



MERCANTILIZACIÓN, MEDICALIZACIÓN Y MUNDIALIZACIÓN DE LA ALIMENTACIÓN INFANTIL

Ileana Ibáñez

ileanaib@gmail.com

Juliana Huergo

julihuergo@hotmail.com

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Resumen:

A partir de la constitución del Estado moderno y su proyecto de desarrollo se produjo una profunda transformación de las prácticas y los sentidos sociales en relación al cuerpo y la alimentación. Proceso que implicó la total separación entre "razón/sujeto" y "cuerpo", donde el cuerpo pasó a ser objeto de la razón; en su versión más compleja la ciencia indaga sobre el cuerpo, la hace su objeto por excelencia y de esto ha hecho uso el mercado. De este modo, desde la segunda mitad del siglo XX asistimos a la creciente mundialización y medicalización de la alimentación con diseños comestibles híbridos tecnológicos que conjugan: alimentación y salud-consumo para acceder al cuerpo ideal. Estos aspectos operan a la hora de comprar un producto alimentario en el grueso de la sociedad, variando su intensidad entre clases sociales, géneros y edades particulares. En este sentido, el discurso publicitario opera como una compleja trama de interpelaciones que activan fantasías sociales en relación al cuerpo biológico-saludable-consumidor resultando performativas de las prácticas y sensibilidades de los sectores populares en relación a la comida. La estrategia argumentativa será la siguiente a) una breve genealogía de las técnicas y tecnologías alimentarias y el proyecto de desarrollo; b) en una segunda parte realizaremos una aproximación al discurso publicitario como dispositivo modulador de sentidos y sensibilidades en relación al cuerpo consumidor-saludable. Para esto, realizaremos un análisis de algunas escenas televisivas y de los relatos de pobladores de Villa La Tela sobre el consumo de productos lácteos, particularmente el producto llamado Danonino.

Palabras Claves: medicalización, infancia, alimentación, salud.

Abstract:

Since the establishment of the modern state and its development project became a deep transformation of the social practices and meanings about the body and the food. Process that involved a total separation between the "reason/subject" and the "body", where the body became to be an object of the reason; the science in its most complex version investigates about the body and makes the body its usual object, the capitalist market took that premises. Thus, since the second half of XX century witnessing the increasing mundialization and medicalization of the food by some

comestible, hybrid and technological designs that combine: food and health-consumption for the access to the ideal body. These aspects operate at time of buying a food product in most of society, ranging in intensity between social classes, genders and individuals ages. In this sense, the advertising language operates as a complex web of social interpellations that activated fantasies in relation to the biological-healthy-consumer body resulting performative of the popular sector's practices and sensibilities in relation to food. The argumentative strategy follows this order: a) a short genealogy of the food's techniques and technologies and the development project; b) in the second part we will make an approach to the advertising discourse as a modulator mechanism of senses and sensibilities in relation with the healthy-consumer body. For this, we will conduct an analysis of the television scenes and the stories of residents of Villa La Tela about the milk product's consumption, particularly the product called Danonino.

Keywords: medicalization, childhood, food, health.

Introducción

“Me acuerdo que el Carmelo jugaba con los envases [de Danonino] y, casi casi, de la cantidad que eran tenían su altura. Te digo porque a mi me pasó, incluso después que lo matas al chico comiendo Danonino todo el día, porque el Carmelo al último ya no lo quería tragar y yo se lo daba igual, salió la mochila del Danonino y todos los que comían Danonino la tenían. Cuando salió me enloquecí, no vaya a ser cosa que se acabe y que el chico no tenga ‘la mochila de Danonino’”

(B, 37 años, Villa La Tela).

El cuerpo como captación e intermediación de energía material y afectiva se proyecta en la interacción social, toda narración sobre la vida en tanto bio-grafía se encuentra mediada por esta base bio-lógica desde donde el sujeto se reconoce a sí mismo y a la vez es reconocido (Scribano, 2007; Le Breton, 2000; Melucci, 2000). En Argentina, de las nueve millones de personas que viven por debajo de la línea de pobreza cuatro millones son niños (IERAL, 2010). El porcentaje de pobreza infantil¹ a nivel país para el año 2010 era de 35.5, registrándose valores máximos en Formosa (62.3%) y mínimos en Santa Cruz (5.8%); Córdoba, se ubicó por debajo de la media nacional con el 30.8%. Estos números se hacen carne en los cuerpos de aquellos que padecen -o están en riesgo de padecer- desnutrición crónica, sobrepeso, desnutrición oculta, entre otras. La falta de alimentos deja su marca indeleble en la fisonomía de los niños y niñas. Asimismo, la alimentación deviene en marca de identidad y en relación a ella los sentidos y sentires sociales se (re)producen; el gusto, el tacto, el olfato, la vista, el oído y la afectividad son puestos en juego. Desde esta perspectiva, podemos reconocer la pertinencia de interrogarnos acerca de la alimentación infantil como huella de la lógica de la dominación.

Esta indagación surge de la experiencia empírica² del diálogo con pobladores de la ciudad-barrio Sol Naciente³ y de Villa La Tela⁴, enclaves urbano-marginales de la ciudad de Córdoba. En sus narraciones la problemá-

¹ Menores de 18 años de edad.

² Tesis doctorales en curso: Ileana Ibáñez, *Infancia, subjetividad y experiencia en las ciudades barrio de Córdoba: ser niño/a en la “Ciudad perdida”* y Juliana Huergo, *Estrategias de reproducción alimentaria de las familias de Villa La Tela*. Doctorado en Estudios Sociales de América Latina del Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

tica de la alimentación infantil aparece como un nodo que intersecta la afectividad, la preocupación y el dolor. Asimismo, la leche y el yogurt son alimentos fuertemente referidos por el discurso médico y publicitario señalándolos como insumos *necesarios* para la dieta de sus niños. Tal es así que aquí nos propusimos esbozar el *comienzo* de la relación entre discurso médico, industria alimentaria y publicidad en relación al cuerpo infantil. En ese marco, la trama entre mercantilización, medicalización y mundialización devino en un lugar de lectura del cuerpo, desde donde la infancia es interpelada.

En este sentido, la estrategia comunicacional propiciada por las nuevas tecnologías de la comunicación -y de la vida- dan cuenta, por un lado, de la transnacionalización de los intercambios materiales en cuanto al producto que se promociona, y por otro, de los sentidos operantes en el discurso social. Se parte de asumir que la sociedad confiere valor a los sentidos que en ella circulan, significados en lucha que en diferentes momentos históricos se instituyen como principios ordenadores de lo social. En efecto, resulta fundamental establecer las conexiones históricas entre la industrialización alimentaria y el proceso de medicalización que la acompañó desde sus inicios, reconociendo como sus principales pivots: el valor del conocimiento y de la técnica definidos por su valor instrumental; las formas y modulaciones que performa el discurso publicitario y su impacto en la experiencia social. Este análisis se inscribe en la perspectiva de la crítica ideológica; nuestro punto de partida es una estrategia de interpretación que pone en duda aquello que es vivido como *natural*.

El estudio analítico de las transformaciones de los modos de producción alimentaria desde la forma artesanal y familiar a la producción industrial orientada al mercado, nos abre la puerta a preguntarnos por las técnicas y las tecnologías del proyecto moderno. En éste se vislumbran las *constantas* de un modelo de desarrollo que exacerba su potencial con las nuevas tecnologías de la información. En la actualidad, como analizaremos, esta génesis conjunta es mediada y potenciada por las estrategias publicitarias. En tiempos de mundialización, la industria alimentaria incide en la formación de los sentidos; a través de la publicidad no sólo se apela a los sabores, colores y a la sensibilidad en general, sino que también se pone en juego el saber científico. En las últimas décadas, el nicho de la alimentación infantil ha sido la nueva presea del mercado, la publicidad performa un niño a su medida. La *infancia del consumo* resulta ser uno de los objetos del modelo de desarrollo, el cual se vuelve aprehensible mediante el consumo de sus padres. Esta mirada permite entretejer la compleja trama de interpelaciones en relación al cuerpo en tanto cuerpo *biológico*, *saludable* y *consumidor*, resultando performativas de las prácticas y vivencialidades de los sectores populares en relación a la salud y al placer asociados al comer.

La estrategia argumentativa será la siguiente a) en un primer momento, realizaremos una breve genealogía de las técnicas, tecnologías alimentarias y del proyecto de desarrollo que las propició; b) luego, desarrollaremos una aproximación al discurso publicitario como dispositivo modulador de sentidos y sensibilidades en relación al cuerpo saludable-consumidor. Para esto, analizaremos el consumo de un producto lácteo llamado Danonino, a través de algunas de sus escenas publicitarias televisivas y los relatos de pobladores de Ciudad Sol Naciente y Villa La Tela en relación al mismo.

³ Complejo habitacional de 638 viviendas recientemente creado (2008) por una política pública de traslado de habitantes de Villas y asentamientos a estos barrios.

⁴ La Villa miseria (o de emergencia o simplemente villa) se caracteriza –entre otras cosas- por presentar un trazado urbano informal asentado sobre terrenos fiscales y/o privados. Adquiere diferentes denominaciones según países: favelas (Brasil), cantegril (Uruguay), callampas (Chile), tugurios (Costa Rica), chabolas (España), etc.

Medicalización y mercantilización

La medicina, la biología, la nutrición pero también la geografía y el urbanismo fueron las disciplinas que durante el siglo XIX y mediados del siglo XX, se pusieron al servicio de la regulación de las poblaciones. El proyecto moderno implicó la total separación entre “razón/sujeto” y “cuerpo”, donde el cuerpo pasó a ser objeto de la razón. En su versión más compleja la ciencia indaga sobre el cuerpo, lo hace su objeto por excelencia.

En relación a esto, Fischler (1995) afirma que el alimento es el primer y sobre todo el principal vector de intervención sobre el cuerpo, antes que el medicamento. Desde la etapa intrauterina, los nutrientes de los alimentos aportan los elementos esenciales para la óptima y oportuna construcción del organismo. En ese sentido, el autor rememora la fórmula hipocrática: «De tus alimentos harás una medicina», y a Foucault (1984) en su referencia a la concepción griega de la dietética: el alimento como el útil predilecto de un dominio del cuerpo y del yo. El mercado hizo suyo el postulado hipocrático, asociándolo a la producción alimentaria industrial a gran escala y sin fronteras geográficas.

Una de las principales metáforas acerca del cuerpo de finales del siglo XIX fue la imagen del hombre como máquina. Esta analogía con el cuerpo humano (manejeable y explotable) ocluyó la dimensión cultural, simbólica, política, social, económica y ecológica del comer. El hombre como cuerpo era reducido a su dimensión biológica (y patológica): gasto energético corporal, valor calórico de los nutrientes. Configurando, de esta manera, un ideal humano, un cuerpo para el trabajo. La fórmula era cuantificar y pre-escribir “dietas” o “ingestas” universales (preventivas y científicamente prescriptas), y a la par responsabilizar a cada individuo por el cuidado de su salud (Garrote, 2000).

De este modo, la alimentación como problema del Estado moderno -como vía para regular las poblaciones- pasa a ser modulada por la sinergia de la lógica: del mercado, de la racionalidad instrumental y de la industria alimentaria. Siguiendo a Foucault, podemos reconocer que hasta comienzos del siglo XX el interés del Estado moderno europeo en relación al cuerpo de sus poblaciones residía en que formaran parte de su ejército en la defensa del territorio.

... la medicina se impone al individuo, enfermo o no, como acto de autoridad... Hoy la medicina está dotada de un poder autoritario con funciones normalizadoras que van más allá de la existencia de las enfermedades y la demanda del enfermo...en el siglo XX los médicos están inventando una sociedad, ya no de la ley, sino de la norma. Lo que rige a la sociedad no son los códigos sino la perpetua distinción entre lo normal y lo anormal, la perpetua empresa de restituir el sistema de normalidad (1967:161).

Así, se dispone de distintos dispositivos que a lo largo del siglo XX y XXI han señalado el ideal “normal” en contrapunto a lo considerado “anormal”. En Argentina, el discurso médico se constituyó sobre una matriz que amalgamó pensamientos positivistas y evolucionistas: la medicina se atiene al tratamiento de “patologías” del cuerpo humano y de la sociedad. Las teorías biológicas de la sociedad se habían enriquecido con nuevos y sostenidos argumentos siguiendo las enseñanzas darwinianas y el postulado lombrosiano;⁵ la medicina como técnica científica sirvió a la criminalización de la pobreza y a la distinción de lo anormal. En ese sentido, se

⁵Césare Lombroso (1835-1909) consideraba que la criminalidad era determinada biológicamente y fácilmente detectable por la fisonomía de los sujetos. Esto permitía, según este autor, prevenir los delitos mediante la reclusión de quienes tuvieran determinadas características en sus rostros. Lamentablemente, esta línea de pensamiento aún hoy pervive en las prácticas policiales amparadas en Córdoba por el Código de Faltas.

construyeron las bases para una economía moral del cuerpo con fundamento en el pensamiento eugenésico.⁶ Éste ha sido el nombre dado a la rama de la ciencia que -sostenida en el discurso evolutivo y la magnificencia de la razón- propugna el mejoramiento de la raza a partir del acervo genético humano. Aunque, como señala Schmucler, luego de lo ocurrido en los campos de concentración en nombre de la eugenesia ya no la conocemos por ese nombre, pero bien podemos relacionar sus postulados con lo que actualmente conocemos como biotecnología (2001). El modelo de acumulación capitalista centrado en el patrón de conocimiento moderno sostuvo que el *desarrollo* solo era posible a partir la idea de dominio y manipulación de la naturaleza y el control de la vida humana.

El evolucionismo y la genética hablan en un lenguaje comprensible y funcional al orden político que buscaba dejar atrás la carga inexplicable de la tradición y la religión...la eugenesia llegaría a ser el soporte universal de las políticas poblacionales. Progreso y evolución biológica comparten una misma parábola (Schmucler, 2001:10).

La ciencia es el instrumento que permite el dominio: prever- transformar- controlar. A partir de la segunda guerra mundial, se da un salto cualitativo en materia tecnológica y en las ciencias de la vida (biología, química, ecología, etc.) impactando de manera acelerada en las transformaciones de la naturaleza y de los modos de vivir. Este proceso -y su exacerbación- ha sido ligado y promovido por la creciente y avasalladora mercantilización de todas las dimensiones de la vida cotidiana (alimentación, salud, vivienda, recreación, educación). Ciencia y tecnología unidas por el mercado aseguran una mayor capacidad de acción e intervención en el mundo; y, a la vez, se desvinculan de los “efectos no deseados” amparadas en la “racionalidad” y “objetividad” científica, logrando con ello eludir la responsabilidad ética.

La articulación entre ciencia, tecnología y mercado en la geopolítica mundial implicó la transnacionalización de productos, intereses y sentidos en relación a la alimentación y el cuerpo. Desde este (no)lugar, en relación a la infancia, podemos reconocer en diferentes momentos históricos los parámetros o categorías que han definido lo “normal”; los rasgos del “cuerpo ideal” de niños y niñas. Esas categorías, cargadas de sentidos y valoraciones, configuran y condicionan las posibilidades de ser, sentir y desear. Entendemos al cuerpo, entonces, como lugar de la experiencia y de la materialización del vínculo social, el cuerpo como el locus de la dominación y la conflictividad (Scribano: 2007).

La publicidad eugenésica, el yogur como pócima profana

En el contexto de la mundialización y la sociedad del espectáculo (Debord: 1967), la publicidad esgrime los intereses del mercado. A partir de las nuevas técnicas de ventas -basadas en investigaciones en el campo de la comunicación y las ciencias sociales- se desarrollan estrategias de marketing como dispositivos que dirigen el consumo de productos basados en las demandas reales de la población, cuyos móviles son la publicidad y el merchandising. La técnica publicitaria invierte al producto del poder de ser el único capaz de satisfacer aquellas necesidades. Estas estrategias de venta cobran otra dimensión como fuerza productora de sentido atravesada y propulsada por las tecnologías de la información junto a los procesos de transnacionalización económica y cultural. Planteamos esto no desde una mirada conductista instrumental suponiendo que frente a un estímulo publicitario deviene una respuesta refleja en la demanda y el alza de las ventas. El carácter performativo y de intervención del discurso publicitario es inherente al visibilizar y vehiculizar el “deseo legítimo

⁶ Francis Galton (1822-1911), “... había acuñado en 1883 el término ‘eugenesia’ para designar una ciencia que postula el mejoramiento de la raza humana a través de una cuidadosa evaluación de las características más adecuadas de los individuos” (Schmucler, 2001:10).

para todos”. A partir de su técnica, se exponen *fantasías sociales*⁷ que impactan fundamentalmente en la conformación subjetiva, vehiculizando la llamada *economía política de la moral*.

Actualmente, como hemos descripto, el control del cuerpo está en manos de la ciencia, y de esto ha hecho uso el mercado a partir de la medicalización de la alimentación en sus publicidades. Una mirada transversal del desfile publicitario diario de diseños comestibles denota una descripción minuciosa y conjunta de sus aportes nutricionales y de sus agregados biotecnológicos a modo de “fórmula mágica”.

Reconociendo a Danonino como un subproducto de la familia del yogur, recuperamos el origen de éste y su devenir histórico pudiendo identificar la génesis de la señalada creencia (alimento- medicamento- mágico). En ese sentido, podemos considerar a la producción del yogurt como un caso paradigmático en el que confluye un modelo de desarrollo, la racionalidad científico-técnica, los intereses del mercado y el pensamiento eugenésico. De este modo, aunque el yogurt es un alimento tradicional de más de 4500 años de existencia, recién en la primera década del siglo XX cobra status a partir del discurso médico. Es el premio Nobel de medicina, Ilya Ilyich Mechnikov, quien a partir de sus investigaciones le confiere la propiedad de “alargar la vida”. La tesis principal de este biólogo ruso sostenía que el consumo de yogurt era el factor responsable de la ampliación de la esperanza de vida de los campesinos búlgaros.⁸ Esto propició que el producto fuera recomendado por los médicos y que se asociara a una mejor calidad de vida. El primero en explotar el mercado alimenticio que abrió este descubrimiento científico fue Isaac Carasso, fundador de Danone en 1919 (Barcelona). El yogurt permaneció durante muchos años como comida propia de la cultura alimentaria de India, Asia Central, Sudeste Asiático, Europa Central y del Este. La comercialización mundial del producto estuvo fuertemente vinculada al discurso médico –los primeros puntos de ventas fueron las farmacias- de este modo, se generó su incorporación masiva a la dieta recomendada por los especialistas. En la década del ‘60, la empresa familiar Danone adquiere carácter transnacional y es en la década del ‘90 cuando este emporio llega a la Argentina, como en adelante señalaremos.

De lo antes dicho podemos señalar dos puntos fundamentales: 1) en el comienzo de la industrialización de este alimento el discurso médico le otorga un plus de valor; 2) los procesos de mundialización alimentaria implican la distribución, comercialización y regulación tanto del producto como de las sensibilidades y sentidos asociados a éste.

⁷ Al decir de Scribano (2008:90): “... desde un punto de vista sociológico...las fantasías y los fantasmas sociales. Unas son el reverso de los otros, y ambos hacen referencia a la denegación sistemática de los conflictos sociales. Mientras las fantasías ocluyen el conflicto, invierten (y consagran) el lugar de lo particular como un universal e imposibilitan la inclusión del sujeto en los terrenos fantaseados; los fantasmas repiten la pérdida conflictual, recuerdan el peso de la derrota, desvalorizan la posibilidad de la contra-acción ante la pérdida y el fracaso. Una de las astucias más relevantes de estos dispositivos es el no tener un carácter estructurado preposicionalmente: no están escritos ni dichos, son prácticas que traban y destraban la potencialidad del conflicto, sea como ‘sin-razón’, sea como amenaza. Fantasías y Fantasmas nunca cierran, son contingentes pero siempre operan, se hacen prácticas”.

⁸ El biólogo expuso sus teorías en el libro *La prolongación de la vida* (1909).

Danonino, crisis, y después....

En la década de los 90, Danone⁹ -el emporio lácteo trasnacional- desembarca en América Latina. Primero en Brasil y Uruguay, luego en Argentina donde comercializa lácteos y aguas, al igual que en Colombia.¹⁰ Chile fue el último país conquistado a finales del año 2007.

La estrategia de la empresa multinacional es asociarse a empresas nacionales y desde la confiabilidad de esas “marcas tradicionales” incorporar los productos Danone.¹¹ En 1999 en medio de la crisis financiera, económica y social que transitaba la Argentina, Danone compró un 40% más de la empresa La Serenísima quedándose así con el 91% de la firma comercial, solo un 9% sigue perteneciendo a Mastellone Hnos. No es casual que este producto se incorporara en un contexto de conflicto social donde el hambre y la desocupación eran las principales causas de las demandas sociales. La lógica del mercado aprovecha los contextos de crisis como una “ventana de oportunidades”. Danonino como producto se ofrece como analizaremos en el próximo apartado como una “fórmula de crecimiento” (vitaminas, proteínas, calorías) con un “diseño” garantizado por científicos bajo la promesa de igualación biológica. Teniendo en cuenta las necesidades alimentarias de gran parte de la población en el año 2001,¹² resulta entendible que al lanzarse al mercado haya tenido aceptación masiva. Asimismo, el slogan de La Serenísima es: “la verdad láctea”; esta verdad se sostiene en el discurso médico y científico a partir del desarrollo de tecnologías de alimentación como se remarca en todas las publicidades de todos sus productos, en todos sus soportes (televisivo, radial, web).

Particularmente, como ya se señaló aquí interesa hacer referencia al producto Danonino, industrializado en Argentina a través de La Serenísima, cuyo slogan es: “Danonino y a crecer.” En tanto dispositivo tiene carácter trasnacional ya que hemos identificado los mismos componentes argumentativos y simbólicos en spots publicitarios destinados para: Francia, Brasil, México, Turquía, Argentina, España y Estados Unidos. Éstos tienen un triple anclaje: afectivo- científico- económico. Afectivo dado que se apela al discurso afectivo a tra-

⁹ En 1978, Danone se asocia a BCN de Francia. En 1989, sus ingresos habían incrementado a 48.7 mil millones de francos. En 2008, el volumen del grupo se situó en un total de 15.220 millones de euros, un incremento del 8,4% al año anterior. Luego de 20 años de trayectoria, Danone se convirtió en el tercer grupo general más grande de Europa y en el líder del mercado en Francia, Alemania, Bélgica. Desde 1998, el Grupo Danone aceleró el desarrollo de sus marcas en todo el mundo; África y medio Oriente, América Latina, América del Norte, Asia- Pacífico y Europa Occidental. Su principal misión es brindar salud a las personas por medio de los alimentos. Como última innovación, se ha creado el Instituto Danone que responde a un proyecto de carácter internacional, cuyo su objetivo es establecer un nexo de unión entre profesionales de la alimentación y los dedicados a la sanidad y a la educación, persiguiendo una mejor calidad de la vida de los ciudadanos. Para más información: <http://danonins.wordpress.com/>

¹⁰ En asociación con Alquería, empresa líder en ultra-pasteurización en Colombia.

¹¹ Las marcas Danone, actualmente, son: Villavicencio, Agua Salus (se exporta para Brasil como Agua del Puma), Aguas de Lanjarón, Fontvella, Volvic, Evian, Badoit, Lattella, Actimel, Activia, Bonafont, Danonino.

¹² El año 2001 se enmarca en una crisis política, institucional, económica y social que se manifestó hacia fines de ese período. En el plano social, el país afrontaba una alta tasa de desempleo, trabajo precario y una creciente pauperización social. En el plano económico, se vivenciaba una larga recesión, sumada a las presiones del Fondo Monetario Internacional por el pago de la deuda externa y el alto riesgo país. Estos factores impulsaron una escalada de fuga de divisas y el fin del plan de convertibilidad (un peso, un dólar) vigente desde el año 1991. El entonces Ministro de economía Domingo Cavallo implementa el llamado “corralito” financiero que impedía movilizar fondos. Esta medida fue la detonante del estallido social del 19 y 20 de diciembre del año 2001; saqueos a supermercados, cacerolazos y manifestaciones explotaron a lo largo de la Argentina. Como consecuencia el entonces presidente Fernando De la Rúa renunció. En el 2003, a partir de la “normalización” institucional se devalúa la moneda argentina (peso).

vés de la figura maternal –como cuidadora y responsable–, científico al utilizar estratégicamente el saber médico y, por último, se encuadra en el discurso económico en base al ahorro y la inversión.

Los afectos y las afectividades:¹³ como elementos fundamentales de la narración encontramos en la escena cotidiana a una mamá caminando con sus hijos. Esa familiaridad de la vida cotidiana legitima el discurso desde un saber compartido: el de la maternidad. Por un lado, se piensa en un niño consumidor y una madre “preocupada” por el crecimiento de su hijo –en la mayoría de las publicidades el niño protagonista es varón–, pero esta lectura se realiza en términos de competencia: el niño que no toma Danonino es comparado con otro que sí lo hace, este último es más alto, “tiene más energía”. Este mecanismo propone la homogeneidad de la infancia y la mostración pornográfica del ideal de niño: alto, fuerte, bello y blanco. La mamá del “más pequeño” se convence de que debe tomar Danonino.¹⁴ Final feliz: hacia el final de la publicidad los niños han crecido tomando Danonino y tienen la misma estatura, al fin, se han “igualado”. El futuro es marcado por el presente, sólo si le das la “fórmula de crecimiento asegurado”, entonces así llegará a ser aquello tanpreciado, el objeto de deseo social que evoca la publicidad. Una suerte de eugenesia alimentaria cuya fórmula mágica permitiría el acceso a la *fantasía social* del niño ideal.

Médicos y chamanes:¹⁵ la legitimidad es reforzada con otro saber, el de la ciencia médica, desde donde la “mamá pediatra” habla a la cámara. Este saber científico argumenta el por qué del crecimiento de los niños. Son necesarios diariamente los siguientes micronutrientes: la vitamina D, el calcio, el hierro y el zinc; “riquísimo en sabor y riquísimo en nutrición” dice la primera. Esta narrativización pedagógica es condensada en la utilización de la pirámide nutricional como imagen socialmente reconocible del saber nutricional. Si tu hijo no crece es porque familiarmente no aplican la “fórmula diseñada por expertos”, la de Danonino. Este discurso modela el ideal de niño-niña y muestra obscenamente que las condiciones para alcanzarlo descansan solamente en tomar Danonino. De esa manera, se condensa la fantasía social de que el discurso médico mercantil nos interpela a “todos” de igual manera. Se presenta a Danonino como un medicamento, como una “pócima mágica”, recomendado por la figura de un chamán pero ésta ya no representada por el hombre más viejo y sabio de la tribu (como podrían ser los abuelos de nuestros días) sino por la figura de un médico.

Inversión-ahorro la parábola del éxito: la fantasía muestra la gramática de la acción del 4x4 de Danonino que significa poder tener un cuerpo socialmente aceptable. “4x4: cuatro potes a menos de un peso por pote”, “tu mejor elección para ayudar a un crecimiento sólido y seguro”, decía la publicidad allá por el 2001 en Argentina. La idea de ahorro e inversión es transversal a todas las publicidades de Danonino a nivel mundial. Este argumento es central en los spots realizados para España. Aunque éstos van más allá en los alcances del concepto, agregando la escenificación de niños vestidos de adultos que invierten en un banco; cada yogur es medible en moneditas de vitaminas que pesan más de acuerdo a la marca consumida.

Imagen dos niños disfrazados de adultos, uno con traje, otro con pantalón con tiradores. En el paneo general se ve que todos los clientes y quienes trabajan en el banco son niños vestidos como adultos. Los primeros se acercan a un escritorio de atención al cliente donde los atiende una niña caracterizada como secretaria.

Niños: “buenos días, vengo a invertir en mis huesos”.

La cámara se convierte en subjetiva desde la mirada de la niña, ambos niños tienen un pote de yogur en la mano y los ponen en unos platitos simil scáners.

¹³ Publicidad en México: <http://www.youtube.com/watch?v=kM6ezPD5D6g&feature=related>; publicidad en Turquía: <http://www.youtube.com/watch?v=yTJzNM71S4A&feature=related>

¹⁴ Más adelante veremos cómo esto mismo ocurre con una mamá de Villa La Tela cuyo hijo presenta desnutrición crónica (talla baja para su edad).

¹⁵ Publicidad en Argentina: <http://www.youtube.com/watch?v=YLPut7FRXMA&NR=1>

Niña Secretaria: “a ver (pasa un escáner por ambos yogures, el de la izquierda dice ‘otros petit’, y el de la derecha es Danonino), con el nuevo Danonino inviertes el doble (...).¹⁶”

Aquí desaparece la figura del adulto encargado del consumo, interpelado como cuidador y responsable de la alimentación infantil. Los agentes son los niños que deben procurar invertir para un futuro que *ya llegó*, representado en la personificación como “grandes”. La interpelación configura una *infancia consumidora*, mercantilizada donde el objeto es su cuerpo. En la propuesta publicitaria de La Serenísima (Danone-Mastellone) claramente se conjuga alimentación (cuerpo biológico), salud-belleza-imagen (cuerpo saludable-cuerpo consumidor); siendo caracterizada la salud como el acceso al consumo de los componentes biotecnológicos. Estos últimos tres aspectos operan a la hora de comprar un producto alimentario, variando su intensidad entre clases sociales, géneros y edades. En este sentido, podemos reconocer cómo en la planificación de las campañas publicitarias estos criterios son reforzados con la selección de colores diferenciados, cortinas musicales y personajes o personalidades que discursivizan la propuesta.

Si bien el discurso publicitario homogeneiza las características de sus receptores donde parecería que las soluciones están al alcance de la mano en las góndolas del supermercado, en otras palabras, es una decisión personal y libre tomarlas o no. A pesar de que en sociedad clasistas como las nuestras las lecturas y las marcas de estos discursos son diferenciales; la publicidad mantiene la *fantasía* de “igualdad” en el acceso a los alimentos en la figura de consumidor. De este modo, el cuerpo-saludable-consumidor que propone el discurso publicitario adquiere un sentido diferencial para quienes cotidianamente enfrentan el hambre, la desnutrición y un crecimiento “anormal”; este mecanismo funciona como sutura pero también genera frustración e impotencia. El cómo nos ven y el cómo nos vemos, determinan lo que podemos ver. Aquí, emerge el cuerpo como lugar privilegiado de la experiencia.

B: el chico está protegido, que viene como súper héroe Actimel y le tira con su capa y lo envolvió en una goma que no le va a pasar nada. Pero que todo es una estrategia publicitaria que se alimenta por ahí de, del saber de la gente de que no alcanza para todos los días para tener en la heladera: salchichas Vienísimas¹⁷, queso, manteca, dulce de leche, jugo Ades¹⁸ para la comida, churrasco, ensaladas, porque eso es irreal. Entonces, uno como mamá piensa, bueno, le doy Danonino y le cubro todo lo otro que no le puedo dar y mínimamente me alcanza para el Danonino (B, 37 años, 7 hijos, Villa La Tela).

En el relato se identifica la estructura lógica de la ideología, Zizek (1999) quién recusa la frase “no saben lo que hacen” que remite a la ideología como falsa conciencia, para sostener que los sujetos “*saben lo que hacen*”. En este caso, M sabe que Danonino no va a reemplazar los alimentos a los que no puede acceder, pero eso que es “irreal” -aún así- flota en la fantasía; compra el producto para obtener ese “capa mágica” que proteja a su hijo porque “mínimamente me alcanza para Danonino”. Aquí, la fantasía no alcanza para ocluir la sensación de minusvalía de B.

El acceso a otros saberes brindado por profesionales que conocen la realidad socioeconómica comunitaria es una forma de salir de este encantamiento o no.

N tomamos Danonino vencido porque estamos todas petisas.

N2: No

¹⁶ Publicidad en España: <http://www.youtube.com/watch?v=9Q7iTodHonM&feature=related>

¹⁷ Primera marca en salchichas en la Argentina y las de mayor precio.

¹⁸ Marca de jugo a base de soja que también es promocionado como un alimento saludable.

S viste que Danonino, ese otro... viste que yo fui a esa de Fopar,¹⁹ esa capacitación, y ahí nos enseñaron, fuimos a ver, viste que Danonino, todo esos, es como que no es recomendable para los chicos.

C yo eso si le doy.

S: dicen crecimiento, que son todas mentiras para vender, no es que sea bueno para los chicos, es como dice: es mejor darle un mate cocido con leche y pan que ese yogur que no te aporta nada. Igual que el Ser, ese que dice de los huesos, para los huesos...

A: el actimel

N: calci plus

S: el Ser, ese para los huesos, calci... son mentiras. No te fortifica como dice ahí que te fortifica: cuánto el 30%, ¿cuánto? Es mentira dice, como dice, es para vender. Igual que las salchichas viejitas, no es como dice, también, puede ser una vez a la semana pero no todos los días dice; que es lo peor que hay para los chicos. Uno grande bueno, pero para los chicos...

C: yo si le doy.

(N, 26 años; N2 43 años; S, 35 años; C, 25 años; Villa La Tela).

En la conversación se argumenta en contra el discurso publicitario a partir de un saber adquirido en el ámbito gubernamental. C continúa aferrada a su práctica de elección y consumo sin esgrimir motivos, simplemente que adhiere a la creencia. Creencia que le permite sentir que hace algo por el crecimiento de su niño comprando Danonino, su hijo padece de desnutrición crónica y bajo peso.

“...Pero no es porque ellas [madres] no sepan que no tienen que comer a esa edad, pero sino porque están de alguna manera, tienen tan internalizado eso, de estar escuchándolo todo el tiempo en todos lados [medios de comunicación, equipo de salud, discursos universitarios, del organizaciones no gubernamentales, etc.], que vos vas al dispensario y decís: carteles por todos lados de la mala alimentación, que el bebé debe tener tanta cantidad de kilos, el bebe tiene que tener esto, porque el bebe. Entonces, vos decís: si el chico no come todo el día se me va a morir, ¿entendes?...” (B, 37 años, Villa La Tela).

Los *fantasmas* como el real de la desnutrición crónica, la desnutrición oculta, enfermedad y hasta la muerte, que el discurso individualiza y culpabiliza a los papás, invisibilizando las causas estructurales:

yogur con cereal que también es de La Serenísima, que muestra la optimidad de salud del niño porque el niño va a natación, va a futbol, sale de futbol, no sé que instrumento toca y viene corriendo y la madre le da yogur con cereales. Entonces, si vos ves que eso es lo óptimo, ¿cómo haces cuando vos lo mandas al chico a la escuela nomás? Emm, y que contando de que, ese coso de yogur con cereal vale como \$3, ¿entendes? que vos tenés un montón de niños, por más que el más chiquitos. Es decir: ¿quién es el que come yogur?, el más bebe y los otros miran, ¿entendes?, entonces, bueh. Con el Danonino me traumé; yo en esa época trabajaba, y mi sueldo de empleada doméstica lo destinaba a comprar Danonino para el Carmelo. Parecía que si le daba danonino podía reemplazar todos aquellos alimentos que estaban fuera de mi alcance (B, 37 años, Villa La Tela).

En este fragmento podemos, primero, reconocer que ese otro de clase, aquel que tiene acceso a la música, al deporte es presentado como el ideal, como lo óptimo. La entrevistada se pregunta: ¿qué haces cuando vos lo mandas al chico nomás a la escuela?, ¿quién come el yogurt en casa? Al salir tres pesos es imposible de comprar para todos los hijos, esa pregunta dirigida al entrevistador vuelve como un boomerang a B en la impotencia de no tener para todos y, por ende, tener que priorizar al más pequeño. La auto-responsabilidad por

¹⁹ Programa nacional alimentario que financia las prestaciones alimentarias de Comedores Comunitarios, actualmente llamado Abordaje Comunitario. Se ejecuta en el marco del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

no tener se trasmuta en no-poder, se desdibuja lo que hay estructural, lo que hay en común, lo que está oculto por los regímenes de visibilidad: el carácter estructural y conflictivo de la accesibilidad alimentaria.

E: ¿vos crees que en la familia influye la publicidad de alimentos al momento de comprar?

M: sí, algunas sí.

E: como que no hay plata, pero para eso hay; qué se yo: Danonino.

M: asiente.

(M, 53 años, Villa La Tela)

Así como B, que se gastaba todo su sueldo de empleada doméstica, M también prioriza comprar Danonino. “Para eso hay” porque responde al cuidado del niño, a su salud, a su posibilidad de futuro, y, que a su vez, es reforzado por el discurso publicitario-médico.

Notas finales

No se puede oponer abstractamente el espectáculo y la actividad social efectiva. Este desdoblamiento se desdobra a su vez. El espectáculo que invierte lo real se produce efectivamente. Al mismo tiempo la realidad vivida es materialmente invadida por la contemplación del espectáculo, y reproduce en sí misma el orden espectacular concediéndole una adhesión positiva. La realidad objetiva está presente en ambos lados. Cada noción así fijada no tiene otro fondo que su paso a lo opuesto: la realidad surge en el espectáculo, y el espectáculo es real. Esta alienación recíproca es la esencia y el sostén de la sociedad existente (Guy Debord, Aforismo 8).

Las palabras de Debord permiten leer las entrevistas, entenderlas en su *ambigüedad*, como la materialización de la ideología donde la creencia se ha hecho cuerpo. Vivimos en un mundo que se abre a las redes de comunicación “interconectadas e híbridas” admitiendo casi como una máxima el progreso y la modernidad como los motores de la historia, la vida social e individual. La estructura económica y las relaciones de producción en las que se sustentan han sido aceptadas e instituidas como ideología de “lo mejor posible” y lo que es peor: “lo único posible”.

En un acercamiento a la matriz de pensamiento que desde los albores de la modernidad configuran la materialidad del mundo en que vivimos imprimiendo sus marcas en los cuerpos, en las bio-grafías, Danonino representa -en este trabajo- la universalidad del discurso publicitario, un mismo spot que produce y reproduce sentidos y valores en relación a la alimentación, el cuerpo y las formas de interacción social. Donde el ahorro y la inversión son los valores que garantizan el futuro, la forma de interacción es la competencia y el quiénes está marcado por cuerpos ideales merecedores de éxito, del crecimiento óptimo. Esta fantasía eugenésica performa un cuerpo infantil saludable-consumidor, un sujeto homogéneo, las posibilidades de serlo están al alcance de todos en las góndolas.

Lo expuesto hasta aquí permite observar los modos de trabajo, las operaciones y mecanismos que desapercibidamente en las prácticas más cotidianas va tramando una *economía política de la moral*, es decir, un modo de sensibilidad (es), práctica(des) y representación(es) que pone en palabras la dominación.

Bibliografía

- DEBORD G. (1967), *La sociedad del espectáculo*. Disponible: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf> (en línea, 15 de enero de 2012).
- FISCHLER, C. (1995), *El (h)Omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*, Barcelona: Anagrama.
- FOUCAULT M. (1976), “Crisis de la medicina o crisis de la antimedicina”, en *Educación médica y salud*, Vol. 10, No. 2. Disponible en: <http://hist.library.paho.org/Spanish/EMS/4451.pdf> (en línea, 26 de septiembre de 2011)
- GARROTE, N (2000), “Algunas reflexiones acerca de la contribución de la Antropología a la problemática de la alimentación y la salud”, en *Investigación en Salud*. Publicación Científica de la Secretaría de Salud Pública Municipal, Rosario. Disponible: http://www.rosario.gov.ar/sitio/salud/Revista_Inv_Web/vol3n1y2_art8.htm (en línea, 9 de junio de 2010).
- IERAL (2010), *Una Argentina Competitiva, Productiva y Federal. Distribución del ingreso y políticas sociales*. Documento de Trabajo IREAL, Córdoba: Fundación Mediterránea. Año 17 – Edición N° 101. Disponible: http://www.ieral.org/images_db/noticias_archivos/1837.pdf (en línea, 29 julio de 2011)
- LE BRETON D. (2000) *Antropología del cuerpo y la modernidad*, Buenos Aires, Nueva Visión
- MELUCCI A. (2000), *Parole chiave*, Roma, Carocci.
- SCHMUCLER H (2001), “La industria de lo humano”, en *Rev Artefacto*, N° 4.
- SCRIBANO A. (2008), “Fantasmas y fantasías sociales: notas para un homenaje a T. W. Adorno desde Argentina”, en *Intersticios: Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*. España Vol 2 N° 2. Disponible: <http://www.intersticios.es/issue/view/176> (en línea, 16 de abril 2012).
- _____ (2007), *Mapeando interiores: cuerpo, conflicto y sensaciones*, CEA/CONICET-UNC. Jorge Sarmiento Editor.
- ZIZEK S. (1999) *El acoso de la fantasía*, México. Siglo XXI ed.