

**La Paz, Bolivia**

15 de junio de 2016

## LA IMAGEN DE LOS ALIMENTOS, REFLEXIÓN A PARTIR DE LA LEY 775

**Jhaquelin Dávalos**

Es pro Profesional en ciencias de la educación y realización cinematográfica. Maestrante en la Maestría de Estudios Críticos del Desarrollo (CIDES UMSA). Su filmografía aborda el parto andino, el trabajo femenino alrededor de la castaña, la autonomía e historias inspiradoras de acceso a tierra. Actualmente lidera el trabajo del Área de Interaprendizaje del Instituto para el Desarrollo Rural de Sudamérica (IPDRS).

**El presente artículo tiene origen en el Foro virtual del área de Interaprendizaje, en su análisis a la Ley 775 de Promoción de la Alimentación Saludable en Bolivia. Este foro del IPDRS generó ideas y críticas a la norma, entre las que se encuentra la imagen de los alimentos y su papel en el ejercicio del derecho a la salud. El IPDRS se complace en presentar este trabajo que aborda el análisis realizado a la Ley 775 desde la imagen de los productos y la soberanía alimentaria.**

En Bolivia, en enero de 2016, se promulgó la Ley 775 de Promoción de Alimentación Saludable con la finalidad de contribuir al ejercicio del derecho humano a la salud y a la alimentación sana, adecuada y suficiente para “Vivir Bien”. Su alcance comprende la promoción de hábitos alimentarios saludables, la regulación de la publicidad, el etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas y el fomento de la actividad física.

Un punto principal de apoyo de esta normativa es la imagen. La Ley reconoce implícitamente la importancia de la imagen en la producción de sentidos, patrones de consumo, en la valorización de uno u otro sistema alimentario y en el proceso de descolonización alimentaria. Estos apuntes resultan muy novedosos porque suponen una perspectiva nueva en el abordaje de los problemas alimentarios. Por eso es importante denotar el lugar de la imagen en esta ley, sus implicaciones prácticas para profesionales (de la comunicación, publicidad, fotografía, nutrición o agronomía; por nombrar algunas sugerencias) y para pensar la seguridad con soberanía alimentaria.

### **La imagen afirma, construye e informa**

Luego de realizar una revisión a la Ley 775 de Promoción de Alimentación Saludable (principalmente los artículos 13, 15 y 16) se puede reconocer que la imagen tiene la tarea de afirmar la gastronomía boliviana saludable o el consumo de alimentación saludable a través la publicidad y medios de comunicación. Asimismo, la Ley asume que la imagen es capaz de producir sujetos, pues ordena que la publicidad de alimentos y bebidas debe evitar generar expectativas referidas a que la ingesta de alimentos y bebidas no alcohólicas proporciona superioridad o estatus. Desde la Ley, igualmente, se incentiva a otras prácticas alimentarias pues ordena que en los menús se escriban mensajes para impulsar una alimentación saludable; que la publicidad muestre porciones adecuadas de comida de acuerdo a la edad del público a la que se dirigen y que se informe sobre los niveles de azúcar, grasa y sodio de los alimentos y/o bebidas no alcohólicas a través del etiquetado de productos.

Reconocer el poder de las imágenes para la producción social de las cosas es superar un mero tratamiento nutricional de los fenómenos alimentarios. Las imágenes son de tal modo concebidas como dispositivos importantes para construir y reforzar identidades. Sólo para poner un ejemplo, algunas imágenes de alimentos como el churrasco o las pastas, se han usado mucho para afirmar la “identidad” argentina e italiana. Cabría preguntar ¿qué tan presente están las almendras en nuestra memoria visual sabiendo que en Bolivia este es un alimento de exportación cuyo destino principal es



## Diálogos Textos breves sobre desarrollo rural solicitados por el IPDRS

Alemania y Estados Unidos? ¿Por qué algunos alimentos nunca salen en la televisión? ¿Qué alimentos aparecen o desaparecen de la escena mediática y cómo eso constituye la identidad plurinacional?

Algunas imágenes omiten sujetos. Por ejemplo, los desayunos con lácteos, cereal y frutas que aparecen en muchos spots de televisión probablemente no reflejan en lo más mínimo al desayuno tradicional boliviano, muy diverso entre regiones. Las imágenes plasmadas pueden resultar muy diferentes al alimento de un campesino, que se sirve una sopa o un plato fuerte antes de salir al monte o al chaco.

Respecto a la publicidad, la Ley indica que ésta debiera mostrar proporciones de comida adecuadas (Art. 15. II, inciso b). Dicho apunte resulta interesante ante el hecho de que, en las últimas décadas, los tamaños de las porciones de comida se han incrementado y coincidentemente cerca de un cuarto de la población mundial, es decir, aproximadamente 130 millones de personas, tiene sobrepeso y obesidad (OMS, 2015).

Existen pautas culturales y de género que han establecido las porciones de comida en muchos grupos culturales; la idea de reforzar la alimentación del “jefe de familia” o las porciones reducidas y la restricción de los dulces a las viudas en la India, en los ashrams o casa de viudas, son un ejemplo de ello. Sin embargo, el incremento del volumen extra o “mega grande” de la comida tiene relación directa con el mercado. Las ofertas de porciones mayores se han posicionado en las plazas de comidas y sitios de comida rápida a partir de estrategias promocionales visuales y sugerentes típicas del mercado de este tipo de alimentos. Morgan Spurlock ilustra muy bien esta discusión mediante video y en su propio cuerpo cuando se sometió, en el documental “Supersize me”, a 30 días de comida rápida (con sus variantes de grande y extra-grande). Entonces, regular las imágenes sobre las porciones de comida tiene mucho sentido para afirmar discursos y prácticas de alimentación más saludables, un acierto de la Ley 775.

Ahora, resulta una tarea de gran envergadura para los operadores de esta normativa evitar que la publicidad asocie alimentos y prácticas alimentarias con estatus y superioridad (Art.15, III, inciso a). Para esto resultaría fundamental que se diseñen mecanismos para controlar los mensajes publicitarios y parámetros para evaluar si un mensaje promueve o no la asociación entre el consumo de determinados alimentos o bebidas y las adquisiciones de éstos como garantía de un mejor estatus o superioridad. Si bien la idea no es mala, es muy fácil que se derive en un análisis de género, clase y cultura que no efectúe una lectura descolonizadora de la alimentación que identifique la dominación de un sistema de alimentación sobre otro.

Tal vez, un ejercicio para establecer los indicadores de análisis es visualizar productos de la publicidad de alimentos y generar categorías al respecto y, quizá en eso, la Ley resulta demasiado ambiciosa. Por eso, en el reglamento es importante que se trabajen estrategias para desmontar muchas ideas pre-establecidas sobre los alimentos, sus productores o sobre quienes los preparan. La clave está en preguntar dónde se produce la dominación alimentaria y cómo se co-produce un sistema de alimentación con seguridad y soberanía alimentaria.

### **El etiquetado, la imagen para informar**

Una de las tareas que la Ley otorga a la imagen es la de informar a través del etiquetado (Art.16, Ley 775). Se trata de un sistema gráfico de barras y colores para distinguir niveles altos (color rojo), medios (color amarillo) y bajos (color verde) de azúcar, grasa y sodio en los alimentos y bebidas no alcohólicas. Si bien los colores se combinarían con mensajes como “consume sal yodada, azúcar y grasas con moderación” o “consume 10 vasos de agua al día”, se sigue una estética un tanto medicalizada de los objetos- alimento.

Además, el etiquetado como dispositivo para ejercer el derecho a la información, con la barra de colores semejante a la de un semáforo, se desenvuelve en un contexto del derecho a la información individual. Son las personas quienes aparentemente toman decisiones respecto a sus consumos alimentarios y son las directas responsables de lo que ingieren.

Si bien eso es verdad, también es cierto que el mercado ha condicionado fuertemente las formas de elegir lo que hoy se come en el plato. Pongámonos a pensar, por ejemplo, de qué manera la idea de lo crujiente, pensando en las texturas de la carne de pollo, se ha instalado tan fuertemente en nuestros gustos y en nuestras búsquedas culinarias.

En el caso boliviano, la estructura pecuaria ha ido invirtiendo la pirámide de una crianza de ovinos a la crianza de pollos parrilleros. De acuerdo a la tesis de Albarracín (2015), Planificación Agropecuaria en Bolivia: Análisis de las estrategias y planes (1942- 2013), el Censo de 1950 mostraba que la producción ovina representaba 59% y el de las aves constituían 13% del total de la producción ganadera; en cambio, el año 2011 se conocía que la producción ovina representaba 4% y la producción de pollos parrilleros formaba el 89% de la estructura pecuaria. Estos datos afirman que la estética culinaria actual, basada en lo crujiente de la carne de pollo, tiene estrecha relación con la transformación de la estructura pecuaria del país.

Por un lado, la etiqueta informa y transparenta la información de lo que comemos o bebemos; pero ¿funcionará en una estructura pecuaria o de alimentos dada? ¿cuál es su alcance? ¿en qué medida se puede decidir sobre lo dado? Por otro lado, el etiquetado no está libre de omisiones o eufemismos, por ejemplo, en el DS. 2452 (otra normativa nacional) para etiquetar alimentos transgénicos se admite el uso de la sigla OGM (Organismo Genéticamente Modificado) para evitar la palabra transgénicos y, se destina el color rojo (en triángulo) para simbolizarlo, al igual que el color rojo destinado para los niveles altos de azúcar, sodio y grasas para alimentos y bebidas no alcohólicas que establece la Ley 775.

### Estéticas alimentarias

En la Ley 775 de Promoción de Alimentación Saludable, entre líneas, se pueden leer las reflexiones estéticas dirigidas a la publicidad de alimentos. Si bien estos apenas son apuntes, merecen atención. La Ley promueve una estética naturalista para fotografiar alimentos, pues ordena evitar mostrar imágenes de productos naturales, si éstos no lo son (Art. 15, Ley 775). La necesidad de una estética naturalista en la fotografía fija y en la fotografía en movimiento tiene sentido en un contexto tan sofisticado de producción de la imagen, pues, las técnicas se han sofisticado tanto que una persona termina consumiendo algo irrealizable.

Por ejemplo, escribiendo “maquillaje de alimentos” en YouTube, encontrará muchos trucos para fotografiar alimentos; se puede aprender que usando chocolate se puede oscurecer el color de la carne, que los alfileres sostienen las hojas de lechugas o que las jeringas distribuyen mejor la mayonesa, que se puede lograr la apariencia de un vaso helado con una capa de vaselina y agua rociada con un atomizador y que el puré de papa con colorantes puede reemplazar al helado que seguro con la luces de un estudio de foto desaparecería en un santiamén. Ahora, si bien estas prácticas contemporáneas de fotografía y publicidad nos sorprenden por su creatividad o por su conocimiento sobre texturas y reacción química de los alimentos, éstas han marcado una tendencia dominante que establece pautas estéticas sobre tipo de piel y color ideal de los alimentos (u otras características como ser humedad, textura, duración, etc.) que pueden considerarse como parámetros inalcanzables.

Este tema no es menor pues, inclusive, muchas instituciones de desarrollo que trabajan para fortalecer los alimentos nativos terminan poniendo como portada la imagen “que se ven bien” pero que no corresponde con la verdadera apariencia del alimento que se pretende proteger o revalorizar, sucede así con las papas y el maíz, se usan fotos de híbridos en lugar de usar las fotografías de papas o maíces nativos. Aspectos que no pasan desapercibidos para un productor o productora.

Cuestionar estas prácticas, representa todo un desafío para quienes trabajamos con la imagen y la comunicación en el ámbito de lo rural, así como también debería representarlo para quienes hacen comunicación en general. El desafío, debiera ser el generar una estética que afirme que los productos vienen del campo y no solo del grifo, de la lata de leche, de la tienda o el supermercado, pues la desvinculación de los alimentos y los sujetos que lo producen es la desvinculación entre sistemas,



## **Diálogos** Textos breves sobre desarrollo rural solicitados por el IPDRS

recuperando un concepto que usó Roland Barthes, en su artículo: Por una psicología de la alimentación contemporánea (1961). No se trata de negar las posibilidades de creatividad publicitaria; sin embargo no, por renovar historias o nuevos sistemas de signos, vamos a sustituir a los alimentos, a los sujetos y los signos del campo quienes garantizan la seguridad alimentaria.

También, cabe preguntar cómo fotografiar sin abandonar las técnicas tan creativas para exaltar texturas de los alimentos y evitar, al mismo tiempo, la sustitución. La sustitución parece ser inocente pero establece parámetros muy altos para los verdaderos alimentos. Es una pregunta que queda para publicistas, profesionales de la fotografía, agronomía o comunicación. Sin duda, en dicha tarea hay que generar estéticas que reconozcan que los alimentos vienen del campo, más campesinista, no escolarizada y desmedicalizada de los alimentos.

### **La imagen y la seguridad con soberanía alimentaria en la Ley 775**

El Foro IPDRS, que dio origen este artículo, ha puesto en evidencia que la Ley 775 tiene muchos aspectos novedosos. Por otra parte, de acuerdo a Zulma Gareca, integrante del Foro, “la Ley se concentra en el componente de consumo” y parte de una idea de seguridad alimentaria muy apegada a lo nutricional cuando en realidad “el tratamiento de la alimentación involucra las dimensiones productivas, distributivas, económicas, sociales, educativas de salud, territoriales y prevención de desastres que en última instancia descansan en los poderes del Estado” (Zulma Gareca, Participación 3ra Actividad: Análisis y debate a profundidad, Foro Interaprendizaje. Reflexión actualizada para el Desarrollo Rural, 2016).

La imagen puede incidir en la transformación de los sistemas de producción de alimentos a través de un cambio de los patrones alimentarios y a su vez, desde un sistema alimentario más saludable se puede transformar las imágenes y los patrones de consumo poco saludables; pero, difícilmente se puede transformar las cosas solo con imágenes. Ya se habló de cómo la necesidad de una carne crujiente de pollo condice con la transformación de la estructura pecuaria de un país, por ejemplo.

Al respecto, si bien desmontar la idea de que la falta de carne es sinónimo de pobreza, es importante evitar que la diversidad de ingredientes en los menús se reduzcan a dos o tres ingredientes (como sucede con muchos platillos de comida rápida). Por eso, es necesario modificar y/o ajustar las estructuras de producción y consumo, pues gracias a la rica producción y agrobiodiversidad con que aún contamos en nuestros sistemas de producción campesinos, existen muchas posibilidades de consumo para gozar del derecho a una alimentación integral y biodiversa.

*\*Las opiniones expresadas en este documento son responsabilidad del autor y no comprometen la opinión y posición del IPDRS.*