

Obesidad infantil y vida digital

Argentina tiene el más alto nivel de niños con sobrepeso de América Latina

Por César Hazaki - Publicado en Agosto 2013

<http://www.topia.com.ar/articulos/obesidad-infantil-y-vida-digital>

La mayor parte de lo que consideramos nuestras elecciones de consumidor en el sistema de producción alimentaria han sido limitadas y configuradas antes de que comencemos a pensar conscientemente en ellas.

Raj Patel

La manzana del canibalismo

En Dublín, en el año 1729, Jonathan Swift escribe *Una Modesta Proposición*. Una sátira que describía cómo las familias campesinas deambulaban por los campos comiendo raíces para paliar el hambre. Con el mismo sesgo satírico con el que había escrito *Los viajes de Gulliver* comenzaba así: “Para prevenir que los niños pobres de Irlanda sean una carga para sus padres o el país, y hacerlos útiles al público...” y proponía engordar a los bebés de los pobres y transformarlos en un plato de elaborada preparación gastronómica. Carne para el consumo de los terratenientes ingleses.

El proyecto, continuaba Swift, no sólo paliaría el hambre de la nación, sino que podía convertir a muchos de estos padres indigentes en especialistas en engorde, sazonomiento y preparación de nuevas comidas, es decir tendrían una salida laboral. Desde el humor negro veía esta actividad como una reconversión económica para el país y demostraba la viabilidad del proyecto con irrefutables análisis de factibilidad económica.

La revulsiva sátira caníbal de Swift fue tajantemente rechazada por la población; no se aceptó la denuncia feroz a la explotación de las tierras de Irlanda por los terratenientes ingleses.

Las manzanas que pudren a otras

Cuando el psicoanálisis investigó la infancia, tomó al niño como una gran fuente de verdades humanas. Realizó un profundo análisis de la omnipotencia infantil y llegó a la conclusión que los adultos conservaban dentro de sí un núcleo omnipotente que viene desde su primera infancia y que el mismo podía ser muy difícil de rebatir. Esto se sintetizó en la frase: **Su Majestad el niño**. Por aquél entonces nadie podía imaginar que el *marketing* pondría su atención en la omnipotencia infantil para hacer con ella grandes e innumerables negocios. Su Majestad el niño devino en un eje central en el *marketing* de preparar, desde muy pequeños, a los niños como consumidores.

Como consecuencia de tales acciones se está engordando a los niños del mundo y son poderosas empresas multinacionales las que lo promueven. No se trata de que los ricos se coman a los niños -como en la sátira de J. Swift- sino de que éstos, devenidos en consumidores seriales, devoren todo aquello que las multinacionales de alimentos industriales producen para ellos. En el marketing de *fast food* y golosinas los adultos son digamos quitados del medio, se dirige directo a los niños -que son manipulados y seducidos- para que consuman indiscriminadamente hamburguesas, dulces, etc.

El objetivo publicitario es claro: incentivar lo caprichoso y tiránico del niño para que arrastre a sus padres hacia las góndolas donde están los productos que aparecen en la TV, en la radio, en los celulares, en la web.

Se busca que sea el niño quien intente imponer qué comer a sus padres. Si lo logra se rompe la transmisión generacional sobre qué se debe o no comer, tarea que siempre estuvo a cargo de los adultos. En cada una de esas situaciones hay una escaramuza de la larga batalla cultural que gira alrededor del alimento.[1]

El resultado de que los niños salgan “vencedores” en ese forcejeo expone a las nuevas generaciones digitales a la epidemia que convertirá a muchos de ellos en obesos.

Veamos algunos números de la epidemia: Argentina tiene el más alto nivel de niños con sobrepeso de América Latina. Según una estadística del Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil y la Sociedad Argentina de Obesidad (población de la encuesta: 122.000 chicos hasta 18 años) el 24% de los preescolares, el 37% de los escolares y el 27% de los adolescentes tiene exceso de peso. En Brasil uno de cada tres niños entre cinco y nueve años tiene sobre peso. El Instituto Mexicano de Seguridad Social informa que el 28% de los niños entre cinco y nueve años es gordo, el 39% de los chicos entre 10 y 19 años están excedidos de peso o son obesos.

En resumen: las publicaciones de los organismos de salud muestran que el aumento de peso en niños y adolescentes es creciente, que se trata de una epidemia con secuelas a largo plazo: hipertensión, diabetes, conflictos emocionales, etc.

La Organización Mundial para la Salud alerta: “... que la prevalencia creciente de la obesidad infantil se debe a cambios sociales. La obesidad infantil se asocia fundamentalmente a la dieta malsana y a la escasa actividad física, pero no está relacionada únicamente con el comportamiento del niño, sino también, cada vez más con el desarrollo social y económico y las políticas en materia de agricultura, transportes, planificación urbana, medio ambiente, educación y procesamiento, distribución y comercialización de los alimentos (...) **La obesidad infantil es uno de los problemas mundiales de salud pública más graves del siglo XXI**”.

Pese a que su epicentro es el mundo urbano, también se expande en el medio rural. Este proceso incluye a todos los países como ejemplo están las declaraciones de Michelle Obama a favor de la lactancia materna para prevenir la obesidad infantil en los EE. UU.

Cuerpo y comida

Vivimos en un mundo donde hay mil millones de personas que pasan hambre y otros mil millones con problemas de sobrepeso. Por si esto ya fuera poco, se tira el 30% de la comida que se produce diariamente.

Siendo este panorama tan amplio y contradictorio nuestra atención se centra en la epidemia de obesidad y la vida de las infancias digitales, hiperconectadas y permanentemente incentivadas a consumir en forma autónoma, es decir sin que intermedien sus padres. Este es un objetivo de la cultura hegemónica que trata de imponer patrones de identificación que valoren el consumo.

La publicidad de las corporaciones alimentarias, principales promotores de la epidemia, está centrada en las infancias digitales. Es en ella donde más claramente se manifiesta y donde nos encontraremos con enormes problemas de salud comunitaria que trae la obesidad infantil.

Lo cierto es que el marketing de la comida *fast food* y demás no sólo va por vía de la televisión o la web, también ocupa territorios: “Dentro del hogar y de las instituciones estatales, particularmente dentro de las escuelas, a los niños se les imponen ciertos alimentos mediante una artimaña de copatrocinio educativo y publicidad televisiva. *Pizza Hut* tienen *Book IT!*; *McDonald’s*, el desafío de Lectura Americano; *Minute Maid/Coca-Cola*, el programa de le Lectura Veraniega *Minute Maid* (...) Todo es una serie de ingeniosos patrocinios y asociaciones, a través de las cuales las corporaciones alimentarias buscan la atención de los niños.”[2]

En el hospital de niños R. Gutiérrez la Asociación Civil *Ronald McDonald’s* había intentado conseguir que se le cediera un espacio interno del hospital por veinte años, la decidida oposición de la Asociación de Profesionales del hospital lo impidió denunciando que las consecuencias serían: “un alto costo para la salud pública de niños y adolescentes.”[3]

Estamos en presencia de una estrategia de ocupación de los lugares donde transcurre la vida de los niños. Escuelas, hospitales para niños, bibliotecas, lugares de diversión, etc. Una invasión que nos permite observar cómo la publicidad es una estrategia de guerra -envuelta en formas seductoras- que no deja espacio sin ocupar.

La consecuencia de la venta de productos alimenticios para niños nos muestra que la epidemia de obesidad infantil es un analizador y, en consecuencia, permite hacer inferencias sobre la salud y la subjetividad infantil actual. **De acuerdo a todos los informes sobre la salud de los niños y adolescentes los niños digitales parecen engordan al compás de las setecientas mil aplicaciones de los *Iphone* e *Ipad*.**

Génesis

Hablar de la alimentación es adentrarse en los inicios de la historia humana, es saber cómo la misma se fue modificando al compás de los cambios económicos y culturales. El cuerpo de los hombres va mutando de acuerdo a cómo se modifican sus condiciones de vida, no existe un cuerpo arquetípico que recorra la historia como un universal, por el contrario se modifica por la oferta de lo que hay para alimentarse y acorde a lo que es bueno o malo comer.[4]

Actualmente nos encontramos que, en la producción y distribución de alimentos, hay sobreproducción y hay hambrunas. Sabemos que la obesidad infantil hace estragos no sólo entre los más pobres, debido a su deficiente alimentación, sino que se despliega en todas las clases sociales.

La alimentación es campo de incumbencia y disputa, entre muchos otros, de las multinacionales productoras de alimentos, los laboratorios de especialidades medicinales, etc. que lanzan propuestas para lograr la hegemonía sobre el mercado de los alimentos, por ejemplo un yogurt se publicita como un remedio para el intestino. Mientras que *McDonald's* y Coca Cola saturan cada uno de sus productos con grasas y azúcares muy por encima de los valores necesarios diarios para cada cuerpo.

No es ningún secreto que los azúcares tienen ese plus del primer alimento del infante humano: la leche materna, que tiene un sabor dulce -comparable a la leche condensada[5]- y eso, entre otras cosas, lo aprovechan Coca Cola y Pepsi con sus bebidas dulces, tampoco es un misterio que las grasas saturadas son altamente adictivas y eso lo sabe muy bien *McDonald's* que las utiliza para elaborar sus comidas. La publicidad de esos productos impone condiciones a las familias que conllevan severas consecuencias en la salud de los niños.

La claustrofilia y la imagen

Las formas de entretenimiento han cambiado: la *play station*, la TV, la *web*, *facebook*, celulares, etc. hacen que la permanencia ante las pantallas sea prolongada y muy difícil de acotar. Los juegos se van constituyendo cada vez más en virtuales (las cosas concretas van perdiendo su identidad de objetos acompañantes), en ese entretenimiento virtual se instala la claustrofilia, ese amor por el encierro que gana adeptos sin cesar. No hay más que observar cómo aumentan sistemáticamente la cantidad de horas que los niños pasan ante las pantallas.

En ese amor reina la imagen, la hiperconectividad (cuyas consecuencias, muchas veces, no son percibidas dado que las relaciones virtuales, como los juguetes virtuales son tomadas como iguales a los vínculos y objetos reales) y es donde gana el comer dulces o grasas

sobresaturadas. Formas muy primarias de intentar aplacar la ansiedad por vía de lo que se conoce como picoteo.[6]

Se combinan claustrofilia, sedentarismo y comida *fast food* o *snacks* para aumentar los riesgos de la obesidad. En ese mundo se come a cualquier hora, sin intercambio con otros, mirando las diversas pantallas encendidas y es el huevo de la serpiente de la epidemia. Allí todo debe engordar: la cantidad de amigos en el *face*, los seguidores en *twitter*, los mensajes recibidos y el cuerpo del niño que se infla al compás de la ingesta de azúcares y grasas trans.

Los especialistas en nutrición informan que comer en grupo disminuye mucho la voracidad, también que los devoradores de comida tratan de hacerlo a escondidas, algo que la claustrofilia facilita. También que muchas familias, de acuerdo a la velocidad con que se vive, ya no defienden el ritual del comer conjuntamente -entienden el comer como un acto práctico sin contenido social- por ello valoran el que cada uno coma en su habitación conectado a sus múltiples máquinas de comunicar, las razones que se esgrimen son de acuerdo al tiempo nanosegundo en que vivimos: evita la pérdida de tiempo. Como se ve un coctel que abona el campo de la obesidad infantil.

Esa venta que no cesa

Las empresas de videojuegos han desarrollado juegos activos que promueven el ejercicio ante las pantallas, los mismos fueron vendidos como una manera de mejorar el estado físico y así vencer el sedentarismo y la obesidad. Los resultados de los mismos han sido decepcionantes, ninguno de esos juegos han logrado el prometido descenso de peso. Esto reafirma que por camino de las pantallas sólo se consigue más de lo mismo. Una vez más los que trabajan en nutrición consideran imprescindible que la actividad física se realice al aire libre, fuera del hogar. Algo que se da de bruces con el proceso de claustrofilia dominante que tiene en la obesidad infantil una de sus denuncias más flagrantes, en especial para aquellos que ven en los entretenimientos y desarrollos de internet solamente un despliegue permanente hacia el progreso, una especie de hallazgo del Santo Grial del crecimiento de los niños.[7]

Nos encontramos así con una paradoja: se indica hasta el cansancio que la actividad física debe ser realizada fuera del hogar y al mismo tiempo se promueve un mundo donde la vida debe transcurrir con predominio del encierro.

Por su parte las grandes empresas de alimentos han desarrollando juegos para que los niños utilicen en sus teléfonos inteligentes, estos entretenimientos son aplicaciones que se bajan gratuitamente. El marketing aquí parece desaparecer detrás de un gesto simpático: le regala al niño juegos para entretenerse y no parece pedir nada a cambio de ellos. Nada más lejos de la verdad, ya que los nombres de los personajes de esos juegos son después la marca o la imagen que lleva el producto en su envoltorio, el niño que se divirtió con el celular pugnará insistentemente para que sus padres en el supermercado le compren dicho producto. No hay inocencia en el regalo, el jueguito se paga con creces en la góndola.

Los celulares escapan todavía a todas las regulaciones de la publicidad y afines, lo que para el marketing es un campo fértil que le permite acciones publicitarias de ese tipo.

Como vemos las posibilidades de detener la epidemia parecen lejanas, la misma es parte del gran negocio de las multinacionales de alimentos que promueve insaciables niños consumidores, adictos a las golosinas y las grasas trans, para que engorden las cuentas bancarias de las empresas.

César Hazaki

Psicoanalista. Realizador del video “Tinelli – Pergolini, modelo para des-armar”.
Escribió: Cuentos de amor, tripas & diván, Editorial Topía. Cuentos para después del diván, Editorial Topía. El Psicoanalista perdido, Editorial Topía. El Cuerpo Mediático, Editorial Topía. Coautor, bajo la dirección de Enrique Carpintero, de la Enciclopedia de la Sexualidad Infantil, Grupo Editor, Autor, conjuntamente con Carlos D. Pérez, de la obra de teatro Pena Maleva, Editorial Typos. Creador y coordinador del proyecto comunicacional de jóvenes para jóvenes “Lluvia Negra” (declarado de interés nacional por la Cámara de Diputados de la Nación). Además es el coordinador del blog Bien de Humores. Humor y Critica Social.

correo: cesar.hazaki@topia.com.ar

Notas

[1] Aguirre, P.: Ver Comer – Puentes entre la alimentación y la cultura. Libros del Zorzal, Buenos Aires 2011.

[2] Patel, Raj: Obesos y famélicos. Editorial Marea, Buenos Aires 2008.

[3] Toporosi, Susana: “¡Llega el Big-Macri al Hospital de Niños!”, revista Topía, número 65. Agosto de 2012.

[4] Guidonet, Alicia. ¿Miedo a comer?, Editorial Icaria, Barcelona, 2010. Hoy el alimento encuentra sus beneficios más importante en la practicidad.

[5] Información brindada por la Lic. Mónica Tesone.

[6] Situación que podemos ver en el cine donde se refuerza el hábito de comer mirando la película. Película y comer van así asociados. Hazaki, César “Cine, *Fast food* y celulares”, revista Topía, número 66. Noviembre de 2012.

[7] “Los videojuegos activos no mejoran el estado físico”, **The New York Times**, edición internacional con **Clarín** del 21-7-12.

Para reflexionar:

Comparto este video:

<http://www.youtube.com/watch?v=0akUn7YgHoc&feature=c4-overview&list=UUDY7x-gIxWqzHbINbykG1og>

Destaco la habilidad de los publicistas de Coca Cola, habilidad de la cual carecemos en Salud para hacer más atractivas nuestras propuestas preventivas!

<http://cambialasestadisticas.cocacola.es/>

Mónica

www.codajic.org