a un ideal de belleza representado por las "top-models," mujeres cuyas proporciones, peso y estatura son una excepción estadística. Se construye un discurso en la población a partir de representaciones ideales de belleza, perfección como los ingredientes básicos para constituirse en una persona exitosa. En esta dinámica la delgadez femenina es un símbolo imprescindible de éxito profesional y social. Los mensajes están dirigidos a personas de todas las edades; pero en especial a jóvenes y a quienes viven el paradigma de ser, aparentar la eterna juventud.

Subyace en el discurso ideológico la instrumentalización de la vida, hacia un mundo de valores definido por la utilidad y practicidad de los bienes, ya sean materiales o simbólicos, culturales. Los bienes culturales pasan por un tamiz ideológico, la ideología mercadista que los convierte en bienes de mercado, generándose una industria cultural que pierde autonomía respecto al orden de la producción o, en el mejor de los casos, se reconstruye bajo otro concepto. En este sentido, el "paradigma eficientista", pasa a ser el valor dominante por el que se miden todas las cosas.

La estrategia publicitaria orientada sobre los deseos de las personas provoca la incentivación del consumo; es decir, una generación de demanda. Las necesidades del consumidor van formando una escala de valores con sus apetencias y deseos.

A partir del Interés publicitario de conocer el comportamiento del consumidor, se han examinado diferentes enfoques para determinar si el consumidor actúa de manera racional o irracional, entre los cuales se pueden citar:

- ⇒ *enfoque macroeconómico*: parte de un consumidor lógico y racional, que examina dos variables: precio y cantidad. Se supone que sigue el principio de maximización de utilidades.
- ⇒ *enfoque conductista*: para los conductistas solo la conducta observable proporciona elementos objetivos para una rigurosa investigación psicológica. La comunicación, observación, imitación y experiencias personales tienen un papel importante en este enfoque.
- ⇒ *enfoque sociológico*: se dice que es muy complejo interpretar la conducta del consumidor, y más aún sin considerar aspectos sociales que influyen en él, sus demandas y decisiones.
(Verónica Pralong.1997: 4)

Algunos estudiosos en el tema consideran que “el consumo se balancea constantemente entre el extremo de lo afectivo, que es el ámbito del deseo y la irracionalidad, y el de lo racional que está orientado a la realidad objetiva, intelectual y conceptual ” (Verónica Pralong.1997: 3)

No obstante de esta explicación en relación con la conducta del consumidor, lo que sí es determinante es que el consumidor no es quien maneja el poder de decidir si compra o no un bien; son los productores quienes

manipulan a los consumidores mediante estrategias publicitarias, tras la lógica capitalista que sólo busca el beneficio económico.

Tal y como plantea Jesús Ibáñez “el capitalismo de producción ha transformado a las personas y las cosas en valor de uso: a las personas en fuerza de trabajo y a las cosas en materia prima. El capitalismo de consumo las transforma en valor de cambio: en valor de cambio económico mediante el dispositivo numeral de la moneda; en valor de cambio semántico, mediante el dispositivo nominal de la lengua. El valor de cambio económico se mide por el dinero; el valor de cambio semántico, en palabras (en prestigio). (Ibáñez Jesús. 1986:228)

En este sentido el valor del cambio semántico lo produce la publicidad, cuya función se ha invertido del capitalismo de producción al capitalismo de consumo, la persona vale por lo que consume.

CONCLUSIONES:

En épocas pasadas las personas consumían de acuerdo con sus necesidades básicas, posteriormente los artículos de lujo se constituyeron en necesidad. En la actualidad las personas construyen estilos de vida que los induce a consumir por el mero placer de consumir.

Se vive en una realidad caracterizada por la compulsión del consumo, la globalización y el avance tecnológico; la publicidad como estrategia replantea y modifica estilos de vida en las personas, apelando más a la afectividad que a la racionalidad impuesta por el sistema capitalista de producción. Subyace un discurso ideológico que sostiene que el consumo genera placer, mejora las condiciones materiales de vida y genera gratificación psicológica.

La publicidad tiene la capacidad de colocar mundos imaginarios en el lugar del mundo real mediante la construcción de un mundo de signos. A su vez las personas mediante el lenguaje construyen infinitos mundos imaginarios inyectados por la publicidad.

La actitud hacia el consumo ha llegado a un nivel de paradigma; afecta, define y perfila las conductas y relaciones de las personas, constituyéndose en un valor esencial para la cultura contemporánea.

La inestabilidad de la sociedad moderna se compensa en el hogar de los sueños, donde con retazos de todos lados conseguimos manejar el lenguaje de nuestra identidad social. Las identidades desembocan en el mercado y quien no puede realizar aquí sus transacciones está excluido. El interés de mercado es convertir las personas en consumidores permanentes.

La globalización de los mercados y la aceleración del desarrollo científico están estrechamente implicadas en el contagio que sufre el sujeto moderno. Existe la necesidad implícita en el sujeto moderno de ser “más sujeto”, lo cual implica el despliegue de su propia

identidad, a la incorporación satisfactoria de la dinámica social, al acceso de bienes y servicios y la integración de procesos colectivos no excluyentes.

El sujeto moderno es envuelto en una autonomía ilusoria, se presenta una ampliación de espacios de opción para decisiones presuntivamente racionales; al final deciden por él, se le dice qué productos consumir, qué relaciones debe entablar, qué profesión escoger, que vestuario utilizar; en fin, el discurso de su autonomía es mediatizado por la racionalidad del sistema.

Así, en este contexto de inestabilidades, de demandas sociales y de marcadas influencias externas, la población adolescente tras la elaboración de la propia identidad, se convierte en presa fácil de la sociedad de consumo mediante la maquinaria publicitaria. Se construye un discurso en la población adolescente a partir de representaciones ideales de belleza, perfección como los ingredientes básicos para constituirse en una persona exitosa y por ende aceptada socialmente.

En la sociedad de consumo existen más necesidades que bienes y servicios para satisfacerlas.

Concretamente en nuestro tema de estudio, es clara la vinculación del trastorno alimentario conocido como bulimia a la estrategia publicitaria de la sociedad de consumo.

Si bien, existen factores de tipo individual asociados a esta problemática; los factores sociales tienen un peso importante. La adolescente ante la exigencia social y el temor de ser rechazada incurre en comportamientos que

dañan la salud, con consecuencias inclusive letales. El discurso publicitario apela a la emotividad y le dice “si eres una top model triunfarás en la vida”.

En este sentido es importante fortalecer a la población adolescente, desde el núcleo familiar hasta la academia; incentivando factores protectores, de manera tal que puedan luchar críticamente ante la adversidad de una sociedad de consumo que sobrepasa las exigencias y demandas sociales.

De igual manera, es fundamental desarrollar procesos educativos a temprana edad, a fin de estimular el desarrollo de una población adolescente receptora crítica, con capacidad de tomar decisiones y poner límites a las demandas sociales, que mediante diferentes estrategias publicitarias inducen y favorecen la asunción de conductas nocivas que afectan la salud integral de las y los adolescentes. Promover una población adolescente con capacidad de participar en la búsqueda y construcción de relaciones equitativas y solidarias.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

Arnold J. Bauer.(2002) “Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina”. Editorial Taurus. México.

Benavente, Díaz y otros. (2003) “Factores de riesgo relacionados con trastornos en la conducta alimentaria en una comunidad de escolares”. En revista Originales. Sevilla, España.

Caja Costarricense de Seguro Social. PAIA. (2001) “Adolescencia y Salud”. Primera Antología. Publicaciones. CCSS. San José

Caja Costarricense de Seguro Social. PAIA. (1999). “Adolescencia y Salud”. Volumen 1, Número 1. Publicaciones. CCSS. San José

Caja Costarricense de Seguro Social. PAIA. (1999). “Adolescencia y Salud”. Volumen 2, Número 1.Publicaciones. CCSS. San José

Caja Costarricense de Seguro Social. PAIA. (2000). “Adolescencia y Salud”. Volumen 2, Número 2. Publicaciones. CCSS. San José

Foucault, Michael. (1978). "Historia de la sexualidad".Vol.I: La voluntad de saber. Editores Siglo XXI. México

Jesús, Ibáñez. (1986) "Por una sociología de la vida cotidiana".Editores Telos. Madrid.

Le Bond, Gustavo. (1952) "Psicología de las multitudes". Editorial Albatros. Argentina.

Luis Enrique Alonso. Facundo Conde. (1994) "Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo". Madrid.

Mead, George H. (s.f.) "Espíritu, persona y sociedad". Buenos Aires. Editorial Paidós.

Neil McKendrick,John Brewer,J.H.Plumb: (1982)The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth Century England. London .

Krauskopf, R Dina.(1989) "Adolescencia y educación". Editorial EUNED. San José

Peter N.Stearns: Consumerism in World History. The global transformation of desire. (2001) London.New York.

Tannenhau, Nora. (1995) "Anorexia y bulimia". Plaza Janés Editores. España.

Fuentes electrónicas:

<http://mys.matriz.net/mys08/tribuna/tri-08-01.Html>. Información consultada el 30 de mayo de 2005.

<http://aupec.univalle.edu.co/piab/mercadot.html>. Información consultada el 11 de junio de 2005

Pralong, Verónica Cecilia. 1997 "Relación consumo publicidad". Información consultada el 11 de junio de 2005

Fuentes primarias:

Entrevista a la Licda. Ana Marengo Escorcia. Especialista en Adolescencia. Coordinadora Programa de Atención Integral al Adolescente. Clínica Dr. Marcial Fallas Díaz. 15-07-94

Entrevista a la Dra. Mayra Carmona Suárez. Coordinadora Clínica de Atención al Adolescente. Hospital Dr. Rafael Ángel Calderón Guardia. 13-09-04

Fuentes secundarias:

Documentos curso "Historia del consumo: problemas y debates". Postgrado en Historia .Universidad de Costa Rica. Setiembre 2004.

Base de datos Programa Atención Integral de la Adolescencia. PAIA. Departamento de Medicina Preventiva. Caja Costarricense de Seguro Social.

