



Universidad
Nacional
de Rosario

TRABAJO INTEGRADOR FINAL (TIF)

Una lectura psicoanalítica sobre alimentación infantil articulada al marketing

Modalidad de trabajo: Investigación bibliográfica

Alumna: Foutel Rocío

Legajo: F-5412/7

Mail: rofoutel@hotmail.com

Profesor: Roma Sebastián

Docente Responsable: López Daniela

Agradecimientos

A los creadores de mi vida y motivadores de mis sueños, mis papás, por acompañarme siempre, por su amor incondicional y sobre todo por creer en mí.

A mi hermana, mi cómplice de vida, por ser mi sostén en los días difíciles y mi alegría en los buenos. Por tu lealtad silenciosa, por tus palabras justas, prestarme tu oído incontables veces, por estar sin que tenga que pedirte.

A mis tías, *po* y *cris*, por su ternura constante, su abrazo siempre listo y su amor sin condiciones, desde siempre.

A mis amigas, *pau*, *vic*, *chu* y *maga*, por su compañía, y palabras de aliento, por las risas compartidas y el cariño que nunca faltó.

A Daniela y Sebastián, por ser mi guía en este trabajo, su calidez y sabiduría.

A la universidad nacional de Rosario, por haber sido el espacio que me alojó todos estos años y me formó.

A todo el equipo docente y no docente que hicieron posible este momento tan importante para mí.

Índice

1. Resumen	3
2. Introducción	4
3. Objetivos	6
4. Desarrollo	7
4.1. Introducción al discurso del psicoanálisis	7
4.2. Discurso del marketing y análisis psicoanalítico de su influencia en los sujetos	9
4.3. El cuerpo como mediador de la alimentación infantil	12
4.4. La alimentación como significante en la infancia y su vínculo con el discurso del marketing	15
4.5. Mas allá del cuerpo obeso: la obesidad infantil como inscripción de discursos	18
5. Conclusiones parciales	21
6. Referencias Bibliográficas	23

1. Resumen

El presente trabajo integrador final consiste en una investigación bibliográfica que pretende indagar categorías de la literatura psicoanalítica vinculadas a la relación entre el discurso del marketing y la alimentación infantil. Se establece como premisa que en la actualidad los sujetos están sometidos a constantes mensajes publicitarios cuya pretensión es vender productos que obturen la falta. Interesa situar cómo se implican esos sujetos con sus Otros, con su cuerpo y como dicho cuerpo puede ser afectado por el discurso del marketing. Puede postularse que los niños son los más susceptibles ante esas pretensiones, ya que se utilizan llamativas estrategias para tal fin, lo cual invita a interrogar en qué medida inciden en la alimentación y analizar si la obesidad puede pensarse como una de sus consecuencias, dado que a todos llega el discurso del marketing y no por ello todos presentan obesidad. El marco conceptual se inscribe en el campo del psicoanálisis, la propuesta inicial es escuchar y alojar dichas posiciones subjetivas. El énfasis se pondrá en los referentes principales, Freud y Lacan, junto con aportes de autores contemporáneos que se desplegarán en el desarrollo. Finalmente queda abierto un interrogante acerca de si la sociedad transforma al marketing o si éste moldea los cambios sociales. Ello habilita un debate sobre la posición de los profesionales del campo psi en una época regida por la lógica del mercado, a modo de sostener viva la ética del psicoanálisis que abre espacio a la singularidad y al pensamiento.

Palabras claves: Discurso. Psicoanálisis. Marketing. Cuerpo. Alimentación.

2. Introducción

En el presente escrito se pretende indagar en la literatura psicoanalítica categorías que permitan pensar la relación entre el discurso del marketing y la alimentación infantil, ya que actualmente los sujetos están sometidos a constantes mensajes publicitarios cuya pretensión es vender productos. Para ello, resulta necesario introducir tanto al psicoanálisis para el cual se recurrirá a textos freudianos y autores contemporáneos, como al concepto de discurso, entendiendo que no se trata simplemente de un conjunto de mensajes o contenidos, sino de una estructura que organiza posiciones, saberes y modos de goce. En este sentido es relevante precisar también qué se entiende por marketing y cómo funciona actualmente. En términos de Lacan, el discurso del marketing puede pensarse como el discurso del amo, que busca capturar al sujeto en tanto objeto de consumo, en contraste con el discurso del analista, orientado a la escucha del sujeto desde la singularidad, permitiendo que algo del deseo pueda advenir.

En este marco, resulta fundamental considerar al cuerpo desde la perspectiva psicoanalítica ya que constituye una categoría central para la indagación propuesta. Para abordarlo se tendrá en consideración a Kohan, quien hace un desarrollo del cuerpo acentuando una distancia respecto al enfoque que le otorga la medicina. A partir de esta comprensión del cuerpo, se aborda la alimentación, entendida por Amigo como un acto complejo que trasciende la simple ingesta de comida y que influye profundamente en el desarrollo psíquico. Es decir, la manera en que el sujeto en constitución se alimenta y el lenguaje que acompaña este proceso dejan huellas profundas en la psique y en el cuerpo.

La temática surge a partir de preguntarse por las prácticas de alimentación en los niños y su posible susceptibilidad a las estrategias del marketing y analizar si la obesidad puede considerarse como una de sus consecuencias cuando dichas prácticas resultan inadecuadas.

La indagación de estas inquietudes resulta relevante en la sociedad de consumo actual, ya que se encuentra atravesada por el marketing. Es importante destacar que no todos los niños presentan problemas en relación con la alimentación y el peso a pesar de que el discurso llega a todos. Por ello, considerar únicamente al marketing sería simplista. Se expondrán además los índices de exceso de peso en Argentina y, desde la literatura psicoanalítica, se analizará la interacción entre el discurso del marketing y la alimentación infantil, en relación con el lugar que ocupa el Otro, para pensar cómo incide sobre el cuerpo y la subjetividad, con el fin de echar luz sobre la obesidad.

En base a los trabajos precedidos, en el abordaje de la temática pueden despejarse tres tipos de enfoques: Por un lado, en *Psicología de la alimentación*, Ogden (2019) hace un recorrido desde un enfoque integral en donde presenta una visión rigurosa y accesible de esta compleja temática, sirviéndose de las últimas investigaciones y de las numerosas publicaciones existentes. Integra los conocimientos psicológicos con los puntos de vista de diversas disciplinas, incluyendo la Sociología, la Nutrición y la Medicina. Argumenta que analizar los comportamientos alimentarios exige integrar perspectivas que se entrecruzan como son: las modas y normas sociales, el tipo de familia, las dimensiones de género, las experiencias personales, las cogniciones y la fisiología humana. Sobre esta base, la autora estudia un amplio conjunto de conductas relacionadas con la alimentación, incluyendo la naturaleza de una dieta saludable, la preocupación por el peso, las causas y el tratamiento de la obesidad y de los trastornos alimenticios.

Por otro lado, existe una propuesta de intervención de la obesidad infantil desde un enfoque sistémico, publicado en la revista *Iztacala* (2015) en el cual la familia es concebida

como un sistema que permite el desarrollo e integración de los individuos a la sociedad. Se considera el primer contexto de formación de ideas, significados y creencias a través de pautas transaccionales y de comunicación. Además del sedentarismo, la ingesta de alimentos y la genética, se han relacionado los hábitos y costumbres familiares con la obesidad infantil, la cual supone un grave problema de salud pública.

En último lugar, en *Publicidad emocional, estrategias creativas*, López (2007) menciona las nuevas formas de abordar la creatividad publicitaria teniendo en cuenta los mecanismos de la mente humana que se relacionan con la satisfacción simbólica asociada a los productos de consumo, de modo que se establece un diálogo entre el discurso publicitario y las necesidades de los sujetos. La publicidad se organiza en estructuras racionales sujetas a la planificación de los objetivos de las campañas y, a su vez, en otras estructuras emocionales que responden a la búsqueda de cubrir las aspiraciones humanas, todas ellas presentes en el trabajo del creativo publicitario con el fin de satisfacer de forma real y simbólica esos deseos. En este sentido, se analizan diversos aspectos que desvelan el contenido de los mensajes publicitarios, elementos psicológicos, sociales y creativos que, unidos bajo el denominador común de las emociones, implican una visión original de la publicidad comercial.

En este aspecto se puede apreciar una aproximación entre el campo psicoanalítico con las publicidades del marketing, apuntado a la psicología de la masas, texto en que Freud trata tanto los factores individuales como sociales que pueden intervenir en las elecciones de consumo.

En base a los trabajos precedidos, el objetivo de este escrito consistirá en indagar respecto a los aportes de la literatura psicoanalítica que permitirían pensar la relación entre el marketing y la alimentación infantil a fin de poder echar luz sobre problemáticas de suma actualidad como la obesidad.

La modalidad de escritura elegida como idónea es la investigación bibliográfica ya que la misma permitirá rastrear material textual sobre lo que han dejado escrito diferentes autores sobre el tema en cuestión. Es decir, una tesis panorámica que muestre las principales opiniones existentes sobre la problemática en la actualidad a los efectos de que con ello se pueda hacer un análisis crítico y riguroso desde la mirada psicoanalítica, siendo esa la finalidad del escrito.

3. Objetivos

Objetivo general:

Indagar en la literatura psicoanalítica categorías que permitan pensar la relación entre el discurso del marketing y la alimentación infantil.

Objetivos específicos:

Precisar qué se entiende por discurso del marketing y realizar una lectura psicoanalítica del mismo.

Explorar conceptualizaciones psicoanalíticas sobre la alimentación infantil y la influencia del marketing sobre esta.

Analizar la obesidad infantil desde la literatura psicoanalítica y su relación con el marketing.

4. Desarrollo

4.1. *Introducción al discurso del psicoanálisis*

Se considera relevante esclarecer qué se entiende por psicoanálisis, a modo de situar sus categorías fundamentales y, a partir de allí, poder abordar cómo este discurso concibe la alimentación y cómo se articula con otros, como el del marketing.

Con el descubrimiento del inconsciente y la invención del psicoanálisis, Freud transformó radicalmente la concepción que se tenía de la subjetividad hacia finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Su propuesta no solo dio origen a una modalidad terapéutica novedosa, sino que también instauró una nueva forma de pensar la experiencia humana, fundada en la palabra y en lo no sabido.

Freud, en *Introducción al psicoanálisis* (2001a) da por supuesto que es una modalidad de tratamiento médico de pacientes neuróticos, pero posteriormente, presenta las deficiencias inherentes a la enseñanza del psicoanálisis y las dificultades que presenta a diferencia de la enseñanza médica en la cual se deja ver el armado anatómico, y el sentido de los síntomas de la enfermedad. En la psiquiatría es lo mismo, ya que se pueden observar ciertas conductas alteradas, muecas y demás. El médico desempeña un papel de guía frente a un intérprete. Por desdicha, en el psicoanálisis, el paciente habla, se confiesa, y esta conversación no soporta terceros oyentes, ya que en ese hablar toca lo más íntimo de su vida anímica, lo que como persona socialmente autónoma tiene que ocultar a los otros, y además, todo lo que como personalidad unitaria no quiere confesarse a sí mismo. Al tocar lo más profundo del ser del sujeto, subraya la singularidad del psicoanálisis como método terapéutico y como campo de estudio, donde la palabra y confianza tienen un papel importante en la comprensión del psiquismo.

Respecto a este desarrollo, Kohan (2022) sostiene que el psicoanálisis es ante todo una praxis y no una teoría. Esta afirmación implica entre otras cosas, la ausencia de garantías teóricas y la no existencia de una técnica determinada para leer los acontecimientos de la experiencia analítica. La lectura será novedosa en cada encuentro ya que un cuerpo no será nunca todos los cuerpos, y un sujeto no será jamás todos los sujetos.

En relación a esto, Freud en *Más allá del principio de placer* (2001b) considera que su descubrimiento era sobre todo un arte de interpretación, esto sugiere que la tarea primordial del analista era desentrañar el significado detrás de los síntomas y del discurso del paciente. Sin embargo, así no se solucionaba la tarea terapéutica, ya que pronto planteó otro propósito inmediato: instar al enfermo a corroborar la construcción mediante su propio recuerdo. Entonces, la verdad analítica no puede ser impuesta desde afuera sino que debe ser apropiada por el propio sujeto. A raíz de este empeño, el centro de gravedad recayó en las resistencias de aquel, el arte consistía ahora en descubrirlas a la brevedad, en mostrárselas y por medio de la influencia humana, moverlo a que las resignase. Esto implica un trabajo de acompañamiento, de contención y de creación de un espacio seguro donde el paciente pueda explorar lo que más le afecta incluso sin saberlo y gradualmente abandonar sus resistencias.

De este modo, la clínica médica y la clínica psicoanalítica presentan diferencias muy marcadas, no solo en su objeto de estudio, sino en su lógica, estructura y modo de operar. La clínica médica, tal como la describe Foucault (2004), nace cuando el cuerpo del enfermo se vuelve legible para el saber médico. A partir de ciertos signos observables, como por ejemplo fiebre o tos, el médico localiza una lesión en el organismo, establece una causa, nombra la enfermedad y propone un tratamiento. Esta lógica se basa en una relación directa

entre signo y referente, el signo indica una realidad corporal concreta. El cuerpo es entendido como organismo biológico.

El psicoanálisis, en cambio, rompe con esa lógica. Freud muestra que en los síntomas no hay un referente claro, ya que es la manifestación de un conflicto inconsciente. Lo que importa no es qué dice el síntoma sobre el cuerpo, sino qué dice del sujeto.

Desde la lingüística estructural formulada por Saussure y seguida por Jakobson, plantean que las unidades lingüísticas no tienen valor por sí mismas, sino en su relación y oposición con otras dentro del sistema. Entre estas unidades, el signo lingüístico ocupa un lugar importante, es arbitrario porque “el lazo que une al significante con el significado es arbitrario” (Medel, 2013, p. 6). Se entiende por esto a lo inmotivado, que no deviene de ninguna causa natural, que no es elaborado por quien lo utiliza. Lacan considera estos planteamientos en su obra y expone que *el inconsciente está estructurado como un lenguaje*, lo cual implica que sus formaciones: síntomas, sueños, lapsus, funcionan como una cadena de significantes, es decir, una unidad lingüística, un elemento mínimo del sistema del lenguaje que tiene función dentro de una estructura.

De esta manera, el síntoma comunica un mensaje inconsciente, mientras que el significante participa en la construcción del sentido, así, la interpretación del analista se basa en la exploración de estos significantes en el discurso del sujeto. No se busca una causa orgánica, sino la estructura subjetiva que organiza el malestar, cómo el sujeto se posiciona frente al deseo, al goce y al Otro.

En la clínica psicoanalítica, no se parte de lo visible, sino de lo decible, el diagnóstico se construye desde la escucha, no desde la observación. El cuerpo no es solamente biológico, sino un cuerpo atravesado por el lenguaje. Como expone Le Gaufey (2004), la diferencia es de estructura. En la medicina, el síntoma debe volverse signo de algo a tratar, en el psicoanálisis, el síntoma no representa algo objetivo sino que se interpreta, se aloja y se escucha como una verdad subjetiva.

Por ende, los casos clínicos escritos por Freud inauguran un género discursivo particular que no responde al saber médico científico ni a sus formas de objetivación del cuerpo. Según Kohan esta forma de escritura responde a un nuevo modo de concebir el cuerpo, no como entidad biológica exclusivamente, sino como un cuerpo que no se deja reducir al lenguaje de la anatomía, un cuerpo que insiste, enigmático, como formación del inconsciente.

Una de las novedades radicales del psicoanálisis consiste en concebir los síntomas, al igual que los sueños, chistes o lapsus, como formaciones del inconsciente que configuran una escritura. Esa escritura deberá ser leída, pero la manera en que se realiza dicha lectura depende de la orientación clínica, que será siempre singular. Según Kohan (2022), esa lectura sólo es posible si se suspenden los saberes previos, sus efectos serán la única medida de su eficacia.

Por su parte, el psicoanálisis puede pensarse como un camino que se sostiene en el deseo, pero un deseo que se constituye a partir de la falta. Por eso, Freud (2001a) sostiene que respecto al resultado del tratamiento, no puede asegurarse nada, ya que este depende de múltiples factores: conducta, inteligencia, docilidad y perseverancia del paciente. Esta ausencia de garantías teóricas remite a una dimensión ética central, el analista no aplica un saber prefijado, sino que escucha, lee y se deja orientar por el inconsciente, por aquello que se dice sin saberse.

Como señala Lacan (2014a), el descubrimiento freudiano implica una verdadera revolución copernicana, ya que para Freud *el yo no es dueño de su propia casa*. Toda relación del ser humano consigo mismo queda trastocada al saberse gobernado por un saber no

sabido. En esa línea, Kohan (2022) sostiene que el psicoanálisis comienza siempre con un desvío, una desorientación respecto de los saberes establecidos. No se trata del saber de la ciencia, sino del inconsciente, que resiste a la teoría. Por eso, el psicoanálisis no está inventado de una vez y para siempre, se inventa en cada sesión, ahí donde el cuerpo se torna superficie textual y se abre como porvenir.

Esta perspectiva no niega la existencia del cuerpo biológico, sino que la complejiza al incluir la dimensión subjetiva y la inscripción del inconsciente en la experiencia corporal. Así, el psicoanálisis introduce una lectura que hace vacilar los sentidos cerrados del saber médico y permite pensar un cuerpo que no se reduce a la anatomía, sino que se inscribe en un decir.

4.2. Discurso del marketing y análisis psicoanalítico de su influencia en los sujetos

El marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de estar intrínseca en la cultura mundial. En inglés, *market* significa *merca* y marketing puede ser traducido como *mercadotécnica* o *mercadeo*, lo que es, en últimas instancias, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo se interactúa con el mercado (Mesquita, 2018).

Según Armstrong y Kotler (2013), el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. Dichos autores destacan que el fundamento básico del marketing son las necesidades humanas, entendidas como estados de carencia que forman parte de la naturaleza. Estas necesidades abarcan aspectos físicos, como el alimento, ropa, calor y seguridad, aspectos sociales relacionados con la pertenencia y el afecto, y aspectos individuales vinculados al conocimiento y la autoexpresión. Los especialistas en marketing no las crean, sino que las reconocen como inherentes a los sujetos.

Asimismo, los deseos surgen cuando estas necesidades se concretan a través de la cultura y la personalidad de cada sujeto. Por ejemplo, aunque necesiten alimentos, lo que realmente desean varía según el contexto cultural. Cuando estos deseos cuentan con los recursos económicos suficientes, se convierten en demandas, los consumidores buscan productos que les aporten el máximo valor y satisfacción posibles.

Esta perspectiva tiene implicaciones actuales para las empresas, ya que no solo se trata producir bien un servicio y venderlo a como dé lugar, sino que exige una comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores. Las empresas exitosas son aquellas que logran crear valor para sus clientes, ofreciéndoles soluciones que realmente satisfagan necesidades de manera que se alineen con sus deseos y su capacidad adquisitiva.

Debido a la influencia del psicoanálisis en las estrategias de persuasión y venta, una figura clave en esta intersección fue Edward Bernays, quien puede considerarse como el padre de las relaciones públicas. Fue el responsable de tomar las teorías de Freud, su tío, sobre el posicionamiento subjetivo y la mente humana para ayudar a vender más productos. Él argumentó que para vender cualquier cosa, lo mejor era vincularlo con los deseos y los miedos más profundos de las personas. Al mismo tiempo, postuló que la gente rara vez es consciente de las verdaderas razones que motivan su conducta. Somos gobernados, nuestras mentes están moldeadas, nuestros gustos formados, nuestras ideas sugeridas, en gran parte por hombres de los que nunca hemos oído hablar (Do Pico, 2019).

De este modo el marketing se apropia de una lógica sugestiva, cercana al terreno del inconsciente ya que busca generar identificación y resonancia emocional con el sujeto, construyendo una imagen de marca capaz de insertarse en su vida cotidiana.

Freud, en su obra *Psicología de las masas y análisis del yo* (2013a), señala cómo los individuos, al formar parte de una masa, se ven afectados por un alma colectiva que modifica su forma de sentir, pensar y actuar. Influenciado por las ideas de Le Bon, reconoce que, en el contexto de la masa, el sujeto pierde parcialmente su individualidad y se deja arrastrar por identificaciones comunes y mecanismos inconscientes compartidos. Esto permite pensar cómo, en el contexto contemporáneo, la publicidad y el marketing utilizan estrategias similares para captar la atención del sujeto, influir en sus emociones y conducirlo hacia determinados hábitos de consumo.

Además, ya que el mundo actual se encuentra atravesado por el avance de las tecnologías digitales, este fenómeno cobra una nueva dimensión. Marcas conocidas a nivel mundial como *McDonald's* y *Coca Cola* han sabido utilizar estos mecanismos colectivos a través de campañas publicitarias que apuntan directamente a lo emocional, generando identificación y pertenencia. Ejemplos como el eslogan *Me encanta* de *McDonald's* o *Destapa la felicidad* de *Coca Cola* muestran cómo el marketing apela a estados afectivos como el gusto, la alegría o la satisfacción estableciendo así un vínculo con el consumidor. Incluso productos dirigidos a los más pequeños, como la *Cajita Feliz*, articulan elementos lúdicos, afectivos y visuales que apuntan a generar deseo desde temprana edad.

Actualmente, se encuentra en auge la era del marketing digital, en donde las estrategias se han vuelto más sofisticadas, las empresas ya no se limitan a los medios tradicionales, sino que despliegan sus campañas a través de múltiples canales online, como redes sociales y aplicaciones móviles. Para ejemplificar se encuentran las plataformas como *Rappi* o *Pedidos Ya* que no solo ofrecen servicios, sino que utilizan constantemente promociones, envíos gratis, descuentos y publicidad personalizada, como lo son los envíos de notificaciones para volver a pedir de ciertos lugares, para así poder captar y retener al consumidor. Estas estrategias se complementan con la presencia constante en redes como *Instagram* y *Facebook*, las cuales permiten un alcance masivo y segmentado según los intereses y hábitos del consumidor.

Si bien Freud no se refiere específicamente al marketing ni a la publicidad en su obra, su análisis sobre la masa y los mecanismos de identificación permiten trazar un paralelismo, tanto en el psicoanálisis como en el marketing, ya que el sujeto es interpelado, pero desde lugares diferentes (Guarnieri, 2024). En el marketing, se busca seducir a través de imágenes, eslóganes y promesas de felicidad, se construye un discurso imaginario que apunta a crear un efecto de sugestión, apelando a una supuesta completud: *si compras esto, serás feliz, si tenes aquello, estarás satisfecho*. Esta ilusión o ideal, se renueva constantemente, adaptándose a los cambios culturales y sociales. Por eso emergen productos que responden a nuevas demandas del mercado, como son los alimentos sin gluten, sin azúcar, veganos, *light*, entre otros, que responden tanto a tendencias de salud como a ideales de bienestar.

En contraposición, el psicoanálisis apunta a un trabajo subjetivo más profundo ya que propone que el sujeto se confronte con su falta estructural, con el hecho de que no hay objeto que pueda colmarlo por completo. El sujeto deseante, en su intento de alcanzar una satisfacción total, recurre al consumo. Sin embargo esa búsqueda no puede ser colmada por ningún objeto, ya que la satisfacción plena no se encuentra nunca pero aun así, se convierte en el motor del análisis invitando a responsabilizarse de las elecciones y la manera de vincularse con los propios ideales. Lacan (2007a) sostiene que cuando el sujeto accede a un objeto que parece colmarlo, lo que irrumpe es la angustia porque amenaza el circuito de deseo.

En este sentido, marketing y psicoanálisis, en tantos discursos, abordan al sujeto de manera distinta. Mientras uno ofrece objetos para tapan la falta y promete una felicidad

momentánea, el otro propone un camino más complejo y menos confortable que es el de aceptar la incompletud como condición estructural del sujeto.

Lacan (2008a) en *El reverso del psicoanálisis* propuso una formalización de los lazos sociales en lo que denominó los cuatro discursos: El del amo, el de la histérica, el universitario y el del analista, cada discurso va a estructurar un modo de lazo entre los sujetos, en estos discursos se describen las posiciones de los diferentes elementos que intervienen en la comunicación y el poder: el agente, el producto, el Otro y la verdad, en el dinamismo de estos elementos se conforman los cuatro discursos previamente mencionados.

El discurso del marketing, desde Lacan puede leerse como el discurso del amo, en el cual el significante Amo (S1) ocupa la posición de agente, dirigiéndose al saber (S2), con una verdad que se sitúa en el sujeto barrado (\$) y como producción, el objeto a. Este discurso es el que estructura el poder en su forma más clásica: el amo ordena, el esclavo obedece, pero es este último quien trabaja y produce el saber. El discurso del amo se sostiene en una imposición simbólica que reduce al sujeto a su lugar en la cadena de mando, ocultando la división subjetiva, bajo el mandato. La manera en la que articula Lacan, permite entender cómo las estructuras de poder operan sobre el sujeto en tanto dividido, estableciendo órdenes sin necesariamente reconocer su fundamento. Este discurso no desaparece en las sociedades contemporáneas, sino que se reinventa y encarna nuevas formas, como ocurre con el discurso del marketing.

A la inversa, se encuentra el discurso del analista, el cual se organiza desde lo que los demás discursos rechazan, el resto, el desecho, aquello que no encuentra lugar en el saber ni en el sentido. El objeto a, producto de los discursos anteriores, se instala aquí en el lugar del agente. El analista ocupa esa posición, no como sujeto sabiente, sino como resto, como objeto causa del deseo, lo que le permite operar desde una posición vaciada de saber previo. El analista trabaja con los restos del discurso, con aquello que no cierra, que no encaja, que retorna una y otra vez en la experiencia del sujeto. El saber en juego ya no es el acumulado, sino el que se va construyendo en acto, en transferencia, a partir de lo que el analizante dice y repite. Este saber nuevo se dispone en el lugar de la verdad, no como garantía, sino como suposición estructural. Este discurso completa así la serie lógica de los cuatro discursos, sin elevarse como metalenguaje de ninguno de ellos, sino como el efecto de una combinatoria que, sin él, permanecería incompleta. En definitiva, el discurso del analista enseña algo esencial: que en todo discurso hay un punto ciego, un objeto opaco que los otros tres discursos intentan reprimir, y que sólo este último se atreve a tomar como motor (Vicens, 2006).

Aunque el psicoanálisis freudiano y las formulaciones de Bernays comparten puntos en común, como el reconocimiento del inconsciente, sus fines y posturas éticas difieren bastante. Bernays toma conceptos psicoanalíticos pero su aplicación no es clínica, sino estratégica, su objetivo es manipular a las masas, instalando deseos que se orientan hacia los intereses del mercado y del poder político. De este modo, sus aportes constituyen un antecedente importante en el lugar que el consumo tiene en la manera de imponer un producto en la cultura.

En contraposición, Freud inaugura con el psicoanálisis una clínica, distinta a la médica. No apunta a influir ni orientar el deseo, sino más bien, apunta a alojar el malestar, escuchar el síntoma en su singularidad y a propiciar que el sujeto se responsabilice de aquello que le es propio aunque le resulta ajeno, es decir, de su deseo y su posición frente a él.

Mientras Bernays, piensa el inconsciente como una vía para la manipulación de las masas, Freud lo concibe como un saber no sabido que se manifiesta en la vida del sujeto.

De este modo se puede reflexionar sobre la manera en que se construyen las subjetividades en la actualidad, y cómo las masas, los deseos y las emociones siguen siendo un terreno fértil para la influencia, el consumo y también para el acto del pensamiento crítico.

4.3. El cuerpo como mediador de la alimentación infantil

La noción de cuerpo se presenta como una categoría fundamental que permite echar luz sobre la manera en que los discursos, entre ellos el marketing, atraviesan la alimentación, en lo que sigue, se abordará la complejidad que esta noción adquiere en la literatura psicoanalítica.

En el discurso habitual, especialmente en el proveniente de la medicina se piensa al cuerpo como un organismo delimitado, abordando cada rincón de la anatomía a partir de lo teorizado y trabajado desde la mirada biologicista. Cuando aquel cuerpo presenta signos que rompen con lo considerado *normal* desde el discurso científico, o cuando se instala una enfermedad que perturba la armonía, se acude al médico, se somete a análisis y chequeos que evalúan al cuerpo en toda su dimensión buscando reestablecer su estado de bienestar.

Sin embargo, este cuerpo, no solo toca el ámbito de lo médico, sino que también tiene su lugar y su peso en lo que compete al descubrimiento freudiano, es decir, el inconsciente, por ende se encuentra atravesado por el lenguaje, por el deseo y las marcas simbólicas que lo constituyen, ya no se trata solo de carne y hueso, sino de un cuerpo que habla, que se inscribe en la historia del sujeto, que se hace eco de las representaciones inconscientes:

Se trata, como sugiere Le Breton de una anatomía fantástica, invisible a la mirada. El cuerpo que el psicoanálisis funda hace de la carne algo transparente a las representaciones del inconsciente. Las venas de Eros irrigan los órganos o las funciones del organismo. (Kohan, 2022 p. 87)

De este modo, el saber médico insistirá en que hay cosas por hacer, mientras que el analista desde su posición sostendrá que hay cosas por decir (Hekier y Miller, 2013).

El lenguaje muerde la carne, la marca, un cuerpo es aquello que está marcado por el Otro, un cuerpo es efecto de una marca sin la cual el individuo sólo sería un cacho de carne, un puro organismo. Pero que el cuerpo, efecto de la lectura que el psicoanálisis pone en juego, no responda a la anatomía médica no significa que la anatomía, es decir, lo real del cuerpo, no intervenga en el asunto, en tanto un cuerpo se hace, no está hecho de una vez y para siempre. Un cuerpo acontece, aparece, se hace presente, no está dado. No está dado en la cotidianidad, pero tampoco está dado en su dimensión histórica (kohan, 2022).

En el marco del psicoanálisis lacaniano, la realidad humana se estructura a partir de tres registros fundamentales que se entrelazan constantemente: lo real, lo simbólico y lo imaginario. Estos registros no operan de forma aislada, sino que se implican mutuamente. Para ilustrar esta articulación, Lacan recurre a la imagen de tres redondeles de cuerda entrelazados, conocida como el nudo borromeo, el nudo solo se mantiene unido mientras ninguna de las cuerdas se corte, si una se rompe, toda la estructura se deshace. A partir del *Seminario 23*, Lacan introduce un cuarto elemento que asegura la consistencia del nudo: el *sinthome* (Ravinovic, 1995a).

A lo largo de su enseñanza, Lacan aborda el cuerpo como el lugar donde se inscribe la marca del significante. A partir de 1962, introduce el concepto de objeto a, que se convierte en un elemento central de su teoría. En el *Seminario 10*, titulado *La Angustia* (2007a), realiza

un extenso desarrollo de este concepto, describiéndolo como un resto no simbolizable que se constituye en la relación con el Otro. El objeto a no es un objeto en el sentido tradicional, sino un residuo estructural, aquello que se pierde con la entrada en el lenguaje y que queda como causa del deseo.

En el Seminario 11, titulado *Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis* (2007b), Lacan expone el proceso de constitución subjetiva a través de dos operaciones fundamentales que son, la alienación y la separación. El resultado de estas operaciones es, precisamente, la producción del objeto a. Este se vincula tanto al deseo, del cual es su causa, como a la pulsión, en la medida en que el sujeto, a través de ella, intenta recuperar algo perdido del goce. A continuación, se desarrollan estas dos operaciones y su implicancia en la constitución del cuerpo del infans como cuerpo marcado por el significante.

Lacan distingue dos ámbitos esenciales: el del Otro y el del sujeto. El Otro es el lugar en el que se organiza la cadena significante y desde donde el sujeto recibe su posición posible en el discurso. El sujeto, entonces, sólo puede constituirse en relación con este Otro, que le preexiste. Es en este marco que se producen las operaciones de alienación y separación, las cuales Lacan representa mediante el algoritmo del rombo losange.

La primera operación, alienación, desarrollada en el seminario 11, sesión XVI, se relaciona con el vel inferior del rombo. En ella, el sujeto entra en el campo del lenguaje, lo cual implica una elección forzada: o el ser, o el sentido. Si elige el ser, desaparece como sujeto del lenguaje, si elige el sentido, queda separado de aquello que lo constituye esencialmente. Esta elección impone una división estructural, el sujeto aparece como tal sólo en la medida en que está dividido por el significante. Esta división se expresa en la lógica entre dos significantes (S1-S2), en cuyo intervalo se articula la posición subjetiva. Sin embargo, ningún significante puede representar al sujeto en su totalidad, lo que lleva a una pérdida constitutiva de ser, una afánesis.

La segunda operación, es la separación, se asocia al vel superior y tiene lugar cuando el sujeto encuentra una falta en el campo del Otro. Esta falta se manifiesta en los momentos en los que el discurso del Otro presenta un vacío, un punto de enigma: "me dice esto, pero ¿qué quiere?". Es en ese espacio de incertidumbre donde surge el deseo del Otro, que nunca puede ser completamente sabido ni satisfecho. El sujeto, en respuesta, se interroga respecto de su lugar en ese deseo y proyecta en sí mismo aquello que puede ser perdido por el Otro. Así, se plantea la pregunta: *¿puede perderme?*. Esta interrogación no tiene una respuesta definitiva, ya que una falta encubre a otra.

Es precisamente en este punto de carencia, donde el deseo del Otro se vuelve enigmático, y que se constituye el sujeto del deseo. El deseo emerge como el deseo del Otro y se instala en ese vacío estructural. El resultado de esta operación es el objeto a, que se presenta como un resto irreductible, cómo lo perdido que nunca estuvo del todo presente. Este objeto deja tanto al sujeto como al Otro en una posición de falta y de corte.

En líneas generales, la constitución del sujeto en el niño depende de la intervención del Otro, que, a través de la inscripción significante, produce una división estructural en el sujeto. Esta división abre un intervalo por donde circula el deseo y es precisamente en ese espacio, entre la pérdida y el enigma, donde el sujeto se constituye como tal.

Uno de los momentos fundamentales para pensar esta constitución del cuerpo es el *Estadio del espejo*, el cual Lacan describe como una fase del desarrollo infantil ubicada aproximadamente entre los seis y los dieciocho meses en la que el infante, aún inmaduro en su coordinación motriz, se reconoce por primera vez en una imagen especular. Esta experiencia genera una identificación primordial con una imagen unificada del cuerpo, en

contraste con las vivencias fragmentadas que el niño tiene de sí mismo en ese momento (Lacan, 2014b).

Para Lacan, esta identificación inaugura la dimensión del *yo moi*, entendida como una instancia alienada, estructurada en relación con una imagen exterior.

La imagen del cuerpo que se capta en el espejo es una totalidad anticipada, el niño se ve *entero* antes de serlo, lo que genera una ilusión de unidad y dominio. Esta identificación se produce mediante una instancia externa y visual, lo cual implica una escisión, el sujeto comienza a constituirse como tal a partir de una exterioridad imaginaria.

El cuerpo propio, se vuelve efecto de una mirada, una ficción organizada por el registro de lo imaginario. Esta captura especular no sólo estructura el yo, sino también la forma en que el sujeto se relaciona con su cuerpo y con el deseo del Otro.

El cuerpo, en este sentido, no es algo dado sino algo que se construye, se trata de un cuerpo imaginario, una forma significativa que se impone sobre la experiencia vivida.

Lacan articula esta concepción con el ingreso del sujeto al lenguaje, subrayando que es en el registro simbólico donde el cuerpo adquiere su estatuto de cuerpo erógeno, fragmentado por el significante. Así, el cuerpo en psicoanálisis no se reduce al organismo, sino que se instituye como una superficie de inscripciones.

El *Estadio del espejo*, por tanto, no es simplemente una etapa del desarrollo infantil, sino una matriz estructurante que permite pensar cómo el sujeto se aliena en una imagen para fundar una consistencia corporal. Esta imagen, siempre está atravesada por el Otro, lo que implica que el cuerpo que el sujeto reconoce como propio es también el cuerpo que le es dado a ver, nombrar y desear por el lenguaje y la cultura.

En esta línea, puede decirse que Lacan concibe al cuerpo como la materia que recibe la marca del significante.

De este modo el cuerpo, así entendido, puede ser familiar y extraño a la vez, conocido y desconocido, silencioso o elocuente. A continuación Kohan (2022) lo describe como una dimensión ambigua y cambiante, puede sentirse cómodo hasta volverse incómodo, estar en reposo hasta moverse, parecer entero hasta fragmentarse, mostrarse controlado hasta volverse indómito, y pasar de la sensatez a la desmesura. Asimismo, puede ser olvidado y luego volver a imponerse con fuerza, ser negado y al mismo tiempo generar dolor, o permanecer anestesiado hasta que surge el deseo. En suma, el cuerpo insiste constantemente en hacerse presente, alternando entre lo tolerable y lo insoportable, y revelando su naturaleza errante a través de manifestaciones imprevisibles.

En este contexto, cabe interrogar también cómo es tratado el cuerpo por el discurso del marketing. Si bien este discurso no lo aborda en términos clínicos ni inconscientes, lo convierte en objeto de consumo, lo estetiza, lo erotiza y lo segmenta.

El cuerpo es modelado como superficie deseante, como territorio donde se inscriben promesas de juventud, éxito, placer y satisfacción. En este sentido, la lógica del marketing se apropia de lo que el psicoanálisis ha develado: que el cuerpo es mucho más que biología, y que puede ser interpelado por imágenes, significantes, estrategias de sugestión.

La publicidad, por ejemplo, no apela sólo al hambre o a la necesidad de nutrición cuando promociona productos alimenticios. Hay una sexualización de la comida, una erotización de los objetos de consumo. Las campañas alimentarias, como las de hamburguesas, chocolates, postres, muchas veces apelan a lo sensual, a lo prohibido y al exceso. Esto sugiere que el consumo no está determinado sólo por la necesidad, sino también por el deseo.

Desde esta perspectiva, el marketing no solo promueve objetos, sino también vende cuerpos ideales, formas de desear. Al hacerlo, fija ciertos ideales de normalidad, belleza o

salud, que muchas veces contradicen la diversidad y singularidad de los cuerpos reales (Aguaded Gómez, 1996).

El cuerpo, entonces, se convierte en un campo de batalla simbólico, donde chocan discursos, el de la medicina, el del marketing y el del psicoanálisis. Así, mientras el discurso médico intenta normar, el discurso del marketing seduce y el discurso psicoanalítico escucha. El primero busca corregir el cuerpo, el segundo, estimularlo hacia el consumo y el tercero, comprenderlo como un enigma subjetivo. Es allí donde ofrece su mayor aporte, no en la prescripción de un ideal, sino en el reconocimiento de la diferencia, de lo que no encaja, de lo que marca y hace síntoma.

4.4. La alimentación como significante en la infancia y su vínculo con el discurso del marketing

Tal como se ha planteado previamente, el cuerpo con el que trabaja el psicoanálisis no es un mero organismo como lo consideran las ciencias médicas, sino que tiene su complejidad ya que se encuentra atravesado por el significante, el deseo y las marcas del Otro. En este sentido no es de extrañar que la alimentación también presente su complejidad excediendo la simple ingesta de alimentos.

El ser humano nace en una situación de indefensión radical, requiriendo de otro que interprete sus señales y lo mantenga con vida. El adulto cuidador, al enfrentarse con el llanto del bebé, intenta responder a lo que supone que necesita, filtrando esa interpretación por los significantes propios de la cultura en la que está inmerso. (Zuluaga, 2019, p. 58)

De este modo, la alimentación constituye mucho más que una respuesta biológica a la necesidad de nutrición, se trata de un acto fundante del lazo con el Otro. Desde antes incluso del nacimiento, el ser humano depende de la presencia de un Otro que lo reciba, lo sostenga y lo alimente. Sin esa presencia, la vida no sería posible. Este vínculo, establecido inicialmente a través del acto de alimentar, marca el inicio de las relaciones del sujeto en constitución y las primeras inscripciones simbólicas tienen lugar en esta interacción temprana con el Otro que cuida y nutre.

El infans se constituye en una trama simbólica, en el interior de un entramado familiar y social que lo antecede. Es ese Otro quien, a través del deseo, lo inscribe en un lugar, le otorga un nombre, lo significa incluso antes de nacer. A partir de allí, el infans comienza a ocupar una posición dentro de un orden cultural y temporal determinado, heredero de historias, nombres y significantes que lo preceden. El lenguaje, mediado por el Otro, baña su existencia desde el inicio.

El niño nace a la vida, pero para mantenerse en ella debe ser ratificado como vivo, como sujeto, por los otros, por el deseo historizado de esos otros en el interior de un ordenamiento simbólico, o en el campo del Otro. O bien contemplándolo desde otra perspectiva, digamos que para mantenerse en la vida el niño necesita que otro lo pulse a vivir (de Lajonquiere, 1992, p. 156).

El cuerpo, por su parte, no escapa a esta dimensión simbólica ya que es el soporte donde se inscriben las marcas del significante. Así, el cuerpo del infans es moldeado por prácticas culturales: se lo viste, se le enseña a higienizarse, a comportarse según los hábitos familiares y sociales, y del mismo modo, se lo alimenta de acuerdo a esos patrones.

Por ello, se insiste que la alimentación no puede ser pensada únicamente como un fenómeno biológico o nutricional, sino que también constituye un fenómeno psicológico, religioso, cultural y simbólico de cada sociedad que incluye además firmas relacionales intersubjetivas. Es una práctica cargada de sentidos (Contreras, 2023).

Así en la literatura psicoanalítica, la alimentación tiene que ver con el acto de ir marcando ese cuerpo, no se trata solo de lo que se ingiere sino que eso está condicionado por todas las operaciones que se produjeron antes y que implican a ese Otro que recibe al infans y va transmitiendo, libidinizando ese cuerpo. Este proceso es afectado por la palabra y deseo del Otro, para que después el objeto comida, el alimento, ocupe ese lugar. Al respecto Amigo (2021) argumenta:

Si el mero hecho de nacer en un mundo de lenguaje (tal es el caso del bebé humano) tuviera inexorablemente efecto sujeto, no se constatarían casos de autismo vero, ni psicosis de gravedad. De lo cual es posible deducir que, de la manera específica en que el lenguaje le sea dirigido al niño, dependen los resultados que en este se produzcan. (p.105)

El modo en que el Otro, el cuidador primordial, se dirige al infans, cómo le habla, cómo le mira, cómo interpreta su llanto o su demanda, es fundamental. Ese lenguaje, esa lectura que hace el infans de lo que el Otro hace, puede abrir o cerrar el camino a la subjetivación.

Cuando un bebé succiona el pecho o el biberón, no solo está alimentándose sino que también está introduciéndose en el campo del lenguaje, de las significaciones que lo rodean. Es en ese acto aparentemente simple donde se conjugan la necesidad biológica y el deseo del Otro. Recalcati (2022) mencionando a Winnicot, argumenta que los niños que manifiestan problemáticas en relación al apetito, es siempre porque tienen dudas sobre el amor de sus padres.

Según Amigo (2021), el infans necesita tragar el campo del lenguaje, y para ello requiere de un hueco, de una apertura que haga posible la entrada de ese significante que lo constituirá como sujeto. Es en esa operación que se deja la primera marca y se va constituyendo un cuerpo que no es solamente carne, sino carne atravesada por la palabra, por la falta, por el deseo. Esto significa que, al mismo tiempo que se alimenta, está absorbiendo las palabras. Ese significante primordial, el nombre del padre, como lo formula Lacan, tiene la función de instaurar un corte, una distancia respecto del Otro materno. Cuando ese Otro se presenta como completo, intrusivo, invasivo, cuando no deja lugar a la pregunta, al vacío, no se produce el pasaje hacia el orden simbólico. En cambio, cuando el Otro se deja interrogar, cuando su deseo aparece como no-todo, se posibilita el surgimiento de un sujeto deseante. Como afirma Amigo (2021), el lenguaje persecutorio o invasivo no deja percibir su incompletud, mientras que el lenguaje que permite ser oído como incompleto posibilita la emergencia del sujeto en su singularidad.

Desde esta perspectiva, la alimentación, este acto psíquico en la infancia es una escena fundante, vectorializada por el Otro y así deja huellas que más tarde se expresan en la relación con el cuerpo y con el deseo.

Bello (2017) plantea que en los casos de ingesta excesiva, pueden funcionar como una defensa frente a ansiedades intensas y también como forma de identificación con figuras significativas del entorno familiar que comparten patrones similares de alimentación. Así, el acto de comer en exceso puede aparecer como un modo de pertenecer, de mantenerse ligado al Otro, incluso a través del sufrimiento. En algunos casos, esa ingesta puede alojar un deseo inconsciente, que no encuentra otra vía de tramitación más que la vía del cuerpo. El síntoma se presenta entonces como una solución comprometida, que protege, pero también atrapa.

El acto compulsivo de comer puede operar como una regresión a formas tempranas de satisfacción oral, donde el alimento no solo calma, sino que reemplaza a la palabra. Se estimulan zonas ligadas a los primeros vínculos, como la boca, que remite directamente a la escena del amamantamiento. Este retorno a lo oral puede expresar un anhelo de intimidad, contención y cercanía con la figura materna. Como se pregunta Bello, ¿Qué intenta comunicar el sujeto que come en exceso? La comida, en tanto objeto, puede funcionar como sustituto del Otro, del amor, o del sentido.

En este marco, la dificultad para moderar la ingesta o sostener hábitos alimentarios más equilibrados puede entenderse más allá de la voluntad o la disciplina: regular la alimentación puede implicar, para algunos sujetos, renunciar a aquello que mantiene viva una forma de lazo con el Otro. El síntoma alimentario, en su insistencia, protege un deseo que no se puede nombrar sin riesgo. No se trata de una mera resistencia al cambio, sino del temor inconsciente a perder un punto de anclaje subjetivo.

Ahora bien, esta dimensión subjetiva no se presenta en un vacío simbólico. La alimentación en la infancia también debe pensarse dentro de un entramado de discursos sociales que inciden sobre el cuerpo, el deseo y las prácticas de consumo. En este punto, el marketing alimentario desempeña un papel relevante ya que promueve productos ultraprocesados, asociados a significantes positivos como felicidad, recompensa o afecto. Estas campañas no sólo apuntan al gusto, sino que interpelan directamente al cuerpo infantil en formación, instalando objetos de consumo.

Sin embargo, el discurso del marketing no opera de manera directa sobre el niño, sino a través de los adultos que lo rodean, especialmente los padres o cuidadores primarios. Son ellos quienes deciden qué se ofrece como alimento, con qué sentido, en qué momento y bajo qué condiciones. En muchas ocasiones, el alimento es presentado como una forma de afecto, de recompensa o de consuelo. Al respecto Rabello de Castro (2001) señala que a los niños se les proporcionan objetos que les aportan satisfacción, también denominados como signos de felicidad, como parte de una nueva forma de amor. Así, se puede observar cómo ciertas formas de alimentación terminan cumpliendo funciones que exceden lo nutricional: se come para calmar, para callar, para complacer o para tranquilizar. Es el Otro quien introduce esos significantes y quien da forma a la experiencia de satisfacción del sujeto en constitución, configurando desde temprano una relación entre alimento, amor y demanda.

El discurso del marketing actúa como un Otro que ofrece soluciones imaginarias a una falta estructural, generando una promesa de satisfacción que nunca se alcanza del todo. De este modo, se refuerza la lógica del exceso: se come más allá de la necesidad, incluso más allá del deseo. Sin embargo, como ya se ha dicho, aunque todos los sujetos están expuestos a estos discursos, no todos desarrollan hábitos de ingesta excesiva. Por eso es imprescindible articular esta dimensión social con la lectura clínica singular de cada caso.

4.5. Mas allá del cuerpo obeso: la obesidad infantil como inscripción de discursos

Como se ha desarrollado anteriormente, el sujeto, el cuerpo y la alimentación desde la mirada psicoanalítica no es algo sencillo de abordar, ya que conlleva una complejidad, por ende la obesidad, y en este trabajo que se explora sobre la infantil, también constituye una problemática compleja que no puede reducirse a una cuestión de hábitos alimenticios ni a un mero desbalance calórico. Si bien los discursos médicos predominantes abordan la obesidad desde parámetros objetivos como el Índice de Masa Corporal, metabolismo o la cantidad de ingesta, estos criterios resultan insuficientes para captar la dimensión subjetiva. Según los datos de la Segunda Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS 2, 2019) revelan que

en Argentina el 41,1% de los niños entre 5 y 17 años presenta exceso de peso, y dentro de ese grupo, el 20,7% padece obesidad. Estas cifras dan cuenta de una problemática en expansión, pero no alcanzan a explicar los efectos subjetivos que la misma genera. Por eso, una lectura psicoanalítica no se limita a cuantificar, sino que interroga qué se está jugando en ese exceso, qué función cumple el alimento, qué lazos están en juego y qué discursos marcan ese cuerpo. En este entramado el marketing alimentario actúa como un discurso que moldea hábitos, deseos y elecciones, configurando una influencia adicional.

Desde esta perspectiva, se abre la posibilidad de considerar otras dimensiones, como la del cuerpo como lugar de inscripción del goce, la de la subjetividad y la del deseo del Otro que atraviesa al infans. El marketing en su influencia mediante la exposición de productos ultraprocesados, refuerza ciertos patrones de satisfacción inmediata y asignación simbólica de valores positivos relacionados al alimento. En el contexto actual, el cuerpo infantil se vuelve un blanco privilegiado de las estrategias del marketing, que buscan modelar hábitos, deseos y elecciones desde edades muy tempranas. El infans se constituye en un sujeto deseado por el Otro, pero también en consumidor potencial de productos, imágenes, mensajes y objetos. El marketing alimentario, que promueve snacks, bebidas azucaradas y alimentos asociados a la felicidad, la diversión y el afecto, genera una interpelación directa a este cuerpo en formación, produciendo efectos tanto en el plano físico como en el simbólico.

Sin embargo, aunque estos discursos llegan a todos, no todos los niños presentan obesidad. Esto invita a no establecer una relación causal directa entre marketing y obesidad, por lo cual es importante indagar otras cuestiones que se ponen en juego. No obstante, la influencia del marketing puede contribuir a intensificar ciertos hábitos alimentarios y a reforzar significantes relacionados al placer y a la gratificación inmediata, modulando así la relación con el alimento y llevándolo hacia el exceso.

Desde la perspectiva freudiana, en la alimentación se pone en juego la relación entre necesidad, demanda y deseo. Según Lacan (2013) la primera hace referencia a lo biológico, la segunda es cuando esa necesidad pasa por el lenguaje, es decir, implica una petición que va más allá del objeto, y por último el deseo, es lo que queda como resto una vez que la necesidad ha sido parcialmente satisfecha. Ese resto surge porque, al atravesar por los desfiladeros del significante, la necesidad pierde su carácter puramente biológico y se enreda en la cadena simbólica. Así, nunca es posible colmar totalmente la demanda, porque lo que está en juego no es solo el objeto, sino una falta estructural que constituye al sujeto. Desde esta óptica, el marketing puede intervenir al introducir significantes que guían la demanda hacia objetos de consumo específicos, reforzando la manera en que se satisface.

En este sentido, el alimento puede ser investido libidinalmente como un objeto que ocupa el lugar del amor, del afecto o del reconocimiento. En los casos en que el Otro materno no logra operar simbólicamente una separación, el infans puede quedar atrapado en una lógica de satisfacción inmediata, sin mediación del deseo. En estas condiciones, el cuerpo en formación se vuelve depositario de un goce sin tramitación y la comida puede devenir un modo de obturar la falta. El cuerpo obeso en la infancia no es solo un cuerpo que pesa más, sino que es un cuerpo que habla, que marca una forma de estar en el mundo, que muchas veces denuncia un exceso de goce que no ha podido ser simbolizado. El marketing, al asociar productos a emociones positivas, puede reforzar esta inscripción del goce en la relación con la comida.

Lacan siguiendo los planteos de Freud, sostiene que cuando aparece una necesidad en el infans, su expresión inicial es el grito. Sin embargo, ese grito no permanece como una manifestación puramente biológica, es escuchado e interpretado por el Otro, quien lo transforma en un llamado. De este modo, la necesidad se desplaza de su estatuto orgánico

y pasa a constituirse como demanda, es decir, una forma de apelación al Otro (Lacan, 2013). Al entrar en el campo del lenguaje, esa necesidad queda atravesada por el significante, lo que implica una pérdida de su objeto específico, ya no se trata simplemente de comida, abrigo o contacto, sino de algo que debe pasar por los códigos del Otro para cobrar sentido (Rabinovich, 1995b).

Esta operación da lugar a una experiencia nueva en el psiquismo del infans que es la tensión entre la presencia y la ausencia del Otro. La demanda, no se dirige sólo al objeto material, sino a quien lo provee. La respuesta del Otro adquiere un peso simbólico, ya que no es lo mismo recibir el objeto que recibirlo como signo de amor. Cuando el Otro no responde, Lacan (2008b) señala que la madre se vuelve una *potencia*, es decir, alguien todopoderoso para el infans, que puede dar o retener aquello de lo cual él depende para sentirse satisfecho. El marketing interviene indirectamente en este proceso, al instalar significantes que direccionan la demanda hacia productos específicos y moldean la percepción del alimento como fuente de placer o afecto.

Así, el objeto deja de estar asociado únicamente a la necesidad, y comienza a funcionar como un don, un regalo que viene cargado de amor, un signo del deseo del Otro. La distinción entre el objeto que sacia el hambre y el objeto que representa afecto se vuelve fundamental. Lo que se pide, en última instancia, es amor y el objeto recibido funciona como prenda simbólica de ese vínculo. Por eso, la importancia del objeto real se desvanece frente a la presencia, o no, del Otro simbólico.

Desde esta perspectiva, la satisfacción deja de estar anclada en lo biológico para definirse a partir del lazo con el Otro. La comida, por ejemplo, ya no es simplemente una respuesta al hambre, sino una marca del deseo del Otro. Como expone Rabinovich (1995b), el niño interpreta la entrega del objeto como signo de aprobación o rechazo, y lo que se pone en juego es la buena voluntad del Otro.

El infans demanda un Otro absolutamente presente, sin falta. Pero este ideal no puede sostenerse, el Otro también está atravesado por la castración simbólica. Por lo tanto, la demanda de amor encontrará inevitablemente su límite, lo que da lugar a la experiencia de la frustración (Lacan, 2008b).

En este punto, Lacan (2008b) se pregunta: ¿Qué ocurre en el momento en que interviene la satisfacción de la necesidad y sustituye a la satisfacción simbólica? Su respuesta es que no hay que dejarse engañar por la imagen del infans satisfecho con el seno materno, ya que esa satisfacción puede ser apenas un sustituto ante la imposibilidad de colmar su demanda de amor. De manera análoga, los productos comercializados por el marketing pueden funcionar como sustitutos que intentan colmar gratificaciones inmediatas.

Este planteo permite pensar aquellas situaciones en las que el alimento se ofrece como una forma de tapar una ausencia afectiva. Muchas veces, el Otro malinterpreta la demanda del infans, creyendo que lo que pide es comida, cuando en realidad lo que busca es contacto, atención o presencia. Esta confusión impide que aprenda a discriminar entre sus necesidades reales y sus deseos, afectando la construcción de su relación con el cuerpo y con el alimento.

En definitiva, lo que Lacan expone permite reflexionar sobre cómo el vínculo con el Otro introduce una lógica distinta en relación a la satisfacción, que ya no responde únicamente a lo biológico. Esto habilita una lectura sobre la obesidad infantil que no se limite a parámetros médicos o nutricionales, sino que considere el valor simbólico que el alimento puede adquirir en la economía subjetiva. Por su parte, el marketing, al intervenir en la construcción de significantes asociados al alimento, modula indirectamente esta relación simbólica y subjetiva.

Freud, en *Pulsiones y destinos de pulsión* (2013b) señala que en la satisfacción de las funciones vitales, como alimentarse, se experimenta un placer que va más allá de la simple necesidad biológica. Al inicio de su obra, plantea que la pulsión se constituye a partir de un apoyo en funciones orgánicas, como la alimentación. No obstante, el placer que surge de esta acción no se limita a calmar el hambre, sino que involucra una dimensión excedente. Este excedente, característico de la pulsión, introduce una complejidad particular en el funcionamiento del aparato psíquico. La pulsión, como una energía que no está ligada y que se mantiene constante, se diferencia radicalmente del instinto animal, lo que impide hablar de una correspondencia directa con un objeto específico. Siguiendo esta línea, Lacan (2007b), en continuidad con Freud, sostiene que la satisfacción pulsional no debe confundirse con la satisfacción de una necesidad biológica. La pulsión no tiene como objeto el alimento en sí, ni se relaciona con el hambre, sino que persiste como una fuerza que no cesa de operar y cuya satisfacción es siempre parcial.

Freud, en *Más allá del principio de placer* (2001b) profundiza aún más este planteo al proponer que la satisfacción pulsional no está ligada al placer consciente del deseo realizado, sino que se vincula con un tipo de satisfacción que se sitúa más allá del principio de placer y que se manifiesta como compulsión a la repetición.

Este marco permite pensar fenómenos como la obesidad desde otra perspectiva ya que escapan a las coordenadas del principio de placer o del principio de realidad. En este contexto, el marketing puede contribuir a intensificar la repetición de conductas de consumo, reforzando ciertos patrones de alimentación.

Lacan, retomando estas ideas freudianas, introduce el concepto de goce para abordar esta forma particular de satisfacción. Este goce se relaciona con el cuerpo marcado por el significante (Rabinovich, 2009). La pulsión logra su satisfacción bordeando al objeto a y retornando sobre sí misma, operando en las zonas erógenas (Lacan, 2007b). Este objeto no es algo pleno, sino una falta estructural que puede ser ocupada por cualquier cosa.

Tanto el deseo como la pulsión impulsan al sujeto, y es habitual que las realizaciones del deseo conlleven cierta satisfacción pulsional. Pero cabe preguntarse: ¿Qué ocurre cuando esta satisfacción irrumpe de manera desbordante? ¿Es esto lo que se manifiesta en ciertos casos de obesidad?

La insistencia pulsional no se detiene. Repite, empuja, pero siempre hacia un encuentro fallido. La satisfacción, entonces, no se experimenta como placer, sino como algo que se impone más allá del principio de placer, incluso en contra de él. Lacan sostiene que para una satisfacción de esta índole se pena demasiado, lo que implica que el sujeto deseante queda eclipsado, y lo que actúa es la pulsión de muerte. Este empuje repite y paraliza, impidiendo que el sujeto se mueva o se transforme.

Desde esta perspectiva, se puede comprender que en la acción de comer, la pulsión entra en juego y puede arrasar con el sujeto, especialmente en casos de obesidad en los que el impulso no se detiene, poniendo incluso en riesgo la salud. El marketing al reforzar productos que activan gratificaciones inmediatas y repetitivas puede intensificar este efecto.

Así, pensar la obesidad infantil desde el campo psi es una tarea ética y clínica, se trata de no reducir al niño a un diagnóstico ni al cuerpo como un objeto a corregir, sino de leer el síntoma como un modo singular de inscripción del sujeto y abrir la posibilidad de un movimiento subjetivo. Tener en cuenta la influencia del marketing permite integrar cómo los discursos de consumo modulan la relación con el alimento y el goce asociado a él.

5. Conclusiones parciales

A lo largo de este trabajo se ha intentado construir un recorrido que dé cuenta de cómo los discursos del marketing y el psicoanálisis producen diferentes formas de abordar el cuerpo, la alimentación y las posiciones subjetivas, la cual, lejos de ser un acto únicamente biológico, se muestra como una escena cargada de sentidos, atravesada por el deseo del Otro, por las estrategias del mercado y por las formas en que cada sujeto se constituye.

El cuerpo, en tanto no es un organismo natural sino una construcción simbólica, es el lugar donde se inscriben las marcas del lenguaje.

En la infancia, estas marcas adquieren una potencia fundamental, el modo en que el Otro dirige su palabra, ofrece o retira su mirada, presenta los objetos, deja huellas que configuran las coordenadas subjetivas del sujeto en proceso de constitución. En este contexto, el alimento puede funcionar como una vía de acceso al Otro, como un intento de colmar una falta, como una manera de hacerse presente.

La obesidad infantil, entonces, puede ser leída no sólo como un problema de salud pertinente al campo médico, sino como una manifestación subjetiva que requiere escucha, interpretación y acompañamiento. El marketing, con sus promesas de satisfacción inmediata, incide sobre los modos de gozar, modela cuerpos e instala ideales de consumo que muchas veces entran en tensión con el deseo. Frente a esto, la literatura psicoanalítica propone una lectura que aloja la singularidad, que habilita la palabra y que no reduce al sujeto a su cuerpo o a su diagnóstico. Lo que irrumpe como sobreingesta u obesidad puede leerse como un *decir* del cuerpo que responde a coordenadas simbólicas específicas. Allí se juegan las identificaciones, las fantasías familiares y, especialmente, la posición de los adultos que sostienen las rutinas de alimentación. Si bien el marketing interpela al público infantil mediante colores, personajes y narrativas, son los padres, o quienes ocupen su función, quienes finalmente median ese mensaje: compran, regulan, prohíben o, en ocasiones, ceden ante la insistencia. La responsabilidad de ese Otro primordial muestra que el síntoma alimentario se anuda a la economía libidinal familiar antes que al mero poder persuasivo del mercado.

Por ello, si bien resulta indispensable cuestionar las lógicas comerciales que promocionan alimentos ultraprocesados, una ética exclusivamente sanitaria corre el riesgo de ignorar la dimensión subjetiva del problema. El psicoanálisis, ofrece un marco para que el niño pueda poner en palabras lo que su cuerpo expresa, y para que los adultos interroguen la satisfacción que encuentran, o que suplen, en otorgar o negar comida. De este modo, la intervención no se limita a sustituir un producto por otro *más saludable*, sino que se orienta a reconfigurar la trama de sentido que sostiene el síntoma.

Reconocer la relevancia del marketing es fundamental, pero resulta igualmente importante recordar que la singularidad del deseo infantil y la posición de los cuidadores constituyen el eje diferencial que explica por qué, frente a un mismo discurso de consumo, sólo algunos niños transforman la comida en respuesta sintomática.

Este trabajo buscó articular conceptos fundamentales del psicoanálisis freudiano y lacaniano, junto a desarrollos contemporáneos y discursos sociales actuales, para poder echar luz sobre esta problemática desde una perspectiva ética y clínica. La infancia, el cuerpo, el alimento y el deseo no pueden ser abordados de manera fragmentada. Por el contrario, requieren una mirada que contemple su articulación compleja, en la que el síntoma sea leído como una vía para la subjetivación y no como un error a corregir.

Así, el aporte del campo psi y en particular del psicoanálisis resulta imprescindible para pensar y acompañar las formas actuales del malestar, en una época donde el mercado

promete completud y felicidad, pero donde el sujeto, inevitablemente, se encuentra con su falta.

Finalmente queda abierto un interrogante acerca de si es la sociedad la que transforma al marketing adaptándolo a sus nuevas necesidades y valores, o si es el marketing el que moldea y dirige los cambios sociales. Lejos de buscar una respuesta cerrada, se propone un debate para pensar la posición de los profesionales del campo psi frente a una época marcada por la lógica del mercado, interrogar lo que cambia desde lo social y lo que se impone desde lo simbólico del marketing, es una forma de sostener viva la ética del psicoanálisis, es decir, aquella que no cierra el sentido, sino que abre espacios para el deseo, la singularidad y el acto de pensar.

6. Referencias Bibliográficas

- Amigo, S. (2021). *Mentalidades: Forclusiones con y sin desencadenamiento*. Cascada de Letras.
- Aguaded Gomez, J. (1996). ¿Qué vemos, qué consumimos? *Grupo comunicar*. 7, p. 54-55.
- Contreras, C. (2024). *Bulimia y anorexia nerviosa*. Letra viva.
- De Lajonquiere, L. (1992). *De Piaget a Freud: Para Repensar los Aprendizajes*. Nueva Visión.
- Do Pico, M. (2019). Edward Bernays: Cómo venderte algo que no necesitas. MD Marketing Digital.
- Rabello de Castro, L. (2001). *Infancia y adolescencia en la cultura del consumo*. Lumen
- Rabinovich, D. (1995a). Lo imaginario, lo simbólico y lo real. Documento de cátedra, manuscrito no publicado, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: http://23118.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/informacion_adicional/electivas/francesa1/material/Lo%20simbolico%20lo%20imaginario%20lo%20real.pdf
- Rabinovich, D. (1995b). Psicoanálisis Escuela Francesa. Documento de cátedra, manuscrito no publicado, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/psicoanalisis-escuela-francesa/teorico-3-ef-1995-resumen-escuela-francesa-i/104240876>
- Rabinovich, D. (2009). *Una clínica de la pulsión: las impulsiones*. Manantial.
- Recalcati, M. (2022) *Los tabúes del mundo*. Anagrama.
- Foucault, M. (2004). *El nacimiento de la clínica: una arqueología de la mirada médica*. Siglo veintiuno
- Freud, S. (2001a). Conferencias de introducción al psicoanálisis. *Obras completas*. Amorrortu.
- Freud, S. (2001b). Más allá del principio de placer. *Obras completas*. Amorrortu.
- Freud, S. (2013a). Psicología de las masas y análisis del yo. *Obras completas*. Amorrortu.
- Freud, S. (2013b). Contribución a la historia del movimiento psicoanalítico, Trabajos sobre técnica y otras obras. Amorrortu
- Guarnieri, R. (2024). Freud y el marketing: Desentrañando las motivaciones inconscientes del consumidor.
- Hekier, M., Miller, C. (2013). *Anorexia-bulimia: Deseo de nada*. Ediciones Paidós.

- Kohan, A. (2022). *Un cuerpo al fin*. Ediciones Paidós.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lacan, J. (2007a). *El seminario. Libro 10: La angustia*. Paidós.
- Lacan, J. (2007b). *El seminario. Libro 11: Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Paidós.
- Lacan, J. (2008a). *El seminario. Libro 17: El reverso del psicoanálisis*. Paidós.
- Lacan, J. (2008b). *El seminario, Libro 4: La relación de objeto*. Paidós.
- Lacan, J. (2013) *El seminario de Jacques Lacan: Libro 5. Las formaciones del inconsciente*. Paidós.
- Lacan, J. (2014a). *El Seminario, Libro 2: El yo en la teoría de Freud y en la técnica del psicoanálisis*. Paidós.
- Lacan, J. (2014b). *El seminario. Libro 1: Los escritos técnicos de Freud*. Paidós.
- Le Gaufey, G. (2004). *¿Es el analista un clínico?*. Página literal.
- López, B. (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. Esic Editorial.
- Medel, S. (2013). *El estructuralismo saussureano y la ciencia lingüística*. Nueva Librería.
- Mesquita, R. (2018). *¿Qué es marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Rock Content.
- Moreno Aznar, L. A., Lorenzo Garrido, H. (2023). *Obesidad infantil. En Protocolos de diagnóstico y tratamiento pediátrico*, Vol. 1, pp. 535–542.
- Ogden, J. (2019). *Psicología de la alimentación: Comportamientos saludables y trastornos alimentarios*. Ediciones Morata.
- Oliveros Chávez, L. (2015). *Propuesta de intervención con terapia familiar sistémica en la obesidad infantil. Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 18(3), 1074–1096.
- Vicens, A. (2006). *Del revés de la trama a la repetición del trazo. Nodvs. 19*, p. 7-8.
- Zuluaga, S. (2019). *El Peso ¡por Fin Mi Amigo!*. Círculo rojo.

Hoja de firmas