

Todo lo mío es mío y nada más que mío

Publicado en: [Publicidad](#)

Por Luciana Peker
Fuente: PAGINA 12

La lengua desliza la crema. El helado agita la calma. El chocolate cae como tormenta. No se asoma, se muerde. La boca no se hace agua. Se hace dulce, sobre dulce, sobre dulce. Hay quienes prefieren arrebatarse la boca de una mixtura tibia: mordisquear la amalgama. Hay quienes prefieren empezar por el principio de sus principios: la crema, el helado, el chocolate, o en orden invertido. Hay quienes devoran sin advertir más que la sed después de la sed dulce.

Dulce, comer dulce, es –en esta época, más que nunca– un placer y un pecado. Un secreto inconfesable para la meta de vivir mejor y no más rico, una sobresaliente satisfacción que desborda los boletines de las tablas de calorías (que nunca se aprueban) pero que ponen un bozal, si no en la boca, sí en la libertad de abrirla. Dulce, comer dulce, también es una forma de saciarse, olvidarse, pararse, mimarse, abrumarse.

Comer dulce, a veces, es demasiado y, a veces, no alcanza. Por eso, el dulce inunda la soledad de quien lo prueba, que ya no pregunta “¿querés un poquito?”, sino que vive el bocado como un arrebato que no comparte. Se esconde. Solito. Solo. Y –aún más por la mirada reprochakilos– solita y sola. Sin nadie que juzgue. ¡Ni pida!

“Ser egoísta no está mal”, define el eslogan de McDonald’s sobre su último postre de helado, crema y chocolate creado junto a la marca Cadbury. “Ser egoísta no está mal”, da permiso Ronald a inundarse de saciedad sin invitar a nadie. “El anuncio apela a un ‘no valor’ muy actual, el egoísmo, que al verse reflejado en grandes carteles se consolida y no estimula a pensar alternativas –resalta Karina Felitti, investigadora del Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA– pero, además, es poco original: hay muchos avisos de golosinas y helados que apelan a ese mensaje de no compartir y comer a escondidas de los otros.”

La defensa del egoísmo (que rompe con el “hay que compartir” en el que se desgastan madres, padres y maestras jardineras) es fuerte. Pero no única. El marketing del autoplacer ya es un signo del siglo XXI. “Antes de abrir un paquete asegurarte que no haya nadie cerca”, recomendaba, en el 2005, la marca Donuts, desde las calles porteñas. La campaña para atragantarse de galletitas de vainilla cubiertas por chocolate también proponía “14 razones (por la cantidad del paquete)

para no compartir”.

Pero la idea va más allá de darse un gustito o tirar hasta la noche sin pedigüños molestos. La idea barre hasta con el cliché romántico de Como agua para chocolate. “Lo malo de las almas gemelas es que siempre quieren lo mismo”, se publicitó, el año pasado, un chocolate para decir que era tan rico que no daban ganas de compartirlo con nadie. S.O.S para los enamorados con bombones, los chocolatines con poemas o los empalagosos novios con una mano atrás y uno con miel y almendras adelante.

Por eso, no sorprende que hasta los magos –ahora– les roben los caramelos a los chicos. “No sé, preguntale al conejo”, se abría de capa un mago glotón que había hecho abracadabra a las golosinas de sus miniespectadores, pero sin hacerlas reaparecer. Ah, el chiste es que eso demostraba qué ricos eran los caramelos. ¡Si hasta se los robaba el mago!

Pero la tanda egoísta no salió de la galera. “Hoy el individualismo es un valor”, diagnostica Mariela Mociulsky, psicóloga especialista en investigación de mercado y análisis de tendencias, a cargo de Consumer Trens, del Grupo CCR, que mide el pulso de los consumidores. “La creciente competitividad y exigencia en la que vivimos conlleva a un autorrepliegue y al aislamiento. El egocentrismo y la preservación del yo se ven en publicidades como la de un chocolate que dice ‘Compartilo sólo con vos’. La ‘exaltación del egoísmo’ se relaciona con una de las megatendencias actuales: la necesidad de anclaje para definir y afirmar la propia identidad. Hay una parte de esto que tiene una expresión en el consumo de alimentos: lo que se ingiere, la relación con el propio cuerpo y el cuerpo como la última frontera del ‘yo’”, analiza Mociulsky.

Por su parte, Adriana Amado Suárez, directora de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), reflexiona: “El placer de la comida es innegable y sólo a la luz de la exigencia de delgadez se vuelve pecaminosa. Naomi Wolf dice que la comida es hoy lo que el sexo era para mediados del siglo pasado, por eso hoy el sexo se usa para vender pañales y, en cambio, la comida se ha vuelto una cuestión prohibida. En esta línea, no es extraño que este tipo de recursos publicitarios se apliquen a comidas muy placenteras y muy prohibidas, de modo de pasar la prohibición del acto de comer al acto de egoísmo, y, en lo posible, de soledad (igual que los atracones de las bulímicas se dan en secreto)”.

A comer, que nadie nos mira

Aunque, en realidad, la publicidad egoísta no es sólo un guiño publicitario sino un retrato de la comida moderna. “Comer hoy en el mundo globalizado está cada vez más lejos de ser un acto colectivo, al contrario, es cada vez más un acto individual y vagabundo”, apunta Patricia Aguirre, doctora en Antropología, Investigadora del Instituto de Altos Estudios Sociales de la Unsam y representante de la Comisión Internacional de Antropología Alimentaria (ICAF) en Argentina, en el artículo Las transiciones alimentarias en el tiempo de la especie.

Aguirre recuenta: “Desde que somos omnívoros (hace dos millones y medio de años) se instaló definitivamente la comensalidad sobre la alimentación vagabunda como la manera humana de comer, no porque nos gustara sino porque brindaba ventajas de supervivencia. Sin embargo, la tendencia actual en el mundo urbano es que crece la alimentación solitaria y desestructurada. Esto quiere decir que cada vez más, gente de todas las condiciones sociales y de todas las edades (pero principalmente los más jóvenes) toman la mayor parte de los alimentos en forma itinerante, en cualquier hora y en cualquier lado: en la calle, junto al kiosco, en la mesa del café o al lado de la heladera”.

“Nuestra forma urbana, posmoderna, de comer está formada de actos alimentarios individuales, cortos, desordenados: picotear, pellizcar, tomar un bocadillo, recordándonos nuestro pasado de alimentación vagabunda. Se pasa de la comensalidad al picoteo –describe la antropóloga alimentaria– y en esta vuelta a lo individual, ese ‘otro cultural’ desaparece y al desaparecer la comida deja de ‘compartirse’ no sólo de manera material sino también simbólica. Porque ya no se comparten los ritos y formatos, tiempos y platos de la familia, región, país y cultura que sostiene nuestra pertenencia y nos identifica. Esta ruptura produce lo que C. Fischler llama gastro-anomia: consumos alimentarios sin valores, sin sentidos, librados al me-gusta-no-me-gusta individual. La libertad solitaria que entroniza la modernidad.”

Solos y más

La gastro-anomia no tiene valores. La solidaridad del pan partido, la torta en rebanadas finitas, las facturas para llevar en ronda, el placer de cocinar para que otros disfruten están demodée. Por eso, a pesar de la brutal presión a favor de la delgadez hay más obesidad que nunca. Porque si se come en grupo –aunque se coma rico– se disfruta más, pero siempre toca un poco menos. “Las publicidades que impulsan conductas ‘egoístas’ en el consumo de alimentos contribuyen subliminalmente a un consumo desmedido de alimentos potencialmente obesogénicos (más comida y menos movimiento), ya que el acto de no compartir significa ingerir muchas más calorías y, en este sentido, uno de los hábitos actuales menos saludables es el aumento de los tamaños de las porciones”, señala Sergio Britos, nutricionista y director Asociado del Centro de Estudios Sobre Nutrición Infantil.

Por eso, Britos propone intervenir sobre las campañas pro-egoísmo. “En el caso particular de los chicos, dada su alta exposición a la publicidad televisiva y a las señales del entorno social, es menester avanzar decididamente hacia un marco de mejores prácticas en el marketing alimentario”, subraya. Con él coincide la licenciada en Nutrición Pilar Llanos, que también cuestiona la falta de ética del marketing individualista. “Los creativos tendrían que poner su ojo no sólo en la venta sino también en los mensajes contradictorios como ‘no compartir y comer todo rápido y solo’... que permanentemente están enviando, y tener en cuenta hasta dónde esos mensajes forman parte ineludible en la formación de hábitos alimentarios que a su vez se ven reflejados en nuestra salud”, enfatiza Llanos.

“Por primera vez desde hace dos millones quinientos mil años, cuando comenzó la primera transición alimentaria, hoy nuestra cultura nos deja solos en el momento de la elección de la comida –desentraña Aguirre– y por lo tanto dejamos el comensalismo y volvemos a la alimentación individual. Pareciera que al filo del tercer milenio la alimentación moderna nos condujera a formas pre-humanas de comer. ¿No será que millones de años de cultura han sumergido la capacidad que cualquier especie debe tener para alimentarse?”