

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE ECUADOR
COMITÉ DE INVESTIGACIONES

INFORME DE INVESTIGACIÓN

**La publicidad como mecanismo de subsunción real de consumo al
capital alimentario corporativo**

INVESTIGADOR RESPONSABLE

Mónica Gioconda Izurieta Guevara

Quito – Ecuador

2021

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional

| | | |
|---|---|---|
|  | Reconocimiento de créditos de la obra No comercial Sin obras derivadas |  |
|---|---|---|

Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia

La publicidad de alimentos y bebidas procesadas como mecanismo de subsunción real de consumo al capital corporativo

Resumen

A partir del enfoque de la publicidad como una de las expresiones de la dieta neoliberal en el actual régimen alimentario corporativo, esta investigación pretende responder a la pregunta ¿Cómo la publicidad de alimentos y bebidas procesadas y ultra-procesadas dirigidas a niñas, niños y adolescentes es un mecanismo de subsunción real de consumo alimentario al capital corporativo? Para responderla, se abordan las dimensiones de reproducción social desde la economía política en tanto comprensión de la biplanariedad existente entre la producción y consumo de alimentos, la cual se plantea como material y semiótica. La etapa empírica comprende la interpretación de una muestra de anuncios publicitarios de alimentos y bebidas difundidos en la revista Vistazo desde 1980 hasta 2020, se eligieron aquellos que exponen productos con el máximo nivel de procesamiento de acuerdo a la clasificación NOVA de alimentos que se consumen en Ecuador. Se procedió a una selección intencionada de aquellos anuncios dirigidos a niñas, niños y adolescentes, por ser éstos un público vulnerable a la publicidad. Discursos e imágenes son expuestos y analizados desde una perspectiva crítica que permitió, finalmente, identificar varios dispositivos de la publicidad como mecanismo de subsunción real de consumo. La investigación termina con una aproximación a cuestiones éticas inherentes a la política pública y a los desafíos de una comunicación contra hegemónica en el campo alimentario¹.

Palabras clave: publicidad de alimentos, consumo alimentario, marketing y publicidad de alimentos a niños, subsunción real.

Datos de la autora: Mónica Izurieta Guevara es candidata a doctora por el programa en Salud Colectiva, Ambiente y Sociedad de la Universidad Andina Simón Bolívar – Sede Ecuador. Su línea de investigación es la determinación social del consumo alimentario en espacios urbanos desde los campos de economía y epidemiología críticas.

¹ Este es un proyecto de investigación (capítulo de tesis) correspondientes a las becas de los estudiantes doctorales de la Universidad Andina.

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 2 |
| La publicidad como parte del régimen alimentario corporativo | 3 |
| La publicidad alimentaria como mecanismo de subsunción real de consumo | 6 |
| La producción de la forma semiótica de la publicidad de alimentos y bebidas procesadas | 8 |
| Literatura empírica de la publicidad alimentaria y sus relaciones con la salud | 12 |
| Metodología para el estudio de la publicidad como mecanismo de subsunción en las representaciones del consumo alimentario | 15 |
| <i>Selección del corpus de análisis</i> | 15 |
| Análisis de resultados | 16 |
| La publicidad de alimentos a inicios del siglo XX: apuntes claves | 16 |
| Producción de la forma semiótica en la publicidad de alimentos y bebidas procesadas en Ecuador 1980 – 2020. | 23 |
| Exposición de discursos 1980 – 1990 | 26 |
| Interpretación de la publicidad de alimentos y bebidas procesadas 1980 – 1990 | 28 |
| La década de los 90 | 32 |
| Exposición de discursos 1990 – 2000 | 34 |
| Interpretación de la publicidad de alimentos y bebidas procesadas 1990 - 2000 | 36 |
| La década de 2000 | 38 |
| Exposición de discursos 2000 - 2010 | 41 |
| Interpretación de la publicidad de alimentos y bebidas procesadas 2000 - 2010 | 43 |
| Algunos residuos de publicidad impresa de alimentos en la década de 2010 | 45 |
| Exposición de discursos 2010 – 2020 | 47 |
| Interpretación de la publicidad de alimentos y bebidas procesadas 2010 - 2020 | 49 |
| Discusión | 50 |
| Hallazgos útiles para revisión de política pública y una comunicación emancipadora | 52 |
| Conclusiones | 54 |
| Referencias bibliográficas | 56 |

Introducción

Esta investigación corresponde a uno de los capítulos de la tesis doctoral: “La determinación social de los patrones de consumo alimentario obesogénicos en hogares urbanos de Quito”. El tema de investigación se refiere a la publicidad de alimentos y bebidas procesadas como mecanismo de subsunción real de consumo al capital corporativo. Se parte de la publicidad de alimentos como una de las expresiones de la dieta neoliberal en el marco del actual régimen alimentario corporativo y en virtud de la interfase de la economía política como campo de la epidemiología crítica (Breilh 2020) para explicar los procesos y movimientos de la determinación social de la salud. Se plantea la pregunta: ¿Cómo la publicidad de alimentos y bebidas procesadas y ultra-procesadas dirigidas a niñas, niños y adolescentes es un mecanismo de subsunción real de consumo alimentario al capital corporativo?

El desarrollo teórico de esta investigación comprende, además del abordaje de la categoría subsunción a partir de Karl Marx (1867) y subsunción real de consumo con los autores contemporáneos Andrea Santos (2014) y Jorge Veraza (2008), el planteamiento de la *biplanariedad* existente en la producción y consumo de alimentos establecida como material y semiótica para cada dimensión, ello, en base al análisis de Bolívar Echeverría (2009): “producir y significar”. La fase empírica de este capítulo comprende la exposición, interpretación y análisis de una muestra de anuncios publicitarios difundidos desde 1980 hasta 2020 en la revista Vistazo. Se consideran anuncios de alimentos y bebidas procesadas dirigidos a niñas, niños y adolescentes.

Hacia el final de la investigación, se identifican varios dispositivos de la publicidad alimentaria y se proponen configurarlos como un mecanismo de subsunción real de consumo en el engranaje de las dimensiones general, particular e individual de la determinación social de la salud (Breilh 1977, 2003, 2021). A partir de esta interpretación, se recomiendan elementos claves que aportan a la política pública y a fortalecer las perspectivas interdisciplinarias de una estrategia contra hegemónica desde la comunicación crítica en el campo de la alimentación.

La publicidad de alimentos y bebidas procesadas como mecanismo de subsunción real de consumo al capital corporativo

La publicidad como parte del régimen alimentario corporativo

Harriet Friedmann y Philip McMichael (1982) señalan al *régimen alimentario* como una dinámica temporalmente específica en la economía política global de los alimentos. Se caracteriza por estructuras, normas institucionales particulares y reglas de la agricultura y producción de alimentos que están circunscritos geográfica e históricamente. Estas dinámicas se combinan para crear un *régimen* cualitativamente distinto correspondiente a cada tendencia de acumulación de capital en el sector agroalimentario.

En el campo de la economía y la alimentación se identifican tres regímenes: el primero es el régimen de colonización que emergió con la hegemonía británica de finales del siglo XIX hasta la primera guerra mundial; se basó en la expansión de la frontera agrícola para la acumulación de capital, la agricultura moderna todavía no estaba presente. El segundo régimen alimentario, dominado por Estados Unidos, surgió después del período transicional entre la primera y la segunda guerra mundial y duró hasta los años setenta. Este segundo régimen alimentario corresponde al paradigma de la agricultura moderna apoyada en la industria petroquímica, maquinaria y semillas híbridas que generaban un superávit productivo (Otero 2015, 53 -4).

El tercer y actual régimen alimentario está sustentado en un proyecto global de carácter corporativo. McMichael (2005 y 2009) lo denomina como *régimen agroalimentario corporativo* cuya tensión central yace entre la globalización de la agricultura empresarial y los movimientos de oposición de consumidores y productores que promueven la soberanía alimentaria. Para Gerardo Otero (2013), existe una caracterización específica a este tercer régimen: la injerencia corporativa en los gobiernos para imponer agendas del mercado agroalimentario corporativo, el incremento de oligopolios de agro-empresas multinacionales y el desarrollo de la biotecnología. En este régimen hay un tipo de dieta específica expresada como la “dieta neoliberal” que, de acuerdo a Otero, Pechlaner y Gürcan (2015, 47) corresponde a un tipo de alimentación presente particularmente en estratos socioeconómicos medios y bajos con acceso a productos altos en calorías por componerse de grandes cantidades de azúcar, grasa y carbohidratos refinados. Aunque hoy sabemos que la dieta alta en ingesta de alimentos y bebidas procesadas es común para toda clase social, la dieta neoliberal es entendida como una de las expresiones del sistema alimentario capitalista, cuya

lógica se estudia en la dimensión general de la determinación social de la salud y se la explica a través del engranaje del movimiento de subsunción.

El marketing y la publicidad son procesos que acompañan al régimen agroalimentario corporativo como mecanismos por los cuales atraviesa el constructo de percepciones y representaciones de las prácticas de consumo alimentario. La publicidad es el eslabón clave para el fortalecimiento de las estrategias de innovación de productos, especialmente procesados e hiper-procesados en mercados cada vez más saturados y resulta imprescindible para el desarrollo de nuevos mercados que empiezan a dinamizarse de acuerdo a las configuraciones económicas y demográficas afines a la intensificación del consumo. La táctica de la publicidad de alimentos, desde su inicio en Estados Unidos como una actividad que se expresaba entre lo artístico y meramente instrumental, acompañó a la estrategia comercial de los primeros alimentos y bebidas procesadas, especialmente. Estamos hablando de inicios del siglo XIX, sin embargo, su mecanismo a lo largo de los años se mantiene como una forma manipuladora de intromisión en el espacio doméstico.

A pesar de los infinitos debates alrededor de este tema y de algunas buenas intenciones de la política pública, el poder corporativo alimentario ha logrado no solo afinar sus tácticas publicitarias y adaptarse velozmente a los cambios tecnológicos de los medios de comunicación, también ha protagonizado en la academia la narrativa “exitosa” para el estudio de casos en las escuelas de economía y empresas así como en los concursos de agencias y revistas de publicidad, normalizando los mecanismos de la publicidad corporativa sin una discusión ética que permita miradas integrales de la relación entre las estrategias publicitarias de alimentos con la salud y el ambiente. Prevalece el afán de lucro como fin último.

En pleno ascenso de la industria de alimentos y comida chatarra, los noventa, solo en Estados Unidos se gastaban 1.4 mil millones de dólares para publicidad de alimentos en televisión y 1.2 mil millones de dólares para la promoción de comida rápida en restaurantes y estacionamientos de autoservicio. Los productos de mayor gasto parecerían ser justamente los más nocivos: gaseosas 115.5 millones, snacks de dulce 50 millones. McDonald’s, por si sola, tuvo para 1998 un gasto de mil millones por publicidad. Kelly Brownell (2004), quien documenta estas cifras, hace una oportuna comparación que alienta el debate: el presupuesto nacional anual de una campaña de comunicación para prevenir el cáncer o el de otra para

evitar enfermedades cardiovasculares fue en el mismo año de 1 y 1.5 millones de dólares respectivamente. Compare 1 millón de dólares de una campaña pública de salud versus mil millones de McDonlads. Un David contra un Goliat corporativo, pero en esta historia, David no gana su batalla, aún.

Para esta misma década, la más intensa para el ascenso de la dieta neoliberal, niñas y niños son abordados como un grupo objetivo específico para la publicidad de las corporaciones alimentarias. Devienen un grupo objetivo para el cual se desarrolla un tecnicismo de publicidad diferenciado por la capacidad que tienen los menores de influir en la intención de compra de sus padres y por ser la próxima generación de consumidores. A partir de 1992 la inversión en marketing dirigido a niñas y niños se duplica (Center for Media Communication 2001). Walter Willet (2002, 198-9) indica que la explotación comercial de niñas y niños es particularmente escandalosa. Ellos no son lo suficientemente maduros para tomar decisiones informadas; Willet señala: “Controlamos la promoción de alcohol, armas de fuego y tabaco; sin embargo, asumimos que niñas, niños y jóvenes pueden decidir racionalmente acerca de sus elecciones alimentarias que tienen importantes consecuencias, exponiéndolos a un marketing intenso de productos totalmente carentes de valor nutricional y repletos de calorías”. Niñas y niños tienen dificultad en distinguir entre publicidad e información y antes de los ocho años no son capaces de entender la intencionalidad persuasiva de los anuncios comerciales como estrategia de venta (Brownell y Battle 2004).

Esta investigación está centrada justamente en el análisis de la publicidad de aquellos alimentos y bebidas de mayor nocividad para la salud, que pertenecen a la denominada dieta neoliberal del régimen alimentario corporativo y que está dirigida a niñas, niños y adolescentes y sus madres, en territorio ecuatoriano. Se pretende dar respuesta a la siguiente pregunta ¿Cómo la publicidad de alimentos procesados e hiper-procesados dirigida a niñas, niños adolescentes es un mecanismo de subsunción real del consumo alimentario al capital corporativo? En este sentido se pretende entender el modo de operar de la manipulación discursiva en la publicidad de alimentos y bebidas procesadas y ultra-procesadas dirigida a hogares y el sentido de estos discursos a través de un análisis crítico.

El sustento teórico que acompañará al análisis es la economía y epidemiología críticas, principalmente. Aunque esta investigación podría tener una fuerte base epistemológica que raya en la teoría crítica del discurso y el análisis de la imagen, el abordaje

no pierde de vista la categoría central de la tesis doctoral mayor: la subsunción real de consumo, como movimiento de interfase clave para el diálogo transdisciplinario entre economía política de la alimentación y la epidemiología crítica. Si bien los discursos e imágenes de anuncios publicitarios son descritos, contextualizados e interpretados -lo cual puede entenderse como la propuesta de análisis crítico del discurso- el foco de este trabajo es una aproximación a la comprensión de la publicidad alimentaria como un mecanismo de subordinación y engranaje en la representación, consumo de alimentos y perfiles de dietas, es decir, el encuentro entre la dimensión general y particular en el modelo de la determinación social del consumo alimentario en los hogares. Se desarrolla esta propuesta teórica a continuación.

La publicidad alimentaria como mecanismo de subsunción real de consumo

La categoría ontológica clave *subsunción* de origen latino *subsumptio* relacionada con la palabra alemana *aufhebung* que significa “arrastrar arriba lo que está debajo” y poner “dentro lo que estaba fuera” (Dussel 2014, 73-4) corresponde al desarrollo de Karl Marx en su obra *El Capital* (1867) quien, especialmente durante sus borradores en 1862 y 1863, utilizó el término para representar la incorporación y el control del proceso de trabajo y sus fuerzas productivas sociales al capital. Subsunción, que es formal al inicio desde el control directivo y la vigilancia, y que se potencia con una subsunción de carácter real del trabajo al ritmo de la maquinaria y la automatización. La categoría subsunción ha sido la base para que estudiosas y estudiosos de la economía política de los sistemas agroalimentarios y de consumo produzcan aportaciones reivindicando la fuerza conceptual y filosófica de Marx actualizada al siglo XXI.

Andrea Santos (2018) se refiere a este movimiento como la subsunción real de los procesos de reproducción social al capital en tanto concepto que permite identificar y criticar la transformación y sometimiento del contenido material de la vida social, como la alimentación, de acuerdo a las necesidades de acumulación del capital. Álvaro García (2009, 141 -2), señala que las fuerzas subjetivas e intelectivas del ser humano también se incorporan al capital, además de las fuerzas productivas objetivas y asociativas propias de las comunidades humanas. Jorge Veraza (2008, 190) incorpora, además, la noción de subsunción

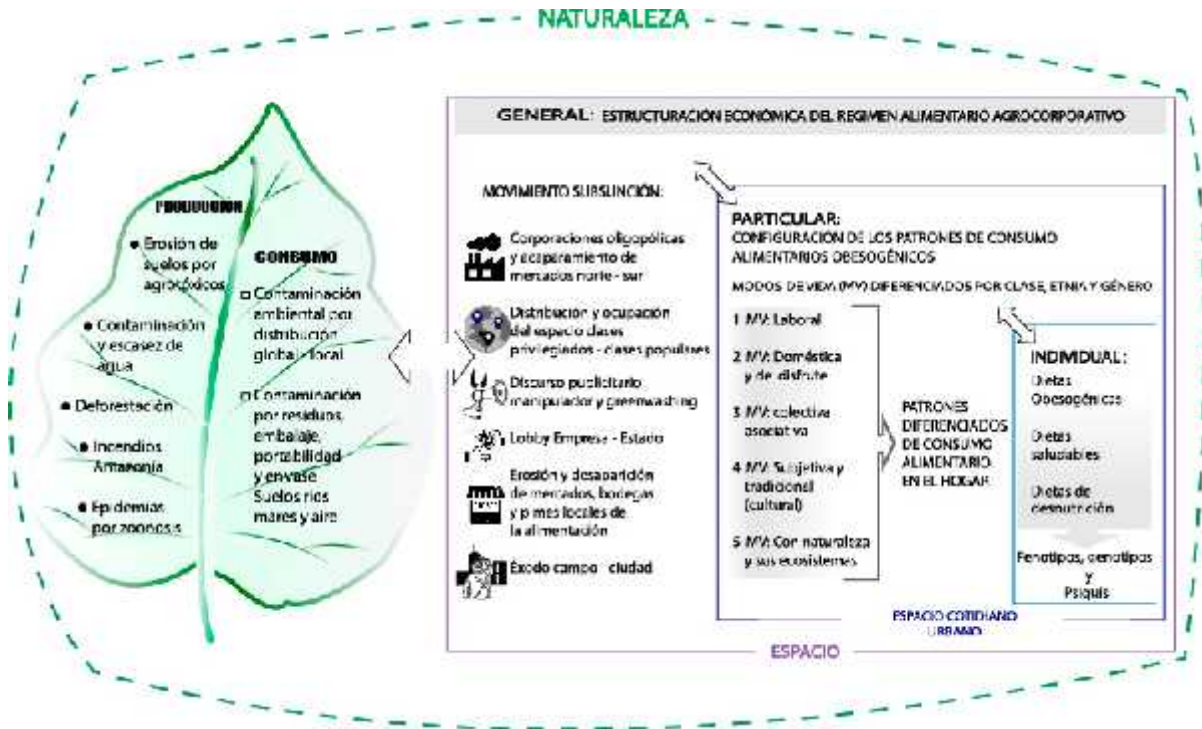
real de la “comunidad doméstica”, especialmente de las capacidades de autosuficiencia reproductiva que se convertirían en dependientes de la producción capitalista. Partiendo del enfoque de Santos, en cuanto a subsunción de “los procesos de reproducción social” hago referencia a las dos fases de la misma: producción y consumo de acuerdo al ecuatoriano Bolívar Echeverría para así entender que la subsunción real de los procesos de producción y consumo alimentario, como dimensiones vitales de la reproducción social en el espacio doméstico, da cuenta de una incorporación de las fuerzas productivas procreativas a la lógica del plusvalor en el régimen alimentario corporativo. Las fuerzas productivas autónomas en la transformación de alimentos se erosionan haciéndolas favorables a las estructuras del sistema alimentario capitalista al tiempo que los patrones de consumo alimentario se modifican, en cuanto contenido y forma, adecuándose a la lógica de los mercados corporativos de la alimentación.

Este movimiento de subsunción tiene su correlato en los procesos de salud y enfermedad de los seres humanos. Jaime Breilh (1994, 78) observa que el proceso de salud en el ser humano no es un asunto esencialmente biológico, sino un proceso social – biológico dialéctico y dinámico circunscrito en tres dimensiones: general, particular y singular que conforman una realidad unitaria. En este sentido, Nancy Krieger (2001, 694) estableció el concepto de *embodiment* para referirse a cómo los seres humanos incorporamos, biológicamente, lo material y social del mundo en que vivimos, desde nuestra vida en el útero hasta la muerte y asumiéndonos en un enfrentamiento entre nuestras trayectorias biológicas y nuestras relaciones sociales. Breilh (1994, 80) argumenta: “No se puede entender la relación social – biológico si no se entiende la *subsunción* de lo biológico en lo social, y no se puede entender dicha subsunción si no se entiende el movimiento de transformación” refiriéndose a este movimiento como el devenir histórico de cada sociedad. En nuestro análisis: el devenir del régimen alimentario corporativo en la modernidad capitalista.

La publicidad de alimentos y bebidas procesadas, junto a otros procesos que se establecen en la figura 1, es uno de los mecanismos de subsunción que subordina a las fuerzas de producción y consumo alimentario en el espacio doméstico y reproduce patrones de consumo que se adecúan a la lógica de acumulación de capital corporativo. En ese movimiento, los dispositivos que conforman el mecanismo de la publicidad alimentaria

permiten este movimiento de subsunción al encubrir la cualidad nociva del valor de uso de los alimentos y bebidas procesadas a través del uso persuasivo de discursos e imágenes.

Figura 1
Publicidad de alimentos y bebidas como mecanismo de subsunción real



Fuente y elaboración propia en base a Breilh (2020)

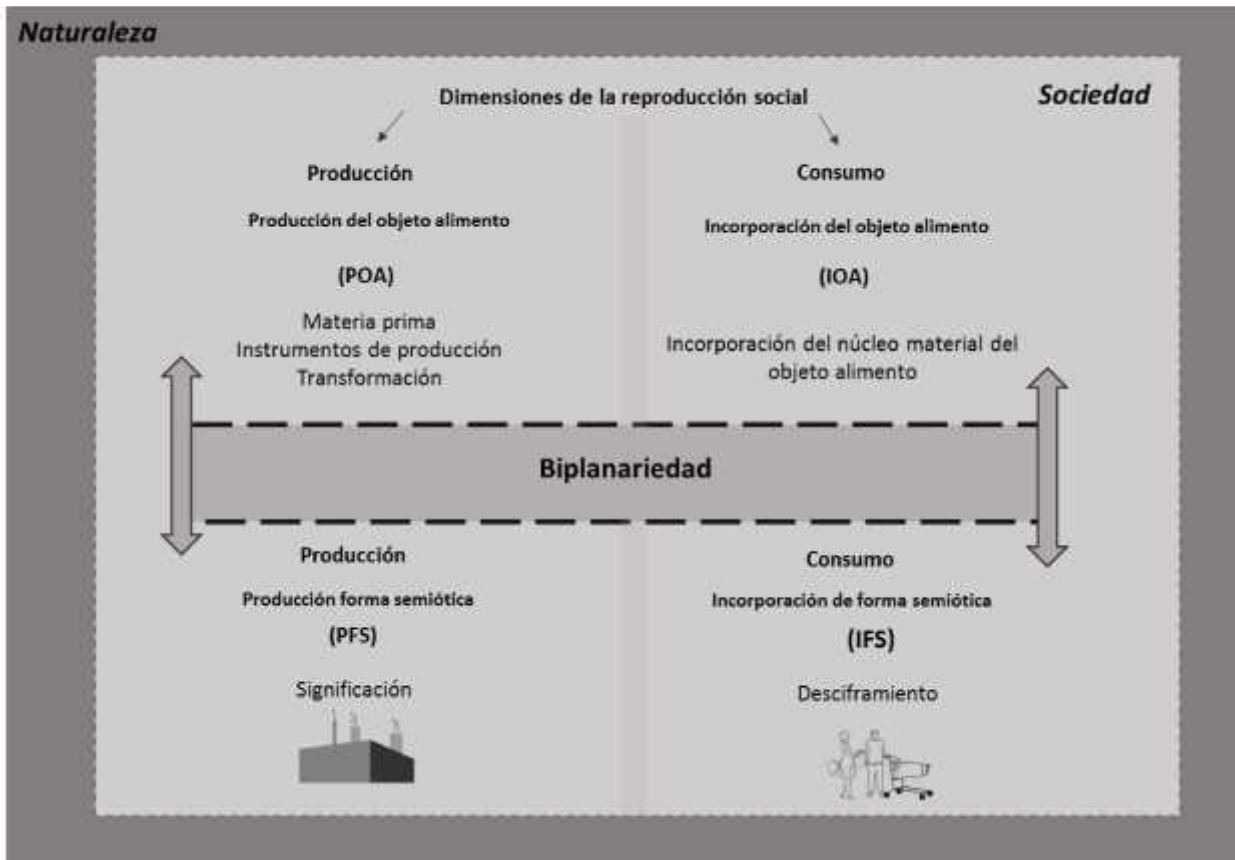
La producción de la forma semiótica de la publicidad de alimentos y bebidas procesadas

Desde el abordaje de la economía política de la alimentación en interfase con la epidemiología crítica, se expone el siguiente análisis para comprender a la publicidad alimentaria como mecanismo de subsunción real de consumo alimentario. Parto de los dos momentos de la reproducción social y el desarrollo de Bolívar Echeverría (2010) en su ensayo “producir y significar” y me sitúo en el momento histórico de la dieta neoliberal del régimen alimentario corporativo, llevo la noción del autor de producción de la forma semiótica al análisis del hecho alimentario. La clave está en entender que en el desarrollo de las dos fases de esta reproducción -producción y consumo- se produce una biplanariedad del objeto (alimento) que se produce y se consume (figura 2). Es así que en la fase de producción se transforman materias primas y se objetivan los alimentos concretos en el proceso

denominado producción del objeto alimentario (POA); ahora también hay un proceso de ciframiento que permite que el alimento se presente con una forma no material, este es el proceso de producción de su forma semiótica (PFS). Esta forma semiótica coadyuva al proceso de abstracción de los alimentos, en cuanto a su significación, como mercancía hábil para su intercambio en el mercado con un precio dado, es decir, la producción semiótica de la publicidad alimentaria es un corolario afín a la aporía del proceso fetichista de la mercancía. Hasta aquí el primer plano en la dimensión de producción. En el momento de consumo de este alimento se genera una incorporación del objeto alimento (IOA) en tanto núcleo material, lo que genera la concreción del proceso de subsunción de lo biológico en lo económico y social. Así también, en esta dimensión consuntiva también sucede una incorporación de la forma semiótica (IFS) de ese alimento, una forma previamente cifrada por el productor y ahora descifrada por consumidores. Ambos tipos de incorporación, la objetiva y semiótica, transformarían a los sujetos consumidores en diferentes maneras y en algunos casos -cada vez mayores – provocando enfermedad en sus cuerpos. Estas dinámicas de incorporación en las dos fases de la reproducción social también transforman al productor a favor del incremento de su capital y transforman a la naturaleza tanto en la producción como en el consumo de alimentos por extractivismo, producción de desechos, contaminación de plástico, entre otras actividades.

Figura 2

Biplanariedad en las dimensiones de producción y consumo



Fuente y elaboración propia en base a Bolívar Echeverría 2001

El carácter propio de la producción de la forma semiótica en la publicidad de alimentos y bebidas procesadas es su estrategia encubridora de nocividad que hacen a los alimentos y bebidas mercancías aptas para su venta en los mercados. Como se verá más adelante en la fase empírica de investigación, el mecanismo de esta estrategia se enfoca en la producción de una realidad subvertida, un espectáculo como diría Guy Debord, de un supuesto mundo saludable, nutritivo que fortifica los cuerpos y hace a madres, hijas e hijos felices y ganadores. En este sentido, además, la producción de forma semiótica procura representar las relaciones sociales en torno al alimento - mercancía, aparentando dinámicas de modos y estilos de vida que procuran la salud en la cotidianeidad de los hogares. Un espectáculo de imágenes y lenguajes que configura sentidos y encubren un proceso alimentario nocivo, que se afana por desmaterializar el contenido de estos alimentos y abstraerlo solamente hacia representaciones irreales que permitan generar valor en el

mercado. Un mercado de cosas, mas no del encuentro de relaciones sociales. La producción de la forma semiótica de la publicidad alimentaria es, como práctica, un correlato del fetichismo de la mercancía alimento.

Se trata de un ciframiento para la subordinación de las necesidades alimentarias de consumidores al orden mayor, general, de la determinación social de la salud, producción semiótica que es consustancial a la complejidad de la lógica mercantil del régimen alimentario corporativo con el corolario no ético de que este tipo de producción objetiva y secundaria influye en la salud y psiquis de los cuerpos. La estrategia de manipulación discursiva e icónica de la publicidad de alimentos y bebidas procesadas apela a este patrón nocivo de subsunción – transformación y enfermedad. Contradice además los postulados de soberanía del consumidor de la economía ortodoxa: 1) determinación autónoma de las preferencias o deseos de los individuos, que coinciden con sus intereses; 2) elección racional en el comportamiento del consumidor; 3) funcionamiento de la mano invisible (Álvarez 2014).

Antonio Caro (2018) en su análisis sobre la economía y la producción semiótica da cuenta del desarrollo de algunos autores claves que han aportado en la comprensión de la publicidad desde varias perspectivas más o menos cercanas a los argumentos expuestos por la autora de esta investigación. Es sí que, desde la crítica a la economía política. Jean Baudrillard en su *libro Pour une critique de l'économie politique du signe* (1972), principalmente, se refirió al proceso de producción semiótica “por cuya mediación el producto-objeto era sustituido por un producto-signo; y ello como resultado de un específico trabajo de significación, en virtud del cual el producto se vaciaba de materialidad para transfigurarse en un mero signo [...] en términos de valor de cambio-signo” (Caro 2018, 162). Caro, cita también a Ernest Sternberg (1999), y su conceptualización de producción icónica entendida como un proceso de inserción de las mercancías en fábulas, las cuales adquieren un valor de mercado en función de su iconicidad (Sternberg, 1999, p. 3-6 citando en Caro 163). Se presenta a Franco Bifo Berardi, quien se refiere a la “producción semiótica” como la producción performativa que da forma al capital como un código semiótico. Se encuentra también a Guy Debord quien considera al “espectáculo” como la producción

principal de la actual sociedad centrado en una multitud creciente de imágenes-objetos que constituyen la forma mercancía (Debord 1976, 10).

Otras autoras y autores recientes como Anna María Testa, Paolo Fabri, González Martín, Jesús Ibañez, Judith Williamson, el mismo Antonio Caro -con su aporte crítico a la estrategia de desarrollo de marcas- y Shut Jhally; publicaron alrededor de esta idea central de la “producción de la forma semiótica” a finales del siglo XX. Todos observan a la publicidad y su acompañamiento cómplice en la conformación del capitalismo acelerado en la modernidad en cuanto a la producción de subjetividades afines. Se rescata, especialmente el trabajo de Shut Jhally (1987) por su posición sincera frente a la teoría original del fetichismo de la mercancía y la conceptualización de la publicidad a partir de este nodo analítico.

Literatura empírica de la publicidad alimentaria y sus relaciones con la salud

La temática de publicidad y sus relaciones con la salud de niños y adolescentes se ha estudiado solo en décadas recientes y con una marcada ausencia de un análisis teórico y empírico desde la economía y epidemiología críticas, más aún desde el enfoque de la forma de la producción semiótica en el proceso de producir y significar inmerso en la reproducción social de la modernidad capitalista. Sin embargo, a continuación, se sintetiza una aproximación a los estudios que evidencian relaciones entre la exposición a publicidad de alimentos y bebidas con el *embodiment* de sobrepeso y obesidad.

Uno de los estudios más citados es el de *Food Marketing to Children: ¿Threat or Opportunity?* (Grier et al. 2007) publicado por el Institute of Medicine Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth de Estados Unidos, estudio riguroso en cuanto a síntesis bibliográfica e interpretación de varios estudios de diseño experimental, observacional, transversales y longitudinales sobre la publicidad y su relación con el estado nutricional de niños y jóvenes. Uno de los hallazgos del reporte es la identificación de mayores inversiones monetarias de parte de corporaciones alimentarias en estrategias de marketing y publicidad dirigida a niños y jóvenes para aquellos alimentos altos en calorías, azúcar, sal, grasas y bajos en nutrientes. Es así que, a mayor nocividad del objeto alimento, mayor inversión en publicidad. Así mismo, se concluye que la publicidad influye en las

preferencias de alimentos, compras y elección de dietas, especialmente en niños menores de 12 años y que la publicidad está asociada con los incrementos de obesidad en niño y jóvenes, debido a la modificación de las dietas.

Los países que más han producido estudios sobre la temática en los últimos 15 años en países de América Latina son Brasil y México (Chemas-Velez et al. 2019). Varios de ellos se han concentrado en medir la participación de publicidad de alimentos en el total de pauta publicitaria dirigida a hogares. Por ejemplo, en México, el peso de la pauta publicitaria de alimentos alcanza el 22% a 2008, siendo los snacks de sal, postres y pasteles, jugos envasados y cereales dulces de caja los más promocionados. Entre los anuncios de alimentos y bebidas procesadas se ha encontrado que el principal target son niños y el 60% de esta comunicación está dirigida a menores de edad, se menciona además la débil e inmensamente desproporcionada publicidad de alimentos sanos, de frutas y vegetales que cuenta solamente con el 1% de participación (Ramírez – Ley et al. 2009). Los programas de televisión de niños son los espacios que tienen mayor frecuencia de publicidad de alimentos procesados comparados a las programaciones de adultos, la mayor frecuencia es para bebidas endulzadas y los cereales de caja (Pérez-Salgado, Rivera-Márquez, y Ortiz-Hernández 2010)

Quizás uno de los estudios cuantitativos mejor logrados en Latinoamérica en cuanto a relaciones entre exposición de publicidad, dieta y sobrepeso en niños es el de (Díaz Ramírez et al. 2011). Con un diseño cuantitativo transversal, se monitoreó la publicidad de alimentos durante 5 meses en 2011 y se reclutaron a 721 mujeres y sus hijos menores de 6 años en dos Estados de México, se usaron cuestionarios a las madres y medición antropométrica de éstas y sus hijos. Luego del análisis entre el número de horas de TV, número de unidades de TV y la recordación de anuncios, el principal hallazgo fue una asociación positiva entre la frecuencia de publicidad televisiva y el consumo semanal de los alimentos comunicados ($r=79$, $P= 0.0001$). Así mismo, una asociación positiva entre las horas en las que los niños se exponen a televisión y los índices de masa corporal de estos ($r = 0.14$, $p = 0.001$) y sus madres, concluyendo que a mayor exposición a televisión se puede incrementar el riesgo de obesidad infantil. Adicionalmente, el 78% de madres que miraron televisión más de 2.5 horas/día tenían mayores *odds* de obesidad abdominal (OR=1.81, 95% CI 1.17-2.78, $p = 0.007$), comparada con aquellos que miraron televisión menos que 2.0 horas por día.

Otros estudios giran en torno al aumento de disponibilidad y comunicación de los alimentos y bebidas procesadas dentro de las escuelas y alrededor de las mismas. En Guatemala, particularmente, se encontró que el 41% de textos de alimentos que estaban alrededor de las escuelas y dentro de ellas tenían mensajes relacionados con nutrición en los empaques, aun cuando el 97% de estos fueron clasificados como no saludables (Chacon et al. 2013).

Las evidencias tienden a ser las mismas en varios estudios de América Latina. Las relaciones entre las estrategias de marketing y publicidad y la modificación de las dietas de las familias se muestran de distintas maneras, conformando una maquinaria de subordinación y cambios en los patrones alimentarios. Está en hogares, las pantallas, en las escuelas y camino a ellas. Durante la programación infantil, es el tiempo en el que más se expone publicidad de alimentos procesados y justamente aquellos con menor valor nutricional. Mientras tanto, la publicidad de frutas y verduras o campañas de alimentos saludables en ninguno de los estudios de esta recopilación registra una pauta mayor al 5%.

Después de los personajes, héroes o heroínas ilustrados para niños, los mensajes de *salud*, los *claims*, son la siguiente técnica de marketing más utilizada. Si son niños pequeños entenderán, de manera literal, que un cereal de caja es lo más nutritivo para su desayuno, aun cuando a estos, les agregan más azúcar que al de los adultos (Chemas-Velez et al. 2019). En las escuelas y alrededor de ellas se despliegan alimentos y bebidas azucaradas especialmente a su disposición.

En este estudio, se reconoce la limitada capacidad de las metodologías de investigación para entender su naturaleza, intensidad, duración y efectos; la demasía de estudios centrados en exposición a horas de televisión -pantalla hoy menospreciada en publicidad infantil y adolescente-; así como la muy escasa investigación sobre estrategias de marketing digitales. También se reconoce la falta de un abordaje en profundidad que permita entender cómo opera la estrategia publicitaria de las corporaciones alimentarias.

Metodología para el estudio de la publicidad como mecanismo de subsunción en las representaciones del consumo alimentario

El abordaje metodológico propone un análisis crítico del discurso, en adelante ACD, especialmente desde la perspectiva de Norman Fairclough (1989, 2018) que enfoca el análisis del lenguaje como una práctica social y se interesa en las tácticas de difusión de ideologías y las herramientas de relaciones de poder que son expresadas a través del lenguaje en un contexto específico. Se consideran las siguientes etapas de análisis: descripción (exposición del texto), interpretación (texto como el producto de un proceso) y explicación (relaciones con procesos más amplios y contexto).

En la fase de descripción, los discursos publicitarios son expuestos en matrices que se dividen en mensaje principal y secundario; la interpretación de discursos y de imágenes que se muestran está centrada en las nociones de la producción de forma semiótica (PFS), valor signo y encubrimiento expuestos anteriormente con énfasis en la identificación de dispositivos que conforman el mecanismo de subsunción real de la publicidad alimentaria. La explicación de los discursos de la publicidad alimentaria se desarrolla considerando el contexto de la denominada dieta neoliberal (Ottero 2015) del régimen alimentario corporativo. Así, este abordaje es congruente con el desarrollo teórico expuesto y la temporalidad del actual régimen alimentario, así como el método del análisis crítico del discurso.

Selección del corpus de análisis

La fuente para el corpus analítico es el universo de anuncios publicitarios de alimentos y bebidas de la Revista Vistazo que se encuentra digitalizada en las bibliotecas ecuatorianas Aurelio Espinosa Polit y Universidad Andina Simón Bolívar. La temporalidad elegida corresponde a los años comprendidos entre 1980 y 2020. De 1980 a 2010 se encontraron un total de 1670 anuncios con publicidad de alimentos y bebidas. De 2010 a 2020, período en el que baja drásticamente la cantidad de anuncios -era de la publicidad digital- se realizó una búsqueda y selección intencionada de algunos anuncios. En el universo de 1670 anuncios (1980-2010) se categorizaron a los anuncios de alimentos y bebidas de acuerdo a la clasificación NOVA (Freire 2018) de alimentos, este sistema NOVA divide a los alimentos

que consumen los hogares ecuatorianos en cuatro grupos: 1) no procesados o mínimamente procesados 2) ingredientes culinarios procesados 3) alimentos procesados 4) alimentos ultra-procesados. La lista de alimentos para la clasificación de Freire se basa en alimentos y bebidas que consumimos ecuatorianas y ecuatorianos de acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de 2012 y la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales de 2011.

Para el corpus de análisis se eligió un primer corpus de anuncios correspondientes a los códigos 3 y 4: procesados y ultra-procesados, puesto que estos son alimentos nocivos para la salud. Se parte, entonces, del análisis de anuncios publicitarios de alimentos cuyo contenido es nocivo. De esta primera selección se encontraron 1011 anuncios. Aquí un primer hallazgo: el 61% de anuncios de alimentos y bebidas en la Revista Vistazo de 1980 a 2010, corresponden a alimentos y bebidas procesadas y ultra-procesadas. La segunda etapa de elección del corpus para análisis correspondió a anuncios de alimentos y bebidas procesadas y ultra-procesadas que incluyen a niñas, niños y adolescentes, intencionalmente se eligió este público por ser el más vulnerable a la publicidad. Quedaron un total de 110 anuncios de alimentos y bebidas procesadas y ultra-procesadas dirigidas a menores de edad. La tercera y última selección fue intencional y centrada en publicidad con imágenes de niñas, niños y adolescentes junto a textos (hay anuncios en los que existen solo discursos, esos se desecharon), por último, se buscó la correspondencia de estos anuncios con el nivel más alto de procesamiento de alimento o bebida comunicada, nivel 4, es decir los anuncios de alimentos o bebidas con contenido más nocivo. Finalmente, se analizan 40 anuncios de publicidad de alimentos y bebidas ultra-procesadas dirigidas a niñas, niños y adolescentes.

Análisis de resultados

La publicidad de alimentos a inicios del siglo XX: apuntes claves

Antes de pasar al análisis central de este capítulo, es necesaria una breve aproximación a los inicios de la publicidad de alimentos procesados en tanto estos revelan ciertos hallazgos que no pueden pasar por alto. Desde que los anuncios eran pintados a mano en lienzos en plena revolución industrial hasta su transfiguración y visibilidad en el mundo virtual, encubiertos y dirigidos por los algoritmos de la inteligencia artificial, el carácter

manipulador y encubridor de la publicidad de alimentos nocivos ha estado allí, desde sus inicios, porque ésta es una herramienta que se origina en un sistema económico capitalista y dinámicas de competencia que benefician al actor con mayor poder de generar plusvalor desde la subordinación de las fuerzas productivas, domésticas y comunitarias en las esferas de producción y consumo.

Naomi Klein (2018) en su libro *No Logo: El Poder de las Marcas*, anota que las primeras campañas masivas de publicidad, comenzaron en la segunda mitad del siglo XIX especialmente en Estados Unidos en el contexto de nuevas invenciones como la radio, el fonógrafo y los automóviles. En esta instancia, resultaba pertinente comunicar los méritos de la luz eléctrica versus las lámparas de queroseno o las ventajas del teléfono frente a la clave morse. Las empresas se obligaron a generar promesas de venta que animaban a disrupciones significativas en las prácticas más cotidianas de la tradicional sociedad norteamericana de 1900. En tanto la masificación y competencia entre capitales privados generó productos similares en un mismo mercado, se requerían estrategias de diferenciación para ganar mercados con un valor de cambio que permita revalorizar sus capitales, mantener o incrementar la tasa de ganancia del capitalista y potenciar su poder tecnológico. No hubo (y no hay) tal competencia perfecta, ni mano invisible para el equilibrio de fuerzas.

Las estrategias publicitarias de los alimentos procesados son parte importante de esta transgresión que desplaza hasta hoy, en la esfera de circulación, a productores autónomos o pequeños comerciantes que hasta entonces incursionaban en los mercados con alimentos sin marca, vendidos en su mayoría al peso, en empaques de papel o mimbre y con la propia creatividad discursiva del vendedor (recuerde usted los cálidos discursos en un mercado tradicional de su ciudad, sin publicidad de por medio). Como uno de los primeros alimentos procesados en ser parte de una estrategia corporativa de comunicación vía publicidad, Klein identifica a las sopas enlatadas marca Campbell y la preparación lista para el sartén de pancakes *Aunt Jimaima*. Es apenas la década de 1890 y ya se presentan invenciones de alimentos hiper-procesados que debían ingresar al espacio doméstico cotidiano de los hogares. Como se mira en las imágenes que la autora de este artículo ha recabado, profundizando en las referencias de Naomi Klein (2008, 14), hay elementos de discurso e

imagen que no pueden pasar desapercibidos. Obsérvese los primeros anuncios de la marca Campbell.

Anuncios de sopas enlatadas Campbell 1890 y 1910



Anuncio 1. Sopas Campbell (1910)
Fuente: Attic Paper Vintage Ads & Ephemera



Anuncio 2. Personajes (Niños) Sopas Campbell (1890)
Fuente: Attic Paper Vintage Ads & Ephemera

Originalmente, la publicidad hablaba a mujeres concibiéndolas en el rol de amas de casa y animándolas a ser prácticas y eficientes en cuanto a los procesos de alimentación en el hogar. Junto a esta madre, quien debía modernizarse, aparecen los famosos *Campbell Kids*, que constituyeron las imágenes que acompañaron por décadas a la marca. A inicios del siglo

XIX estos niños eran mostrados con mejillas exageradamente rosadas; son niños gordos y blancos todos, pues de acuerdo a las creencias de la época, así se mostraba salud y fuerza, en la gordura y en un rostro de mejillas rosadas. En anuncios publicitarios impresos, la marca Campbell explicaba que las mejillas rosadas “pintan desde adentro, cuando se comen los correctos tipos de alimentos”. Es decir que en las representaciones e imaginario colectivo de los consumidores se recreaba, a través de la publicidad, una idea de incorporación de alimentos saludables que aparentemente quedaba demostrada en los fenotipos de los niños, gracias a la ingesta de una sopa enlatada.

Esta representación de *embodiment* recreado por grandes corporaciones de alimentos procesados en pleno apogeo de la revolución industrial, se fundamentaba en la cultura popular de la época, develando así que las nociones populares sobre salud fueron uno de los dispositivos del mecanismo de la publicidad de alimentos procesados que dieron fuerza a la estrategia de subsunción real de consumo alimentario, es decir que los saberes populares - como fuerza subjetiva que es parte de la reproducción social de una sociedad- se subordinan a un orden mayor que corresponde a una lógica de extracción de plusvalor, desde la esfera del consumo. De acuerdo con el lente de Jaime Breilh, en la determinación social de la salud, esta sería una forma concreta de engranaje de un aparato de subsunción de los modos de consumir alimentos obesogénicos especialmente en clases sociales y grupos etéreos más vulnerables; se explica el movimiento de subordinación de lo particular a lo general. Por otro lado, a esta práctica publicitaria Norman Fairclough (1989) la denomina “colonización del discurso” refiriéndose a la forma en la que los discursos del consumo -y de la burocracia- han colonizado otros tipos de discurso y los expanden a su conveniencia.

No solo los saberes populares son subsumidos o colonizados en la publicidad de alimentos, también las ideologías nacionalistas. Miremos el siguiente texto del mismo caso de sopas de tomate enlatadas marca Campbell en el contexto de finales de la Primera Guerra Mundial.:

America needs the full productive power of its (entire) people. Right here, if you will stop to think of it, you will realize the special usefulness and value of Campbell's Vegetable Soup [...] its extremely nourishing quality increases this *productive power* which the nation needs [...] We American as a nation depend too exclusively upon meat and other heavy high-calorized foods. This *invigorating* soup furnishes just the dietary balance which many of our people actually require. (ADDCLASIC 2020).

América necesita de todo el poder productivo de su población. Ahora mismo, si te detienes a pensar en ello, te darás cuenta de la especial utilidad y valor de la sopa de vegetales Campbell [...] su calidad nutritiva extrema incrementa el poder productivo que la nación necesita. Nosotros los americanos como nación dependemos demasiado y exclusivamente de carne y otros alimentos fuertemente altos en calorías. Esta sopa vigorizante provee el balance dietético que mucha de nuestra gente actualmente requiere. (Traducción propia).

Los significantes de “poder productivo” y “vigor en los cuerpos de una nación”, refiriéndose a una población que ha terminado una guerra develan la expansión de una ideología nacionalista, así como la subordinación de la misma a favor de la expansión del capital de una corporación y expresan, además, el sentido manipulador de tal promesa de venta, pues se trata solamente de tomates procesados enlatados. Esta es una de las tácticas publicitarias que prevalece durante la expansión global de la dieta neoliberal. Su evidencia irá más adelante.

Aun así, la marca Campbell fue un ícono de modernidad en el siglo XIX. La controversial exposición de Andy Warhol y sus latas de sopa Campbell en el Museo de Arte Moderno de la ciudad de Nueva York es una muestra permanente que reposa junto a las obras de otros artistas como Van Gogh, Claude Monet, Salvador Dalí, Picasso, Juan Miró o Frida Kahlo. La controversia que aún se discute, como es de imaginarse, gira en torno a la antinomia que representa la presencia de una marca de alimento procesado en un museo de arte. Sin embargo, ahí están perpetuándose las imágenes de estas sopas enlatadas con preservantes, en el emblemático MoMA, como una expresión de Pop Art para quienes defienden a Warhol y para otros como una representación del poder de la economía de libre mercado, la empresa eficiente y el valor generado por las marcas al incursionar con tanta intensidad en los espacios domésticos y la vida cotidiana. Lastimosamente, parecería que este tipo de manifestaciones calaron profundamente en la esfera de consumo y espacio doméstico de los hogares norteamericanos: aun hoy se coleccionan artículos de los niños Campbell como juguetes o tazas que se venden hasta por USD 50 la unidad en sitios de coleccionistas ¿Expresiones de reificación en el espacio doméstico? Tal vez tema de análisis en otro momento.

Muestra de Andy Warhol (1962) Sopas Campbell – Museo de Arte Moderno de NY



Anuncio 3. Sopas Campbell de Andy Warhol.
Fuente: Mundo del Museo

El caso de la famosa y aún vigente marca Aunt Jemima podría ser algo más perturbador pues su imagen creada a inicios de 1900, está basada en el arquetipo de *Black Mammy*, la mujer negra esclava que cuidaba a niños blancos especialmente en los hogares de las familias sureñas de los Estados Unidos. Mírese el conjunto de anuncios a continuación, varios elementos a destacar: se comunica practicidad -pancakes en 1 minuto- y se apunta a la incursión de un alimento procesado en una ocasión hasta hoy disputada por las corporaciones de alimentos: el desayuno. Hay elementos adicionales que llaman la atención, si se leen las letras pequeñas al final del anuncio, el texto dice: “Nótese la medalla en Tía Jemima, presentada a ella durante la feria mundial de Chicago por hornear un millón de los mejores pancakes jamás probados” y en el anuncio ovalado en posición derecha inferior está escrito: “LIBRES. La tía Jemima y su familia de muñecos de trapo serán dados GRATIS a cambio de los cupones en cada paquete. Cada niño quiere un set de estos muñecos” ¿Qué connotaciones tienen este tipo de mensajes acompañados de la imagen de una mujer negra, esclava y su familia? Más adelante un breve análisis.

Primeros anuncios de *Aunt Jemima*, la marca de harina para Pancakes y las obras de Joyce Scott en su serie *Black Mammy*



Anuncio 3. Aunt Jemima Pancake 1900 Imágenes 2 y 3: Nany Series de Joy Scott
Fuente de anuncio 3: Ja'Mal Green Civil Rights Advocate 2021.
Fuente de imágenes 2 y 3: Kimberly Wallace – Sanders 2009. *Southern Spaces*.

La afroamericana doctora Kimberly Wallace – Sander, en su publicación por la revista *Southern Spaces* (2009) hace un recorrido denunciador de la figura *Black Mammy*. La contrasta con las obras (derecha), de la artista también afroamericana Joyce Scott en sentido subversivo, señala. La muestra de Scott representa esta contradicción en la publicidad de la

marca Aunt Jemaima: el cuidado de niños ajenos con trabajo esclavizado al tiempo que la crianza de hijos propios es erosionada.

Solo tras la muerte del adolescente George Floyd en 2020 en manos – propiamente en rodillas- de policías de Estados Unidos y la indignación de miles de personas volcada a las calles en protesta a la violencia racial, los dueños de las marcas Aunt Jemaima de PepsiCo y Tio Ben de Mars Food, también criticada por connotaciones racistas, anunciaron el cambio y revisión de su imagen de marca (Cramer 2020), más de un siglo después de su creación. A lo largo de la historia de la publicidad de alimentos procesados éstas no serán las únicas marcas de corporaciones alimentarias con connotaciones racistas contra afroamericanos y latinoamericanos, por ejemplo, se encuentran los anuncios publicitarios de Negrito Bimbo y Bandido (el mexicano que roba con pistolas a los niños), entre otras.

Las narrativas e imágenes configuradas alrededor de alimentos para anunciarlos, desde sus inicios en el siglo XIX, dan cuenta no solo de una estrategia de desarrollo de marca como diría Naomi Klein (2008) -quien menciona este proceso como evidente especialmente a partir de 1940 cuando se personifican las marcas- y Antonio Caro (2018), sino también, y principalmente, de la apropiación de ideologías dominantes en un momento histórico que exponen las relaciones de poder que ejerce el Estado, las clases dominantes de una sociedad y las corporaciones frente a hogares y sus familias, este es un mecanismo de subsunción de las fuerzas procreativas y subjetivas en el espacio doméstico, es un proceso que va más allá que el abordaje de valor de marca de Antonio Caro (2008).

Producción de la forma semiótica en la publicidad de alimentos y bebidas procesadas en Ecuador 1980 – 2020.

De acuerdo a la metodología que se expuso, a continuación se desarrollan las etapas de descripción, interpretación y explicación de los anuncios de publicidad de alimentos y bebidas procesadas de 1980 a 2020. El análisis se divide en cuatro décadas. Cabe aclarar que este es el capítulo de una tesis que corresponde a la interpretación de los procesos críticos de determinación del consumo de alimentos en espacios urbanos, cuyo engranaje es el movimiento de subsunción; uno de estos procesos críticos es la publicidad de alimentos y su manipulación discursiva. Por lo tanto, la exposición que se hace está centrada hacia ese

objetivo, que empata además con las nociones de producción semiótica de Echeverría (2013) y producción de valor signo de Antonio Caro (2018).

Empecemos entonces con el abordaje de la década 1980 – 1990.

Anuncios década 1980 - 1990



Anuncio 4. Bonella (1982)



Anuncio 5. Corn Flakes Mc Dougal (1988)



Anuncio 6. Milo (1985)



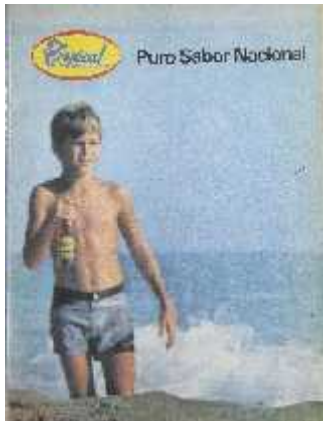
Anuncio 7. Milo (1989)



Anuncio 8. Tropical (1980)



Anuncio 9. Tropical (1985)



Anuncio 10. Tropical (1986)



Anuncio 11. Tropical (1986)



Anuncio 12. Tropical (1989)



Anuncio 13. Coca Cola (1989)

Fuente: Revista Vistazo digitalizada 1980 - 1990

Exposición de discursos 1980 – 1990

| Corporación | Marca | Producto | Clasificación NOVA | Mensaje principal | Mensaje secundario | Personajes |
|-------------|-------------|-----------|--------------------|---|---|--|
| BONELLA | BONELLA | MARGARINA | Hiper - procesado | <i>Nueva Fabulosa margarina. Nuevo Fabuloso sabor.</i> | <i>Margarina de Mesa Bonella y crecerás con sabor</i> | Niño en la playa |
| MC DOUGAL | CORN FLAKES | CEREAL | Hiper - procesado | <i>Ricos Corn Flakes de Mc Dougal</i> | <i>¡Alimento Nutritivo!</i> | Madre e hijo |
| NESTLE | MILO | COCOA | Hiper - procesado | <i>¡Milo te hace grande! ¡Milo Alimento Fortificante!</i> | <i>La más deliciosa fuente de energía. Milo es un delicioso alimento fortificante y vitaminado; su elevada concentración alimenticia da energías extra a los niños, adolescentes y deportistas, y restituye el vigor de convalecientes y personas adultas.</i> | Adolescente hombre, adolescente mujer y niños deportista |
| NESTLE | MILO | COCOA | Hiper - procesado | <i>¡Alimento fortificante, ahora listo para beber... llévalo a todas partes!</i> | <i>Gratificate todos los días con tu nutritivo Milo, la más deliciosa fuente de energía. Enriquecido con vitaminas y minerales, Milo en tu porción individual, con leche Nestlé, en este práctico envase, está listo para beber a toda hora y en cualquier lugar.</i> | Adolescentes hombres y mujer deportistas |
| CEGSA | TROPICAL | GASEOSAS | Hiper - procesado | <i>¡Tropical es tan FAMILIAR como uno de nosotros por eso es puro sabor nacional!</i> | | Madre, padre, hija e hijo |

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------|----------|-------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|--|
| TROPICAL | TROPICAL | GASEOSAS | Hiper - procesado | <i>Puro sabor Nacional</i> | | Abuela, hombre y mujer adultos y adolescente hombre deportista |
| TROPICAL | TROPICAL | GASEOSAS | Hiper - procesado | <i>Tropical Puro Sabor Nacional</i> | | Niño |
| TROPICAL | TROPICAL | GASEOSAS | Hiper - procesado | <i>Tropical Puro Sabor Nacional</i> | | Niña |
| TROPICAL | TROPICAL | GASEOSAS | Hiper - procesado | <i>Toma la vida color de rosa</i> | <i>Tropical puro sabor nacional</i> | Mujeres jóvenes (glúteos) |
| THE COCA COLA COMPANY | COCA COLA | GASEOSAS | Hiper - procesado | <i>Coca Cola es sentir de verdad</i> | | Mujer adolescente y hombres adolescentes |

Fuente: Revista Vistazo 1980 – 1990
 Elaboración propia.

Interpretación de la publicidad de alimentos y bebidas procesadas 1980 – 1990

Anteriormente, se expusieron las cuestiones éticas de la publicidad de alimentos y bebidas a niñas y niños desde varios autores. Adicionalmente a dichos argumentos, los anuncios aquí presentados muestran elementos importantes en cuanto a las imágenes de niñas y niños que se utilizan en los anuncios de esta época y los discursos que las acompañan. Se puede notar que, a diferencia de décadas posteriores, se presentan a niños blancos, rubios o castaños y delgados -mírese la publicidad de Milo-. No representan la imagen de los cuerpos de América Latina, en su mestizaje preponderante al menos. Se muestran cuerpos disciplinados que se ejercitan, cuerpos que compiten, cuerpos aparentemente ganadores.

En el primer grupo de imágenes, que corresponden a alimentos del más alto nivel de procesamiento, se encuentran discursos que figuran como táctica encubridora de cualidades nocivas. Su función estratégica es la representación de una realidad subvertida y el dispositivo es el uso de un lenguaje que pueda asociarse con las ciencias de la nutrición: “vitaminas, minerales, alimento fortificante o vitaminado”. A esta producción semiótica de realidad subvertida, algunos críticos del marketing de la industria alimentaria la llaman *nutriwashing* (Michelle Simons 2006). También se encuentran significantes asociados a marcas posicionadas en el mercado como Milo: “concentración alimenticia”, “restituir el vigor de convalecientes y personas adultas”. Funciones discursivas que hacen parte de una falsa promesa de venta, exacerbación de atributos que rayan en lo inverosímil.

Mike Featherstone, Mike Hepworth y Bryan Turner (1991) en su libro “El Cuerpo”, argumentan que los discursos de la dieta a finales de la década de los setenta tienen marcados puentes con el lenguaje religioso de las clases aristocráticas en relación a la abstinencia, el temperamento y ejercicio, además con el discurso militar extendido a las escuelas que buscó promover la salud y la disciplina utilizando narrativas científicas relacionados al *fitness*, al régimen del deporte y a la necesidad de sueño regular y dieta. Los autores aluden a la interpretación de poder, conocimiento y control que desarrolló Foucault (1979, 1980) para la imposición de disciplina en espacios educativos. Estos discursos tendrían connotaciones morales que se extienden hasta la década de los noventa. A este tipo disciplinado de cuerpo los autores denominan “The Labouring Body” y a los discursos alimentarios de la época los califican como significantes de cuerpos “termodinámicos” por la alusión al consumo de

energías para cuerpos óptimos, tal como se señala en la publicidad de alimentos y bebidas procesadas de la época, mírese los anuncios de Milo “su elevada concentración alimenticia da energías extra a los niños, adolescentes y deportistas”

Mencionan además que luego de la primera y segunda guerra mundial, con una población militar y civil desnutrida, se generó un particular interés en medir los efectos de las calorías y requerimientos nutricionales buscando la combinación de una mínima ingesta de alimentos con la máxima producción de energía. Los discursos en espacios militares y educativos giraban en torno a esos cuerpos termodinámicos capaces de procesar energía de forma eficiente. De ahí que las ciencias de la nutrición tengan un carácter cuantitativo en su forma discursiva (Pollan 2008) y que la industria alimentaria aproveche de la misma y exponga textos e imágenes alrededor de alimentos y bebidas supuestamente fortificantes y portadoras de energía encubriendo así la nocividad de su alto contenido calórico.

Los discursos institucionalizados, que devienen de procesos en los que la hegemonía del poder tiene su influencia, prevalecen en los imaginarios colectivos y en el lenguaje de las dietas. La táctica de la publicidad alimentaria corporativa y sus artífices es recrear estos imaginarios, apoyados en técnicas conversacionales de la investigación de mercados, que recogen significados y significantes de lo que representaría una buena alimentación, en un momento dado. Si el alimento es procesado, por lo tanto, de escaso aporte nutricional, la estrategia de producción de la forma semiótica revierte la percepción que debería corresponder a ese alimento o bebida.

En los anuncios 4, 5, 6 y 7 se condensan dos poderosos atributos que acompañan a la comunicación de alimentos procesados: nutrición y crecimiento, especialmente en publicidad dirigida a niñas y niños. El texto principal en el anuncio de Bonella es: “crecerás con sabor” a pesar de que se trata de una margarina que es ultra-procesada. A lo largo de ésta y las otras décadas permanece el elemento “crecimiento” en los discursos publicitarios, acompañado de significantes como sabor, salud, fortaleza y amor como las principales menciones en la publicidad de alimentos procesados dirigidos a niños; justamente, atributos que interesan a madres y padres en etapa de crianza de sus hijos. Niñas y niños que no crecen son aquellos que sufren desnutrición: talla y peso bajo, y a pesar de que los alimentos y bebidas procesadas no tienen un aporte nutricional, la comunicación que los acompaña tienen justamente la

connotación contraria. La analogía completa: este producto ayuda a tu hijo a crecer, que podría entenderse también como un producto que ayuda a una crianza sana. El crecimiento de hijas e hijos denota responsabilidad en la maternidad / paternidad. ¿Qué es lo primero que hacen los pediatras? Medir peso y talla, monitorear el crecimiento de niñas y niños, alertar de su evolución a los padres.

Una margarina como la del anuncio 4 está compuesta de 80% grasa y 18% agua estabilizada con mono y diglicéridos. Si es de uso doméstico, se añade leche descremada o en polvo, aromatizantes artificiales, sal, en algunos casos vitamina A y para la coloración se incluye aceite de palma (Sotaminga, Tapia, y Garzón 2011). Que la margarina permita crecer a los niños es discutible. El caso de los cereales de caja es aún más polémico por su proceso de producción y porque es uno de los productos que más utiliza en su comunicación elementos de la naturaleza (frutas, campo, cultivos) y un significante que para América Latina es simbólico: el maíz. Sin embargo, la industria alimentaria toma el maíz entero, lo despoja de casi todos los nutrientes naturales prensando el contenido a altas temperaturas, agregan azúcar, sal y aditivos artificiales para maximizar el sabor, la estabilidad y la vida útil (Simon 2006, 92). A pesar de ello, este es un tipo de producto cuya publicidad constantemente alude a naturaleza y nutrición tanto en textos como en imagen.

Intencionalmente se dejaron las imágenes de gaseosas como un segmento específico para análisis. En todos los anuncios de gaseosas -excepto en el primero cuyo tipo de imágenes no se repiten en ninguno de los 100 anuncios del corpus analítico- se encuentran connotaciones eróticas que incluyen, en varios casos, a niñas y niños en fase de pubertad y a partes de sus cuerpos desnudos, los cuales, junto a los cuellos de botellas de gaseosas, establecen representaciones sexuales. A lo largo de las imágenes, en esta década de los 80 y 90, se puede notar un patrón: si se trata de imágenes de niñas y mujeres, el cuello de la botella tendrá una dirección hacia boca, vientre o glúteos. Si la imagen corresponde a un adolescente hombre, sostendrá con firmeza el cuello de la botella hacia arriba.

En cuanto a la erotización de las mujeres en la publicidad Jenny Pontón (2015) señala algunos aspectos importantes: la erotización de mujeres en la publicidad crea un clima cultural donde las mujeres son vistas como cosas, afirma: “ciertamente convertir a un ser humano en una cosa es casi siempre el primer paso para justificar la violencia contra esa

persona”. Otro argumento válido de Pontón, en diálogo con Jeane Kilbourne (2000), es que mostrar únicamente la parte de una silueta femenina para promocionar el producto conlleva a una fragmentación de los cuerpos, lo que convierte a las mujeres en “objetos parciales por excelencia” proyectándolas ya no como seres íntegros sino únicamente sexualizados (anuncio 12). La publicidad de gaseosas, además de ser bebidas con alta concentración de azúcar que son indiscutiblemente nocivas para la salud, erotiza a niñas y adolescentes, las representa como objetos sobre los cuales se puede ejercer poder en límites opacos entre el juego y la violencia.

Específicamente en la publicidad de gaseosas, la representación del cuello de la botella junto a los cuerpos -o parte de los mismos- de niñas y adolescentes y el acompañamiento de discursos como “Coca Cola te hace sentir de verdad” o “toma la vida color de rosa” podría relacionarse a un ejercicio de poder y violencia, además de un sentido sexual. La psiquiatra Emilce Dio Bleich (1997, 375) en su obra *La Sexualidad Femenina, de Niña a Mujer* señala: “el desnudo femenino es uno de los factores inspiradores universales para todo intento de recreación masculina, no solo contemplativa, sino un medio de conquista y de goce sexual”. Lo perturbador en los anuncios de gaseosas y los significantes fálicos que hacen parte de su propuesta, es que hay una representación de poder masculino que podría ser entendido como un poder factible de ejercer sobre los cuerpos de niñas y niños en plena fase de pubertad. La autora analiza la simbología de lo fálico, en este caso los cuellos de las botellas, como un significante que designa atributos y comportamientos de aquellos que ejercen poder.

Una de las cuestiones éticas en el trasfondo de lo analizado es que la etapa de pubertad en las niñas puede ser considerada como la época más crítica en las mujeres, pues genera una serie de ansiedades sobre la integridad de su cuerpo y las consecuencias indeseables que la satisfacción del deseo sexual puede conllevar (Jacobson y Hutchinson 1976). Los trastornos provocados por eventos de seducción o violencia se manifestarán en su edad adulta. Regresando a los análisis de Dio Bleich en la comprensión de la sexualización de la niña, se podría concluir que en el caso de la publicidad de las gaseosas se reproduce una y otra vez una práctica voyerista frente a las imágenes de niñas, niños y adolescentes. Eso es lo que está

detrás de este tipo de anuncios, especialmente en las marcas ecuatorianas de gaseosas de los 80.

La década de los 90

La década de los 90 marca una exposición de alimentos y bebidas procesadas mayor a la precedente. Definitivamente la idílica imagen de familias reunidas desaparece; para esta década, niñas, niños y adolescentes son mostrados como individuos con roles y expectativas propias, así como relaciones sociales acomodadas a la conveniencia del uso de productos.

A continuación, se presentan los anuncios de esta etapa.

Anuncios década 1990 - 2000



Anuncio 14. Bonella (1999)



Anuncio 15. Frutal (1997)



Anuncio 16. 20 McDougal (1992)



Anuncio 17. Quik (1990)



Anuncio 18. Yogu Yogu (1992)



Anuncio 19. Parmalat (1998)



Anuncio 20. Yum Yum (1999)



Anuncio 21. Yogu Yogu (1990)



Anuncio 22. Tango 1991



Anuncio 23. Manzana (1995)



Anuncio 24. Fruit (1992)

Exposición de discursos 1990 – 2000

| Corporación | Marca | Producto | Clasificación NOVA | Mensaje principal | Mensaje secundario | Personajes |
|-------------|-----------|-----------------|--------------------|--|--|--|
| BONELLA | BONELLA | MARGARINA | Ultra - procesado | <i>Margarina Nutritiva Bonella. Los niños del futuro serán más grandes, sanos y fuertes.</i> | <i>Porque en el nuevo siglo, Bonella seguirá innovando y dándole a las madres muchas más razones para que sigan prefiriéndola</i> | Niños |
| SUMESA | FRUTAL | JUGOS DE FRUTAS | Ultra - procesado | <i>¡Esto está Frutal! ¡Tómalo ya!</i> | <i>Frutal, la única bebida de naranja que te quita la sed, enriquecida con 7 vitaminas. Desde hoy, sácale todo el jugo a Frutal y refréscate frutalmente. Con 7 vitaminas.: A, B1, B2, B3, B6, B12 y C. Nuevo Frutal Sumesa. Sano sabor natural.</i> | Niñas, niños y adolescentes deportistas, músicos y porristas |
| MC DOUGAL | MC DOUGAL | CEREAL | Ultra - procesado | <i>Esta vez el recreo dura 3 meses. Mc Dougal.</i> | <i>¡Por fin! El recreo que todos esperábamos: 3 meses de vacaciones. Podemos hacer lo que queramos: jugar todo el día, saborear cereales Mc Dougal, correr por la playa, nadar en el mar, compartir con nuestros amigos el cereal Mc Dougal que más nos gusta, saltar, reír, soñar... ¡Somos libres!</i> | Niños |
| NESTLE | NESQUIK | COCOA | Ultra - procesado | <i>Nestlé Nesquik. Ahora tomar leche es más divertido y delicioso.</i> | <i>Nesquik con todo el sabor de chocolate Nestlé. ¡Tomarlo despacio...imposible!</i> | Niñas y niño |
| NESTLE | YOGU YOGU | YOGURT | Ultra - procesado | <i>Yogu Yogu sano. ¡Bebe la vida!</i> | <i>Bebida sana de Yogur y fruta natural. Calidad y Confianza Nestlé</i> | Niño - Yogurt |

| | | | | | | |
|--------------|-----------|-----------|-------------------|---|--|-----------------------|
| PARMALAT | PARMALAT | YOGURT | Ultra - procesado | <i>¡¡El búfalo dice que es bueno!!! y su familia lo dirá también!</i> | <i>Yogurt con trozos de fresa, mora, durazno. Parmalat porque nosotros somos mamíferos</i> | Niño - Búfalo |
| LA UNIVERSAL | YUM YUM | CARAMELOS | Ultra - procesado | <i>Su sabor es un éxito de laaaaaarga duración</i> | <i>Chupetes de fresa con chicle. Funda de 24 unidades. La Universal.</i> | Adolescentes - pareja |
| NESTLE | YOGU YOGU | YOGURT | Ultra - procesado | <i>Yogu Yogu de paseo. ¡Bebe la vida!</i> | <i>Bebida sana de Yogur y fruta natural. Calidad y Confianza Nestlé</i> | Adolescentes - pareja |
| LA UNIVERSAL | TANGO | CHOCOLATE | Ultra - procesado | <i>Compártelo...si puedes</i> | <i>¿Eres egoísta? Con Tango es difícil serlo. Tanto es irresistible y compartirlo es casi imposible... La Universal.</i> | Producto y jóvenes |
| MANZANA | MANZANA | GASEOSAS | Ultra - procesado | <i>¿Por qué tengo que ir a ese matrimonio ahora?</i> | <i>Manzana, el sabor que Yo quiero</i> | Hombre adolescente |
| FRUIT | FRUIT | GASEOSAS | Ultra - procesado | <i>Fruit es Nuestra</i> | - | Mujer adolescente |

Interpretación de la publicidad de alimentos y bebidas procesadas 1990 - 2000

En la década de los 90 el *boom* de las bebidas saborizadas se hace notar en los anuncios de la década. El público infantil y adolescente es el objetivo. El precio barato y la portabilidad son atributos que acompañaron al crecimiento exponencial de un producto ultra-procesado que se apoyó en una necesidad básica: calmar la sed, con la particularidad de que las corporaciones alimentarias globales añaden azúcar en cantidades innecesarias, envasan agua -un bien público- y una amplia variedad de aditivos colorantes y saborizantes, todos ellos en envases de plástico mayormente que son fuentes de contaminación.

Las mal llamadas “bebidas refrescantes” hacen parte de los alimentos energético – aditivos (Santos 2014) o alimentos vacíos, cuya única función sería suministrar energía debido a los carbohidratos (azúcar) sin ningún valor nutritivo. Este tipo de bebidas incrementan el consumo indirecto de azúcar, insumo barato y de rápida asimilación para el cuerpo. Éstas, a pesar de que se apropian del atributo “refrescante” en su publicidad, realmente tienen poca capacidad de saciedad, y aun cuando insisten en contener vitaminas, implican una pobre compensación dietética, señala Santos.

Desde los 80 hasta 2001, en Estados Unidos el incremento de la proporción de calorías por ingesta diaria de bebidas azucaradas fue de aproximadamente 300% esto es 50kl a 144 kl al día al tiempo que la ingesta de agua y leche disminuyeron en un 38% (Nielsen y Popkin 2004). En México el consumo per cápita de bebidas azucaradas en una semana entre 1992 y 2010 aumentó de 0,79 a 1,1 esto es un incremento del 39%, y los jugos y néctares procesados de 0,039 a 0,096 es decir un 146% más (Santos 2014). Interesante señalar que el agua, al ser comercializada en envase plástico incrementa su consumo per cápita semanal de 0,7 a 3 que equivale a un incremento del 328%; se señala esto por la implicación de contaminación por desechos plásticos que se usan como envases. Este es el mismo período en el que la obesidad en Estados Unidos y México se triplica y alcanza a niñas y niños de forma alarmante hasta ubicarse en el primer y segundo lugar a nivel mundial de obesidad infantil respectivamente.

Aunque el consumo de este tipo de bebidas no es la única razón de este *embodiment*, (Rivera et al. 2008) se afirma que hay nexos entre el consumo de bebidas azucaradas con un incremento innecesario de ingesta calórica y el consecuente aumento de peso, así como el riesgo de diabetes. Al tiempo de este repunte en el consumo de bebidas con alto contenido

calórico, los estudios demuestran que hay una disminución en el consumo de leche, calcio y otros nutrientes. Aunque se han difundido las repercusiones del consumo de estas bebidas para la salud, el mercado de bebidas azucaradas contempla un crecimiento anual de 5.41% hasta 2025 (Statista 2021).

Por otro lado, en esta década se evidencia un nuevo dispositivo para la producción de forma semiótica de la publicidad de alimentos: la personificación de las marcas a través del uso de personajes, sean estos animales o famosos deportistas (anuncios 17, 18 y 19). Este tipo de personificación de las marcas contribuye intencionalmente a suavizar la nocividad del contenido material de estos alimentos, priorizando ante el consumidor una imagen divertida e inofensiva. ¿Qué daño podría hacer un conejo o un bebé disfrazado?

Los cuerpos desnudos de los niños, o parte de los mismos, continúan siendo expuestos en esta década como ganchos de venta. El anuncio 14 de Bonella muestra niños con cuerpos de un adulto, parecerían soldados o deportistas, aparentan cuerpos disciplinados. Se acompaña el texto: “Los niños del futuro serán más grandes, sanos y fuertes” y en parte del mensaje secundario se lee: “Porque en el nuevo siglo, Bonella seguirá innovando y dándole a las madres muchas más razones para que sigan prefiriéndola”. Los anuncios con imágenes de adolescentes apelan a su independencia, su condición de seres que se apartan de la familia y sus tradiciones, las primeras relaciones de pareja. Las gaseosas, además, continuaron erotizando las imágenes de jóvenes mujeres y hombres.

El siglo XXI está por llegar, un tiempo marcado por el escandaloso ascenso de la prevalencia de sobre peso y obesidad infantil y la vulnerabilidad de niñas, niños y jóvenes frente a un capitalismo boyante y acelerado, acompañado de las facetas violentas del *capitalismo gore* (narcotráfico y capitalismo con violencia). Frente a esta decadencia, fuerzas contrarias desde la academia, organizaciones sociales y algunos gobiernos locales promueven una economía justa, solidaria, con perspectiva de género y diversidades; una economía que incluye y no segrega, que promueve la economía de cuidados y una crítica al modelo económico dominante demostrada con evidencias a nivel global. En esta etapa histórica de fuertes tensiones, se analiza a continuación una nueva forma de manipulación discursiva dividida en dos décadas 2000 – 2010 y 2010 – 2020.

La década de 2000

Anuncios 2000 – 2010



Anuncio 25. Klar (2004)



Anuncio 26. Amor Kids (2000)



Anuncio 27. Cocoa (2000)



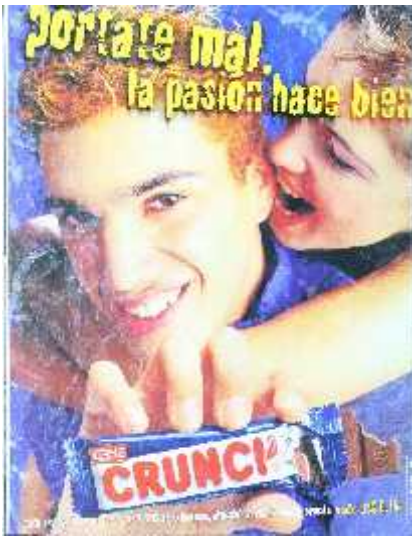
Anuncio 28. Zucaritas (2003)



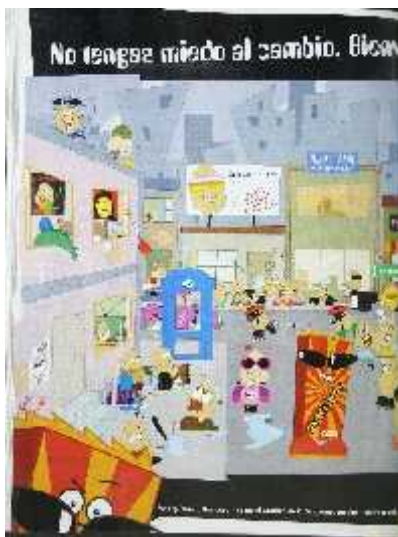
Anuncio 29. Nido (2006)



Anuncio 30. Kellogg's (2001)



Anuncio 31. Crunch (2000)



Anuncios 32 y 33. Manicero de Nestlé (2001)



Anuncio 34. Kraft (2004)



Anuncio 35. Supan (2004)



Anuncio 36. Bonella (2005)

Fuente: Revista Vistazo digitalizada 2000 - 2010

Exposición de discursos 2000 - 2010

| Corporación | Marca | Producto | Clasificación NOVA | Mensaje principal | Mensaje secundario | Personajes |
|--------------|-----------|------------------|--------------------|---|---|----------------------------------|
| KLAR | KLAR | MARGARINA | Ultra - procesado | <i>Nueva Margarina Klar. Fibra, Calcio y Vitaminas.</i> | <i>¡Te deja ser niño! Klar, la margarina del Ecuador</i> | Producto y niña |
| NESTLE | AMOR | GALLETAS | Ultra - procesado | <i>Ahora tu amor viene con leche</i> | <i>Nuevo Wafer amor Kids. ¡Pruébalo ya!</i> | Producto y niño |
| LA UNIVERSAL | COCOA | COCOA | Ultra - procesado | <i>Yo si me la tomo todita...</i> | <i>Porque nada los alimenta más que Cocoa de La Universal... Caliente o fría siempre se la toman todita. Es un alimento completo porque es deliciosa, nutritiva, rendidora, alimenticia, vigorizante y económica. Cocoa Universal. Enriquecida con vitaminas y minerales. ¡Para verlos crecer todos los días! La Universal desde 1889</i> | Niño, producto y taza de cocoa. |
| KELLOGG'S | ZUCARITAS | CEREAL | Ultra - procesado | <i>Muestra el Tigre que eres</i> | <i>Desayuna con Zucaritas de KELLOG'S, con el extra poder del Forticalcio que tiene 12 vitaminas y minerales, para que demuestres toda tu energía. Harán un Tigre de ti. Zucaritas y Choco Zucaritas.</i> | Niño patinando, tigre y producto |
| NESTLE | NIDO | LECHE DE FORMULA | Ultra - procesado | <i>Nueva ¡Lista para tomar! Nestlé Nido Crecimiento. Ayúdalos a dar el estirón. 6+ Calci-N.</i> | <i>NIDO 6+ adicionada con Calci-N proporciona la reserva de calcio que sus huesos necesitan.</i> | Producto y niño |

| | | | | | | |
|-----------|-----------|------------|-------------------|---|---|-------------------------|
| KELLOGG'S | KELLOGG'S | CEREAL | Ultra - procesado | <i>Mientras tú te encargas de amarlos. Nosotros nos encargamos de alimentarlos. Con cereales KELLOGG'S tu familia está en buenas manos. Ahora tienes más tiempo para compartir con tu familia, porque cuentas en todo momento con el apoyo nutricional de los Cereales KELLOGG'S. Los Cereales KELLOGG'S están hechos a base de granos 100% naturales, fortificados con importantes vitaminas y minerales, incluyendo el hierro que necesitan para alcanzar un óptimo desarrollo físico y mental. Contigo y con los Cereales KELLOGG'S, tu familia está en las mejores manos.</i> | <i>Corn Flakes, Zucaritas, Froot Loops, Choco Krispis</i> | Producto, madre e hijo |
| NESTLE | CRUNCH | CHOCOLATE | Ultra - procesado | <i>Pórtate mal. La pasión hace bien. Nestlé Crunch</i> | <i>Toda pasión tiene su precio. Nosotros se lo bajamos. Chocolates Nestlé. Nuevo formato. A sólo \$0,16</i> | Jóvenes con producto |
| NESTLE | MANICERO | CHOCOLATE | Ultra - procesado | <i>No tengas miedo al cambio. Yo soy Cero... Manicero y como mi nombre lo dice, tengo mucho, mucho maní. Prueba Manicero de Nestlé. Lo nuevo en chocolates con maní.</i> | <i>Manicero. ¿creías que habías visto todo en chocolates con maní? Nestlé</i> | Caricatura y producto |
| NESTLE | MANICERO | CHOCOLATE | Ultra - procesado | <i>¡Sí se puede! Atrévete a ... Prueba Manicero de Nestlé. Lo nuevo en chocolates con Maní.</i> | <i>Manicero. ¿creías que habías visto todo en chocolates con maní? Nestlé</i> | Caricatura y producto |
| KRAFT | KRAFT | MAYONESA | Ultra - procesado | <i>Mi mamá es una Kraft</i> | <i>Las cosas ricas son de Kraft</i> | Producto, Madre e hija |
| SUPAN | SUPAN | PAN TAJADO | Ultra - procesado | <i>Momentos felices juntos, desayunos compartidos, generaciones. Pan.</i> | <i>Cariño... lo más rico que se le puede untar al mejor pan. Supan mi pan de siempre!</i> | Producto, abuelo y niño |
| BONELLA | BONELLA | MARGARINA | Ultra - procesado | <i>A veces una Madre puede ser una Amiga</i> | <i>La vida no tiene receta, pero es mejor con Bonella.</i> | Producto, madre e hija |

Interpretación de la publicidad de alimentos y bebidas procesadas 2000 - 2010

Las imágenes de niñas y niños afrodescendientes aparecen en los anuncios de alimentos ultra-procesados apenas en esta primera década del siglo XXI. Es el siglo en el que el discurso de la inclusión y diversidad se refuerza y replica entre quienes tienen el poder de la política pública, y también entre líderes de los espacios educativos. Las imágenes en los anuncios de esta década distan de los niños blancos y rubios de los 80. Este hallazgo es importante pues permite vislumbrar un nuevo mecanismo en el uso de discursos e imágenes de la publicidad alimentaria: la producción de una forma semiótica que utiliza el discurso social inclusivo apoyado en imágenes que lo corroboran. Esta táctica se reproduce en la siguiente década, como se verá más adelante.

Es necesario discutir otro proceso relacionado a las fuerzas procreativas del espacio doméstico. Hacia el 2010 los modos de crianza en los hogares denotan las dinámicas de una nueva determinación: la precarización maternal. Así denomina la economista Mercedes D'Alessandro (2018) a este proceso para referirse a una sobreexplotación de trabajo en aquellas madres que hacen parte del trabajo remunerado y que deben sostener a la vez el trabajo reproductivo del hogar. Jaime Breilh (1991) lo identificó como “la triple carga” configurada por el trabajo, la práctica doméstica y la reproducción. Estas transformaciones en el espacio doméstico se dieron en apenas 50 años, especialmente a partir de la década de los sesenta. D'Alessandro analiza brevemente cifras que expresan cambios en los modos de ejercer la maternidad: en los Estados Unidos de 1960 el porcentaje de niños menores de 15 años que vivieron en hogares con madre ama de casa y padre con trabajo remunerado fue del 65%; para 2012 este indicador baja a 22% y prepondera la crianza de menores en hogares en los que ambos padres trabajan fuera del hogar (34%), así como hogares monoparentales de madres solas jefas de hogar (23%). En países latinoamericanos, como Argentina, de 2001 hasta 2010 un tercio de los hogares tienen a la madre como jefa de hogar, la mayoría de estos hogares son monoparentales. Sin embargo, esta realidad no debe confundirse con una algarabía de autonomía económica femenina. Como bien señala Mercedes D'Alessandro, la mayoría de estas madres solteras tiene un trabajo no cualificado y más de un tercio de las madres separadas y divorciadas no tiene un empleo formal. El trabajo remunerado fuera del

hogar genera inequidad para las madres y, por lo tanto, es una determinación de vulnerabilidad para los niños y adolescentes en sus modos de crianza.

En este contexto, el tiempo para suplir necesidades materiales y afectivas en el espacio doméstico se torna escaso y la estrategia de manipulación de la publicidad de alimentos procesados responde a esta realidad. El discurso de los cereales Kellogg's da cuenta de esta intromisión:

Mientras tú te encargas de amarlos. Nosotros nos encargamos de alimentarlos. Con cereales KELLOGG'S tu familia está en buenas manos. Ahora tienes más tiempo para compartir con tu familia, porque cuentas en todo momento con el apoyo nutricional de los Cereales KELLOGG'S. Los Cereales KELLOGG'S están hechos a base de granos 100% naturales, fortificados con importantes vitaminas y minerales, incluyendo el hierro que necesitan para alcanzar un óptimo desarrollo físico y mental. Contigo y con los Cereales KELLOGG'S, tu familia está en las mejores manos. (Anuncio de Kellogg's – Vistazo 2001)

Lejos quedan las imágenes de Kellogg's de 1960 con aquella ama de casa llenando la alacena de su cocina con cajas de cereal, vestido y mandil perfectos y la botella de leche de vidrio en mano. El anuncio de cereales Kellogg's del siglo XXI suple la imagen de la madre por el Tigre Tony, mascota de la marca, quien sostiene la mano de un niño o juega con él (anuncio 30). Esta imagen, junto al discurso citado, denota una nueva táctica de los alimentos procesados al tomar partido en la nueva configuración de las familias, posiblemente, al atribuirse los roles tradicionales de la maternidad mientras la inequidad de género en los modos de trabajo de la modernidad capitalista la precariza.

Por otra parte, los anuncios publicitarios de esta época hacen parte de un dispositivo de alteración lingüística hacia lo que podría llamarse un lenguaje lúdico de la nutrición, que, lejos de ser científico, es para la estrategia publicitaria una forma de comunicar nutrición y energía basada únicamente en la producción de la forma semiótica de alimentos favorable al consumo. Es así que, tal como se fragmentan a los cuerpos, las palabras son fraccionadas o distorsionadas, por ejemplo: Calci-N; o Forti-calcio. Además, se recrea un lenguaje de quantums: “6+, 7 vitaminas, 12 vitaminas y minerales”, apelando a la credibilidad que se refuerza con la exposición de cantidades.

En esta década, algunas marcas de alimentos y bebidas procesadas habían acumulado varios años de permanencia inalterada en el mercado global y local. Entonces, se resalta este ascenso de poder corporativo en el mercado comunicando a las marcas como parte de la sucesión generacional de las familias, tal como se presentan los anuncios 34, 35 y 36. Eso

sucede, a pesar de que es en ese mismo siglo que la epidemia de sobre peso y obesidad infantil se expresa en cifras alarmantes a nivel mundial, sin embargo, las corporaciones marcan abiertamente su poder en el espacio doméstico.

Algunos residuos de publicidad impresa de alimentos en la década de 2010

Mientras se diseñaba esta investigación, se vio la necesidad de observar algunos anuncios de la última década, ya que los hallazgos correspondientes a las anteriores daban cuenta una evolución y cambios diferenciados. Como es de esperarse, por la explosión de la publicidad en medios virtuales, los anuncios impresos de alimentos y bebidas procesadas en la revista Vistazo disminuyen drásticamente para la década 2010 – 2020. Sin embargo, entre los anuncios que se encontraron, se eligieron aquellos que para ésta década revelan una estrategia diferente frente a las anteriores y que reflejan una consolidación del modo corporativo de presentarse en el actual régimen agroalimentario.

Anuncios década 2010 - 2020



Anuncio 37. Fundación Mc Donald (2016)



Imagen 38. Coca Cola Life (2016)



Imagen 39. Coca Cola (2014)



Anuncio 40. Ministerio de Salud Pública (2015) Anuncio 41. Nestlé a gusto con la vida (2018)

Fuente: Revista Vistazo digitalizada 2010 - 2020

Exposición de discursos 2010 – 2020

| Corporación / Entidad | Marca | Producto | Clasificación NOVA | Mensaje principal | Mensaje secundario | Personajes |
|--|---------------------|----------------|--------------------|---|---|-----------------|
| Mc Donalds | Fundación Mc Donlds | Big Mac | Fast Food | Ayúdanos a ayudar. | Convierte un Big Mac en una sonrisa. Viernes 14 de noviembre. Todo lo recaudado por las ventas de Big Mac de este día será donado a beneficio de la construcción de la primera casa Ronald Mc Donald del país | Madre e hijo |
| Arca Continental | Coca Cola | Coca Cola Life | Ultra-procesada | Destapa tu naturaleza | Baja en calorías, endulzada con estevia y azúcar | Parejas jóvenes |
| Arca Continental | Coca Cola | Coca Cola | Ultra-procesada | En 2013 recuperamos 12.200 toneladas métricas de botellas plásticas PET reciclables | El material plástico recogido equivale a 595 millones de botellas de Coca Cola de 400 ml | Todos |
| Gobierno: Ministerio de Salud Pública (Gobierno) | | | | Avanzamos Patria Te quiero sano Ecuador | Papi come menos grasa, para que estés en mi graduación. En Ecuador 18 personas mueren al día por enfermedades cerebro vasculares y del corazón, pero se puede evitar: haciendo actividad física diaria, reduciendo las grasas, frituras, comiendo frutas, vegetales y granos. | Niño |

| | | | | | | |
|--------|--------|---|---|----------------------------|---|--|
| Nestlé | Nestlé | - | - | Nestlé a gusto con la vida | <p>¡Culminamos 2017 mejorando la calidad de vida y contribuyendo a un futuro más saludable! ¡Y damos la bienvenida al año 2018 trabajando para las personas y familias, nuestras comunidades y el planeta! PARA LAS PERSONAS Y LAS FAMILIAS: posibilitando vidas más saludables y felices. PARA NUESTRAS COMUNIDADES: ayudando a desarrollar comunidades más prósperas y resilientes. PARA EL PLANETA: preservando recursos para las generaciones futuras</p> | Mamá - hijo (comunidades y planeta entero) |
|--------|--------|---|---|----------------------------|---|--|

Interpretación de la publicidad de alimentos y bebidas procesadas 2010 - 2020

Estamos en el boom de los algoritmos y la publicidad por medios virtuales, la multiplicidad de las pantallas digitales y la intermediación de las redes sociales en la comunicación. La publicidad de alimentos y bebidas procesadas está fuertemente expuesta en YouTube, Facebook, Instagram usados por adolescentes especialmente.

A pesar de la caducidad de las revistas impresas como medio de comunicación para alimentos y bebidas procesadas en esta época, hay un proceso importante a resaltar que se nota en la publicidad que acompaña a contenidos corporativos como sucede en Vistazo. Se había notado en la década anterior la estrategia de apropiación de discursos sobre la inclusión y diversidad, ahora, utilizando este mismo dispositivo, los discursos se dirigen hacia un sentido de respuesta empresarial ante la crisis ecológica y agencia en la comunidad local y global. Si se recorre por los anuncios de corporaciones alimentarias, -que refuerzan la percepción de la empresa en sí misma, no de una de las marcas específicamente- parecería darse una adecuación de aquellos discursos que denotan la necesidad de conciencia y acción frente a la problemática social y ambiental que, paradójicamente, corresponde a la misma forma económica nociva para la salud y la naturaleza de la cual la industria alimentaria hace parte. Este tipo de anuncios se presentan en los meses de mayor circulación de la revista por la publicación de los informes del ranking empresarial anual, en el cual corporaciones como Coca Cola, Nestlé, Mondelez figuran en los primeros lugares por su rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Hay que anotar que los consumidores de esta década, además de ser nativos digitales, han enfrentado los avatares del cambio climático y son, más que ninguna otra generación, conscientes de la crisis ecológica global. Los discursos ecológicos, aunque polarizan algunas de las agendas de gobiernos dependiendo su ideología, son los más aceptados por adultos jóvenes y adolescentes. Frente a la crisis metabólica sociedad – naturaleza del siglo XXI, la publicidad alimentaria subordina a los discursos sociales, ecológicos comunitarios, discursos contra-hegemónicos a su favor y cruzan los límites de lo absurdo: aunque Coca Cola utilizaba en 2018 la cantidad de 110 billones de botellas plásticas para uso personal al año, apenas recicla el 7% (Wheeler 2021), solo en 10 años el uso de botellas plásticas para vender esta bebida carbonatada y endulzada se incrementó en un 31%. Aunque esta compañía se atribuye

cualidades de responsabilidad ambiental en su publicidad (Anuncio 39) la realidad es que esta corporación contamina ríos, océanos, suelos y se rehúsa hasta hoy a abandonar el envasado plástico a pesar de las presiones de algunos gobiernos y organizaciones ecologistas. Nestlé, que también para esta década reitera en su discurso el cuidado del planeta (anuncio 41) ocupa el tercer lugar del ranking de corporaciones con mayor contaminación por plástico en el mundo, luego de Coca Cola y Pepsi (McVeigh 2020).

Mientras tanto, hay una señal de respuesta por parte del Estado que recae en el discurso de la salud enmarcada solamente en la responsabilidad individual del consumidor, con apenas un anuncio, entre cientos, del Ministerio de Bienestar Social. Lo cual, a pesar de las buenas intenciones de la campaña, muestra una débil labor de Estado como ente regulador del mercado y su control en la evolución acelerada del poder corporativo y hegemonía de discursos.

Discusión

Para entender a la manipulación discursiva de la publicidad como mecanismo de subsunción real de consumo, se desarrolló un abordaje teórico vinculado a la economía política de la alimentación en tanto comprensión de la biplanariedad existente entre la producción y consumo de alimentos que apunta a un plano de producción – consumo del objeto alimento como sustancia material y un segundo plano de producción y consumo de la forma semiótica del mismo alimento. Esta producción semiótica es el dispositivo de subsunción entre el nivel general y particular del modelo de la determinación social de la salud que tiene influencia en la cuarta dimensión de modos de vida que es subjetividad. Para el campo en cuestión, influye en la subjetividad y representaciones de los alimentos (ver figura 1).

Se añade que este proceso de biplanariedad que sucede en la publicidad de alimentos y bebidas procesadas es parte de un mecanismo de subsunción real del proceso de reproducción social al capital alimentario corporativo. Para explicar este mecanismo y movimiento de subsunción clave en la interfase entre economía política y epidemiología crítica se realizó la interpretación de anuncios publicitarios de alimentos y bebidas que corresponden al máximo nivel de procesamiento, es decir, mayor nivel de nocividad y dirigido al público más vulnerable: niñas, niños y adolescentes.

El análisis desarrollado con la muestra de anuncios de cuatro décadas da cuenta de que la publicidad de alimentos y bebidas procesadas, a través de sus múltiples dispositivos de manipulación discursiva, es un mecanismo de subsunción de las fuerzas productivas procreativas a través de la incorporación del alimento en cuanto objeto material pero también semiótico. El uso de imágenes y discursos, apoyado en una mayor inversión de capital frente a otro tipo de alimentos, se caracteriza por subvertir la nocividad del contenido material de alimentos y bebidas procesados permitiendo que el alimento o bebida pueda circular y competir en el mercado como una mercancía con valor de uso aparentemente saludable, que justifica su valor de cambio en el mercado de la forma económica capitalista. Este espectáculo o realidad subvertida tiene, de acuerdo al análisis logrado, varios dispositivos que hacen parte del mecanismo de subsunción real de consumo:

-) Apropiación de saberes populares y científicos relacionados con la nutrición y dietética.
-) Acomodo de ideologías nacionalistas a los discursos publicitarios y a representaciones del contenido material del alimento o bebida procesada desde perspectivas productivistas.
-) Reproduce formas de violencia racista a nivel semiótico de acuerdo al momento histórico.
-) Representación de cuerpos disciplinados o termodinámicos (eficientes en cuanto calorías y energía) capaces de competir y ganar a través de una supuesta “fortificación” de los cuerpos.
-) Erotización de los cuerpos de niñas, niños y adolescentes y representación de éstos como objetos e imágenes que se prestan a prácticas voyeristas.
-) Representación de adolescentes como sujetos independientes de sus familias y normas de la sociedad, así como rechazo al canon de la vida adulta: individuación de sujetos.
-) Apropiación de discursos sociales que reclaman transformaciones hacia la inclusión y diversidades, respuestas a la crisis climática, reparación ambiental, comunidad global, entre otros que hacen parte justamente de la crisis civilizatoria, en la cual, la industria alimentaria toma parte, paradójicamente.

-) Personificación de las marcas e intención de protagonismo en la crianza de hijas e hijos.
-) Transfiguración de palabras para expresar un lenguaje asociado con la nutrición o con dietas cuyos componentes son saludables o nutritivos.
-) Demostración de poder y permanencia en el mercado entre generaciones.

Hallazgos útiles para revisión de política pública y una comunicación emancipadora

La publicidad de alimentos y bebidas, especialmente procesadas, debe atenerse a un marco ético regulador que se contraponga a las estrategias de la publicidad alimentaria que aquí se han revisado. La publicidad alimentaria adeuda a las y los consumidores información clara y veraz sobre su contenido. Bajo ninguna excepción debería utilizar textos persuasivos, como los analizados, que influyen en la compra a través de un lenguaje manipulador que encubre el contenido material de alimentos y bebidas representándolos como saludables o energéticos y denotando la aparente necesidad de su ingesta para un crecimiento saludable.

El Estado está obligado a controlar las acciones de comunicación de las corporaciones de alimentos, insistir en la prohibición del uso de imágenes de niñas, niños, adolescentes, de sus cuerpos semidesnudos o de parte de los mismos, más aún si estos son erotizados sea a través de un lenguaje insinuante o de imágenes. El Estado debe controlar el uso de apelativos o expresiones racistas que atenten contra la dignidad y el respeto que nos debemos como ciudadanos de un mismo territorio.

No deben usarse a niños y niñas y adolescentes como expresión fenotípica de marcas de alimentos, más aun si estas marcas son de alimentos y bebidas procesadas. Así mismo, la publicidad de alimentos no debe proyectar en la comunicación de sus productos comportamientos individuales o grupales de niñas, niños o adolescentes ni insinuar cualidad alguna de su rol o necesidades frente a la familia y la sociedad. No es esta una sugerencia que deba confundirse con algún lineamiento conservador. Es una cuestión ética. Las corporaciones de alimentos y bebidas que son nocivas para la salud y el ambiente no pueden intervenir, a través de su publicidad, en la vida cotidiana, relaciones sociales y modos de producción y consumo de alimentos en el espacio doméstico, el cual, debe ser el primer

espacio protector de para un público vulnerable: niñas y niños, quienes, como se indicó por otros estudios, no diferencian entre información y persuasión.

Bajo ninguna circunstancia, se debería permitir a las corporaciones de alimentos y bebidas procesadas que insinúen siquiera que son agentes de cambio y transformación social, que son parte de la solución a la crisis climática o que son reparadoras de procesos de destrucción ambiental. No se puede permitir este tipo de comunicación mientras estas empresas contaminan suelos, aire y agua y en varios casos no contemplan la posibilidad de asociación de trabajadores ni acuerdos justos con sus proveedores o que su sola presencia en el mercado de alimentos desplaza a pequeñas empresas familiares por desventajas competitivas entre oligopolios y pymes. Es decir, no debe admitirse que grandes corporaciones productoras y comercializadoras de bienes innecesarios y nocivos para la salud y el ambiente se atribuyan, a través de comunicación en cualquier medio, un agenciamiento para una sociedad en crisis por inequidad y por daño ambiental, no se debe dar luz a estas acciones al menos sin un sustento científico y ético que lo compruebe.

Aunque no es el propósito de este capítulo elaborar una estrategia de comunicación como respuesta anti hegemónica a la publicidad alimentaria y su mecanismo de subsunción real de consumo -no es tampoco la comunicación el campo disciplinario de formación de su autora-, sí deben enunciarse aspectos claves para las y los lectores. En primer lugar, la comunicación que debe sustentar una alimentación sana y sustentable, puede entenderse desde la teoría crítica y la práctica solidaria, no solo desde las nociones instrumentales del marketing social o la publicidad que funciona solo para la empresa y no para el metabolismo sociedad – naturaleza. Hay la necesidad de vislumbrar la comunicación desde la perspectivas críticas, aquellas que colocan sobre la mesa de análisis temas como las “enfermedades de la imagen” Ylonka Tillería (2020, 5) que permiten entender “cómo el mercado, a través de los medios de comunicación, opera precisamente en cuerpos sanos y jóvenes, de quienes se sirve para poner en marcha un discurso basado en el consumo permanente”. Entender el problema de uso y abuso de niñas, niños y adolescentes en el mecanismo de la publicidad corporativa de alimentos y bebidas nocivas desde el entramado crítico transdisciplinario es el primer camino, el cual debe ser construido con miras a la esperanza de una transformación. Como sostiene María José Breilh (2018, 6) “implica abordar su sentido histórico y responsabilidad

ética frente a una anhelada emancipación social [...] que permita ese otro mundo posible, una ética y estética emancipadora”. La comunicación aterrizada al territorio, con un discurso que despierte conciencias para regenerar las formas del bien común. Como varios comunicadores, mujeres y hombres, lo proponen desde el arte y el lenguaje vivos (puede mirarse el trabajo de la colombiana Angie Vanessita Cárdenas, por citar un ejemplo) el Estado, las organizaciones sociales y la academia somos responsables de una respuesta a estos mecanismos de subsunción, con nuestros propios dispositivos y un caminar ético. Un lenguaje realmente vivo, no reificado; un discurso e imagen que dignifique el trabajo y el valor de los alimentos como dones de la naturaleza para la vida de seres humanos. No más una comunicación para el mercado de las cosas, sí para las relaciones sociales libres y autónomas que hacen vital a la economía de una nación y que permiten procesos de producción y consumo con justicia.

Conclusiones

A través de esta investigación se ha logrado entender cómo la publicidad de alimentos y bebidas nocivas para la salud y el ambiente es un mecanismo de subsunción real de consumo alimentario que beneficia al capital corporativo. El trabajo empírico permitió entender que hay varios dispositivos para este mecanismo: la apropiación del saber popular sobre salud; uso del discurso nacionalista, el discurso ecológico, comunitario y de reparación ambiental; la representación de cuerpos jóvenes y termodinámicos; la erotización de niñas, niños y adolescentes; la personificación de los productos y sus marcas y la persuasión de su protagonismo en la crianza de hijas e hijos frente a una maternidad precarizada; La transfiguración de las palabras, la intención de demostrar su poder al difundir su permanencia en el mercado y durante el cambio de generaciones. Todos estos refuerzan la categoría de subsunción real en la dimensión de consumo y aportan además a la comprensión de las relaciones de subsunción de lo biológico en lo social como engranaje que propone la determinación social de la salud.

La tesis clave de este capítulo permitió ver que la biplanariedad material y semiótica en la producción y consumo de alimentos está ligada con la manipulación de las fuerzas productivas procreativas en el espacio doméstico en tanto control del discurso y la intención de modificación de percepciones de la forma alimento en su valor de uso, la distorsión

semiótica de las relaciones sociales mediadas por la mercancía alimento en el hogar y el encubrimiento de la nocividad del contenido material de estos productos, que a mayor nivel de procesamiento, mayor es inversión publicitaria que requieren. En ese sentido, tras el abordaje de la publicidad corporativa de alimentos como uno de los procesos críticos de la determinación social del consumo alimentario en hogares de espacios urbanos, se logra entender la dinámica del movimiento de subsunción con uno de sus mecanismos, la publicidad, que deviene un engranaje entre las lógicas de acumulación capitalista (nivel general) y los modos de alimentación de los hogares (nivel particular) por medio de pulsiones permanentes en la subjetividad y representación de los alimentos afines a procesos de acumulación de capitales empresariales.

Referencias bibliográficas

- Breilh, Jaime. 1991. «La triple carga; trabajo, práctica doméstica y procreación: deterioro prematuro de la mujer en el neoliberalismo». Quito: CEAS.
- . 2021. *Critical Epidemiology and the People's Health*. New York: Oxford University Press.
- Breilh, María José. 2018. “De lo comercial a lo social: desafíos del diseño gráfico y la comunicación. Análisis de dos instituciones de nivel superior en Quito”. Universidad Andina Simón Bolívar. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7051>.
- Brownell, Kelly D., y Katherine Battle Horgen. 2004. *Food fight: The inside story of the food industry, America's obesity crisis, and what we can do about it*. New York: McGraw-Hill.
- Caro, Antonio. 2018. *Comprender la Publicidad*. Quito: CIESPAL.
- Chacon, Violeta, Paola Letona, Eduardo Villamor, y Joaquin Barnoya. 2015. «Snack food advertising in stores around public schools in Guatemala». *Critical public health* 25 (3): 291-98.
- Chemas-Velez, Maria, Luis Gómez, Alcides Velasquez, Mercedes Mora-Plazas, y Diana Parra. 2019. «Scoping Review of Studies on Food Marketing in Latin America: Summary of Existing Evidence and Research Gaps». *Revista de Saúde Pública* 53: 107. <https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2019053001184>.
- Cramer, Maria. 2020. «Las marcas hacen un ‘mea culpa’: de Aunt Jemima a Uncle Ben revisan su imagen». *The New York Times*, 18 de junio de 2020, sec. en Español. <https://www.nytimes.com/es/2020/06/18/espanol/negocios/aunt-jemima-racismo-estereotipos.html>.
- D’Alessandro, Mercedes. 2018. *Economía feminista: las mujeres, el trabajo y el amor*. Barcelona: Penguin Random House.
- Debord, Guy. 2008. *La Sociedad del Espectáculo*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Díaz Ramírez, Glenda, María C. Souto-Gallardo, M. Bacardí Gascón, y Arturo Jiménez-Cruz. 2011. «Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática». *Nutrición Hospitalaria* 26 (6): 1250-55.

- Dio Bleichmar, Emilce. 1997. *La Sexualidad Femenina de la niña a la mujer*. Barcelona: Paidós.
- Dussel, Enrique. 2014. *16 Tesis de Economía Política: Interpretación Filosófica*. México D. F: Siglo XXI Editores.
- Echeverría, Bolívar. 2001. *Definición de la cultura*. México D.F: Ediciones Itaca. <https://interculturalidadffyl.files.wordpress.com/2011/08/cultura-b-echeverria.pdf>.
- Featherstone, Mike, Mike Hepworth, y Bryan S. Turner. 1991. *The body: Social process and cultural theory*. Londres: Sage.
- Foucault, Michel. 1979. *Discipline and punish: The birth of the prison*. Harmondsworth: Penguin.
- Freire, Wilma. 2018. «Lista de alimentos, preparaciones y bebidas que se consumen en Ecuador según la clasificación NOVA 2017». *Bitácora Académica* 5.
- Friedmann, Harriet. 1982. «The Political Economy of Food: The Rise and Fall of the Post-War International Food Order». *Revista Estadounidense de Sociología* 88: 248-86. <https://doi.org/10.2307/3083245>.
- Grier, Sonya A., Janell Mensinger, Shirley Huang, Shiriki Kumanyika, y Nicolas Stettler. 2007. «Fast-Food Marketing and Children's Fast-Food Consumption: Exploring Parents' Influences in an Ethnically Diverse Sample». *Journal of Public Policy & Marketing* 26 (2): 221-35.
- Klein, Naomi. 2008. *No logo: el poder de las marcas*. 2008.^a ed. Editorial de Ciencias Sociales.
- Marx, Karl. 1867. «Proceso de trabajo y proceso de valorización». En *El Capital*, 1:162-80. Hamburgo: Saitzew.
- McMichael, Philip. 2009. «A Food Regime Analysis of the 'World Food Crisis'». *Agriculture and Human Values* 26 (4): 281-95. <https://doi.org/10.1007/s10460-009-9218-5>.
- Nielsen, Samara Joy, y Barry M. Popkin. 2004. «Changes in beverage intake between 1977 and 2001». *American journal of preventive medicine* 27 (3): 205-10.
- Otero, Gerardo. 2013. «El régimen alimentario neoliberal y su crisis: Estado, agroempresas multinacionales y biotecnología». *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, n.º 17: 49-78. <https://doi.org/10.7440/antipoda17.2013.04>.

- Pérez-Salgado, Diana, José Rivera-Márquez, y Luis Ortiz-Hernández. 2010. «Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿Los niños están más expuestos?» *Salud Pública de México* 52 (2): 119-26. <https://doi.org/10.1590/S0036-36342010000200003>.
- Pontón Cevallos, Jenny. 2015. «Mujeres, cuerpo e imagen en la industria publicitaria del Ecuador: de la representación a la subjetividad.» Quito, Ecuador: Flacso.
- Rivera, J. A., Martín Rosas Peralta, Carlos Alberto Aguilar Salinas, M. Popkin Barry, Onofre Muñoz Hernández, y C. Willett Walter. 2008. «Consumo de bebidas para una vida saludable». *Revista de investigación clínica* 60 (2): 157-80.
- Santos, Andrea. 2014. *El patrón alimentario del libre comercio*. Primera edición. México, D.F: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- . 2018. «Acumulación en el sector agroalimentario: más allá de la acumulación por desposesión. Contribuciones a partir del sometimiento real del maíz al capital», 31.
- Simon, Michele. 2006. *Appetite for profit*. New York: Nation Books.
- Sotaminga, Yolanda Salas, Ivan Tapia, y Marcelo Garzón. 2011. «Cristalización y Plastificación de Margarina Industrial para Panificación». *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas (Quito)* 2 (1): 39-47.
- Tillería Muñoz, Ylonka. 2020. “Las enfermedades de la imagen. Determinación social de los trastornos alimentarios en adolescentes: un estudio en escuelas secundarias de Quito, Machala y Otavalo”. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7484>.
- Veraza, Jorge. 2008. *Subsunción real del consumo: Dominación fisiológica y psicológica en la sociedad contemporánea*. México, D.F: Itaca. zotero://attachment/33/.
- Wallace-Sanders, Kimberly. 2009. «Southern Memory, Southern Monuments, and the Subversive Black Mammy». *Southern Spaces* (blog). 2009. <https://southernspaces.org/2009/southern-memory-southern-monuments-and-subversive-black-mammy/>.
- Wheeler, Perry. 2021. «Coca-Cola Announces Launch of Recycled Plastic Bottles in Select U.S. Markets». Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/usa/news/coca-cola-announces-launch-of-recycled-plastic-bottles-in-select-u-s-markets/>.