

Eje 5. Comisión 2. Comunicación, género y diversidades sexuales  
Coordina María Laura Schaufler

## No es magia, es marketing

Fiorela Magalí Ríos | Universidad de Buenos Aires, Argentina  
[fiorelariosil@gmail.com](mailto:fiorelariosil@gmail.com)

Victoria Lihué Da Silva Jouve | Universidad de Buenos Aires, Argentina  
[lihuedasilva@gmail.com](mailto:lihuedasilva@gmail.com)

### Resumen

El confinamiento provocado por la pandemia de COVID-19, implicó un cese de las actividades físicas para la mayoría. A su vez, en los medios y las redes sociales se generaron tensiones que revelaron un temor social —privilegiado— que no es actual: el miedo a tener un «cuerpo gordo» (Contrera, 2016). La dicotomía «flacx/gordx» tiene una forma principal de abordaje: desde la perspectiva biomédica, asociada a otro par dicotómico: «sanx/enfermx» (Foucault, 1976).

En este contexto, Satial, producido en Argentina por el Laboratorio Framingham, promete “bajar de peso bloqueando hasta un 75% de los carbohidratos” consumidos tras el eslogan es “No es magia, es ciencia”. A partir del uso del discurso científico, Satial promueve y legitima un producto cuya trasfondo no se vincula con la salud (aunque haga uso del discurso saludable), sino con fines meramente estéticos y de lucro. A su vez, recurre a la supuesta experiencia de ciertos cuerpos, los cuales responden al modelo hegemónico de belleza, funcionando como garante de su efectividad, como voz autorizada, como autoridad estética.

La nueva matriz social se desarrolla alrededor de la hiperactividad, un rendimiento de 24 horas, los 7 días semanales (Crary, 2015), enmarcados en una era farmacopornográfica (Preciado, 2008) basada en el consumo cotidiano definido por estas industrias. Por estos factores nombrados, se concibe que la creación, circulación y consumo de Satial en este contexto socio-cultural no es casual. Las condiciones de posibilidad que permitieron el surgimiento del mercado de dicho producto son múltiples y se enmarcan en una realidad técnica particular, ligados a una escala de valores que tiende a regirse por criterios técnicos y economicistas.

Nuestro corpus se compondrá del contenido subido por el laboratorio a su cuenta oficial de Instagram del producto Satial, y el mensaje transmitido a través de figuras mediáticas a modo de publicidad en programas de televisión.

Dado que serán analizados discursos publicitarios concretos de un determinado producto (Satial), la metodología será cualitativa. Se tendrá en cuenta la circulación del sentido que dichos discursos recrean, en tanto instancias de producción y reconocimiento (Verón, 1993), en vinculación al paradigma farmacopornográfico.

Definido nuestro corpus, los objetivos serán:

- Detectar los procedimientos discursivos desde donde se construyen las voces de autoridad a partir de las cuales se legitima el producto.
- Identificar las condiciones de posibilidad que han permitido la emergencia de un producto como Satial.
- Delimitar los patrones estéticos que actúan como moduladores del deseo (Deleuze, 1990).

**Palabras clave:** Biopolítica, farmacopornografía, suplementos dietarios

### Introducción

El confinamiento provocado por la pandemia de COVID-19 implicó un cese de las actividades físicas. A su vez, en los medios y las redes sociales se generaron tensiones que revelaron un temor social —privilegiado— que no es actual: el miedo a tener un «cuerpo gordo» (Contrera, 2016). A pesar de que se pueden enumerar diversas leyes/proyectos de ley que en la actualidad intentan abordar la diversidad de cuerpos de forma integral y sana, la dicotomía «flacx/gordx» tiene una forma principal de abordaje: desde la perspectiva biomédica, asociada a otro par dicotómico: «sanx/enfermx» (Foucault, 2016).

En este contexto, Satial, un complemento de la alimentación, promete “bajar de peso bloqueando hasta un 75% de los carbohidratos consumidos” tras el eslogan “No es magia, es ciencia”. A partir del uso del discurso científico, Satial promueve y legitima un producto cuya trasfondo no se vincula con la salud —a pesar de que se proponen como una empresa que elabora “productos de excelencia para una vida saludable” (Framingham Pharma, s.f.)— sino con fines meramente estéticos y de lucro. A su vez, recurre a la supuesta experiencia de ciertos cuerpos, los cuales responden al modelo hegemónico de belleza, funcionando como garante de su efectividad, como voz autorizada, como autoridad estética.

### Hipótesis, corpus y objetivos

La nueva matriz social se desarrolla alrededor de la hiperactividad, un rendimiento de 24 horas, los 7 días semanales (Crary, 2015), enmarcados en una era farmacopornográfica (Preciado, 2008) basada en el consumo cotidiano definido por estas industrias. Por estos factores nombrados, se concibe que la creación, circulación y consumo de un producto dietario en este contexto socio-cultural no es casual. Las condiciones de posibilidad que permitieron el surgimiento del mercado de dicho producto son múltiples y se enmarcan en una realidad técnica particular, ligados a una escala de valores que tiende a regirse por criterios técnicos y economicistas.

Nuestro corpus se compondrá de dos PNT (publicidad no tradicional) emitidas en la TV por canal 13, y dos imágenes subidas por el laboratorio a modo de publicación en su cuenta oficial de Instagram del producto en cuestión.

Dado que serán analizados discursos publicitarios concretos de un determinado producto, la metodología será cualitativa. Para el análisis discursivo, exploraremos los aspectos denotativos y connotativos de las imágenes (Barthes, 1972) y sus instancias de producción y reconocimiento discursivo (Verón, 1993) en vinculación al paradigma farmacopornográfico.

Definido nuestro corpus, los objetivos serán:

- Identificar las condiciones de posibilidad que han permitido la emergencia de un producto como Satial.
- Detectar los procedimientos discursivos desde donde se construyen las voces de autoridad a partir de las cuales se legitima el producto.

- Delimitar los discursos que intervienen como moduladores del deseo en la compra y consumo del producto.

### ¿Qué es Satial?

Satial es un complemento de la alimentación fabricado por Framingham Pharma, un laboratorio argentino que funciona desde la década del 80. Entre su catálogo, se encuentran medicamentos con prescripción médica o de venta libre, suplementos dietarios, alimentos saludables y de cosmética. En la página oficial de la empresa, el complemento dietario se describe asegurando bloquear hasta el 75% de las calorías provenientes de los carbohidratos. El componente activo es un nutriente específico y purificado de faseo-lamina, presente en el poroto blanco. Su presentación es en polvo, de manera tal que se aplica el contenido sobre los alimentos que serán consumidos. Así, cuando es utilizado con una rutina de ejercicios y una dieta adecuada, permite "disfrutar elementos ricos en carbohidratos" (Framingham, s.f.).

El lema de Satial es "No es magia, es ciencia". Esta frase no sólo aparece en su página web o en sus redes sociales, sino que además, es parte fundamental de su campaña publicitaria.

### Los muestreos de Satial

La empresa se muestra transparente al consultar sobre los estudios que afirman la eficacia del producto. Tienen información detallada, con un resumen de las investigaciones que prueban la eficacia del polvo. Ahora bien, al acercarse a los estudios propiamente dichos, se encuentran algunos aspectos llamativos.

Inicialmente, los diversos muestreos, realizados en diferentes partes del mundo, tienen una particularidad: la mayor composición de la muestra es de mujeres, superando el 70%, siendo un llamado de atención sobre la decisión metodológica tomada. Un ejemplo de esto es una investigación realizada en el 2000, que cuenta con sólo 40 casos, de los cuales, 90% son mujeres. Por otro lado, la misma investigación explicita que en total, 7 casos (6 casos que tenían placebo y 1 que tenía el activo) abandonaron el estudio por falta de interés (Thom, 2000). A pesar de haberse retirado antes de que el estudio llegue a su fin, estos casos son tomados en el resultado final, como si efectivamente hubieran cumplido el ciclo de la investigación.

La última investigación citada por la empresa presenta una muestra más amplia: en esta publicación se reúnen los resultados de dos estudios. El primero, de pérdida de peso, con una muestra de 123 sujetos, de los cuales a algunos se les proporcionó el activo y a otros, un placebo. Entre los resultados, se observa que el grupo que recibió el activo perdió un promedio de 2,91 +/- 2,63 kg. Por su parte, los que recibieron el placebo perdieron en promedio 0,92 +/- 2 kg. Se afirma en el estudio que hay una diferencia significativa entre los grupos (Grube, et al.: 2013). De todas formas, también se aclara que a quienes se comprometieron con este estudio, se les instó a consumir tres comidas al día con una dieta hipocalórica.

El segundo estudio, tenía como fin controlar si los sujetos podían mantener el peso. Esta muestra fue más pequeña: contó con 49 sujetos, a quienes en su totalidad se les otorgó el activo. Finalmente, 36 de los 49 participantes, mantuvieron su peso. Estas irregularidades ayudan a entender la campaña publicitaria llevada a cabo por Framingham. Por una parte, debido a que es un complemento dietario, se le autoriza la venta y distribución por ser un producto no dañino o que no contiene elementos que puedan generar malestar. El componente de Satal se encuentra en la lista de GRAS (Generalmente reconocido como seguro) de la Administración de Alimentos y fármacos de Estados Unidos (Framingham, sf). Ahora bien, esto no implica estudios de eficacia porque tampoco son requeridos como en el caso de los medicamentos. Por otra parte, estos suplementos raramente son recomendados por médicos o nutricionistas.

#### **Actuar en red: discurso científico-médico-farmacéutico**

Desde la Modernidad, el discurso estético-corporal vincula ideales específicos de control, principalmente de delgadez, tez blanca y rasgos europeos. Ser lindos sería, en palabras de Claudia Idárraga Cabrera (2012), sinónimo de responder a estos patrones y, a su vez, condición necesaria para tener una vida exitosa. La *biopolítica* emerge en este contexto como forma de control sobre las vidas, para lo cual *produce* y *administra* dispositivos y discursos, como expresa Michel Foucault (2016). Existen, a partir de ello, «instancias de producción discursiva (que ciertamente también manejan silencios), de producción de poder (cuya función es a veces prohibir), de las producciones de saber (que a menudo, hacen circular errores e ignorancias sistemáticos)» (Foucault, 2016: 20). La ciencia moderna es un ejemplo de esto: a partir de su pretensión de objetividad, «es la nueva religión de la Modernidad. Porque tiene la capacidad de crear, y no simplemente de describir» (Preciado, 2008: 27). Esta verdad científica es la que a lo largo de los siglos XIX y XX se ha desarrollado y potenciado, producto de inversiones gubernamentales y privadas para el control, dominio y conformación de discursos acerca de la sociedad y los cuerpos.

El saber-poder científico se enmarca en un proyecto mayor: *el de la biopolítica aparejado a la corporalidad y vida del individuo en sociedad*. En este aspecto, la producción es de un saber acerca del cuerpo, que disciplina y produce un determinado tipo de verdad, de hacer, de sentir y de elegir, asociando al «cuerpo flaco», como paradigma de lo «saludable». El saber científico no actúa aislado sino en red, a partir de la relación de diferentes tipos discursivos, como, en este caso, el médico-hegemónico, el farmacéutico y el de la industria alimentaria.

Satal apela intencional y constantemente al aval científico que, en teoría, lo respalda. El uso de este tipo discursivo no es casual, entendiendo el papel que la ciencia cumple actualmente, exaltado y visible en el contexto pandémico. Si bien las investigaciones presentadas habilitan la posibilidad de hablar desde el discurso científico, cabe analizar bajo qué intención la ciencia les da su aval. Las irregularidades metodológicas citadas ante-

riormente abren la posibilidad de cuestionarnos cuán efectivo es el producto, y en base a esto, por qué motivo, aún así, Satial se escuda en la ciencia al momento de realizar su campaña publicitaria.

A su vez, podemos identificar a los discursos mencionados anteriormente, y desde ahí, preguntarnos: ¿qué rol cumple la industria farmacéutica desarrollando un producto dietario con fines, supuestamente, saludables?. En tal aspecto, ¿qué propuesta de salud es la expuesta por la empresa? ¿Por qué necesitaríamos que aparezca un producto para bloquear el 75% de los carbohidratos en las comidas?

### **Autoridad estética**

Los movimientos de diversidad corporal vienen denunciando en los últimos años la ausencia de estos tipos corporales en los medios masivos de comunicación. A partir de tales cuestionamientos, han comenzado a emerger programas que intentan suplir esta falta. Sin embargo, la diversidad corporal sigue siendo un asunto pendiente, dado que los estereotipos hegemónicos son los que abundan. Esto proporciona un escenario propicio para la divulgación de un producto desde la propia experiencia de quienes detentan cuerpos flacxs. "No es magia, es ciencia" y la mejor forma de comprobarlo es con la empiria. Vemos estas figuras de autoridad en la publicidad de Satial en los distintos programas de TV, sobre todo en aquellos cuyo público objetivo son las mujeres.

En *El orden del discurso*, Michel Foucault (2005) menciona que toda sociedad produce, controla, selecciona y redistribuye discursos mediante diversos mecanismos, dispositivos y procedimientos "que tienen por función conjurar sus poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad." (p. 14). Así, se compone un sistema discursivo en el cual se establecen regímenes de decibilidad e indecibilidad, dando lugar a formaciones discursivas que refieren al universo de significados pensables y enunciables (o no), junto a sus efectos provocados.

Uno de estos procedimientos es el de exclusión, del cual resalta a la prohibición como el más evidente:

"Uno sabe que no tiene derecho a decirlo todo, que no se puede hablar de todo en cualquier circunstancia, que cualquiera, en fin, no puede hablar de cualquier cosa. Tabú del objeto, ritual de la circunstancia, derecho exclusivo o privilegiado del sujeto que habla: he ahí el juego de tres tipos de prohibiciones que se cruzan, se refuerzan o se compensan, formando una compleja malla que no cesa de modificarse" (Foucault, 2005, p.14).

Lo prohibido, decible e indecible hacen parte necesaria a la preparación cultural y las condiciones de posibilidad que, en determinado escenario, propician la aparición de determinados dispositivos, estrategias o discursos. En este contexto, sostenemos que lo decible



e indecible ronda alrededor de una determinada figura de autoridad, lo que proponemos llamar como *autoridad estética*. Definimos de este modo a quienes cumplen el rol, en este caso, de encarnar el discurso de Satial, siendo personas que, en su totalidad, cumplen con un requisito en particular: cumplir con el estereotipo corporal hegemónico.

### **Dimensión hegemónica**

La construcción del estereotipo corporal hegemónico remite a características particulares que se imponen como, en este caso, las más bellas y saludables, siendo identificadas con la delgadez, blancura, femineidad, y rasgos europeos. Raymond Williams (2000) señala que Antonio Gramsci definió a la noción de hegemonía como un proceso complejo, compuesto por:

Nuestros sentidos y dosis de energía, las percepciones definidas que tenemos de nosotros y de nuestro mundo. Es un vívido sistema de signos y valores [...] que en la medida en que son experimentados como prácticas parecen confirmarse recíprocamente. Por lo tanto, es un sentido de realidad para la mayoría de las gentes de la sociedad (p. 31).

Además del sistema consciente de ideas y creencias, todo el proceso social vivido, organizado prácticamente por significados y valores específicos y dominantes resulta decisivo. Sin embargo, este sistema de signos y valores que la sociedad experimenta es continuamente resistido y desafiado por presiones contrahegemónicas, que en este caso, denuncian y cuestionan dos aspectos: la ineficacia y lo engañoso del producto dietario, y lo complejo de la delgadez como hegemonía frente a la diversidad corporal.

### **Análisis de los PNT de Satial en la TV**

El primer recorte seleccionado es de la emisión del 24 de agosto del 2021, en el conocido programa de canal 13 conducido por Marcelo Tinelli, Showmatch, La Academia. Luego de la conversación típica de la dinámica del programa de la pareja con una invitada, Tinelli anuncia que el último baile es presentado por Satial:

“Satial es el complemento basado en evidencia científica para acompañar tu plan nutricional, no todo es lo mismo eh, por eso es importante pedir el original. La evidencia científica avala a satial como una ayuda para controlar el peso corporal y el impacto calórico de los alimentos que contienen almidón, como arroz, pan, pasta, espectacular satial. Consultá con tu médico o farmacéutico de confianza. Venta en farmacias de todo el país. Luciana (Salazar) toma satial y mirá el lomazo que tiene. Luciana Salazar: a Matilda le gustan mucho los spaguettis, entonces en casa se come mucha pasta, y a todo le ponemos satial, a las pizzas, todo satial con los hidratos de carbono.

Marcelo: Vamos todavía, en la casa de Luciana hay satial, a Mariano (Martinez) después le vamos a dar para que pruebe Satial”.

Podemos distinguir dos connotaciones. Por un lado, la incidencia del discurso científico como garante de eficacia tras la prueba suficiente de que está “basado en evidencia científica”. Por el otro, podemos identificar la intervención de una autoridad estética como garante empírico de su eficacia. Lucianza Salazar cumple con los requisitos para ser una voz de autoridad en lo vinculado a la eficacia del producto. De esta forma, ella detenta el cuerpo a los que tantos años le dedicó, aún dándose el gusto de comer cosas ricas, y además, de compartir un momento con su hija. La idea de la modelo que se priva de todos los gustos muere con Satial.

El segundo recorte que tomamos en cuenta es de canal 13, del año 2020, un mes previo a las restricciones. El video anuncia que el conductor de Los ángeles de la mañana, Angel de Brito, le revisa el bolso a una de sus panelistas, Cinthia Fernández. Hace un comentario sobre su celular, y luego comienza a revisar el bolso: unas correas para hacer ejercicio, cargadores de distintos dispositivos, lentes de sol, una bombacha, desodorante íntimo, colita de pelo y una banana, hasta que se encuentra con un paquete de Satial.

“Cinthia Fernandez: Esto es satial que lo ponemos en la comida, le podemos poner a la banana para que no engorde, todos los carbohidratos.

Ángel de Brito.: La banana está medio hecha pelota

Cinthia: Igual se come igual, adentro está bárbaro.

Andrea Taboada: Cinthia...te cambio esto por el satial

Cinthia: no, no te lo cambio

Andrea: porque me quede sin... me quede sin

Angle: no es un canje, no es un canje

Cinthia: Jodete...ni loca, aparte tengo ganas de comer pasta ahora”.

Si bien el conductor está en lo correcto, Cinthia Fernández no está haciendo un canje, sí está llevando adelante una PNT, teniendo en cuenta la influencia que genera su persona. Este fragmento llama la atención por su organicidad a la hora de introducir el producto. No sólo eso, hay una suerte de pelea por el mismo. Otra periodista, Andrea Taboada, comenta que se le terminó el polvo, generando la sensación de que efectivamente es un producto con muchos beneficios, que suscita peleas, y que su consumo está colectivizado. Al igual que en el anterior recorte, observamos tres connotaciones. La primera, referida a lo que definimos como autoridad estética, siendo ahora Cinthia Fernandez quien ocupa este lugar y sirve de garantía de su eficacia.

La segunda, la aparición del producto dietario entre los objetos de su bolso, tiene que ver con un estilo de vida deseado. Hacemos referencia a una vida que demanda de nosotros



las 24 horas del día, los 7 días de la semana (Crary, 2015). Cinthia no sólo tiene un polvo para poder comer pastas, sino que además lleva consigo elementos para ejercitar en cualquier momento del día, cremas y maquillaje. Además, como es una madre que tiene a sus hijxs presentes, lleva algunos artefactos para ellxs. No conforme con su rol de modelo y madre, también lleva cargadores para los distintos dispositivos que utiliza para trabajar. Al llevar una vida saludable, tiene una banana.

Por último, todo esto dividido en bolsas porque es organizada y limpia. Cinthia no sólo es una autoridad estética, es un modelo de mujer que se preocupa por su cuerpo, ama a sus hijxs, trabaja y ejercita hasta durante el trabajo. La existencia real de alguien lo suficientemente exitoso como para poder cumplir todas estas demandas interpela a aquellxs que se ven agobiadxs por la multiplicidad de tareas. Satial te ayuda, al menos, con una: verse bien. En ambos casos podemos observar generalmente cuerpos hegemónicos que, remarcamos, funcionan como voz de autoridad ya que del otro lado de la pantalla, la mayoría del público quiere verse así, en tanto ejemplo de persona flaca y exitosa. El común denominador es la promesa de verse bien sin privarse de nada -porque, además, ser flacx gracias a cierta obsesión, tampoco es bien visto-.

En el primer fragmento, hay lugar para la experiencia de la primera persona pero introducida por el conductor del programa. En este caso, Luciana Salazar lo utiliza, recomienda y aclara en el medio que es una buena mamá que no deja que su hija se prive de las harinas, pero cuidándose ambas con Satial, remitiendo al hecho de que puede ser consumido también por menores.

En el segundo caso se relata directamente desde la primera persona. Esta mujer, como vimos, está preparada para absolutamente todo, es mamá, linda, exitosa y cuida su cuerpo y alimentación. Así, acompaña la autoridad estética con una sutil autoridad moral y productiva. Si ellas pueden hacerlo todo y verse bien, lxs demás también, y es aquí donde lxs gordxs comienzan a tener la culpa de serlo. Lo interesante es que no es una vida sacrificada porque pueden comer sin culpa.

### **El fin de la culpa: análisis de la estrategia comunicacional en Instagram**

La estrategia de comunicación en el Instagram oficial de Satial tiene como eje mostrar comidas altas en carbohidratos con el polvo de porotos siendo espolvoreado, o con el frasco del polvo a un lado de la comida.

En la primera figura, observamos unos sanguches de miga junto al frasco del polvo. Por otro lado, hay textos que acompañan la imagen: "La ciencia respalda a Satial" en letra grande, y en una letra más pequeña: "La administración de alimentos y fármacos de Estados Unidos (FDA) realizó una extensa revisión de los datos clínicos sobre el ingrediente activo de satial, emitiendo las siguientes declaraciones: "Puede ayudar a controlar el peso cuando se utiliza con una dieta y un programa de ejercicio". Finalmente, la imagen posee abajo los logos de FDA, y del aval de la Sociedad Argentina de Obesidad y Trastornos Ali-

mentarios (SAOTA). Acompañando la imagen, un texto que actúa como pie de foto, amplía la información dada en la imagen, comentando sobre cómo actúa satial y sus avales. En la segunda figura, se observa una torta pequeña, y el frasco del polvo a su lado. En este caso, el texto que actúa como pie de foto:

"Espolvorear Satial Food sobre las comidas ayuda a disminuir el índice glucémico y el aporte calórico. NO modifica el sabor y puede ser incorporado en comidas saladas o dulces, frías o calientes que contengan hidratos de carbono provenientes del almidón. Acompaña tu estilo de vida saludable con Satial Food. Con el aval de SAETA. Venta en farmacias de todo el país y online"

Dos connotaciones podemos extraer del análisis de la imagen. Por un lado, la superposición de la red discursiva que inicialmente fue propuesta: el científico, el médico, la industria alimentaria y farmacéutica. Esta vez, se unen para transmitir un mensaje paradójico: Satial sólo funciona si tu estilo de vida es saludable, pero las comidas son presentadas al estilo *foodporn*: comida pornográfica, seductora, irresistible y del todo atractiva. Es decir, la intención que aparenta emerger del producto no es en tanto propuesta de forma de vincularse con los alimentos más saludablemente, sino mediante el intento de frenar la culpa por comer alimentos más altos en carbohidratos. No se promueven hábitos saludables, sino que se promete un facilitador para alcanzar el fin máspreciado: bajar de peso. Por el otro, y vinculado a lo anterior, podemos ver cómo actúa lo deseable "gracias a la gestión farmacopornográfica y a su promoción audiovisual" (Preciado, 2008: 45), fácilmente identificable en la promoción de la marca mediante fotos estilo *foodporn*. La Modernidad convirtió a la técnica y su racionalidad instrumental en matriz orientadora de sentidos y estilos de vida. En la era farmacopornográfica, estos sentidos están orientados a la búsqueda de placer, ya sea, como en este caso, mediante el consumo o el disfrute de las imágenes que rondan en el espacio público. Satial aparece, en esta instancia, como un liberador: esos alimentos tan deseados y apetecibles, ya no están prohibidos.

Este doble discurso tiene efectos en las subjetividades. La Licenciada en Nutrición Erica Rausch, difundió en su cuenta de Instagram una reflexión con respecto a este tipo de suplementos dietarios. Esta publicación, luego difundida y analizada por el diario Clarín, deja al descubierto la complicidad incluso de algunxs profesionales de la salud en pos de un negocio (Fava, 2019). Entre las consecuencias negativas, Rausch observa que se generan falsas expectativas, luego transformadas en frustración y mayor culpabilización. En los testimonios recolectados por Devine y Lareo (2020) en *La patologización del cuerpo de mujeres gordas en la consulta clínica* aparecen tres elementos constitutivos y transversales a las experiencias retratadas. Uno de ellos es la culpabilización. Las mujeres gordas "se enfrentan a un discurso que las hace sentir como menos que sus pares con cuerpos delgados" (p. 132). Esto es así porque se asume, sólo a primera vista, una serie

de características sobre esas corporalidades: es gorda porque le da fiaca hacer ejercicio y no puede controlarse con las comidas. De este modo, se convierte a la mujer gorda en "la única responsable de su "enfermedad" y de su tratamiento" (p. 133)

Como hemos visto, Satial viene a salvar a lxs consumidores de este problema. Promete la posibilidad de comer sin culpa. Sin embargo, se le quita la carga culposa a la comida rica en carbohidratos, pero no a lxs gordxs. Esto cobra visibilidad al observar las figuras mediáticas que publicitan el consumo del producto para comer sin culpa: personas delgadas, y por ende, sanas.

El no quitarle la culpa a la persona gordx tiene como objetivo la creación de un mercado dispuesto a comprar este tipo de productos mediante el disciplinamiento, incidiendo de manera negativa en las distintas subjetividades. En un estudio realizado a través de encuestas autoadministradas por la Sociedad Argentina de Pediatría (2021), se observó que 1 de cada 3 de las adolescentes consultadas poseen algún tipo de trastorno alimenticio. Ya se registraban cifras preocupantes, y según especialistas, durante la pandemia este proceso se exacerbó.

### Conclusiones

El análisis arroja múltiples puntos. En primer lugar, la fuerza de la red discursiva como elemento tomado por las industrias farmacológica y alimenticia. El marketing se mezcla con los discursos científicos y medicinales, haciendo énfasis en una supuesta preocupación por la salud, que cuando se le quita el velo, queda el fin de lucro mediante la industria de la dieta en carne viva. Y como proponen Devine y Lareo (2020), "la industria médica de la dieta tiene más que ver con la normalización de los cuerpos, y con la generación de ganancias económicas que con la salud de las personas" (p. 134).

En segundo lugar, y de forma paradójica, quien le pone cuerpo al complemento dietario saludable -según dice serlo- no son especialistas de la salud, sino modelos. La autoridad estética tiene más peso en un producto que afecta directamente a la salud en tanto algo que se ingiere, que alguien que estudió sobre el tema. Si bien Satial efectivamente es avalado por la ciencia ya que no daña al cuerpo, casualmente no son médicxs ni nutricionistas quienes son pagados por la empresa para publicitarla.

En última instancia, y derivado de lo anterior, este tipo discursivo reafirma y refuerza el gordo-odio socialmente instaurado. El fin de las publicidades en su conjunto no es transmitir un mensaje de mejora de los hábitos para acceder a un mayor disfrute del cuerpo y de la vida de forma integral, sino que promete aquel objetivo tan deseado: comer sin culpa, bloqueando un porcentaje de las calorías consumidas. No caben dudas de que Satial no fue el creador de este tipo discursivo cuyo fin es la compra de su producto, sin embargo, consideramos importante repensar, en tanto ciudadanxs, que mensajes se transmiten hoy día en los medios masivos de comunicación; aún más sabiendo que los trastornos de la conducta alimentaria se hallan cada vez con mayor fuerza en la sociedad.

**Apartado**

**Imagen 1**



Fuente: Página oficial de Satial @satiafood

**Imagen 2**



Fuente: Página oficial de Satial @satiafood

**Video 1** :Recorte de Showmatch La Academia programa del 24/08/2021 52:53 a 53: 34,

Link video 1: <https://youtu.be/PEQOpN6IVzM>

**Video 2**: Recorte ya hecho de Cinthia Fernández en Los Ángeles de la mañana el día 19 de Febrero de 2020.

Link video 2: <https://youtu.be/Byilcp1BRqU>



### Referencias bibliográficas

BARTHES, R. (1972). Retórica de la imagen. En La semiología (Communications N°4). Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.

CONTRERA, L. (2016). Cuerpo sin patrones. Carne indisciplinada. Apuntes para una revuelta gorda contra la policía de la normalidad corporal. En Contrera, L. y Cuello, Buenos Aires: Editorial Madreselva.

CRARY, J. (2015). Capítulo I de "Las 24 horas del día y los siete días de la semana. El capitalismo tardío y fin del sueño". Buenos Aires, Editorial Paidós.

DEVINE, B. y Lareo, A. L. (2020). La patologización del cuerpo de mujeres gordas en la consulta clínica. El lugar sin límites, 2 (4), pp. 125-139. Recuperado de: <http://revistas.untref.edu.ar/index.php/ellugar/article/view/688>

FAVA, L.(06/08/2019) Dejar atrás las fórmulas mágicas. Clarín. [https://www.clarin.com/entremujeres/bienestar/verdad-polvos-adelgazar-prometen-absorber-carbohidratos\\_0\\_ya5MD3br8.html](https://www.clarin.com/entremujeres/bienestar/verdad-polvos-adelgazar-prometen-absorber-carbohidratos_0_ya5MD3br8.html)

FOUCAULT, M. (2005). El orden del discurso. Buenos Aires: Siglo XXI.

———(2016). Historia de la sexualidad. Buenos Aires: Siglo XXI.

GRUBE, A., CHONG, W., CHONG, P. y RIEDE, L. (2013) "Weight Reduction and Maintenance with IQP-PV-101: A 12-Week Randomized Controlled Study with a 24-Week Open Label Period". Obesity, 00 (00), 1-7. <https://doi.org/10.1002/oby.20577>

IDARRAGA CABRERA, C. (2012). Discurso contemporáneo sobre la estética del cuerpo y su repercusión psicológica en sujetos adolescentes. Cultura, educación y sociedad, 3 (1), pp. 23-32. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/230171444.pdf>

PRECIADO, P. B. (2008). "Testo Yonqui". Madrid, Editorial Espasa Calpe.

SOCIEDAD ARGENTINA DE PEDIATRÍA (2021). Covid-19 y cuarentena: Destacan la importancia de detectar los Trastornos de la Conducta Alimentaria en fases iniciales.

THOM, E. (2000). "A Randomized, Double-blind, Placebo-controlled Trial of a New Weight-reducing Agent of Natural Origin". The Journal of International Medical Research 28, 229-233.

VERÓN, E. (1993). La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Editorial Gedisa.

WILLIAMS, R. (2000). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.

EL TRECE (2020, 19 de Febrero). Ángel de Brito le revisó la cartera a Cinthia Fernández y sorprendió con los objetos que vio [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=Byilcp1BRqU>

Framingham Pharma (s.f.) *Satial food*. <https://www.framinghampharma.com/producto/satial-food>

SHOWMATCH. (2021, 24 de Agosto). *Showmatch - Programa 24/08/21 - INVITADO: L-GAN-*

TE - SALSA DE TRES: Luli Salazar y Rocío Marengo [Video], <https://www.youtube.com/watch?v=PEQOpN6IVzM>

SATIAL FOOD [@satialfood]. (s.f.) *Publicaciones*. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 10 de Agosto de 2021 de <https://www.instagram.com/satialfood>