

XVIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación - Área Transdepartamental de Crítica de Artes (IUNA)

Nombre y Apellido: Iñaki Javier Gómez Oroná

DNI: 28991189

Correo electrónico: gomezorona@gmail.com

Institución a la que pertenece: FP y CS – UNLP- Área Transdepartamental de Crítica de Artes – IUNA

Título: Lo alimentario, la construcción de una dimensión humana en el discurso publicitario contemporáneo.

Área temática: Discursos, lenguajes, textos.

Palabras clave: Alimentación – Publicidad – Mediatización

RESUMEN

La alimentación es una de las prácticas esenciales para la subsistencia de cualquier ser vivo. Sin embargo aquello que para un animal es una actividad instintiva y reactiva, el ser humano lo complejiza como consecuencia de los mecanismos cognitivos que utiliza para desenvolverse en su mundo. Desde el inicio de la vida humana hasta la contemporánea red de relaciones global en la que transcurrimos el alimento se ha transformado en torno a los discursos que definieron y definen su consumo hasta llegar a manifestarse como lo que Fischler considera un OCNI (Objeto Comestible No Identificado), el resultado de los modelos de producción contemporáneos. Una cosa que al ser despojada de toda relación paratextual, de esa suerte de cáscara discursiva que la moldea, pierde cualquier cualidad asociada con una visión romántica de la naturaleza y la cocina hogareña. Un tole crudo, cocido o podrido eventualmente viable de ser ingerido pero, no ya la comida de la abuela. La exposición es un avance de un trabajo de investigación, llevado a cabo en el marco de la

tesis de grado para la licenciatura en comunicación social de la UNLP, en el que partiendo de la definición de lo alimentario se busca dilucidar, mediante la puesta en práctica de la propuesta metodológica de Eliseo Verón en su Teoría de los Discursos Sociales, cómo es construido ese universo en un corpus de ochenta y seis (86) publicidades de productos lácteos relevadas de la televisión argentina entre 2008-2010. En esta búsqueda se espera encontrar, además, tensiones que evidencien una lucha por la definición de lo que comemos y de cómo, dónde, cuándo y por qué lo comemos.

1 - Al emprender el análisis discursivo de publicidades audiovisuales en la búsqueda de circunscribir los elementos constitutivos de *lo alimentario* se reconoce, en primer lugar, que el tipo de discurso ha sido históricamente desprestigiado en los ámbitos académicos de investigación por no esconder su objetivo evidente como parte del sistema productivo capitalista. Podríamos decir, de un modo muy simple, que es un tipo de discurso argumentativo con la finalidad descarada de promover la adquisición de bienes o servicios. Pero también que, a pesar de lo innegable de sus fines y de que los alcances de sus efectos en recepción no han sido concluyentes más que por alzas o bajas en los índices de consumo, su desenvolvimiento en el tiempo es extenso y promete continuar (Traversa: 1997).

Otro punto a considerar, es que el discurso publicitario está sujeto, al menos en Argentina, a condiciones de generación marcadas por la ley¹ y, aunque no se han podido evidenciar casos concretos, a censura e imposiciones de rectificación. Esta situación presupone, entonces, una negociación o un acuerdo en torno a los sentidos puestos en circulación. Aun cuando, de todos modos y dados sus objetivos, la publicidad deba contar con elementos que formen parte del imaginario colectivo de su/s eventual/es receptor/es, y mantenerse en los límites de lo socialmente creíble. Desde esta perspectiva, abordar el análisis de los discursos publicitarios de los alimentos comprende observar cuál es el discurso alimentario legitimado desde el sector privado pero también desde organismos políticos y científicos,

¹ Ley N 22802, Ley de Lealtad Comercial, Cap III, Art. 9), 14) y 20); Ley 26522 Ley Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, decreto de reglamentación Dec.1225/2010, Art. 81 Inciso i); y particularmente, en el caso de los alimentos, Ley 18284, Código Alimentario Argentino (C.A.A.) Cap V Art. 221, 222); Res ex MS y AS 20/05 y Disposición ANMAT 4980/05. Ley 26522 Ley Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, cuyo decreto de reglamentación Dec.1225/2010, en su artículo 81 Inciso i)

nacionales e internacionales, públicos y privados así como las pujas de poder entre unos y otros. Y aunque es incuestionable que el motivo del discurso publicitario es la persuasión a la compra, se considera que dicho discurso posee elementos que son presentados y resaltados por sobre otros que son disminuidos u ocultados buscando instituir una conducta alimentaria y no sólo el posicionamiento emotivo de una *marca* o activar un deseo de consumo que algunos autores presumen existente. En este solapamiento de elementos, se espera encontrar, los componentes de la alimentación contemporánea.

Por otra parte, *lo alimentario* es una concepción condensada de múltiples prácticas en la que el abordaje de uno de los tantos discursos que a ella refieren, conlleva el desafío de lograr una mirada que tenga presente a disciplinas como el derecho, la historia, la sociología, la antropología y la medicina, entre otras, que se han encargado (y se encargan) de *modelar* y establecer los límites de lo comestible. Se hace un especial énfasis en el carácter variable del concepto porque aquello que *puede, es o debe* ser comido en una determinada cultura no lo será, necesariamente (pero tal vez, sí), en otra (Flandrin; Montanari 2011) ya sea por condiciones religiosas, legales, económicas, bromatológicas, de adaptación u otras.

2 - En lo que respecta al marco teórico, se tiene en principal consideración la noción de *discurso social* como conjunto de construcciones que circulan socialmente y materializan sus representaciones e interpretaciones posibles al ser producidas en un determinado momento del acontecer social: “*la posibilidad de todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. Dicho de otro modo: analizando productos, apuntamos a procesos*” (Verón: 1986)². Asumiendo la hipótesis propuesta por Verón sobre los discursos sociales, donde “*toda producción de sentido es necesariamente social*” (Verón: 1986)³ (ya que no se puede explicar la producción de sentido sin ver las condiciones sociales); y asimismo, donde “*todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido*” (Verón: 1986)⁴; se parte

² Verón E. (1986) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa. Pp 124

³ *Idem*. Pp125

⁴ *Idem*.

del presupuesto teórico de que lo construido en los discursos a analizar es una significación social que da existencia a un fenómeno social que se acotará al hecho alimentario.

En relación a los objetivos del trabajo, se han iniciado los pasos para buscar marcas presentes en la materia significativa⁵ dejadas por el proceso productivo⁶ y establecer las operaciones que las presenten como huellas del mismo, atendiendo a una noción que orienta la investigación: *lo alimentario* y entendiendo como condiciones de producción a “*aquellas que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso*” (Verón: 1986)⁷.

Siendo que todo discurso es susceptible a diversos abordajes, se hace necesario acotar la mirada: “*la unidad posible de análisis será pues, el resultado de criterios exteriores a los textos estudiados y esto es así, sobre todo en dos niveles: a) el relativo a los que presiden la selección de textos, b) el relativo a la finalidad de la «lectura»*” (Verón: 2004)⁸.

La investigación retoma el concepto de *lo alimentario*, del trabajo *Procesos socioculturales y alimentación* de Marcelo Alvares y Luisa V Pinotti, en donde, Susana Hintze lo define como “*el conjunto articulado de prácticas y procesos sociales, sus productos y consecuencias, que abarcan desde los recursos naturales sobre los cuales se produce la materia prima para la elaboración de alimentos hasta el consumo de dichos alimentos y sus consecuencias*” (Hintze: 1997) y, a partir de este, se han elaborado una serie de variables con el fin de acercarse al objeto de estudio: *Selección – producción – envase – la mesa – la comida – el sabor – el comensal – la recomendación – el convite – la promesa y/o función*.

Respecto a las variables a analizar podríamos decir que a primera vista que falta una que resultaría sustancial: aquella que recoge la unidad alimento. Sin embargo la ausencia de este elemento no es inocente. Estas variables funcionan como marco delimitador. A los fines de la investigación no le interesa el alimento, en sí mismo, (el queso, el yogurt, etc.) al que refiere la publicidad, sino su presentación y el modo en que habilita la posibilidad de

⁵ 86 publicidades, de productos lácteos, emitidas en la tv Argentina durante 2008-2010

⁶ En referencia al proceso por el que se constituye el sentido social del discurso, no el elemento/objeto/alimento en tanto manufactura.

⁷ Verón E. (1986) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa. Pp127

⁸ Verón, Eliseo (2004) *Fragmentos de un tejido* Ed. Gidesa S.A., 2004, Barcelona pp72

formar parte de un universo. En síntesis, los elementos que hacen a lo alimentario y que, en tanto tales, establecen qué es un alimento o qué es alimenticio.

3 - En lo que atañe a la continuación de esta ponencia, como se especifica en el resumen, se esbozará un avance de un trabajo de investigación de grado para presentar algunos descriptores y recorridos por los que se ha incurrido inicialmente.

Tecnología, producción y vacío

La industrialización, la racionalización y la funcionalización son aspectos que se manifiestan con nitidez en las modificaciones que han revolucionado la alimentación. El estallido de los modelos de producción industrial y distribución masiva de alimentos data de los años 1960, proyectándose luego a escalas globales. Sin embargo, su origen tiene lugar en Estados Unidos en donde, entre 1880 y 1890, se habían constituido grandes empresas alimenticias (Nabisco, Kellog, Campbell) y en donde para 1930 se había organizado en el país la moderna distribución masiva (Flandrin; Montanari; 2011).

La revolución de la distribución masiva va de la mano de la producción masiva de discursos para dar a conocer los nuevos productos y sus cualidades. Los alimentos transformados son escenificados en la publicidad y se comienzan a instituir, aunque tardíamente, los alimentos-marca. En donde la *marca* cumple una doble función que consiste, por una parte, en establecer la presencia del proceso productivo y por otra, ligar al producto con un conjunto de cualidades reales o asignadas por el productor, otorgándole atributos simbólicos diferenciados en relación a los públicos consumidores. (Traversa 1997).

En poco más de tres décadas gran parte de la elaboración culinaria, tanto doméstica como en restaurantes, pasa de la cocina a la fábrica. Asimismo, la distribución también sufre grandes cambios: comienzan a diseminarse los supermercados (Flandrin; Montanari 2011).

Por otra parte, también se dan modificaciones en los estilos de vida que se desarrollan en aglomeraciones urbanas cada vez más concentradas: reducción de los tiempos en el hogar, aparición de la televisión y masificación de su uso, reducción de las distancias, aceleración

en los tiempos de trabajo, disminución de las tareas manuales y mecanización de las mismas, proliferación de empresas de servicios, intensificación del sedentarismo y aumento del espacio ocio.

La codificación de la producción industrial de alimentos queda cristalizada, en Argentina, en el Decreto N° 141, de 1953, firmado por el entonces Presidente Juan D. Perón y su Ministro de Salud Pública, el Dr. Ramón Carrillo, como parte de un plan higiénico sanitario nacional y con el fin de ordenar la producción que preveía el 2° Plan Quinquenal.⁹ A partir de aquí, cada cosa que se produzca para ser ofertada en el mercado de alimentos manufacturados, recibe una categoría, debe ajustarse a los parámetros establecidos para su producción y debe ser autorizada bajo una denominación genérica.

Lo decible respecto de los productos industriales parece ser, en principio, relativamente exiguo, pues como indica Traversa la tecnificación en la creación de alimentos ha generado una *deflación discursiva* debido a la homogeneización de los mismos; llevamos a nuestras mesas productos industriales, iguales en sus diferencias, que se camufla por la reiteración constante de los anuncios (Traversa: 1997).

En la actualidad, luego de un estallido en la creación de insignias institucionales que firman respaldando los productos (La Serenísima, Nestlé, Sancor, Ilolay, La Paulina, Yakult, Danone), una modalidad para salvar el silencio, ha sido la creación de *marcas* específicas para sus productos: Sub-marcas o *marcas producto* a las cuales cargar de valoraciones específicas, por encima de la confianza ya construida por la *marca-empresa*, que operan de modo sustitutivo en relación a la denominación genérica: Actimel (leche fermentada), Yogs (yogurt), Danette (postre), Yogurísimo (yogurt), Casamcrem (queso crema), Nutrilón Premium3 (leche en polvo), Sancor-BB3 (leche).

¿Y qué se dice de estos no tan nuevos productos? En términos generales, se ha podido observar que se hace énfasis en ciertas propiedades organolépticas de los alimentos como

⁹ En la actualidad se encuentra vigente el C.A.A. desarrollado por Onganía y modificado con el paso de los años. Todo producto alimentario de fabricación industrial para su comercialización dentro del mercado legal debe encuadrarse en alguna de sus categorías, respetando las modalidades de producción bromatológica-mente aceptadas y despachar un producto empacado. En el caso de la producción de determinados alimentos artesanales que se venden sueltos, su producción debe realizarse por personas con la correspondiente libreta sanitaria que exige el C.A.A. y bajo las “buenas prácticas de manufactura”, las cuales pueden certificarse.

su *cremosidad*, su frescura y la presencia de *ricos sabores* o fragmentos de fruta¹⁰, otras marcas, optan por cargar de valores sus productos asociándolos a una identidad regional o a la exclusividad de algún ingrediente¹¹ y finalmente, en muy contados casos que responden a las empresas más fuertes del mercado, emergen de un modo muy pregnante, argumentos respecto a su composición que introducen un tercer nivel de marca que podríamos llamar, a falta de algo mejor, la *marca-ingrediente* (*Inmunofortis*, *L Casei-Defensis*, *Actiregularis*, *L Casei Shirota*, *ProVitalis*, etc). Este tercer nivel, generado por denominadores que son nombres de fantasía que operan por sustitución¹² en relación con determinados ingredientes de uso exclusivo y desarrollados específicamente (en general, fermentos), busca diferenciar aún más productos constitutivamente similares, apoyándose en argumentos de tipo científicista o relacionándolo a instituciones de la salud: *la OMS confirma que hay organismos benéficos* “*está científicamente comprobado*”, produciendo su encadenamiento argumental para dar espesor a la narración: y en donde antes había sólo leche cultivada, ahora La Serenísima(1), crea Actimel(2), con *L Casie Defensis*(3) un relato que versa sobre una *novedad* en el que la *marca-empresa* media buscando generar confianza, la *marca-producto* la distingue y la *marca-ingrediente* le otorga un beneficio exclusivo garantizado por la ciencia.

Asimismo es interesante observar como la disparidad entre las formas de representación entre las marcas Actimel y Yakul responde a dos modos de *mostrar el mundo*. Y mientras que la primera presenta sus L Casi Defensis en una animación digital en la que esferas anaranjadas que entran al cuerpo y se transforman en parte del mismo, como bloques circulares que tapan espacios incompletos, Yakult opta por poner en escena una secuencia tomada, posiblemente, de un microscopio electrónico en donde unos bacilos avanzan sobre otros y se señala, con una sobre impresión, que están “activos”. En ambos casos se está hablando de los lactobacilos que contienen los productos, pero mientras que Actimel hace uso de una operación de carácter argumentativo, utilizando metáforas visuales, la enunciación de Yakult es prácticamente descriptiva. Y en donde una marca, propone la mostración del recorrido por el cuerpo humano (cuerpo humano que se vuelve transparente

¹⁰ Es el caso, entre otros, de *Yogurísimo Cremix* (2008) y *Yogurt Ser* (2010).

¹¹ *Dulce de leche, la Serenísima* (2009) *Yogurísimo especialidades* (2009).

¹² El caso de Activia es particular, pareciera hacer referencia a un ingrediente específico: “acti-regularis” pero no es ni busca sustituir nada. Es más bien una especie de eufemismo, una denominación de marca para un efecto deseado. En lugar de expresar, “Activia tiene una función des-constipante”, proclama “Activia tiene Acti-regularis”.

bajo la lupa de la ciencia) y su efecto in-vivo, la otra se limita a la demostración in-vitro. Estos relatos parecen dar cuenta de algunas tensiones generadas, no sólo entre las posiciones discursivas de cada enunciador, en relación a sus modos de construcción de una verdad, sino también con las condiciones de generación de estos discursos, en donde unos se someten a evidencias presuntamente más estrictas y otros dramatizan mundos tecnológicamente avanzados y simples a la vista del ojo humano¹³.

El respaldo

La calidad de los productos, que históricamente se ha basado en la percepción concreta de una diferencia comprobable por conocimiento de las cosas que los constituyen, durante el período analizado, sólo refiere a la confianza que logra capitalizar una empresa debido a un cierto consumo constante de sus productos y una permanencia en el mercado como resultado del mismo o en, última instancia, a la valoración que puede hacer un tercero, aparentemente calificado, acerca de alguna ignota virtud del alimento. La calidad parece ser *lo bueno* que se dice que es el producto, aunque no lo sepamos con certeza. Se nombra, se señala, se evoca, se comenta pero no se ve ni se reconoce.

Desde su autoproclamada “verdad láctea” que deja afuera por exclusión a cualquier competidor, hasta sus “menos de 50.000” que refieren a la pureza bacteriológica, *La Serenísima* ha cosechado “80 años de calidad” que ya no requieren más que su evocación como garantía. Sin embargo, otros productos de empresas menores, dejan ver que existen fisuras en tan pregonado slogan dado que demuestran que ciertas instituciones premian virtudes que hacen a la particularidad de los productos, cómo el “dulce de leche del año” (*Iloley*) en *Mercolactea* o la empresa *Lactear* que se presenta con “quesos de película” y un listado de los premios ganados, emulando los títulos finales de un film cinematográfico, en el que señala poseer “una historia basada en hechos reales” que pone en jaque a sus contrincantes.

¹³ Como se ha mencionado, todos los discursos que abordamos están sometidos a la regulación de sus dichos y sus modos de decir por parte de organismos de salud y de comercio.

Lo artesanal y lo industrial

Los productos a los que refieren los discursos analizados no se encuentran, en ninguno de los casos, en la naturaleza pero su condición, en tanto lácteos, sus modalidades de conservación y su corto tiempo de vida bromatológicamente aceptable, parecieran otorgarles la cualidad de productos frescos¹⁴.

En el corpus trabajado, los procesos productivos son modelados de diferente manera y no sólo refieren a la creación del producto (un alimento x), sino que también señalan lo que con el/ellos puede producirse. En esta línea se pueden observar pequeñas, leves, muestras de un sistema de producción que, en algunos casos, busca asociarse a una elaboración artesanal y por cercanía a un residuo romántico que posee todo lo “hecho con las manos” y en otros, apenas se insinúa la condición industrial del lácteo, cuando no se la omite directamente.

En el spot del queso “en hebras” *Quesabores (2010)*, un grupo de expertos eligen diferentes hormas en una cava de quesos. Un espacio distintivo donde el alimento debe madurar para adquirir sabor y donde “alguien que sabe” establece su punto ideal para que pueda ser disfrutado. Así aparece la figura de *los maestros queseros*, especie de guardianes de un saber y una tradición antiguos (el del sabor), que nos ofrecen lo mejor de su producción mediando entre la marca y los consumidores. En un extremo opuesto al de una narración breve pero esquemáticamente elaborada, para acercar los productos a un proceso aparentemente poco industrializado, otras marcas hacen uso de sinécdoques visuales (el pico de una jarra vertiendo leche, una cuchara revolviendo el contenido de una olla) con un tratamiento tan mínimo y que las deja en una señalación.

En la misma dirección del relato de *los maestros queseros*, es recurrente la referencia a recetas tradicionales: el yogurt *Griego (2010)* de La Serenísima es presentado mediante la escenificación del proceso por el cual se buscó, en la mismísima Grecia, el tanpreciado secreto: “la receta original” que se sigue para su elaboración (aun cuando no haya un sólo cocinero que la siga en toda la cadena del proceso productivo). La prueba de esta historia es

¹⁴ A decir verdad, no parece haber registros de publicidades audiovisuales de productos frescos. Quizás los posibles ejemplos estén dados por manzanas “Moño Azul”, que durante algunos años patrocinaron el programa “La Noche del Domingo” de Gerardo Sofovich y luego, ya en propuestas gráficas, podríamos considerar las revistas de las cadenas de supermercados.

dada por las declaraciones de una señora griega, con signos de edad avanzada, que se queja de cómo han despojado a su tierra de los valores más importantes: La filosofía, el arte y ahora, la receta del yogurt.

A la inversa de lo que se reconoce como una dramatización de lo artesanal, el proceso productivo tecnificado es más bien ocultado o levemente esbozado. La única publicidad de todo el corpus que va un poco más allá del comentario es la de la leche fortificada con calcio de *La Serenísima* en (2008). En ella, Pancho Ibáñez, clásico presentador de los productos de la empresa hace una comparación de dos sachet de leche, en donde ubica la distinción de una propiedad agregada al producto con una marca amarilla en una de sus esquinas que dice “extra calcio”. Acto seguido, relata el proceso de adición de calcio y se lo representa con una infografía animada de dos contenedores de leche desplazándose por una cinta, en donde el contenido de uno de ellos es deshidratado e integrado al otro.

El gráfico animado, poco y nada tiene que ver con la transformación industrial de los alimentos lácteos, a la que hace referencia más por una caracterización del sistema *fordista* que por una relación icónica. Pero, si los recursos de la animación gráfica permiten desarrollar, a bajo costo¹⁵, escenificaciones detalladas, ¿Porque no ser más fiel en la representación? La respuesta se hace evidente: el tema de la publicidad no es la presentación del proceso productivo, sino sólo dejar en claro que los minerales que son agregados a este producto diferencial provienen de la misma leche. Desdibujando con silencio aquello que es señalado tangencialmente.

Finalmente los discursos, también hablan de la comida “hecha en casa” en donde los productos son mostrados como *ingredientes* y no, como un alimento de consumo último. En el spot de *Casancrem* (2008), Martiniano Molina explica, mirando a cámara, las escenas que se suceden a su alrededor (un ama de casa, cocina para su familia): “Cómo usa *Cansancrem*, en sus comidas obtienen más *sabor*” (...) “lo que las convierte en *obras de arte*” (...) “y por eso, en la mesa, nada *sobra*”. En este el valor de la palabra *experta* de Molina, se equipara a la del crítico de arte (a la del maestro de los quesos), y desde una posición meta-discursiva, media entre la publicidad y el receptor y pone sobre relieve las

¹⁵ No se debe desconocer que el 2008 es un año que marca el inicio de una crisis económica mundial y fuertes caídas en los ingresos de las empresas productoras de alimentos.

marcas del hecho culinario, en donde la condición de una obra maestra es dada por los elementos utilizados para crearla. Como contrapartida de ese agregado de sabor, “nada queda”, es comido con avidez y “cae bien”¹⁶.

Asimismo, en diversos registros, el alimento en pote es mostrado como solución al costoso y rutinario trabajo de tener que decidir qué comer cada día. Este tipo de relatos, se consigna bajo una estructura del tipo problema/solución en donde la posesión del producto resuelve tan engorroso tema.

El tiempo para la preparación de la comida, en los mundos en que se desenvuelven los alimentos manufacturados, debe ser/es corto, su complejidad mínima y su resultado ampliamente aceptado. De hecho, es tan fácil que hasta un hombre, que sólo por una eventualidad se encarga del preparado culinario, puede hacerlo (Queso Port Salut, La Serenísima 2008). Lo que tiene para ofrecer el mercado de lácteos es la posibilidad de “darle más sabor a tus comidas” o “un toque especial”, un algo que pasa a ser parte especial de un ciclo crítico del día a día: el momento de la comida.

Por otra parte, el cuerpo contenedor de aquello que es posible denominar un alimento, en la actualidad, se configura como un micro-dispositivo en el que se nos especifican reglas de funcionamiento y uso de los nuevos alimentos; es el marco que legitima a tal producto como una cosa posible de ser comida con seguridad. El recipiente que delimita físicamente a los comestibles manufacturados tiene por función indicar, específicamente, de que están hechos, cuales son los valores nutricionales del producto y cuales son los índices de ingesta diaria de las proteínas, azúcares, grasas, vitaminas y minerales que contienen.

Sin embargo, siendo una pieza clave en lo decible de un alimento, su manifestación en los discursos publicitarios que se analizan pasa casi, excesivamente, por las condiciones de uso que habilita su morfología, o a la posible inclusión de información de otro orden, de la que sí se hace objeto la publicidad: los potes incluyen recetas fáciles y prácticas como la “torta fácil” bajo el eslogan que promueve Donato de Santi para la línea de productos La Serenísima: “un pote, una idea”.

¹⁶ Hacemos referencia, aquí, a la publicidad del mismo producto en el año 2010, en donde el agregado no sólo otorga sabor sino “liviandad”.

Conclusiones preliminares

Los OCNI, cómo los denomina Fischler, están entre nosotros y en principio, se los puede identificar como determinado tipo de producto comestible que se desenvuelve en un sistema de producción y consumo de una era posindustrial que tiene como corolario sociedades de individuos, aparentemente, cada vez más alejados de los procesos productivos. A fin de acortar esa distancia y construir confianza, el discurso publicitario de los alimentos, no sólo parece venir a reemplazar las voces de los puesteros del mercado (anteriores mediadores entre el productor y los consumidores) (Traversa: 1997), sino que también esboza un tono pedagógico-normativo en el que se enseña los nuevos modos de consumo y se insta a los públicos a recurrir constantemente a los productos bajo exclamaciones cómo “tomalo todos los días”, “1 por día”, “un yogurt cada día” para solucionar algunos problemas cómo la falta de tiempo y de salud.

Es posible que si despojamos a los productos, a los que hace referencia la sigla OCNI, de las diversas capas discursivas, incluyendo a su medio de contención física, no podamos distinguirlos. Más aún si la contemplación no es directa y deja de lado posibilidades de percepción como el olfato¹⁷. Esto, en sí mismo, no es una novedad. Si despojáramos cualquier cosa de toda relación discursiva se volvería in-identificable. Pero, en el orden de lo alimentario, una manzana, un huevo, un trozo de pan, un corte de carne o, incluso una horma de queso no parecen requerir, en principio, de tantos para-textos. Sin embargo, que un alimento no exhiba, aparentemente, en su superficie marcas dejadas por el sistema productivo ello no implica que el mismo no esté mediado por relaciones que permitan reconocerlo como tal y no, como veneno, como un agente con propiedades curativas/mágicas o basura.

La historia de la alimentación está repleta de problemas bromatológicos y carencias de nutrientes a las que se suman actuales condiciones patológicas como la obesidad, o el elevado colesterol que son considerados síntomas de la abundancia¹⁸ y el consumo masivo. Esta situación llama a reflexionar que lo que tengamos para decir sobre aquello que

¹⁷ Resulta interesante como sentidos históricamente relegados a planos secundarios, se vuelven tan relevantes al momento del contacto directo; en relación a esto ver KORSMEYER, Carolyne, *El sentido del gusto*, Buenos Aires, Paidós, 2002

¹⁸ LATHAM, M. (2002) *Nutrición humana en el mundo en desarrollo*- Roma: FAO.- 1 vol.-(FAO: Alimentación y nutrición; 29) . 508pp.

comemos y que lo que se institucionalice como cierto o costumbre, puede poner en jaque, cómo en el pasado, la propia vida.

Referencias gráficas:



Secuencia. Actimel (2008)



Quesabores (2010)

Serenito (2008)

Yogur Griego (2008)



Secuencia La Serenísima-leche fresca (2008)



Secuencia Casancrem (2008)

Bibliografía

- AGUIRRE, P. *Ricos Flacos y Gordos Pobres. La Alimentación en Crisis* en; Num J. Claves Para todos Ed. Capital Intelectual, Buenos Aires. (2004)
- CONSTITUCIÓN DE LA NACIÓN ARGENTINA- 1992
- BOUTARD J.J. VERÓN E. *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris: Lavoisier. (2007)
- DISPOSICIÓN 4980/05 A.N.M.A.T.
- FLANDRIN, JL. y MONTANARI, M. *Historia de la alimentación. 2Ed.*Gijón (Asturias): Trea S.L. (2011)
- GOODY, Jack, *Cocina, cuisine y clase*, Barcelona, Gedisa, 1995
- HINTZE S. «Apuntes para un abordaje multidisciplinario del problema alimentario» *En: Alvarez M. y Píoti L. V. – (Compiladores) Procesos Socioculturales y Alimentación*. Argentina. Editorial del Sol S.R.L., 1997. pp. 11-33
- HEINI, A. F. WEINSIER, R. L. *.Divergent trends in obesity and fat intake patterns: The american paradox.*The American journal of medicine 1 March 1997 (volume 102 issue 3 Pages 259-264 DOI: 10.1016/S0002-9343(96)00456-1)
- KORSMEYER, Carolyne, *El sentido del gusto*, Buenos Aires, Paidós, 2002.
- LEY 26.522 Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina.
- LEY N° 18284 Código Alimentario.
- ROLAND, Barthes, « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine », *Annales. Histoire, Sciences Sociales* Année 1961 Volume 16 Numéro 5 pp. 977-986
- STEIMBERG, O. *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel. (1998)
- TRAVERSA, O. (Comp) *Cuerpos de papel II. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1940-1970*. Buenos Aires: Santiago Arcos editor. (1997)
- TRAVERSA, O. (Coord) *Comer, beber, hablar. Semióticas culinarias*. deSignis N°18 Buenos Aires: La Crujía. (2011)
- TRAVERSA, O. *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1919-1940*. Barcelona: Gedisa. (1997)
- VERÓN, E. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa. (1986)
- VERÓN, E. “*Televisión y política: historia de la televisión y campañas presidenciales*”, en Antonio Fausto Nieto y Eliseo Verón (comp.) Antonio Albino Rubín Lula presidente Televisión y política en la campaña electoral, Sao Paulo, Hacker, Sao Leopoldo. R. S. Usinos.(2003). Trad. M. E. Bitonte; disponible en <http://w.w.w.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/biblioteca.php#traducciones>