

## **LO QUE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA OPINA DE LAS MUJERES.**

**(Lucía García, “Dime qué Comes”).**

No voy a hablar de la presión mediática y social que pesa sobre el aspecto de las mujeres, ni del ideal de belleza sólo alcanzable con photoshop, ni de la tasación de nuestra valía como personas en función de nuestra imagen, ni de como nos creemos libres mientras pagamos el sueldo de un año para pasar por un quirófano porque nuestra autoestima depende del tamaño de nuestras tetas.

Tampoco os voy a contar que los pacientes que me dicen que lo de la salud está muy bien, pero que solo les interesa adelgazar, incluso estando en su peso, nunca son hombres. No voy a hablar de eso porque ya hay quien lo hace mucho mejor que yo y, además, no es el tema del blog.

Voy a hablar de lo que nos dice continuamente la industria alimentaria desde cada anuncio, desde cada embalaje y desde cada supermercado: nos llama imperfectas, mal hechas, con fallos, descuidadas. Pero con sutileza: necesitamos cuidar la línea, mantener el peso, no en pos de una mejor salud, si no para caber en los vaqueros y no dar pena en bikini. Y para que nos quieran y ser un buen adorno y agradables de mirar. Según la industria alimentaria, no se es una buena ejecutiva si no te queda bien la falda de tubo, ni una buena madre si no tienes el vientre plano, ni una chica feliz y activa si pesas más de 45kg. Y hablo de anuncios de comida, los de cosmética ya son otro nivel.

¿Hay anuncios de comida dirigidos claramente a hombres? ¿productos alimenticios enfocados específicamente en ellos? diría que no, y si los hay son anecdóticos ¿porqué? ¿desde cuando los yogures tienen sexo?

A nosotras, nos informan en cada comercial de que nuestro valor es inversamente proporcional a nuestra talla de pantalón. Qué para ser merecedoras de aprecio debemos tener caderas de preadolescente. Que no hay alegría ni estupidez por encima de la talla 36. Y joder, a juzgar por lo extendido de la estrategia, nos lo estamos creyendo.

Y no es salud, la salud es cosa de ellos, por eso el envase del Danacol es unisex y lo anuncian hombres, incluso hombres con canas, arrugas, calva y barriga. Que desfachatez que eso no les impida mostrarlos como profesionales de éxito, con valor como seres humano y derecho a la felicidad. Pero los Vitalinea son lilas y llevan un corazón. Y los Sveltesse, cosa más masculina no se ha visto en la historia de los yogures ¿verdad? para nada diría nadie que están dirigidos claramente a público femenino, vamos, ni el sociólogo más pintado.

Por eso los cereales para no estreñirse no llevan imaginería de género en la caja, pero los de guardar la línea (léase Special K o Fitness) llevan la silueta estilizada de una mujer, letras serpenteantes,

porque la caligrafía de líneas curvas se identifica como femenina y la de líneas angulosas como masculina y los anuncian chicas con un IMC de 17.

Igual que el Colacao 0%, que una lleva silueta de mujer esbelta, mientras el normal no tiene alusiones de género.

O el queso fresco, que si es 0% el envase es rosa. Y no en una marca aislada, no:

O las [Bicentury](#), marca totalmente enfocada a productos "para ser delgada" en cuya web no sale una sola foto de un hombre. Ellos tienen otras cosas de que preocuparse, piensan los de Bicentury mientras colaboran con la FEDN (ver logo en la parte inferior de la web). La FEDN, que al menos no debería colaborar con marcas sexistas, bueno, no debería colaborar con marcas. Punto.

Las galletas para que no nos pongamos como vacas burras también aluden a la "linnea" en colores rosas y formas redondeadas. Si, si, aquí se sube al carro todo el mundo, incluidas las marcas blancas. Ya os digo que la estrategia funciona.

La leches "ligeras" y desnatadas son rosas, porque los hombres no están para tonterías, y desde luego no están gordos.. ¡ah, no calla! que resulta que en España la prevalencia de sobrepeso es mayor en varones... va a ser otra cosa, va a ser que ellos da igual si no tienen un cuerpo adecuado a los cánones de la moda, porque su valor como personas sigue intacto, en cambio ¿a donde vamos nosotras con celulitis? ¿eh?

O la Ligeresa, que es para chicas solamente ¿o no habéis entrado al Club Ligeresa? ¡Pero si apoyan a la mujer del siglo XXI! Voy a vomitar.

Hasta Campofrío se preocupa por nosotras, porque esa línea de productos llamada Cuida-t, bajos en grasa y calorías, es para mujeres ¿no? ¿o me está engañando el packaging rosa bebé?

Aunque de este producto en concreto y de Campofrío ya hizo un gran post Midietacojea, cuya perspectiva en estos temas es bastante mejor que la de la mayoría (de la mayoría de personas, no de la mayoría de hombres). Gracias, Aitor.

Podríamos seguir con ejemplos y ejemplos de como nos (mal)trata la industria.

No creo que nadie piense que es casualidad que todos los productos enfocados al control de peso (lights, 0%, bajos en calorías...) estén claramente dirigidos al público femenino, con envases de colores asociados a la mujer, siluetas de mujer, anuncios donde salen mujeres y donde el mensaje se dirige a mujeres...¿habéis visto algún anuncio de un producto que anime a los hombres a comprarlo para que les queden bien los vaqueros apretados y no les salga el michelín? os está pareciendo hasta ridículo ¿verdad? en cambio los enfocados a mujeres son todos en esa línea y aquí no se inmuta nadie. ¿Es más vergonzoso el michelín de una chica que el de un chico o como va esto?

En palabras de Fatima Mernissi a la "liberada" mujer occidental: "Nosotras tenemos el burka, vosotras la talla 38". Pero si nos preguntan diremos que lo hacemos por "sentirnos bien con nosotras mismas". Si, ya. Es una de las frases más hipócritas que puede decir una mujer en relación a este tema, ya lo siento. Que al final caemos y hacemos cosas por la presión social, cultural y comercial, yo la primera, pero darse cuenta es el primer paso. Y poner límites, no sé, teñirse el pelo pase, jugarse la vida en un quirófano estando sana por "sentirme mejor conmigo misma", NO.

No sé si hay alguien que crea que de verdad es que se preocupan por nuestra salud (solo por la nuestra, entonces, a los tíos que les den). No lo hacen, la composición nutricional de esos productos no es más sana. A veces incluso es peor que la de otras referencias similares de la misma marca no enfocadas a público femenino, como es el caso de los Special K frente a los Corn Flakes.

Y encima, por lo general, los productos "rosas" son más caros. Por si no nos estábamos sintiendo lo bastante idiotas.

¿Porqué nos prestamos a esto? y si, nos prestamos. Porque si no lo hiciéramos yo no habría podido hacer un post plagado de ejemplos. La estrategia les funciona de maravilla y la culpa es nuestra. Nuestra. De las mujeres que los compramos. Porque los compramos nosotras. Porque en el fondo creemos que tienen razón.