

MEDICALITZACIÓ DEL CONSUM. UNA CULTURA DE LA PREVENCIÓ CONSTRUÏDA SOBRE L'EXPECTATIVA PUBLICITÀRIA. EL CAS ALIMENTARI

CARRERAS VILÀ, Josep

RESUM: L'autor rastreja el paper de l'*homo sanitas* en la societat postindustrial i es centra en el cas alimentari per vincular les raons històriques de la cultura preventiva en relació a la salut i la medicalització de la vida en els temps actuals.

Paraules clau: aliments funcionals, publicitat, prevenció, cos, salut.

RESUMEN: El autor rastrea el papel del *homo sanitas* en la sociedad post-industrial concretándolo en el caso alimentario para vincular las razones históricas de la cultura preventiva en relación con la salud i la medicalización de la vida en los tiempos actuales.

Palabras clave: alimentos funcionales, publicidad, prevención, cuerpo, salud.

*

*Sembla que des del moment en què
[els homes democràtics] perden l'esperança
de viure una eternitat, estan disposats a obrar
com si haguessin de durar un sol dia.*

Alexis de Tocqueville (1805-1859)

La frase que obre aquesta comunicació ha de ser posada en qüestió si tenim en compte que ha estat a inicis del segle XXI quan s'ha produït l'enorme eclosió de la medicalització del consum. Per obra i gràcia de la societat hipermoderna, i conseqüència inevitable, potser, de la postmodernitat, l'*homo consumericus* postmodern ha acabat engendrant el que Gilles Lipovetsky anomena l'*homo sanitas* actual.¹ Paradoxalment davant de la immensa capacitat de cura de la medicina moderna, la qual li obre unes possibilitats de vida llarga i de qualitat, l'*homo sanitas* està afectat d'una preocupació obsessiva per la salut i el manteniment òptim del propi cos. En un exercici de negació del *carpe diem* el

cos és com mai el centre de les preocupacions en les societats avançades. Fàrmacs i tractaments en combinació amb la difusió mediàtica es centren exclusivament en el control de la salut. Des de la principal cadena pública de l'Estat, dedicant-hi programes diaris, fins a les televisions locals, els comentaris sobre salut son continuats i es convida als espectadors a estar preparats per a eventualitats diverses relacionades amb el benestar físic. Les revistes sobre el coneixement del cos abunden als quioscs i qualsevol setmanari dedica unes pàgines al tema i les webs més consultades són precisament les dedicades a la salut.² Una ràpida observació descobreix que des del punt de vista actual no es tracta ja de curar sinó de desviar el curs de les malalties, d'evitar-les, introduint així en la vida mateixa la cultura de la prevenció ja present en altres àmbits.³ La salut també s'ha convertit en un dels més grans arguments de venda, fins al punt que multitud de marques del sector alimentari en una estratègia propagandística que ja té els seus precedents, etiqueten els productes prioritzant i exaltant l'existència d'aquell component que el comprador ja associa directament a un benefici per la seva salut. En la majoria dels casos els beneficis pel consumidor ja existien abans de l'aplicació d'aquesta estratègia comercial però la publicitat incidirà precisament en la por per una banda i en l'alleujament per l'altra. L'aliment funcional intenta donar un plus de tranquil·litat a un consumidor amb les necessitats alimentàries cobertes al qual ja no li importa tant l'alimentació com el que aquesta sigui el menys lesiva possible pel seu cos, i si és possible que sigui clarament beneficiosa. Les societats opulentes han acabat associant la ingestió d'aliments als riscos per la salut. Tan sols alguns aliments passen el filtre mèdic que els habilita pel consum diari i d'altres passen a ser consumibles només amb moderació. Òbviament la competència mèdica s'ha estès a tots els dominis de la vida no només en l'alimentació, sinó també en el turisme, els cosmètics i també en l'habitatge que han portat a una inflació de la vigilància que l'individu practica en relació a la seva salut. S'exigeix compromís i responsabilitat per part de l'individu. El món contemporani ha derivat molt més enllà del *carpe diem* i la deriva l'ha situat en un indret fet de por i riscos per al futur de tal manera que alguns sociòlegs interpreten les nostres societats com a plenes d'individus inquietos esperant amb incertesa la «venjança del futur».⁴ De tota manera la societat actual és contradictòria. No deixa de sorprendre com l'anomenada *contracultura* tot i els enormes avenços de la medicina moderna retorna a sistemes mèdics del passat i exteriors a occident per afirmar-se en el present; amb el retorn d'idees com la del "equilibri interior", per exemple. Potser perquè és l'única manera de creure's en salut davant l'amenaça del malalt potencial que tots portem dins o de la patologia silenciosa que tots temem portar. Gairebé en un retorn als quatre poders de la potència vegetativa que explica un Ramon Llull al *Libre de Maravelles* molts individus tenen cura del seu cos (i de l'ànima si acabem per acceptar aquesta dualitat) invocant actualment la medicina xinesa o tibetana, en equilibri entre el *qi* i els *xacras* saltant-se potser la pròpia tradició en la recerca de la novetat.⁵ Observant aquesta tendència

sembla que l'important és revestir de misteri, de mística tot allò que envolta els processos corporals per evitar una relació directa amb el propi cos. Relació directa cada vegada més temible per clara i concisa la qual alleuja però també pot destruir perquè no contempla les ombres. Intento explicar-me. El nostre cos ja no és el què era almenys des de final del segle XIX. De fet, el cos actual no té res a veure en absolut amb el cos històric, tradicionalment opac, fet de plecs recòndits, superficial, revelat en els iniciàtics manuals d'anatomia i, en certa manera, misteriós per al mateix individu. La relació del sistema de creences de la persona amb aquest cos era per força d'una índole diferent a la que es manté actualment. El món contemporani ha substituït l'opacitat per la transparència. Des de l'aparició dels raigs X l'interior del cos comença a ser transparent i el misteri de l'interior tendeix a desaparèixer. El descobriment de Röntgen té unes enormes conseqüències que repercuteixen més enllà de les fronteres de la física. El fet de poder aproximar la mirada a l'interior d'un cos sense alterar-lo visiblement constitueix una font nova per als observadors tradicionals d'allò que és físic. Més gran o més petit, telescopi o microscopi, captació i fixació de la llum en una cambra obscura, res no representaria un canvi tan enorme en la percepció i el significat d'allò visible i d'allò invisible com els raigs X. L'individu pot observar les imatges i els processos que afecten el propi cos exposat en una placa sensible. El cos anterior queda així substituït per un altre susceptible de ser exposat per transparència en una consulta, on el pacient escolta els comentaris del metge com a primer testimoni de la seva patologia. Amb els anys les tècniques d'observació diagnòstica milloren fins al punt d'obtenir imatges en 3D. Si al que hem comentat hi afegim tota la munió de proves diagnòstiques de que disposa la medicina actual veiem que el misteri del cos tendeix a desaparèixer, però, paradoxalment, les perspectives de control sobre el cos augmenten la preocupació. Tot i això, el cos contemporani es resisteix a perdre totalment l'opacitat i els vells sistemes entorn a la cura i la prevenció afloren amb una força renovada, no aliena als preceptes dels moviments socials que de la contracultura, terme ja discutible de per sí, han passat a ser assumits plenament per un nombre gens menyspreable d'individus i agents socials que desconfien d'allò que pot tenir unes connotacions d'oficialitat. I la medicina moderna és oficial. En el camí obert cap a la cultura succedània cal trobar el camí alternatiu en tot i recuperar aquella harmonia de cos i esperit perduda en el decurs de la revolució industrial i del triomf de les ciències positives. Formulats d'una altra manera: la vaguetat que, sobre el cos, imprimeixen les medicines alternatives competeix amb la concreció que ofereixen els nous descobriments mèdics. El cos opac, tradicional, és un cos en el domini del superficial, lluminós per fora, obscur per dins, conjecturable, interpretable en els seus processos vitals, el cos modern és plana i simplement visible des de tots els punts de vista, concret, per tant i medible i dividible fins a l'exasperació. Tot el que hem apuntat fins ara ens indica el gran moment de sanitarització que estem vivint, tot s'hi val per mantenir el cos en condicions. Es pot objectar que sempre ha estat així però les novetats

les podem detectar en un àmbit tan quotidià com l'aliment. El sentiment actual envers la salut ha acabat afectant l'esfera dels aliments d'una manera diferent a les èpoques passades. És sabut que els aliments es troben en el punt de mira de qualsevol forma de medicina existent sobre la terra, i també, per descomptat, les aigües i altres begudes. Però a partir del naixement de la publicitat alguna cosa es trastoca en aquesta relació, perquè, com també sabem, la publicitat intenta crear expectatives que puguin veure's ràpidament satisfetes, relatives totes al luxe i al benestar, i perquè no, cap allò necessari per gaudir-ne: la salut.

CAP AL RERAFONS HISTÒRIC

La connexió directa amb la societat actual l'hem de cercar en els moviments higienistes decimonònics. Aquests deixen la seva herència en les formes de conservar el cos i en els lligams mèdics derivats d'unes pràctiques que inclouen la visita a balnearis com una de les primeres formes demostratives d'una inquietud centrada en el desig de voler seguir gaudint de l'existència, retardant l'aparició de la malaltia o la vellesa i afegint-hi la possibilitat de cura. Ja el 1900 a Barcelona es publica una guia de balnearis ressaltant les propietats mineromedicinals de les aigües⁶. No és aquest el lloc per a estendre's sobre el tema però és a final segle XIX i principi de segle XX quan s'assisteix a una eclosió de la cultura preventiva de la mà de la curativa⁷. El nou culte a la salut poc a poc anirà minant el *carpe diem* de la mà del naixement de la societat opulenta la qual ja va assentant les seves bases encara que per a una minoria a inicis del segle XX. Cura i prevenció son també ràpidament transformats en territoris publicitaris.

PUBLICITATS

En el moment de parlar de publicitat en relació a la medicina dirigida al gran públic s'han de tenir en compte, almenys, aquestes variables: la publicitat de la indústria farmacèutica i la publicitat alimentària amb un discurs paral·lel de bondats alimentàries i de salut. El llenguatge publicitari que s'aplica en el primer cas és en general clar, sobri i pedagògic amb algunes excepcions i exageracions notables tant actuals com històriques. És patent per exemple en les propagandes d'*Aspirina* Bayer dels anys 40. Les targetes d'anunci portaven impreses imatges fosforescents del Sagrat Cor de Jesús, un Crucifix o una Verge del Carme gràcies a un hàbil publicista que identificà el pes que al nostre país tenien encara aquells licors de monestirs i convents, d'alta graduació alcohòlica, que associaven religió i tenir cura del cos.

Medicalització del consum. Una cultura de la prevenció construïda sobre l'expectativa publicitària...

O el cas extraordinàriament *kitsch* de les pastilles *Digestinas* (1958) amb un cartell on un obès personatge cavalca un estómac picant l'ullet a l'espectador. És a dir, l'anunci d'un remei que busca la complicitat de l'espectador i la indulgència davant dels excessos.

No seria probablement així avui en dia. Els anuncis de productes per l'estil invoquen la responsabilitat laboral, la família i les relacions socials, l'ardor d'estómac no és obstacle gràcies a unes pastilles que faciliten l'acompliment dels compromisos adquirits amb tot el mencionat anteriorment. Això darrer sí que és d'acord amb el vertader sentiment contemporani i allunyat del *carpe diem*, el cos ha de funcionar sempre com un rellotge i no pot deixar de fer-ho. Al marge d'aquests exemples la resta es manté en una tessitura sòbria amb algunes advertències alarmistes com la frase que acompanya la propaganda de *Pectoral Richelet* (1945) "Un catarro no mata pero abre las puertas a la tuberculosis"⁸ que preludeix un estat, un sentiment futur en relació a la salut, però en aquest cas almenys, el motiu de l'angoixa és concret.

El moment històric de la publicitat a la que farem ara referència recau com s'ha vist per les dates també en els exemples anteriors en la immediata postguerra i abans del Pla d'Estabilització del 1959, moments difícils per l'escassetat general derivada d'un plantejament autàrquic de la economia que s'allargassava més del compte. Les raons per buscar complements alimentaris eren moltes i en la publicitat de l'època abunden aliments amb poder reconstituent i restaurador. La publicitat aquí és cànvida o entusiasta, com el maternal cartell publicitari de *Fósforo Ferrero* (1940), en versió entusiasta també (1950), o el d'*Hipofosfitos Salud*, amb una recomanació signada per un metge inclosa.

Però rastrejant cartells anteriors elaborats encara amb l'esperit dels feliços 20 ja es manifesta la simbiosi plaer i salut transformada en màxima publicitària. Les empreses alimentàries o els simples productors intueixen un filó de vendes si basen les seves propagandes en el terme mig representat per plaer i salut. El vist i plau de la medicina oficial no arribarà però fins més tard per aquesta mena de productes. Tot i la crisi que des del 1917 arrossegava el país, el relatiu benestar de les classes més adinerades impulsava a una percepció i una predisposició a vetllar pel cos a través d'uns aliments concrets amb unes virtuts específiques. El producte es compromet a vetllar per la salut del client en una cultura preventiva de marca. Un exemple clar el tenim en l'il·lustratiu cartell de Yoghourt Danone (anys 30?) que "*Tomado con mermelada es golosina anhelada*" i "*De la sangre buen purificador, para el cutis fresco un gran factor*", rimes ridícules però efectives en el seu simplisme; o en el cartell dedicat al consum de plàtans (anys 30?), lapidari en el consell.

Aquesta publicitat, però, es presenta com poc atenta als riscos, no incideix sobre ells tant com la publicitat actual, d'acord amb l'*homo consumericus* contemporani, l'*homo medicus* estarà atent als riscos fins a l'obsessió. És la idea del consumir amb la seguretat que es treballa pel benestar del cos, amb l'obsessió mèdica i de la cultura preventiva com a caràcter essencial de la seva humanitat. L'home actual coneix el seu cos, se li fa conèixer, més ben dit, en llibres i revistes de divulgació o en programes actualment en antena com *No vulguis morir jove* (C-33). Mai fins ara la intimitat de l'alimentació havia estat envaïda per una tal idea d'equilibri basada en una planificació raonada al mil·límetre i amb el concurs de productes capaços de magnificar aquest sentiment. El pla Actívia de Danone en podria ser un exemple.

Aquest làctic es troba al centre d'un pla de consum el seguiment del qual durant 14 dies desemboca en una millora del trànsit intestinal. Una idea com aquesta no és nova, ni és nou com hem vist presentar l'aliment en relació a la salut, però si que és nou glossar les virtuts del component actiu en la propaganda, el *Lactobacillus bifidus*. Independentment de les seves propietats és important notar la concreció de la informació i a quins efectes i cap quin direcció es dirigeix. L'estudi científic sembla que cada vegada és el complement més indispensable per l'home actual, presoner de la cultura preventiva i d'una forma d'ansietat sanitària que transforma plaers en potencials amenaces. La publicitat no inventa res desconegut, simplement dóna forma a les expectatives. Plaer i tranquil·litat. La clau de l'èxit es troba aquí avui dia. A les antípodes de l'esperpent propagandístic de "*Fabada Litoral*" (1945) i el pinxo però altament hedonista *slogan* que l'acompanya, "*¡Qué penicilina ni bobadas! ¡¡Fabada Litoral!!!*".

La present comunicació té la pretensió d'ésser tan sols una avançada de futurs estudis relacionats amb la matèria. El camp de la història de la publicitat està explorat en la seva major part des de l'òptica formal o històrica i iniciant una antropologia de la imatge publicitària es poden explorar racons de conducta que poden ser referenciats a través d'aquesta. Complementant compendis que es puguin fer sobre imatge publicitària històrica i medicina creiem que cal sotmetre-la a la mirada sociològica i antropològica com a producte cultural que és i com a condensat del sistema de creences present a la conducta humana.

NOTES

1. Gilles Lipovetsky. *La felicidad paradójica*. Anagrama. Barcelona 2007. pp. 48-53.

Lipovetsky distingeix l'home postmodern, donat al gaudi i a l'experimentació dels límits amb l'home hipermodern, més autocontrolat i obsedit pels riscos que suposa el mateix fet de viure. Comparació que el sociòleg relaciona amb el mite de Narcís pel primer, i del Narcís que en el seu esplendor troba els rastres de la caducitat pel segon.

Medicalització del consum. Una cultura de la prevenció construïda sobre l'expectativa publicitària...

2. Joseph Heath i Andrew Potter. *Rebelarse vende*. Taurus. Madrid 2005.
3. La cultura de la prevenció no és una novetat en relació a la salut, la tradició clàssica ja la contemplava i es constata a l'Edat Mitjana en llibres com *El Regiment de Sanitat* d'Arnau de Vilanova i altres.
4. Gilles Lipovetsky. *Los tiempos hipermodernos*. Anagrama. Barcelona 2006 . pp. 74 i 75.
5. Ramon Llull. *Libre de Meravelles*. L. VIII, c. XLIX. Editorial Barcino. Barcelona 1933. p. 37. Ramon Llull divideix la potencia vegetativa en quatre poders. "*apetitiva, retentiva, digestiva i expolsiva.*"
6. VV.AA. *Balnearios y manantiales minero-medicinales de Cataluña*. José Sabadell, Barcelona [1900?]
7. La publicació d'una guia indica l'existència d'un turisme de salut que no semblaven indicar, per exemple, la publicació dels llibrets sobre l'establiment d'aigües minerals. L'existència d'una guia indica clarament una cultura balneària assentada i seguida, formant part ja del corpus cultural.
8. VV.AA. *Posguerra. Publicidad y propaganda*. Ministerio de Cultura. 2007.