

LA CULTURA DE LA LECHE EN ARGENTINA

Patricia Aguirre

Pensamos que un estudio sobre la cultura de la leche debería involucrar tanto los aspectos microsociales del consumo en el hogar como los aspectos macro de la economía que hacen a la producción –distribución y consumo evaluando las variables del estado y del mercado que lo afectan.

Nuestra hipótesis es que en Argentina existe una verdadera cultura de la leche, que da sentido al consumo, marcando con el alimento los diferentes sectores de ingreso de la sociedad, los géneros y las edades. Desde hace aproximadamente 20 años en consonancia con la reconversión del complejo industrial lácteo, esta cultura de la leche esta cambiando, sus aspectos mas salientes son :

- el abandono de la leche como alimento emblemático de los niños y su extensión al consumo “formal” adulto
- la segmentación de la producción correlativa a la creciente fragmentación social
- a medida se feminiza, infantiliza, medicaliza, globaliza y segmenta la alimentación aumenta el consumo de leche (y lácteos en general)

1.-Metodología

Este trabajo partió de una investigación cualitativa basada en el análisis de las prácticas y representaciones acerca del consumo de leche en 144 hogares de 6 áreas eco-culturales en Argentina realizada para el Ministerio de Salud (Aguirre, P. 2001 a). Para este artículo hemos agregado aspectos macro provenientes de fuentes secundarias.

Vamos a empezar ordenando los diferentes planos en que se despliega la cultura de la leche por supuesto separados analíticamente ya que se dan todos en forma simultánea, es que cuando se consume leche se esta consumiendo un producto y lo que este significa para el grupo que lo produce y lo distribuye. Si bien desde las prácticas no es un alimento que se pueda analizar como una categoría homogénea porque no todo el mundo consume la misma leche, en los referentes culturales en cambio, “la leche” es una sola .

Comenzaremos con la base biológica y un poco de historia para situar los aspectos duros de la demanda, seguiremos con un breve análisis del mercado con los cambios en el complejo lácteo, posteriormente abordaremos el rol del estado nacional en el condicionamiento de la oferta. Finalmente en el nivel microsocial abordaremos el consumo en el hogar y las instituciones tomando en cuenta el sentido que el comensal da a su consumo

2.-La base : Aspecto biológicos

Somos mamíferos aunque este dato –después lo veremos- es irrelevante para dar sentido al consumo de leche porque el sentido (en términos culturales) va mas allá de los aspectos biológicos, es mas la leche en nuestra sociedad es la cultura hecha naturaleza porque la población americana nativa, que desconocía el ganado de ordeño hasta la llegada de los españoles era (y es) intolerante ya que pasados los 4 o 5 años deja de sintetizar la enzima (lactasa) que permite romper el azúcar complejo de la leche (lactosa) en dos monosacáridos simples (glucosa y galactosa) capaces de metabolizarse en el intestino. Si la población Argentina es en un 80% bebedora de leche esto se debe a la colonización biológica y cultural europea. Como colonia genética el mestizaje aportó la alta tolerancia en el pool génico de los criollos y como colonia cultural los españoles introdujeron el ganado de ordeño en el siglo XVI.

3.- La historia del mercado lácteo

Habiendo encontrado un ecosistema sin competidores, el ganado vacuno se reprodujo espontáneamente y en forma exponencial formando grandes manadas de ganado cimarrón (sin dueño) en la extensa estepa herbácea de la Pampa Argentina que es hoy la mayor cuenca lechera del país. Por tratarse de ganado rústico durante los primeros 300 años se lo utilizó como fuente de carne y cueros pero no de leche, de notoria escasez en las ciudades coloniales (Alvarez y Pinotti. 1999).

Hasta 1823 cuando la chacra de Don José Quirno en Flores comienza a abastecer le leche a cafés y casas familiares, la ciudad era recorrida lecheras de sombrero de fieltro y enormes enaguas que llevaban de 4 a 10 vacas para ordeñarlas al pie. O lecheros que la distribuían cargándola en botijas sevillanas. Completaban la oferta láctea los quesos de campo (semiduros) y manteca en vejiga de vaca (sistemáticamente rancia hasta que alrededor de 1825 que la Colonia de Escoceses de Santa Catalina comienza a fabricar manteca dividida en panes de libra.(Wilde J.A.1908). Es a fines del siglo XIX cuando la inmigración baska sistematiza la explotación lechera y la producción láctea. La difusión de la producción y el consumo de leche en polvo data de las primeras décadas del siglo XX- sobre ella hablaremos mas adelante .

En la actualidad hay 22.000 tambos en la cuenca lechera en los que trabajan 80.000 grupos familiares, con una producción estimada en 1.100 litros/tambo/día un tercio de los cuales se dedica a leche fluida y dos tercios se industrializan en 800 plantas. Sin embargo desde hace 25 años la reconversión del complejo lácteo se produjo en pos de lograr un aumento de la productividad -por la inclusión de tecnología- para disminuir la estacionalidad, lo que resulta decisivo para elaborar productos diferenciados de mayor valor agregado (esto excluyó a las firmas medianas quedando un mercado oligopólico). Al analizar el consumo de lácteos por rubros advertimos que la industria avanza segmentando la oferta a través de lácteos cada vez mas elaborados y de mayor precio relativo en pos de los sectores de mayores ingresos y de “nichos de mercado” cada vez mas recónditos, lo que explica su incremento de 13 a 31 kg por persona por año. Al mismo tiempo, el grueso de la población Argentina sufre una caída tan vertiginosa en sus ingresos que se refugia en el consumo de leche fluida (“de sachet”) la mas barata de todas las formas de presentación de los lácteos. En el cuadro vemos que este consumo pasa de 165 a 252 litros por persona por año es decir se incrementa un 152%. Esto es engañoso, ya que debió incrementarse un 312%, al ritmo del crecimiento de la pobreza (que pasó en el mismo período del 8% al 25% de la población. El cuadro N° 1 muestra que a medida que aumenta la pobreza no aumenta en la misma proporción el consumo de leche fluida, que también se deja de consumir (entre todos los alimentos que se sustituyen o se dejan de consumir en la pobreza).

Cuadro N° 1

Consumo aparente de Lácteos 1975-2000 (en litros ó Kg./persona/año)

Años	Manteca	Quesos	Lacteos industrializados	Leche en polvo	Leche Fluida
1975	1,29	7,91	13,34	2,22	165,50
1980	1,18	9,18	14,28	2,16	167,80
1981	1,10	8,11	13,46	2,46	178,30
1982	1,08	7,85	13,39	2,53	179,40
1983	1,03	8,21	15,20	2,56	182,90
1984	1,10	8,38	16,03	2,57	179,20
1985	0,98	7,94	16,85	3,46	197,60
1986	1,08	8,47	19,01	3,31	201,30
1987	1,16	8,72	19,82	3,26	214,70
1988	1,17	7,93	17,71	2,67	195,00
1989	1,15	7,82	17,48	2,57	193,80
1990	1,09	7,48	16,82	2,44	177,50
1991	1,15	10,00	23,14	2,80	205,00
1992	1,10	10,09	24,57	2,84	222,00
1993	1,06	10,40	25,66	3,08	207,00
1994	1,28	11,33	28,27	3,80	224,00
1995	1,49	10,75	29,14	5,33	217,70

1996	1,51	10,64	29,93	5,74	228,60
1997	1,40	10,94	30,39	5,87	228,60
1998	1,38	12,07	31,21	6,92	226,50
1999	1,52	12,73	33,96	8,14	226,70
2000	1,44	12,01	31,83	8,05	252,40

Fuentes: elaboración propia en base a INDEC . FIEL . Secretaría de Agricultura Pesca y Alimentación y CIL Centro de la Industria lechera. 1975-2000

De manera que si bien la industria ha incrementado su calidad, seguridad biológica y oferta, la reconversión industrial también aumento los precios y segmentó la oferta orientándola principalmente a los sectores de mayores ingresos, los cuales en el último cuarto de siglo también se han contraído aumentando exponencialmente la pobreza donde la reducción del consumo de alimentos llega a un 30% de la canasta familiar de la que no esta excluido el consumo de leche fluida (Aguirre, P. 2001 b).

La segmentación de la oferta (leche común – “de sachet”- y diferenciadas: con calcio, con vitamina A y D, con hierro, enteras, descremadas, semi- descremadas, azucaradas, larga vida, etc) refleja la fragmentación social, de manera que hay tantas leches como sectores de ingreso en la sociedad Argentina por lo que podríamos decir “dime que leche tomas y te diré quien eres”.

3.- Rol del estado e incidencia de las políticas públicas.

El estado es un gran difusor de sentidos a través de sus políticas públicas, leyes, regulaciones e instituciones, ya que son ellas las que legislan , regulan y aprueban que se puede y que se debe consumir y por que.

El discurso médico-salubrista que anima las políticas públicas sobre la leche ha cambiado varias veces en el último siglo, legitimando desde el estado discursos opuestos con el correr del tiempo. Un ejemplo es la promoción de la leche en polvo hasta los 70 y el brusco cambio por la promoción de la lactancia materna a partir de esa fecha. Pero a rasgos generales se puede decir que el estado ha seguido irreflexivamente los avatares de la industria imponiendo o promocionando tantos productos como la industria láctea y/o farmacéutica quisiera vender.

El complejo lácteo colocó desde 1945 un sensible porcentaje de su producción de leche en polvo (que en la década del 80 llegó al 30%) en los programas asistenciales del estado[1]. Difundiendo entre la población pobre el consumo de este producto que, por su alto precio, les resultaría difícil de comprar (y que discontinúan cuando el estado deja de proveer). Cuando un producto es distribuido masivamente por el estado se llena de sentido (como bueno, confiable, alimenticio) porque se supone que el estado actúa para el bien común (y es apoyado técnicamente, además, por campañas medico-sanitarias).

Por otra parte la Industria lechera tiene gran capacidad de presión sobre el gobierno nacional, por su contribución al PBI (1,6%), al producto agropecuario (6%) e industrial (3%), a la creación de empleo (30.000 puestos), a la generación de divisas a través de las exportaciones, a la política exterior (el MERCOSUR se lleva el 80 % de las exportaciones lácteas) . Por lo que difícilmente el estado contradiga aquello que resulta beneficioso para la industria láctea (FIEL. 2001).

4.- El consumo en los agregados sociales[2]

En la cultura alimentaria argentina, la leche es un “alimento principal”(staple) para una “clase de edad”: los niños. En el discurso **“la leche es el mejor alimento para los niños”**. Esta frase que es saber del “sentido común” que se repite como una verdad evidente nos lleva a varios desarrollos:

La “leche” de la que se habla en el saber popular que la califica como “el mejor alimento” , no es la leche materna propia de los seres humanos como mamíferos y que fue durante millones de años no solo el mejor alimento para los niños sino además único[3], sino la leche vacuna. Ya hemos nombrado que la introducción de la leche en polvo data de los primeros años del siglo XX, ésta fue promocionada como el “mejor alimento”, espoleada por el desarrollo de una clase de ingresos medios que podía pagar tanto un sistema de medicina privada como las fórmulas infantiles. Se

desvalorizó el amamantamiento natural debido a las ganancias que dejaban las fórmulas al triángulo médicos-industriales-boticarios en detrimento de la salud de madres y los niños. A partir de 1980 y después de 20 años de intensas campañas para promover la alimentación natural, se ha logrado que solo el 19,87% sean alimentados exclusivamente con leche de vaca (Ministerio de Salud, 2000), mientras que el 80,13% de los niños mantienen lactancia mixta (materna y artificial combinada) al cuarto mes de vida. Sin embargo la prédica médica de 80 años de desvalorización de la alimentación natural dio sus frutos y en la actualidad la Comisión Nacional para la Lactancia Materna encara la asombrosa tarea de tratar de convencer a las madres que su leche humana es un alimento más apropiado para los bebés humanos que la leche de vaca.

Sin embargo el criterio que la leche de vaca era mejor que la leche humana encontraba fundamento simbólico en el valor que tiene la vaca como proveedor de carne como el alimento marcador de la alimentación argentina [4]. Hasta el punto que la carne roja es sinónimo de “la comida” y hasta hace muy pocos años si en un plato no había “carne” no era “comida”.

Es el mejor alimento: esta asociación entre leche de vaca-comida llega a su punto culminante en la creencia que un plato de comida (carnes, verduras) puede ser suplantado por una taza de leche. Esto - que los nutricionistas rechazan - desde la cultura de la leche es una verdad indubitable, al punto que a medida que avanza la pobreza se suele sustituir la cena por una taza de mate cocido con leche y pan, en la convicción que a los niños al darles leche se los está alimentando con todo lo que necesitan.

Para los niños: las distintas formas de preparar y tomar leche, marcan las distintas etapas de crecimiento. Un bebé succiona leche ya sea materna o vacuna, se transforma en niño cuando comienza a beber (en taza) o tomar (con cuchara). Este pasaje suele estar acompañado por variaciones en el sabor de la leche por complementación o abandono de la lactancia materna o mezcla de la leche con yerba mate, té de hierbas, cacao, azúcar, miel, etc.

El pasaje de “bebe” a “niño” suele estar cercano a los 6 meses, pero como se sabe, las categorías de edad nada tienen que ver con la edad sino con las consideraciones sociales acerca de cuándo una persona es reconocida como perteneciente a cada clase. “Bebé, niño, chico, grande”, son estados relativos al desarrollo del sujeto, sin duda pero también a la percepción materna, a la situación familiar, a la relación con los hermanos, etc. comprobándose que a medida aumenta el número de hijos en una familia, éstos son declarados “grandes” a menor edad.

En nuestra investigación ante la pregunta acerca de la edad apropiada para dejar de tomar leche, la gran mayoría opina que es un alimento que, mientras no interfieran los gustos personales, habría que tomar de por vida. Las madres la consideran el alimento por excelencia de la **categoría hijo** lo que explica que sus respuestas se refieran a la categorización social con frases como “hasta que se casen”.

Por ser el alimento de los “hijos” tiene una profunda resonancia femenina, sin ser exclusivamente “alimento femenino” puesto que los varones (en tanto “hijos” deben tomarlo) se puede decir que entra en la categoría de los alimentos **preferenciales para el género femenino**. Hasta hace veinte años, su consumo en el varón adulto tenía un carácter ambiguo, por lo menos si se realizaba en público. Por lo pronto refería antes que al gusto a la enfermedad (úlceras gástricas y saturnismo tenían indicaciones terapéuticas de consumo lácteo muy elevado). Las antiguas lecherías se destinaban a un público de madres con sus hijos y adolescentes, los que se esperaba que migraran con la edad, si eran mujeres a la confitería (expendedora de infusiones) y si eran varones al bar (donde consumirían bebidas alcohólicas como correspondía a rol masculino).

Hasta el sustantivo leche es femenino, pero no se toma “leche” sino “la” leche designando una leche dada (tácitamente por la madre). No mucho tiempo atrás también era femenino “la yogourt” (Shavelzon, D. 2000) que ahora se ha masculinizado y simplificado como “el yogur” pasaje que coincide con la reconversión de la industria láctea y su difusión masiva.

El consumo de leche es rutinario, es un alimento común cuyo prestigio se cimenta en sus propiedades para el crecimiento infantil, cuya preparación se realiza en la cocina. No es de extrañar, entonces, que su manejo recaiga exclusivamente en las mujeres, tradicionalmente encargadas de las funciones relacionadas con la reproducción. Al revés de las comidas masculinas como el asado (que se realizan fuera de la cocina, manejan el cuchillo el fuego y la carne y son consideradas comidas “especiales” si no festivas), la preparación de la leche recae en las mujeres- madres. Apoya este carácter cotidiano, infantil y femenino el hecho que no existan comidas saladas tradicionales [5] si -en cambio- postres lácteos, dulces, en su mayoría derivados de la natilla española o el muy emblemático dulce de leche [6]. También como tarea femenina ligada a la crianza, a la salud y a la protección de los niños es la gestión de la **asistencia social alimentaria** (que entrega principalmente leche en polvo) para las familias carenciadas, para los niños con riesgo

de desnutrición, o como forma de control social) Entrevistando a las madres que concurren a los centros de salud a buscar leche en polvo advertimos el valor superlativo que tiene esa leche. Más allá de las consideraciones nutricionales, cuando la madre dispone de leche “dispone de alimento” y enarbola esas cajas como defensa psicológica contra el hambre. Tener dos cajas de leche en polvo guardadas, no solo es disponer de 16 litros potenciales de leche es tener la seguridad de que puede alimentar a la familia y funcionan como un escudo contra la “desesperación” [7].

Al “tomar la leche” se consume un alimento cargado de sentidos, marcador del consumo hogareño ligado a la maternidad y a la niñez, al postre dulce, a lo cotidiano, a la vaca (animal dador por excelencia). Señal del cuidado materno y la protección entre las edades (los grandes preparan la leche para los chicos) y la solidaridad entre las clases en la asistencia social. Tal vez por todos estos sentidos positivos “leche” significa “suerte” diciéndose de alguien afortunado que tiene “buena leche” (buena suerte) y al revés pobre del desafortunado que arrastra por el mundo su “mala leche” (mala suerte).

Esta cultura de la leche sufrirá fuertes cambios a partir de la reconversión de la industria lechera que ya hemos mencionado. Debemos señalar que dentro de la “cultura de la leche” incluimos todos los lácteos, aunque ya hemos señalado que sigan diferentes trayectorias (se diversifican los lácteos industrializados en busca de los consumidores de mayores ingresos mientras se concentra la oferta de leche fluida y en polvo en los sectores mas pobres . Las principales características de esta renovada cultura de la leche respecto de la que hemos mencionado es que:

a) Los lácteos **dejan de ser marcadores de edad y de género**. Su consumo se generaliza, aunque siguen siendo alimento cotidiano y hogareño, aumenta el consumo público de lácteos, sobre todo de yogur asociado al reemplazo del almuerzo en el trabajo, en hombres y mujeres sin distinción.

b) **Se segmenta la oferta como reflejo de la fragmentación social** y el aumento de la pobreza. Porque la industria ofrece productos cada vez mas caros para consumidores cada vez mas específicos, los sectores de mayores ingresos gastan mas en consumir mayor cantidad y variedad de lácteos, mientras los sectores de menores ingresos consumen principalmente leche fluida y en polvo, una por ser la mas barata del mercado y la otra porque es provista por la asistencia estatal).

Las nuevas formas del consumo lácteo siguen una regla de oro: cuanto mas pobre la familia mas colectivo el consumo (leche en sachet de 1 litro), cuando mayor el ingreso mas individual el consumo y porciones mas pequeñas (lo que hace que en estos productos sea más caro el envase industrial que el lácteo que contienen).

Cuadro N° 2

Cantidades Consumidas de Productos Lácteos a medida aumentan los ingresos

	U	1°Quintil	2°Quintil	3°Quintil	4°Quintil	5°Quintil	Total
Leche fresca	L	18,94	18,03	16,15	13,95	11,36	15,69
Leche en polvo	K	0,11	0,11	0,15	0,17	0,27	0,16
Dulce de leche	K	0,2	0,29	0,33	0,33	0,3	0,29
Manteca	K	0,17	0,24	0,26	0,29	0,38	0,27
Queso crema	K	0,07	0,08	0,23	0,39	0,49	0,25
Queso blando	K	0,68	0,95	1,21	1,42	1,3	1,11
Queso semiduro	K	0,11	0,21	0,28	0,41	0,53	0,31
Quesos duros	K	0,09	0,19	0,23	0,29	0,3	0,22
Yogur	L	1,1	1,61	1,77	2,03	2,31	1,77

Fuente: Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 1996.INDEC.

También en esta segmentación del consumo hay que señalar cierto rasgo elitista de la nueva cultura de la leche que separa los consumidores habituales de los **militantes de la vida sana** (cada vez mas inaccesible para la mayoría que solo piensa en cómo llegar a fin de mes, en un país en crisis con 49% de su población pobre, en el momento de esta redacción en abril de 2002)

c) Si es como pensamos que la segmentación de la oferta en busca de nichos de mercado responde a la creciente fragmentación social, debemos mencionar brevemente como estos **consumos diferenciados resultan en marcadores de la identidad del sujeto** que los incluyen (y también excluyen) en diferentes grupos de pertenencia. En ellos el

consumo diferenciado marca los límites de inclusión, para los que el recurso fácil del precio como único parámetro no nos satisface. La elección (siempre condicionada) del producto y la ocasión de su consumo configuran una pluralidad de identidades dentro del gran paraguas de la cultura de la leche. La “hora de la leche” en el hogar con la madre y los hijos merendando juntos coexiste con otros actores almorzando rápidamente con yogur en el trabajo, con niños almorzando lácteos en el comedor escolar, con mujeres que aspiran a ser jóvenes y bellas condenadas a dieta perpetua tomando lácteos desgrasados, con deportistas criados a leche (a los que se llama “pato-vica”) por necesidades de la alta competición, con sofisticados bares de queso y vino, en el otro extremo de la pirámide de ingresos con hijos de desocupados alimentados en el comedor infantil y con beneficiarios de la asistencia alimentaria del estado que retiran leche en polvo. Todos estos lugares y momentos donde los comensales toman leche en lugares socialmente identificados como propios y que marcan la pertenencia, como hijo, como estudiante como oficinista, trabajador, como joven-moderna-sana, como deportista, como pobre, etc. Lo que estos comensales tienen en común es su pertenencia al grupo de bebedores que esta designado por un producto o grupo de productos específico (leche fluida, yogur, bebibles, leche en polvo, etc.) que un lugar específico (el hogar, el trabajo, la escuela, el comedor popular, el hospital) y con un conocimiento o sentido acerca de un objetivo específico (ya sea la crianza, el trabajo, obtener, mantener o acrecentar la salud, cubrir una necesidad o simplemente sobrevivir).

d) **las imágenes asociadas dejan de ser el crecimiento** y la salud para pasar a ser la belleza y la delgadez (en este modelo suelen utilizarse como sinónimos) que acompaña un estilo de vida saludable caracterizado por la preocupación por el cuerpo, el ejercicio físico y la estética corporal, la lucha contra el colesterol corporizado en las carnes rojas y las comidas ricas en grasas. En este esquema el yogur como lácteo predigerido, en envase pequeño, pasa a liderar el consumo de los que quieren comer poco, sano y nutritivo. Se transforma en el alimento de los oficinistas que sustituyen el almuerzo (como en los pobres el mate cocido con leche sustituye la cena). Sale del ámbito de la comida maternal y casera pasando a ser apta para consumo fuera del hogar.

e)-leche deja de ser un alimento cuyo saber manejaban las mujeres (como y cuanto hervirla, cuando servirla, con qué combinarla, quien debía tomarla, etc) y se transforma en un **saber de especialistas**. No es que las madres hayan dejado de ser productoras de conocimiento sino que su poder ha menguado grandemente ahora que son los médicos los que dicen que leche le conviene tomar a un niño (fortificada con hierro) a una mujer adulta (fortificada con calcio y vitamina D3) a un adulto estresado (con lactobacillus) a un escolar (entera) a una adolescente (fortificada con hierro y calcio), cómo se debe preparar y con qué se puede o no mezclar (por ejemplo la leche fortificada con hierro no se puede mezclar con yerba mate –la bebida nacional- porque baja la biodisponibilidad del mineral y cambia su color a gris al combinarse el sulfato ferroso). También son los especialistas los que manejan “la imagen” del lácteo asociándolo con experiencia (en el caso de los quesos) la salud (leches modificadas) el deporte (yogures bebibles) la delgadez y la belleza (yogur descremado) la niñez (postres lácteos de fantasía) juventud y dinamismo (quesos blandos). Estos especialistas (rentados por la industria o el estado) generan sentidos, construyen gustos, por supuesto en un diálogo con los constante con los agregados sociales, pero la expertise de médicos, nutricionistas, industriales, publicistas, etc. tiene una profunda influencia para condicionar la aceptación o el rechazo de las madres que ofrecen la leche en el hogar (y modelan el gusto de sus hijos acerca de lo que es socialmente aceptable consumir) y los compradores que eligen beber ese y no otro lácteo porque cumple con sus posibilidades, deseos, expectativas u objetivos.

f) **creciente competencia de otras bebidas emblemáticas** para caracterizar los consumos en la niñez y la adolescencia. La nueva cultura de la leche enfrenta la mala prensa de ser “sana”, concepto altamente repudiado por los adolescentes que desean diferenciarse de sus padres (que a su vez pretenden tomar leche para mantenerse en una juventud perpetua- al menos en la apariencia). Las lecherías han desaparecido, los adolescentes beben gaseosas edulcoradas, cerveza (la edad socialmente aceptada para comenzar a beberla baja año a año), los niños jugos sintéticos (estrictamente químicos, o de pulpa de frutas, o de soja). A ningún niño se le ocurriría festejar un cumpleaños con chocolate como hasta 1970 porque ahora las gaseosas, los jugos y hasta “otras” leches (de soja) tienen un aura de modernidad y de alimento festivo frente a los lácteos que los menores asocian con la rutina hogareña.

Algunos autores afirman que la alimentación en las sociedades altamente urbanizadas se ha “feminizado” atendiendo a la cantidad de productos y comidas que antes marcaban los consumos de género[8] y que en la actualidad son de consumo global. No podemos afirmar que la comida se “feminice” sin embargo si podemos afirmar que entre los

sectores que pueden elegir qué comer, la nueva cultura de la leche incide cada vez mas dentro de sus consumos . Se toma más leche porque se es hijo, porque se es mujer, porque se es deportista, o militante de la vida sana. Cualquiera sea la razón la nueva cultura de la leche nos ha hecho , mas que nunca en la historia de la alimentación argentina, hijos de la vaca[9].

Bibliografía

Aguirre, Patricia. 1997. “Patrón alimentario, Estrategias e Identidad en Argentina”. En Alvarez, M.y Pinotti, L. *Procesos Socioculturales y alimentación*. Ediciones del sol. Buenos Aires .

Aguirre, Patricia. 2001 a). “Representaciones Culturales acerca de la leche, anemia y hierro”. En Calvo, E. Longo, E. Aguirre, P. y Britos, S. *Prevención de Anemia en Niños y Embarazadas en Argentina. Actualización para Equipos de Salud*. Ministerio de Salud-UNICEF .Buenos Aires.

Aguirre, Patricia. 2001 b) “Los alimentos rendidores y el cuerpo de los pobres “. En *La cocina como patrimonio (in) tangible*. Secretaría de Cultura . Buenos Aires.

Alvarez, Marcelo y pinotti, Luisa. 1999. *A la Mesa. Ritos y Retos de la Alimentación Argentina*. Grijalbo. Buenos Aires.

CIL Centro de la Industria lechera. *Memoria Anual 1975-2000*

FIEL (Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas) 2001. *Tendencias Económicas y Financieras*. Buenos Aires. Pag 429:431

INDEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares. 1996
Indice de Precios al Consumidor 1975-2000
Encuesta Permanente de Hogares 1980-2001

Ministerio de Salud. 2000. *Encuesta sobre Lactancia Materna*. Buenos Aires.

Secretaría de Agricultura Pesca y Alimentación. División Lechería .*Memoria estadística 1975-2000*

Shavelzon, Daniel. 2000. *Historias del Comer y del Beber en Buenos Aires*. Aguilar Buenos Aires. Pag 110

Wilde, José Antonio. 1908.*Buenos Aires desde Setenta Años Atrás*. Biblioteca de La Nación. Buenos Aires

Resumen

LA CULTURA DE LA LECHE EN ARGENTINA

-

Patricia Aguirre

Este artículo sobre la cultura de la leche analiza los aspectos microsociales del consumo en el hogar y los aspectos macro de la economía que hacen a la industria lactea y al mercado junto a la distribución asistencial del estado en los programas contra la pobreza.

La hipótesis es que en Argentina existe una verdadera cultura de la leche, que da sentido al consumo, marcando con el alimento los diferentes sectores de ingreso de la sociedad, los géneros y las edades.

Pero desde hace aproximadamente 20 años, en consonancia con la reconversión del complejo industrial lácteo, esta cultura de la leche esta cambiando, se describen sus aspectos mas salientes tales como :

- Ø el abandono de la leche como alimento emblemático de los niños y su extensión al consumo “formal” adulto
- Ø deja de ser un alimento rutinario cuyo saber usar residía en las mujeres y su uso pase a ser cosa de especialistas.
- Ø a medida se feminiza, infantiliza, medicaliza, globaliza y segmenta la alimentación en general, aumenta el consumo de leche (y de todos los lácteos).

THE CULTURE OF MILK IN ARGENTINA

Patricia Aguirre

This paper analyzes the culture of milk and it include both the micro social aspects of household consumption and the economic macro aspects related to milk production and their market and the assistencial distribution in public policies againt poverty.

The hypothesis is that in Argentina there is a real culture of milk, which gives sense to consumption, and marks the different income groups within society, as well as their gender and age. But since approximately 20 years ago, in accordance with the restructuring of the dairy industrial complex, that culture of milk has been changing, and its most outstanding features are the following:

- Ø Abandonment of milk as the emblematic food for children and its extension to the adult “formal” consumption
- Ø Milk is no longer the knowledge of women and becomes the **knowledge of experts**
- Ø Increase in milk consumption (dairy products in general) as food gets feminine, infantile, medicated, globalised and segmentated

[1] Los programas : Materno Infantil desde 1937, Copa de leche desde 1946, Comedores Escolares desde 1964, y otros de menor duración como PAN, PRANI, EVA; etc. distribuyen leche en polvo como parte de sus prestaciones

[2] Este acápite se basa en un trabajo realizado con semiótica de enunciados en el año 2000 para el Ministerio de Salud.

[3] Sobre todo para los pueblos aborígenes que habitaron el territorio de la actual Argentina que no tenían ganado de ordeño.

[4] Como cualquier población con bajísima densidad demográfica durante cuatro siglos la opción cárnica arrojaba un saldo favorable aún hoy la “carne ecológica” de las pampas no se debe a la voluntad sino a la conveniencia de criar los animales a pasto y agua sin ninguna inversión. Como se ve por la reciente epidemia de aftosa, los rebaños no estaban siquiera vacunados.

[5] La humita se cocina en caldo o leche , introducción opcional que no dudamos se produce con la conquista española.

[6] Que aunque a los Argentinos nos duela, las referencias mas antiguas a este dulce se encuentran en Chile como “manjar blanco”

[7] En nuestro estudio de semiótica de enunciados la palabra que mas se repetía ante la pregunta acerca de la falta de leche en polvo era “desesperación” tanto en las madres que la recibían como en los médicos que la repartían.

[8] Yogur, frutas, carnes blancas, vinos blancos y espumantes entre los productos y tartas, ensaladas, salpicones, postres lácteos, entre las preparaciones.

[9] En alusión al mito de la vaca para los Argentinos desarrollado en otro artículo de la autora Aguirre, P. 1997.