

UNA ALIMENTACIÓN DE CUIDADO: LA BIOMEDICALIZACIÓN Y LA PERSISTENCIA DE LA PERFORMATIVIDAD DE GÉNERO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES¹³¹

Rebeca Ibáñez Martín

(Instituto de Filosofía, CCHS-CSIC/Universidad de Aarhus)

Marta I. González García

(Instituto de Filosofía, CCHS-CSIC/Universidad de Oviedo)

Resumen: Ciertos aspectos de la vida cotidiana, previamente excluidos de la jurisdicción de la medicina, aparecen, cada vez más, definidos como problemas médicos. Un ejemplo es el auge de los alimentos funcionales, que habitan una frontera difusa entre la medicina preventiva y el alimento. En este mercado, las mujeres son objetivo preferente, ya que los estudios muestran su mayor interés en temas de salud. Este artículo explora el modo en el que la recreación de la imagen de las mujeres a través de la fabricación y publicidad de alimentos funcionales refleja la aparición de “estilos de vida” que suponen un reto para la teoría del déficit cognitivo en la comprensión pública de la ciencia y propician una reflexión sobre la figuración de las mujeres como cuidadoras.

Palabras clave: alimentos funcionales, nutrición, biomedicalización, percepción social de la ciencia y la tecnología, mujeres, salud.

Abstract: Certain aspects of daily life, previously outside the jurisdiction of medicine, are being increasingly defined as medical problems. One such example is the rise of functional foods, which inhabit an unclear boundary between preventive medicine, and just food. In this market, women are a preferred objective, since studies have shown their interest in health issues. This article explores the way in which the image of women in the manufacture and advertising of functional foods reflects the emergence of new “lifestyles” that pose a challenge to the deficit model in public understanding of science and the figuration of women as caregivers.

Key words: functional foods, nutritional knowledge, biomedicalization, social perception of science and technology, women, health.

131 Este trabajo ha sido financiado, en parte, por el Plan Nacional I+D+I, Proyectos FFI2008-06054/FISO y FFI 2009-07138-FISO.

El primer fin de semana de caos en el tráfico aéreo por la erupción del volcán Eyjafjallajökull en Islandia, *El País* digital, uno de los periódicos online más leídos en lengua castellana, cubre esta noticia actualizándola constantemente. Ese mismo fin de semana, otra noticia aparece como una de las más leídas y más enviadas en este mismo medio. Se trata de una noticia sobre Actimel de Danone: “Danone dejará de anunciar su producto estrella, Actimel, como ‘saludable’”. El sábado 17 de Abril de 2010 esa noticia es la tercera más leída por los lectores de *El País* digital. El domingo 18 de Abril es la quinta noticia más leída en el mismo medio y la segunda más enviada por correo electrónico. La noticia llega al buzón de entrada del e-mail de las autoras enviada por dos amigos. Exactamente una semana después, el 24 de Abril de 2010, *El País* edición impresa, publica un reportaje relacionado con alimentos funcionales: “Doctor, recete este yogur. Firmas de alimentación y aguas visitan a médicos para que recomienden sus productos - ¿Nueva vía de promoción ante el rigor publicitario?”. Se trata de dos noticias sobre un tipo de productos alimentarios con gran presencia en los mercados españoles y denominados, de manera genérica, “alimentos funcionales”. Son noticias que tratan temas sobre la relación entre salud, nutrición y alimentación, y desde luego, ciertas marcas de distribución. El seguimiento masivo de la primera noticia por los lectores (¿quizá muchos de ellos y ellas consumidores del producto en cuestión o amigos de alguien que así lo hace?) demuestra el interés que generan los temas de alimentación y salud en la opinión pública.

Los alimentos funcionales en la industria y el consumo

Los alimentos funcionales son una categoría de alimentos difícilmente definible. En los intentos por limitar su ámbito conceptual han sido propuestas diversas definiciones, tales como “alimentos que proporcionan beneficios saludables más allá de las necesidades nutricionales básicas”¹³²; o, de manera un poco más compleja, “alimentos de similar apariencia a un alimento convencional que están indicados para ser consumidos dentro de una dieta normal, pero que han sido modificados para favorecer las funciones fisiológicas más allá de un simple suministro de las necesidades de nutrientes”¹³³; o como aquellos que, además “de formar parte de una dieta normal, han sido enriquecidos con alguna sustancia que ayuda a prevenir una enfermedad o mejorar las funciones fisiológicas del organismo”¹³⁴; o, en un intento de situarlos en su inevitable relación con el mercado, como “alimentos que han sido comercializados para promover la salud o la reducción del riesgo de padecer una en-

132 SIRO, I., KAPOLNA, E., KAPOLNA, B. y LUGASI, A.: “Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance-A review”. *Appetite*, 51, 3 (2008), pp. 456-67.

133 BECH-LARSEN, T. y GRUNERT, K. G.: “The perceived healthiness of functional foods. A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods”. *Appetite*, 40 (2003), pp. 9-14.

134 BECH-LARSEN, T. y SCHOLDERER, J.: “Functional Foods in Europe: consumer, research, market experiences and regulatory aspects”. *Trends in Food Science and Technology*, 18 (2007), pp. 231-34.

fermedad”¹³⁵. Esta última definición hace hincapié en el hecho de que los alimentos funcionales son productos convencionales y de uso extendido, pero con un *valor añadido* para su distribución en el mercado. En definitiva, son alimentos a los que se les ha añadido un componente ajeno a su composición natural, que los convierte en *funcionales*.

Los alimentos funcionales comparten, además de una definición extremadamente difusa, una ausencia de legislación en la práctica totalidad de los países europeos. La Unión Europea, en un intento por sentar las bases para limitar el uso de alegaciones de salud en la comercialización de ciertos alimentos, propuso el Reglamento no. 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos para su adopción en los países miembros. En España la situación es todavía incierta con respecto a qué tipo de alegaciones relacionadas con la salud y la enfermedad pueden ponerse en el etiquetado y comercialización de un alimento.

La existencia de alimentos funcionales en el mercado, con alegaciones de salud, demuestra que la investigación privada y la industria toman la delantera a las instituciones, que parecen incapaces de responder con legislación y regulación ante la velocidad de los avances industriales¹³⁶. El hecho de que no haya una normativa específica que regule estos alimentos hace que su gobierno esté regido en la actualidad en España por la normativa básica estatal contenida en la Ley General de Sanidad de 1986¹³⁷. Hasta 2009 no se ha elaborado un texto actualizado a las condiciones del mercado y la industria que sustituyera la anticuada legislación de 1986. Se trata del Anteproyecto de Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición (LSAN) que fue presentado ante el Consejo de Ministros del Gobierno de España en octubre de 2009.

Según la noticia de *El País* citada al comienzo del artículo, Danone ha decidido retirar el lema “ayuda a tus defensas” de su producto estrella Actimel, no porque esté obligado a ello, sino porque “se trata de un cambio comercial, ya que legalmente puede mantener el argumento de que es saludable hasta septiembre de este año”¹³⁸. Sin embargo, la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) todavía tiene que pronunciarse sobre si, efectivamente, este producto tiene efectos saludables. Mientras tanto, Danone no descarta “retomar el proceso para anunciarlos como saludables en el futuro”¹³⁹. La EFSA tendrá que decidir antes de este 10 de junio si “Actimel puede anunciar que mantiene las defensas de la flora intestinal”¹⁴⁰.

135 NIVA, M.: "All foods affect health: Understandings of functional foods and healthy eating among health-oriented Finns". *Appetite*, 48, 3 (2007), pp. 384-93.

136 IBÁÑEZ MARTÍN, R. y SANTORO, P.: *Elecciones inciertas en tiempos inciertos: el 'paciente informado' en el almacenamiento de células troncales de cordón umbilical y los alimentos funcionales*. (2010). Original enviado para su publicación.

137 Ver sitio web de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), (http://www.aesan.msc.es/AESAN/web/notas_prensa/anteproyecto_ley_seguridad_alimentaria.shtml) Información obtenida el 13 de Marzo de 2010.

138 MÉNDEZ, R.: “Danone deja de anunciar Actimel como ‘saludable’”. En *El País Digital* (17/04/2010).

139 Ibid.

140 Ibid.

Los intentos de la literatura especializada en biomedicina y nutrición por explicar el surgimiento y el éxito de los alimentos funcionales pueden dividirse en dos tiempos. Por una parte, los alimentos funcionales habrían aparecido con el objetivo de contrarrestar los altísimos costes que la incidencia de ciertas enfermedades tiene para la sanidad pública en las sociedades occidentales. Se asume dentro de esta reflexión que las enfermedades relacionadas con la dieta, tales como las cardiovasculares, el cáncer y otras, representan aproximadamente el 30% del coste total de atención de salud en los países industrializados¹⁴¹. Por otra parte, la expansión de los alimentos funcionales se basaría en el hecho de que la alimentación y la salud son preocupaciones esenciales para el bienestar de las personas.

Según esta línea argumental, la sociedad es cada vez más consciente de la relación directa entre un cierto tipo de alimentación y el mantenimiento de la salud¹⁴². El conocimiento de las relaciones entre nutrición y enfermedad, y sobre todo los avances en la comprensión de la relación entre algunos nutrientes y la prevención de ciertas dolencias, ha dado como resultado el desarrollo del concepto de alimentos funcionales¹⁴³. Debido a esto, y cada vez con más frecuencia, los consumidores asumen que ciertos alimentos contribuyen a la mejora de su salud de manera directa. Ya se pueden encontrar alimentos que no sólo nutren y sacian, sino que previenen y mejoran el estado de salud y de bienestar¹⁴⁴. El consumidor se sentirá, entonces, atraído hacia estos alimentos porque proporcionan una doble satisfacción, ya que por un lado alimentan y por otro inciden en la mejora de la salud. Sin embargo, esta relación a simple vista tan sencilla omite definir cuáles son las consecuencias de privilegiar los aspectos médicos de la alimentación sobre otros factores, o cuáles son los condicionantes por los cuales esta relación se cristaliza en las prácticas cotidianas.

De esta manera, en este tipo de narración sobre el surgimiento y el éxito de los alimentos funcionales, la alimentación pasa a convertirse en un asunto tecnocientífico, debido a que los avances científicos y tecnológicos basados en la fragmentación y recomposición de los alimentos son el fundamento para promover o censurar ciertas pautas alimentarias o ciertos alimentos en concreto. De hecho, ya se ha señalado la tendencia que indica un interés cada vez mayor por parte de periodistas, consumidores, instituciones reguladoras y el ámbito del marketing en centrar el tema de la alimentación casi exclusivamente en el estudio y comunicación de los aspectos relacionados con la salud¹⁴⁵.

Lo que es un hecho constatado es que estos productos funcionales han revolucionado la industria alimentaria en una carrera por conseguir que los alimentos convencionales ofrezcan al consumidor un valor añadido, incrementando así la calidad percibida del producto y ofreciendo novedades en una industria siempre en

141 SIEGRIST, M., STAMPFLI, N. y KASTENHOLZ, H.: "Consumers' willingness to buy functional foods. The influence of carrier, benefit and trust". *Appetite*, 51, 3 (2008), pp. 526-29.

142 NIVA, op. cit., nota 5.

143 SIRO et al., op. cit., nota 2.

144 ROBERFROID, M. B.: "A European consensus of scientific concepts of functional foods". *Nutrition*, 16, 7-8 (2000), pp. 689-91.

145 BECH LARSEN, T. y GRUNET, K.G.: "Guest Editorial". *Journal of Marketing Communications*, 16, 1-2 (2010), pp. 1-4.

constante necesidad de innovar. De esta manera, “salud” y “saludable” se han convertido en un nuevo concepto al servicio del marketing¹⁴⁶.

Los alimentos funcionales se inscriben en el contexto de una creciente comercialización, individualización y privatización de los asuntos biomédicos, que provoca que las preocupaciones de los ciudadanos por su salud encuentren una vía apropiada de realización en las conductas de consumo. Los efectos de la biomedicalización de la práctica del comer pueden rastrearse en las percepciones sobre las relaciones entre alimentación y salud. Además, tanto el diseño de alimentos funcionales como las estrategias publicitarias de su venta y las percepciones que los ciudadanos tienen de los mismos están marcados por significados diferenciales de género, de tal modo que el *marketing* y el consumo de alimentos funcionales operan como prácticas de estabilización de los sexos/géneros.

La biomedicalización de la alimentación y el interés de las mujeres por la salud

La salud ha venido transformándose en los últimos tiempos en una responsabilidad moral e individual que ha de ejercerse sobre el propio cuerpo¹⁴⁷. Al mismo tiempo, las sociedades occidentales sufren una creciente “biomedicalización”, entendida como el proceso por el cual ciertos aspectos de la vida cotidiana, antes fuera de la jurisdicción de la medicina, aparecen cada vez más definidos y tratados como problemas médicos¹⁴⁸. La reproducción, el envejecimiento, la sexualidad o la alimentación son todos ellos aspectos de la vida progresivamente biomedicalizados. En este contexto, la gestión de la salud pasa a ser una responsabilidad individual que se materializa, entre muchas otras vías, en el acceso a la información de carácter médico, el autocontrol del cuerpo, la gestión individualizada del riesgo y determinadas prácticas de consumo. Un buen ejemplo en el que el consumo refleja las preocupaciones de los ciudadanos por la salud individual junto con la mencionada biomedicalización es el auge de los alimentos funcionales.¹⁴⁹

En este nuevo mercado, las mujeres constituyen un grupo preferente como objetivo, ya que diversos estudios han señalado su mayor interés en temas de salud¹⁵⁰. La encuesta sobre percepción de la ciencia y la tecnología en España, reali-

146 NIVA, op. cit., nota 5.

147 OGDEN, J.: *Health Psychology, A Textbook*. Trowbridge, Open University Press, 1998; GREENHALGH, T. y WESSELY, S.: "Health for me': a sociocultural analysis of healthism in the middle classes". *British Medical Bulletin*, 69 (2004), 197-213; HEASMAN, M. y MELLENTIN, J.: *The functional foods revolution: healthy people, healthy profits?*. Londres, Earthscan Publications, 2001; WILLIAMS, S. J.: "Health as Moral Performance: Ritual, Transgression and Taboo". *Health*, 2, 2 (1998), pp. 437-57.

148 CLARKE, A. E., SHIM, J. K., MAMO, L., FOSKET, J. R. y FISHMAN, J. R.: "Biomedicalization: Technoscientific Transformations of Health, Illness, and U.S. Biomedicine". *American Sociological Review*, 68, 2 (2003), pp. 161-94.

149 GONZÁLEZ GARCÍA, M. e IBÁÑEZ MARTÍN, R.: "Conocer, creer y comprar: el papel del conocimiento científico en las actitudes hacia los alimentos funcionales y el medio ambiente", en LÓPEZ CERREZO, J. A. y GÓMEZ GONZÁLEZ, F. J. (eds.): *Apropiación Social de la Ciencia*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2008.

150 POPAY, J. y WILLIAMS, G.: "Public health research and lay knowledge". *Soc. Sci. Med.*, 42, 5 (1996), 759-768.; URALA, N.: *Functional Foods in Finland. Consumers' views, attitudes and willing-*

zada por FECYT en 2008¹⁵¹, muestra que el interés informativo sobre asuntos tocantes a ciencia y tecnología tiene “un perfil de género marcado”¹⁵². Los datos que arroja la encuesta sobre el interés informativo de los hombres indican que éstos están interesados en primer lugar por los deportes (en un 42,5%), seguidos por temas de trabajo y empleo (23,70%), y en tercer lugar por medicina y salud (20,50%). Las mujeres, en cambio, están fundamentalmente interesadas por medicina y salud (en un 35,30%), seguidas por alimentación y consumo (25%), y trabajo y empleo (22,10%). Estos intereses preferentes de las mujeres por temas de salud y medicina aparecen explicados en esta encuesta por el rol predominante de las mujeres en las decisiones “[...] en temas de interés humano o de mayor impacto en su vida familiar, como la medicina y la salud”.¹⁵³

Otros trabajos desde la perspectiva del marketing, la psicología del consumo y la estadística parecen constatar también esta tendencia de las mujeres a preocuparse más que los hombres por asuntos relacionados con la salud y la alimentación. Un estudio empírico pionero elaborado por Rappoport y sus colaboradores en 1993 apunta en esta dirección.¹⁵⁴ El estudio, realizado en EE.UU, analizó las evaluaciones que los participantes hacían de diferentes alimentos. Los resultados obtenidos sugieren diferencias importantes de género en la percepción de los alimentos. Uno de los hallazgos más relevantes fue que las mujeres tendían a favorecer las comidas “más saludables” con una puntuación más elevada que los hombres en las dimensiones del placer, la comodidad y la salud.

Siguiendo esta línea, son muchos los autores que han establecido a través de estudios empíricos una relación directa entre el mayor interés por temas de salud de las mujeres y la intención de compra de alimentos funcionales¹⁵⁵. De hecho, en la literatura se asume la existencia de una fuerte dimensión de género con respecto a la aceptación de los alimentos funcionales: las mujeres se sitúan de forma consistente como las usuarias o compradoras más probables. Una de las sugerencias que explica esta mayor inclinación a preocuparse por asuntos de salud es que las mujeres tienden a sentir responsabilidad sobre el bienestar de otros miembros de la familia,

ness to use. Tesis doctoral presentada en la Faculty of Agriculture and Forestry, Universidad de Helsinki, 2005, p. 49.

151 FECYT: *Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España, 2008*. Madrid, FECYT, 2010.

152 MORENO CASTRO, C.: “Los medios, el público y la ciencia. Una relación que no progresa adecuadamente”. En FECYT, op. cit., nota 151, pp. 22-38.

153 Ibid. p. 27.

154 RAPPOPORT, L. et al.: “Gender and age differences in food cognition”. *Appetite*, 20 (1993), pp. 33-52, citado en BEARDSWORTH, A., BRYNAN, A., KEIL, T., y GOODE, J.: “Women, men and food: The significance of gender for nutritional attitudes and choices”. *British Food Journal*, 104, 7 (2002), pp.470-91.

155 POULSEN, J.B.: *Danish Consumers' Attitudes Towards Functional Foods*. Aarhus, Aarhus Marketing and Business School of Aarhus, 1999; BECH-LARSEN y GRUNERT, op.cit., nota 133. URALA, N., ARVOLA, A. y LÄHTEENMÄKI, L.: “Strength of health-related claims and their perceived advantage”. *International Journal of Food Science and Technology*, 38 (2003), pp. 815-26; VERBEKE, W.: “Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants”. *Food Quality and Preference*, 16 (2005), pp. 45-57; BECH-LARSEN y SCHOLDERER, op.cit., nota 134.

asumiendo, por tanto, que ellas tienen un rol predominante en la compra de los alimentos en el espacio doméstico¹⁵⁶. Se trata de la misma explicación que encontrábamos en la encuesta sobre percepción social de la ciencia y la tecnología en España.

Sin embargo, este tipo de estudios se centra en la intención de compra de las mujeres y no en las motivaciones de compradoras reales de alimentos funcionales. Con todo, este mayor interés en la alimentación y la salud es asumido en el diseño de un reciente estudio publicado por investigadores de la Universidad de Uppsala en 2009. En él se exploran las impresiones de consumidores suecos sobre la necesidad de utilizar alimentos funcionales para compensar hábitos de vida poco saludables¹⁵⁷. En este estudio, llevado a cabo con hombres y mujeres entre 18 y 75 años, se decidió separar a los grupos focales por género y edad para hacerlos más homogéneos, partiendo de la asunción de que, a pesar de que los hombres tienden a dominar un grupo de ambos sexos, las mujeres dominarían y se implicarían más en una discusión que tratara sobre alimentación¹⁵⁸.

Estas presuposiciones sobre la mayor atención que prestan las mujeres a los asuntos relacionados con la salud y la enfermedad resuenan, de manera insistente, en la recreación de ciertos tipos de imágenes en la publicidad de alimentos funcionales. La mayor parte de la publicidad se dirige específicamente a las mujeres, mujeres que se informan, comparan y se enorgullecen de ser previsoras y cuidadoras. Son mujeres las que figuran repetidamente en las páginas web de las empresas que comercializan alimentos funcionales: embarazadas, haciendo deporte, o vestidas de blanco. Algunas campañas de publicidad de alimentos funcionales estimulan esta imagen femenina de cuidadora en los anuncios publicitarios: “en casa siempre confiamos en Kaiku, ahora que soy madre siempre tengo Kaiku Actif para reforzar las defensas de los míos. Se escucha de todo pero fíjate bien, Kaiku Actif contiene el fermento probiótico más testado del mundo, a veces no nos damos cuenta pero lo mejor lo tenemos muy cerca”¹⁵⁹.

Sólo otro ejemplo más: de un anuncio publicitario de otra empresa de lácteos: “qué bien te sientes [mujer] cuando cuidas de los tuyos todos los días. De ellos [hijos], porque aunque se crean unos hombres son unos niños que todavía están creciendo. Y de él [hombre] porque aunque no lo reconozca, ya es mayorcito. Todos necesitamos más calcio y uno poquito más de ejercicio. Puleva Calcio te va”¹⁶⁰. ¿Nos sentimos identificadas? ¿Son las decisiones de consumo una manera más de configurar nuestro género en la maraña de relaciones sociales en las que estamos insertas? La

156 VERBEKE, op. cit. nota 155; BECH-LARSEN y SCHOLDERER, op.cit. nota 134.

157 LANDSTROM, E., HURSTI, U. K. K. y MAGNUSSON, M.: *Functional foods compensate for an unhealthy lifestyle. Some Swedish consumers' impressions and perceived need of functional foods*. *Appetite*, 53, 1 (2009), pp. 34-43.

158 BEARDSWORTH et al., op.cit., nota 154.

159 Este anuncio se puede ver en la Web de la empresa, <http://www.kaikuactif.com/portada/portada.php> Vídeo descargado el 1 de Marzo de 2010.

160 El video se puede ver en la Web de la empresa Puleva Calcio, http://www.puleva.es/pf/productos/calcio/comunicacion_calcio.html Vídeo descargado el 1 de Marzo de 2010.

pertenencia de género sería así una forma de comunicación que se pone en práctica en la comercialización de los alimentos funcionales¹⁶¹.

Comprensión pública de los alimentos funcionales y predisposición de las mujeres al consumo

¿Por qué compran, en definitiva, las mujeres alimentos funcionales? La narración estándar asume, como hemos visto, la idea de que el consumidor ha de tener conocimientos que le permitan comprender los beneficios de estos alimentos para desarrollar una actitud favorable a la compra de los mismos¹⁶². El Consejo Internacional de Información Alimentaria de Estados Unidos llegó a afirmar en 1999 que la negativa de los consumidores a adoptar este tipo de alimentación funcional sólo podía explicarse por la carencia de conocimiento sobre sus propiedades saludables¹⁶³. En esta misma línea, en uno de los primeros estudios comprensivos sobre la alimentación funcional, se hacía énfasis en la necesidad de un esfuerzo por parte tanto de las autoridades como de los productores de alimentos funcionales para que los consumidores conozcan sus beneficios, es decir, un esfuerzo en la comunicación y transmisión de información sobre las ventajas de la alimentación funcional¹⁶⁴. Sin embargo, esta teoría del déficit cognitivo, que postula una relación directa entre información y actitudes y asume que la gente bien informada tendrá una actitud positiva hacia la ciencia y la tecnología, y que por tanto aceptará las tecnologías recomendadas por expertos, ha sido duramente criticada por investigaciones empíricas y teóricas desde enfoques críticos en comprensión pública de la ciencia¹⁶⁵. De hecho, la literatura sobre alimentos funcionales y consumo también ha contribuido a elaborar una aproximación más compleja a los mecanismos por los cuales se toman decisiones de consumo. Por ejemplo, un estudio con consumidores belgas en el que se exploraban las actitudes hacia los alimentos funcionales demostró que cuanto más preocupación declaraban los encuestados sobre su salud, más aceptación mostraban por los productos funcionales, pero no más conocimiento sobre los componentes que hacen que los

161 IBÁÑEZ MARTÍN y SANTORO, op. cit., nota 136.

162 ROBERFROID, M. B.: "Global Views of Functional Foods: European Perspectives". *British Journal of Nutrition*, 82 (2002), pp. 133-138; VERBEKE, op. cit., nota 155; DIPLOCK, A.T, AGGETT, P. J, ASHWELL, M, BORNET, F, FERN, E. B. y ROBERFORD, M. B.: "Scientific Concepts of Functional Foods in Europe. Consensus Document". *British Journal of Nutrition*, 81 (1999), S1-S27; VIDAL-GUEVARA, M.: "Is Spain the New Japan of Functional Foods". *Nutraingredients*, URL:<http://nutraingredients.com> (15/10/2008); GONZÁLEZ GARCÍA e IBÁÑEZ MARTÍN, op. cit., nota 149.

163 Información extraída de la página web de la organización <http://www.foodinsight.org/> en diciembre de 2008.

164 DIPLOCK et al., op. cit., nota 162; GONZÁLEZ GARCÍA e IBÁÑEZ MARTÍN, op. cit., nota 149.

165 PETERS, H. P.: "From information to attitudes? Thoughts on the relationship between knowledge about science and technology and attitudes toward technologies". En DIERKES, M. y VON GROTE, C. (eds.): *Between Understanding and Trust: The Public, Science and Technology*. Nueva York, Routledge, 2000, pp. 265-286; YEARLEY, S.: "What does science mean in the 'Public Understanding of Science'?", *ibid.*, pp. 217-236.

productos sean “funcionales”¹⁶⁶. Del mismo modo, un estudio empírico sobre consumidores alemanes de alimentos funcionales reveló que las razones que esgrimían los consumidores en la explicación de la compra frecuente de estos alimentos no tenían tanto que ver con el conocimiento científico de las propiedades saludables del producto, sino con la propia conciencia sobre la salud y la preocupación por prevenir enfermedades¹⁶⁷.

Como ya hemos señalado, la salud es conceptualizada cada vez más como una responsabilidad individual y, en consecuencia, se tiende a percibir la enfermedad como una causa o resultado de las propias elecciones, entre las que las elecciones sobre los alimentos que consumimos ocupan un lugar fundamental¹⁶⁸. En este marco, la dieta es percibida como uno de los factores que ayudan a desarrollar (o prevenir) una enfermedad¹⁶⁹. Esta preocupación por la salud parece ser un condicionante para la compra de alimentos funcionales más importante que el conocimiento específico sobre sus propiedades y los mecanismos mediante los cuales producen beneficios al organismo.

El consumo de alimentos funcionales es síntoma, sin embargo, de algo más que de una justificada preocupación por la salud. El contexto de privatización e individualización en el que tiene lugar la biomedicalización de la alimentación y el surgimiento de los alimentos funcionales refleja algunas de las características de lo que Ulrich Beck ha denominado “modernización reflexiva”¹⁷⁰, en especial la crisis de las identidades proporcionadas por las instituciones tradicionales y la revalorización del consumo como factor clave en la constitución de nuevas identidades. La preocupación por la salud que se concreta en la compra de alimentos funcionales representa de este modo una opción por un “estilo de vida” determinado.

166 FREWER, L.J y SHEPERD, R.: “Attributing information to different sources. Effects on the perceived qualities of information, on the perceived relevance of information, and on attitude formation”. *Public Understanding of Science*, 3 (1994), pp. 385-40; HANSEN, J., HOLM, L., FREWER, L., ROBINSON, P. y SANDØE, P.: “Beyond the Knowledge Deficit: recent research into lay and expert attitudes to food risks”. *Appetite*, 41 (2003), pp. 111-12; VERBEKE, W. y VIAENE, J.: “Consumer Attitudes towards functional foods: exploring knowledge, perception and acceptance”. Comunicación presentada en Eursafe 2001. Third Congress of the European Society for Agricultural and Food Ethics, 2001, Florencia, Italia.

167 PFERDEKÄMPER, T.: “Determinants of the acceptance of functional food using an example of a new probiotic rusk. An empirical analysis”. Trabajo presentado en la Conferencia MAAP, Aarhus School of Business, Universidad de Aarhus, 2003.

168 OGDEN, op.cit., nota 147.

169 WANSINK, B., WESTGREN, R. E. y CHENEY, M. M.: “Hierarchy of nutritional knowledge that relates to the consumption of a functional food”. *Nutrition*, 21 (2005), pp. 264-268; WIERINGA, N. F., VAN DER WINDT, H. J., ZUIKER, R. R. M., DIJKHUIZEN, L., VERKERK, M. A., VONK, R. J. y SWART, J. A. A.: “Positioning Functional Foods in an Ecological Approach to the Prevention of Overweight and Obesity”. *Obesity Reviews*, 9(2008), pp. 464-473; GONZÁLEZ GARCÍA e IBÁÑEZ MARTÍN, op. cit. nota 149.

170 BECK, U.: *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona, Paidós, 1994 (original 1986); BECK, U., GIDDENS, A. y LASH, S.: *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid, Alianza Editorial, 1997 (original 1994); BECK, U., BONSS, W. y LAU, C.: “The Theory of Reflexive Modernization: Problematic, Hypotheses and Research Programme”. *Theory, Culture & Society*, 20, 2 (2003), 1-33.

Las mujeres aparecen como las consumidoras ideales por su interés por temas de salud y su rol como cuidadoras de la salud familiar. Ellas asumen en muchos casos como responsabilidad propia las “responsabilidades individuales” de cada uno de los miembros de su familia (sean ascendientes, descendientes o cónyuge). Privatizada al ámbito del hogar, la prevención de problemas de salud acaba siendo tarea de las mujeres, en un contexto en el que los estudios de percepción y consumo, las estrategias publicitarias y las propias disposiciones comportamentales de las mujeres se refuerzan mutuamente. En este contexto, podemos considerar que preocuparse por la salud cristaliza en una mayor disposición al consumo de alimentos funcionales en una suerte de afianzamiento identitario de un “estilo de vida saludable”. Pero esto no necesariamente resulta en una mayor conciencia o conocimiento sobre los componentes funcionales de los alimentos y sus efectos. La publicidad de los alimentos funcionales refleja estos nuevos “estilos de vida” asociados a la creciente privatización y racionalización de la alimentación como práctica relacionada con el cuidado y el interés por asuntos de carácter tecnocientífico.

Una “alimentación de cuidado”: retos para el feminismo contemporáneo

La concepción de la alimentación que representan los alimentos funcionales “deconstruye” los alimentos, dejando de lado los aspectos más culturales de las prácticas relacionadas con la dieta¹⁷¹ en una suerte de fragmentación de la alimentación, que pasa a ser el agregado de diversos alimentos, divisibles a su vez en el conjunto de nutrientes que los componen, y que tienen funciones distintas para la salud. Por otro lado, la presentación de la alimentación como una cuestión de elección de productos (entre algunos tentadores pero perjudiciales, otros saludables y otros aún *más* saludables) pone de manifiesto la persistencia de la conceptualización de los consumidores como electores racionales midiendo los pros y los contras de sus acciones de consumo.

La lógica de los alimentos funcionales parece difícil de articular con la imagen que los trabajos sociológicos y de mercado nos devuelven de sus consumidoras principales: mujeres que compran estos productos movidas por la preocupación por su salud y la de su familia, pero que desconocen los detalles de la funcionalidad de los mismos. En esta representación, reaparecen los aspectos culturales de la alimentación, pero ligados a los estereotipos persistentes de género (y los tercos hechos del sexo) que adjudican a las mujeres la responsabilidad del cuidado básico de las personas de su entorno, cuidado básico en el que se incluye tanto la alimentación como la salud. Las mujeres así representadas aparecen como “consumidoras emocionales”, más que como “consumidoras racionales”.

El reconocimiento del valor de las tareas del cuidado a cargo de las mujeres ha sido una de las reivindicaciones del feminismo contemporáneo, que ha exigido considerar la importancia de las labores del cuidado como actividades *productivas* en tanto en cuanto garantizan el sostenimiento y continuidad de la sociedad. La atención a personas dependientes, el mantenimiento del espacio doméstico, la forma-

171 NESTLE, M.: *Food politics. How the food industry influences nutrition and health*. Berkeley, University of California Press, 2002.

ción de los menores, el sustento de los afectos, la alimentación, la limpieza, etc. han sido tradicionalmente actividades consideradas menores y sin gran impacto ni económico ni social. El acceso de las mujeres al ámbito público ha supuesto una descomposición de la estructura tradicional (mujeres cuidando, hombres en la economía no doméstica) que ha cristalizado en la crisis de los cuidados. En este contexto social de crisis, las estructuras básicas de la familia nuclear se recomponen, los cuidados se externalizan a trabajadoras migrantes, las mujeres en el mercado laboral se exponen a interminables jornadas laborales y extenuantes peajes emocionales, y así y todo, los cuidados siguen siendo una necesidad.¹⁷²

Necesitamos comer de forma conveniente. Necesitamos afecto para sobrevivir. Necesitamos que nos enseñen a cuidar, a alimentarnos, a transmitir afectos. Todas estas labores siguen siendo realizadas en su mayoría por las mujeres, y aparecen revalorizadas en el marketing de los alimentos funcionales, que se convierten en un instrumento dispensador de alimentación de “cuidado, saludable, y funcional”.

Las mujeres como cuidadoras aparecen revalorizadas en los anuncios publicitarios: cuidan, se preocupan por la salud, conocen y manejan información de carácter científico. Efectivamente, es necesario reconocer el valor de los cuidados, pero la forma de hacerlo supone un arma de doble filo, ya que sucede en ausencia de responsabilidad social y compartida sobre los mismos.¹⁷³ La división de género con respecto a los cuidados permanece intacta y continúa atribuyéndose a las mujeres, esta vez en una hábil reconfiguración de los cuidados como “alimentación experta” o “alimentación funcional”. La culpa (“no he cuidado suficientemente bien, no me preocupó lo suficiente por la salud, no me informo convenientemente...”) acude insistentemente al imaginario de la comercialización de los alimentos funcionales.

El giro que hace la publicidad de alimentos funcionales es un intento de homogeneizar la complejidad de todas estas prácticas relacionadas con la alimentación, el conocimiento científico y el cuidado, en las que el marketing presenta ahora la preocupación por la salud por parte de las mujeres y, consecuentemente, su predisposición a cuidar, como efecto natural del manejo de cierto conocimiento científico, en este caso, el conocimiento nutricional.

Tanto en la literatura biomédica como en el marketing de los alimentos funcionales, ya no encontramos mujeres destinadas a cuidar por el mero hecho de ser mujeres, sino mujeres que deciden cuidar porque conocen la manera de hacerlo, otorgando un nuevo valor al cuidado, ahora presentado como dominio de ciertas fuentes de conocimiento científico. Su predisposición a comprar alimentos funcionales es una de las manifestaciones de la persistente crisis de los cuidados, en la que “cuidar” se está reconfigurando en prácticas de consumo, lo mismo que las identidades se reconfiguran en “estilos de vida” fundamentados sobre ellas. Aunque todavía en periodo de afianzar su acceso a la esfera pública, las mujeres regresan de nuevo al ámbito de lo privado como encargadas incuestionables de las consecuencias individualizadoras de la biomedicalización de la alimentación, en un movimiento en el que

172 Precarias a la Deriva (VV.AA.): *A la deriva... por los circuitos de la precariedad femenina*. Madrid, Traficantes de Sueños, 2004.

173 DURÁN, M.A.: *Los costes invisibles de la enfermedad*. Bilbao, Fundación BBVA, 1999.

la responsabilidad compartida del cuidar se obvia para recaer, una vez más, sobre ellas. Sólo que esta vez adopta un nuevo embalaje en su presentación como un “estilo de vida saludable” dispensado por los avances tecnocientíficos.