

Recomendaciones y consejos alimentarios. Análisis de los mensajes audiovisuales que difunde el estado argentino

Recommendations and food advice. Analysis of the audiovisual messages broadcast by the Argentine state

Flavia Carolina Demonte

Instituto de Altos Estudios Sociales; Universidad Nacional de General San Martín/ Facultad de Periodismo y Comunicación Social; Universidad Nacional de La Plata/ Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina)
flaviademonte@yahoo.com.ar

Resumen

El objetivo de este artículo es describir y analizar el material audiovisual que difunde los mensajes de las Guías Alimentarias para la Población Argentina editadas por el Ministerio de Salud de la Nación, como uno de los productos de la estrategia de comunicación. Metodológicamente se trata de un enfoque cualitativo de análisis de caso, apelando también a algunas herramientas del análisis de discurso. Se seleccionaron como categorías analíticas la construcción del personaje, los alimentos y las prácticas alimentarias expresadas en el material

Abstract

The aim of this article is that of describing and analyzing the audiovisual material given out in the messages from the Dietary Guidelines for the Argentine Population published by the Argentine Health Ministry, as one of the products related to the dissemination strategy from the above-mentioned guidelines. Methodologically speaking, it deals with a qualitative approach of some case analyses, resorting also to some tools concerning speech analysis. The following items were selected as analytical categories: the character's building, food, and eating habits

Flavia Carolina Demonte

Vol. 1, N.º 53 (enero-marzo 2017)

audiovisual. Por medio de la descripción y el análisis del producto, se identificaron omisiones, contradicciones y tensiones existentes entre la comunicabilidad de los mensajes y la complejidad de las prácticas alimentarias en el actual contexto alimentario argentino.

expressed in the audiovisual material. By means of the description and analysis made of the product, we were able to spot omissions, contradictions, and existing tensions between the communicativeness of the messages and the complexity of the eating habits in the current Argentine eating context.

Palabras Clave: alimentación; salud; comunicación; material audiovisual; Argentina. **Keywords:** food; health; communication; audiovisual material; Argentina.

Artículo recibido: 24/01/2017; **evaluado:** entre 08/02/2017 y 10/03/2017; **aceptado:** 15/03/2017.

El contexto epidemiológico y discursivo

Los discursos públicos vinculados con la alimentación son alarmantes: alerta por los consumos (consumo desproporcionado de algunos alimentos y calidad dudosa de otros), precaución en relación con las prácticas alimentarias (desestructuradas e individualizadas), alerta por las confusiones de los consumidores y temor ante el incremento de ciertas enfermedades (Gracia Arnáiz, 2015). Estos discursos se configuran a partir del desarrollo de nuevas maneras de comer (tipo de alimentos consumidos –descenso en el consumo de alimentos saludables y aumento en el consumo de alimentos procesados o ultraprocesados, maneras de cocinarlos, lugares donde se come y formas en las que se lo hace, etc.), las cuales tienen consecuencias epidemiológicas profundas. Aunque de procedencia diversa, y con significaciones muy diferentes, la malnutrición no ha abandonado ni a los países industrializados ni a los más pobres. En Argentina se evidencian perfiles epidemiológicos complejos. La Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (2007) y las Encuestas sobre Factores de Riesgo para Enfermedades No Transmisibles (2006, 2011, 2013) realizadas por el Ministerio de Salud registraron prácticas de alimentación no saludables, especialmente alto nivel de consumo de sal y bajo consumo de frutas y verduras y evidenciaron deficiencia de hierro, baja talla, sobrepeso y obesidad como las alteraciones del estado nutricional más prevalentes, observadas en todos los grupos

etáreos relevados. La población más afectada es la población de bajos ingresos y menor nivel educativo.

Paralelamente, Díaz Méndez y Gómez Benito (2008) afirman que nunca como hasta ahora la salud asociada a la alimentación ha sido objeto de atención desde diversas instancias públicas y privadas. Se ha ido extendiendo una inquietud social relacionada con la salud y la alimentación, desarrollándose un insistente discurso médico-nutricional que promueve una dieta moderada, equilibrada y saludable. Y, sin embargo, nunca antes el consumidor se ha encontrado tan desorientado por la proliferación de recomendaciones y consejos alimentarios. Los actores involucrados en esta proliferación de recomendaciones y consejos alimentarios son la familia, el Estado, las Organizaciones de la Sociedad Civil, la industria alimentaria y los medios de comunicación. Lo que se transmite no es una receta o un producto, sino símbolos que abren a múltiples significados porque ponen en juego valores que dan sentido a las elecciones relacionadas con lo que se come, por qué se come y cómo se come (Aguirre, Díaz Córdoba y Polischer, 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior, el análisis que proponemos se inscribe en el campo de la alimentación, la salud y la comunicación. A diferencia de otras disciplinas (economía, política, historia, medicina y nutrición, antropología y sociología), resulta significativo que este tema encuentre poca presencia en la agenda de la investigación en comunicación en salud, excepto algunos ejemplos (Demonte, 2015). ¿Por qué inscribimos nuestro análisis en este campo? Porque analizamos las recomendaciones y consejos alimentarios que promueve el Estado a través de diferentes mensajes, medios, lenguajes y formatos. En otras palabras, cuando estudiamos la dimensión comunicacional de las cuestiones vinculadas con la alimentación en relación con la salud, estudiamos las construcciones simbólicas -la producción, circulación y recepción de sentidos sociales- que el Estado pero también individuos, familias, comunidades, poblaciones o equipos de trabajo ponen en juego y que operan como guías que estructuran las diversas prácticas vinculadas con la salud y la alimentación (Demonte, 2015). Estos sentidos sociales pueden circular por diversos medios y lenguajes y materializarse en diversos formatos, como el caso que analizamos. En este artículo leemos estos sentidos considerando la comunicación en clave más política (ideológica) que instrumental, asumiendo que la mirada y la intervención interdisciplinaria en estos temas se vuelven imprescindibles.

Las recomendaciones y consejos alimentarios del Estado: las Guías Alimentarias para la Población Argentina y sus mensajes

Algunas de las iniciativas estatales (no todas) para promover una alimentación más saludable son las Guías Alimentarias para la Población Argentina (GAPA) editadas por el Ministerio de Salud de la Nación. Éstas se actualizaron y se publicaron en el año 2016. Participó de este proceso un panel amplio de referentes en la temática alimentaria. Las GAPA se proponen contribuir a un cambio de hábitos alimentarios en la población argentina que conlleven a mejorar su estado de salud y calidad de vida. Como objetivo general, se proponen adaptar las recomendaciones alimentario-nutricionales establecidas para la población en mensajes prácticos que contemplen factores epidemiológicos, sociales, económicos y culturales que alienten a mejorar el perfil de hábitos y consumo de alimentos de la población. En otras palabras, se trata de un medio gráfico (las guías) que busca “traducir” estas recomendaciones nutricionales de carácter técnico en mensajes prácticos, redactados en un lenguaje sencillo, coloquial y comprensible, proporcionando herramientas que puedan conjugar las costumbres locales con estilos de vida más saludables (1), como veremos en la Tabla 1.

El equipo elaborador de las GAPA trabajó con un equipo de comunicación que tomó las recomendaciones técnicas para fortalecer la comunicabilidad de los mensajes en la población objetivo y realizar el diseño de la imagen gráfica. Posteriormente se produjo el spot audiovisual.

Puntos de partida: algunos postulados teóricos para analizar el material audiovisual

Si bien dentro de la estrategia de implementación de las nuevas GAPA se proponen diferentes acciones (2) en este artículo analizamos la estrategia de difusión de las GAPA en lenguaje audiovisual, aunque para su descripción y análisis tendremos en cuenta tangencialmente las propias GAPA y la imagen gráfica que a partir de ellas se diseñó. Antes de avanzar con la descripción del spot que tomamos como caso de análisis, y como asumimos que analizar críticamente un spot implica leerlo a partir de ciertos postulados teóricos, explicitaremos esos postulados que nos servirán de guías analíticas.

La alimentación, esa práctica compleja

El abordaje presente en este artículo se enmarca en una perspectiva socio-cultural: la alimentación es un hecho social complejo que implica cuestiones de carácter biológico,

ecológico, tecnológico, económico, social, político e ideológico. Por tanto, la alimentación involucra además de los aspectos biológicos referidos a las necesidades y capacidades del organismo y a las características de los alimentos; ecológico-demográficos referidos a la cantidad y a la calidad de alimentos que se pueden producir en un lugar determinado en relación con la población y su calidad de vida; tecnológico-económicos referidos a los circuitos de producción y distribución para el acceso de la población a través del mercado, del Estado o de las redes de ayuda mutua; y sociopolíticos y culturales referidos a las normas de distribución según la clase, la edad y el género y según las diferentes ocasiones (Aguirre, 2005, 2010). Asimismo, comprende diferentes fases y componentes (producción, procesamiento y distribución, consumo y consecuencias de este consumo). Dentro de cada una de estas fases el alimento, ocupa un lugar central.

Los alimentos

Desde esta perspectiva, el alimento no se define sólo por su valor nutritivo: no todos los alimentos pueden ser ingeridos por cualquier tipo de personas ni pueden ser igualmente digeribles para todas las personas (gluten, lactosa); no todas las sociedades comparten las mismas clasificaciones respecto a aquello que puede ser comestible y aquello que no; aquello que es saludable y aquello que no. Asumiendo la relatividad de las clasificaciones, nos interesa rescatar la concepción, muy difundida en el enfoque de las ciencias sociales y humanas pero no tan difundida en el enfoque de las ciencias biomédicas, de que los alimentos no sólo se componen de nutrientes sino también de significaciones y estas significaciones les permiten ejercer efectos simbólicos y reales, individuales y sociales (Fischler, 1995). Por lo tanto, y de acuerdo con diversos investigadores (Fischler, 1995; Contreras y Gracia Arnáiz, 2005; Guidonet, 2007; Aguirre, 2005, 2010) los alimentos no cumplen únicamente una función biológica, sino social y no se digieren de forma exclusiva mediante procesos orgánicos internos, sino a través de categorías sociales que permiten clasificarlos. En otras palabras, como sociedad, creamos categorías de alimentos (saludables y no saludables, convenientes y no convenientes, buenos y malos) y mediante estas clasificaciones, construimos las normas que rigen nuestra relación con la comida (Contreras y Gracia Arnáiz, 2005).

En el sistema actual de nuestras categorías, el universo de lo saludable está constituido por alimentos procedentes del sector primario, es decir, productos frescos asociados a una imagen de naturaleza y en oposición a otros productos procedentes del sector industrial. Pero, por el

contrario, las elecciones y las prácticas alimentarias (aquello que efectivamente se consume y cómo se consume) se rigen (por diferentes razones) por la presencia casi absoluta de los alimentos procesados industrialmente.

Evidenciadas estas prácticas, las recomendaciones y consejos alimentarios intentan revertir estas elecciones siguiendo aquella categorización, como veremos luego.

El caso analizado: el material audiovisual

El material audiovisual que analizamos tiene una duración de 2:06 (3). Lo definimos como un material educativo porque se trata de un objeto (en este caso en lenguaje audiovisual) que busca facilitar la difusión de los mensajes presentes en las GAPA, buscando en última instancia promover prácticas alimentarias más saludables. Está destinado a la población general.

Si vemos el material, comienza con una voz en off afirma que: “las GAPA son un instrumento educativo que adapta los conocimientos científicos sobre requerimientos nutricionales y composición de los alimentos en una herramienta práctica que orienta a la población para una correcta selección y consumo de alimentos. A través de 10 mensajes principales y una gráfica que sintetiza la información se busca alentar un mejor perfil de consumo de alimentos, mejorando los hábitos y promoviendo la salud de la población”. La imagen que acompaña esta presentación es la del plato (que también es parte de la imagen principal de la gráfica) que se va completando con cada uno de los alimentos recomendados que lo integran.

Luego de esta primera presentación, el spot continúa con la mención (que se presenta en forma oral y escrita) de cada uno de los mensajes principales. Cada uno de los mensajes va acompañado de una acción que desarrolla el personaje (que se describen y observan en la Tabla 1) y que hace comprensible el mensaje. Luego de ello el spot finaliza con una placa en la que se lee: “Guía Alimentaria para la Población Argentina” y la página web del Ministerio de Salud de la Nación. Otra vez la voz en off que lee la última placa que dice: “Ministerio de Salud, Presidencia de la Nación”. Estéticamente se trata de imágenes simples y coloridas que hacen el material dinámico y atractivo.

En la Tabla 1 se especifican los diez mensajes principales (y los secundarios no presentes en el material), se describen las imágenes y acciones del spot y se realizan observaciones a partir del anclaje teórico que permite el análisis crítico del material en cuestión. Para el análisis de este caso también apelamos a algunas herramientas del análisis del discurso, considerando

qué dice el spot analizado pero especialmente cómo lo dice. De este modo, la dimensión temática la describimos atendiendo a la dimensión enunciativa a partir de las cuales dichos temas se expresan, considerándolos insertos en un contexto específico. Los postulados teóricos y el contexto epidemiológico nos suministraron los datos imprescindibles para la descripción del spot y para su análisis pero es también aquello que es construido por el discurso analizado.

Mensajes Principales y Secundarios	Imágenes	Observaciones
<p>1 Incorporar a diario alimentos de todos los grupos y realizar al menos 30 minutos de actividad física.</p> <p>1. Realizar 4 comidas al día, e incluir verduras, frutas, legumbres, cereales, leche, yogur o queso, huevos, carnes y aceites.</p> <p>2. Realizar actividad física moderada continua o fraccionada todos los días para mantener una vida activa.</p> <p>3. Comer tranquilo, en lo posible acompañado y moderar el tamaño de las porciones.</p> <p>4. Elegir alimentos preparados en casa en lugar de procesados.</p> <p>5. Mantener una vida activa, un peso adecuado y una alimentación saludable previene enfermedades.</p>	<p>Se muestra al personaje vestido de cocinero, cocinando. Se muestran diversos alimentos (un pedazo de carne de vaca, un choclo, una zanahoria y otra verdura (o fruta) que podría ser tomate), arriba de una mesada, mientras una olla está hirviendo con agua.</p> <p>Se muestra al personaje andando en bicicleta, para promover la actividad física.</p>	<p>El personaje está cocinando y presentado como si fuera un cocinero profesional, congruente con el mensaje secundario 4 (Elegir alimentos preparados en casa en lugar de procesados). Si bien esto es correcto, es poco verosímil en las sociedades actuales: tanto porque en el hogar son las mujeres las que prioritariamente cocinan y además justamente la escasez de tiempo (por las actuales condiciones del mercado laboral) hace que las personas elijan alimentos ultraprocesados ofrecidos por la industria alimentaria (alimentos preparados, precocidos, desgrasados).</p> <p>Asimismo contradice las recomendaciones acerca de la preparación de los alimentos en relación con la inocuidad alimentaria: muestra que en la misma mesada se encuentran tanto los vegetales como la carne de vaca cruda. Finalmente, y ello se repetirá a lo largo del spot, el personaje se encuentra en absoluta soledad en todas las prácticas alimentarias (la obtención, la preparación y el consumo) contradiciendo el mensaje secundario 3 (Comer tranquilo, en lo posible acompañado y moderar el tamaño de las porciones).</p>

<p>2 Tomar a diario 8 vasos de agua segura.</p> <p>1. A lo largo del día beber al menos 2 litros de líquidos, sin azúcar, preferentemente agua.</p> <p>2. No esperar a tener sed para hidratarse.</p> <p>3. Para lavar los alimentos y cocinar, el agua debe ser segura.</p>	<p>Se muestra al personaje tomando agua.</p>	<p>No hay observaciones.</p>
<p>3 Consumir a diario 5 porciones de frutas y verduras en variedad de tipos y colores.</p> <p>1. Consumir al menos medio plato de verduras en el almuerzo, medio plato en la cena y 2 o 3 frutas por día.</p> <p>2. Lavar las frutas y verduras con agua segura.</p> <p>3. Las frutas y verduras de estación son más accesibles y de mejor calidad.</p> <p>4. El consumo de frutas y verduras diario disminuye el riesgo de padecer obesidad, diabetes, cáncer de colon y enfermedades cardiovasculares.</p>	<p>Se muestra al personaje arrancando una naranja de un árbol para inmediatamente consumirla.</p>	<p>El personaje arranca la fruta de un árbol, práctica poco común en las sociedades modernas urbanas. La obtención del alimento no se produce ya de esta manera (salvo casos excepcionales), sino que está mediada por el mercado y sus centros de distribución. La imagen sí contempla la estacionalidad como atributo importante para la accesibilidad (en relación con el precio) y la calidad de los alimentos.</p> <p>Asimismo, no contempla aquí tampoco una de las recomendaciones básicas propias del mensaje que busca ilustrar: no se muestra la variedad ni de frutas ni de verduras, pues lo que se muestra es el consumo de naranja, perdiendo también el sentido sobre el mensaje acerca de la importancia de la variedad.</p> <p>También esta imagen contradice el mensaje que se encuentra en el mensaje secundario 2 del mensaje 3 (lavar los alimentos con agua segura). El personaje arranca la fruta del árbol y la consume sin la debida higiene. Finalmente, otra vez el personaje se encuentra en absoluta soledad</p>

		contradiendo una vez más el mensaje secundario 3 (Comer tranquilo, en lo posible acompañado...). Reproduce, como en la imagen que ilustra el mensaje 7 y 8 que veremos a continuación, la alimentación vagabunda por la que cada individuo recoge y come lo que encuentra en soledad (Aguirre, 2010).
<p>4 Reducir el uso de sal y el consumo de alimentos con alto contenido de sodio.</p> <p>1. Cocinar sin sal, limitar el agregado en las comidas y evitar el salero en la mesa.</p> <p>2. Para reemplazar la sal utilizar condimentos de todo tipo.</p> <p>3. Los fiambres, embutidos y otros alimentos procesados contienen elevada cantidad de sodio, al elegirlos en la compra leer las etiquetas.</p> <p>4. Disminuir el consumo de sal previene la hipertensión, enfermedades vasculares y renales, entre otras.</p>	<p>Se muestra al personaje sentado en la mesa poniéndole sal a un trozo de carne de vaca, mientras que un globo de pensamiento con una imagen de él mismo le indica que no puede ponerle tanta sal al alimento.</p>	<p>En primer lugar, esta imagen contradice la importancia de la variedad de alimentos en cada comida (presente en el mensaje 1 y 3) ya que en el plato solo aparece un pedazo de carne, aparentemente de vaca.</p> <p>En segundo lugar, también contradice el mensaje secundario 3 del mensaje 1 (Comer tranquilo, en lo posible acompañado...).</p>
<p>5 Limitar el consumo de bebidas azucaradas y de alimentos con elevado contenido de grasas, azúcar y sal.</p> <p>1. Limitar el consumo de golosinas, amasados de</p>	<p>Se muestra al personaje tomando una gaseosa y comiendo un alfajor mientras una mano irrumpe en la escena, tira ambas cosas, y le ofrece una naranja.</p>	<p>Si bien la imagen ilustra el mensaje sobre evitar el consumo de alimentos ricos en azúcares y grasas, no contempla aquí tampoco una de las recomendaciones básicas del mensaje acerca de la variedad de frutas y verduras a consumir (Consumir a diario 5 porciones de frutas y verduras en variedad y colores). Lo que se muestra es el</p>

<p>pastelería y productos de copetín.</p> <p>2. Limitar el consumo de bebidas azucaradas y la cantidad de azúcar agregada a infusiones.</p> <p>3. Limitar el consumo de manteca, margarina, grasa animal y crema de leche.</p> <p>4. Si se consumen, elegir porciones pequeñas y/o individuales. El consumo en exceso de estos alimentos predispone a la obesidad, hipertensión, diabetes y enfermedades cardiovasculares, entre otras.</p>		<p>consumo de una naranja, perdiendo el sentido sobre el mensaje acerca de la importancia de la variedad, como hemos afirmado precedentemente.</p>
<p>6 Consumir diariamente leche, yogur o queso, preferentemente descremados.</p> <p>1. Incluir 3 porciones al día de leche, yogur o queso.</p> <p>2. Al comprar mirar la fecha de vencimiento y elegirlos al final de la compra para mantener la cadena de frío.</p> <p>3. Elegir quesos blandos antes que duros y aquellos que tengan menor contenido de grasas y sal.</p> <p>4. Los alimentos de este grupo son fuente de calcio y necesarios en todas las edades.</p>	<p>Se muestra al personaje abriendo la heladera y tomando, frente a la puerta, un vaso de leche. En la heladera se visualizan huevos, leche y un sachet que podría ser de yogur.</p>	<p>En primer lugar, esta imagen contradice el mensaje secundario 3 del mensaje 1 (Comer tranquilo, en lo posible acompañado...). Los especialistas recomiendan evitar el <i>snacking</i> o picoteo. Sacar el alimento de la heladera y consumirlo en el momento expresa un ejemplo del picoteo o <i>snacking</i> que, en lugar de promoverlo, debería evitarse.</p> <p>En segundo lugar, la imagen que se muestra de la heladera no es la de una heladera con alimentos variados, sino solo se muestran lácteos, huevos y un sachet que podría ser de yogur.</p>

<p>7 Al consumir carnes quitarle la grasa visible, aumentar el consumo de pescado e incluir huevo.</p>	<p>Se muestra al personaje sentado en un muelle frente al río o mar, pescando. En otra imagen se muestra una parrilla casera en la que se está cocinando el pescado recién obtenido.</p>	<p>La pesca para el autoconsumo como práctica habitual para acceder a los alimentos es poco común en las sociedades modernas urbanas. Como se ha mencionado precedentemente, la obtención del alimento no se produce ya de esta manera (salvo casos excepcionales), sino que está mediada por el mercado y sus centros de distribución. Asimismo, también debería ser cuidadoso el mensaje de la pesca para el autoconsumo. Diversos especialistas están analizando la inocuidad de los peces para consumo en determinadas regiones del país. Si bien es una recomendación técnica nutricional, esta imagen excluye a muchas regiones y provincias que no tienen las condiciones ambientales y económicas para un acceso material a este tipo de productos. Otra vez el personaje se encuentra en absoluta soledad contradiciendo una vez más el mensaje secundario 3 (Comer tranquilo, en lo posible acompañado...) y reproduciendo la alimentación vagabunda.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. La porción diaria de carne se representa por el tamaño de la palma de la mano. 2. Incorporar carnes con las siguientes frecuencias: pescado 2 o más veces por semana, otras carnes blancas 2 veces por semana y carnes rojas hasta 3 veces por semana. 3. Incluir hasta un huevo por día especialmente si no se consume la cantidad necesaria de carne. 4. Cocinar las carnes hasta que no queden partes rojas o rosadas en su interior previene las enfermedades transmitidas por alimentos. 	<p>Se muestra al personaje arrancando un choclo de una plantación para luego inmediatamente consumirlo.</p>	<p>El personaje arranca un choclo de un maizal, práctica poco común en las sociedades modernas urbanas. Como ya se ha mencionado, la obtención del alimento no se produce de esta manera (salvo casos excepcionales), sino que está mediada por el mercado y sus centros de distribución. Asimismo, no contempla aquí tampoco una de las recomendaciones básicas que se encuentra en el mensaje secundario 2 del mensaje 3 (Lavar los alimentos con agua</p>
<p>8 Consumir legumbres, cereales preferentemente integrales, papa, batata, choclo o mandioca.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Combinar legumbres y cereales es una alternativa para reemplazar la carne en algunas comidas. 2. Entre las legumbres puede elegir arvejas, lentejas, soja, 		

<p>porotos y garbanzos y entre los cereales arroz integral, avena, maíz, trigo burgol, cebada y centeno, entre otros.</p> <p>3. Al consumir papa o batata lavarlas adecuadamente antes de la cocción y cocinarlas con cáscara.</p>		<p>segura). Esta imagen también es inverosímil, pues nadie come crudo un alimento como el choclo, antes se lo prepara y cocina.</p> <p>También, a la hora del consumo, contradice, como otras ya analizadas, el mensaje 3 del mensaje 1 (Comer tranquilo, en lo posible acompañado...).</p> <p>Finalmente, no se muestra la variedad, pues lo que se muestra es el consumo de un choclo, perdiendo también el sentido sobre el mensaje acerca de la importancia de consumir este grupo de alimentos en forma variada.</p>
<p>9 Consumir aceite crudo como condimento, frutas secas o semillas.</p> <p>1. Utilizar dos cucharadas soperas al día de aceite crudo.</p> <p>2. Optar por otras formas de cocción antes que la fritura.</p> <p>3. En lo posible alternar aceites.</p> <p>4. Utilizar al menos una vez por semana un puñado de frutas secas sin salar o semillas sin salar.</p> <p>5. El aceite crudo, las frutas secas y semillas aportan nutrientes esenciales.</p>	<p>Se muestra al personaje sentado frente a la mesa con un plato de comida en el que se visualiza la presencia de diferentes verduras. El personaje le agrega aceite crudo a su comida como condimento.</p>	<p>Esta imagen contradice, como otras ya analizadas, también el mensaje 3 del mensaje 1 (Comer tranquilo, en lo posible acompañado...) y reproduciendo, una vez más, la alimentación vagabunda.</p>
<p>10 El consumo de bebidas alcohólicas debe ser responsable. Los niños, adolescentes y mujeres embarazadas no deben</p>	<p>Se muestra al personaje sentado frente a la mesa con el plato vacío y, según puede reconstruirse, ya</p>	<p>Esta imagen contradice también el mensaje 3 del mensaje 1 (Comer tranquilo, en lo posible acompañado...).</p>

consumirlas. Evitarlas siempre al conducir.	ha tomado una copa de alguna bebida con alcohol. Aparece en escena una mano que le ofrece otra copa y él realiza un gesto que expresa la negación ante el ofrecimiento.
1. Un consumo responsable en adultos es como máximo al día, dos medidas en el hombre y una en la mujer.	
2. El consumo no responsable de alcohol genera daños graves y riesgos para la salud.	

Tabla 1. Mensajes y descripción analítica del material audiovisual de las GAPA, Ministerio de Salud de la Nación. Fuente: Elaboración propia a partir de las GAPA, la consulta bibliográfica y el análisis realizado. En los mensajes secundarios fueron omitidos los ejemplos que no modificaban el análisis realizado.

Para el análisis del spot audiovisual, identificamos las siguientes categorías: la construcción del personaje, los alimentos y las prácticas alimentarias para obtener, preparar y consumir esos alimentos. Estas categorías temáticas deben ser analizadas teniendo en cuenta las modalidades de transmitir esos contenidos. Nos estamos refiriendo a la dimensión pedagógica y comunicacional del material objeto de análisis (Kaplún, 2002).

El personaje

Si bien en el documento de las GAPA se afirma que se priorizó como unidad de consumo a la mujer adulta debido a su histórica participación en la alimentación del grupo familiar y a su creciente participación como Jefa de Hogar, en el spot se seleccionó un varón adulto como parte de las decisiones pedagógicas y comunicacionales. Este personaje es quien realiza todas las prácticas involucradas: la obtención, preparación y consumo de los alimentos. Y todas esas prácticas las lleva adelante siempre en soledad (la soledad del comensal moderno que los especialistas y las GAPA buscan revertir). Por lo tanto una primera lectura refiere a su descontextualización. Ya no vivimos en una sociedad cazadora-recolectora, tampoco exclusivamente agricultora. Vivimos en una sociedad industrial que, como tal, ha conllevado profundos cambios en la alimentación, especialmente el pasaje de los alimentos frescos a los procesados, lo que ha conllevado el crecimiento de la industria y el supermercadismo. Por lo tanto, es inverosímil la imagen del personaje en soledad obteniendo y preparando alimentos

frescos, casi como un cazador-recolector. Aunque la imagen del personaje consumiendo solo, es verosímil, se trata de una práctica poco saludable y que debería no promoverse, como veremos más adelante.

Además, caben otros análisis posibles respecto del género, la edad y la segmentación social. El varón aparece como responsable también de estas tareas, pero al hacerlo, invisibilizaron a la mujer (y a otras identidades genéricas). Si el personaje hubiese sido mujer ¿estaríamos reproduciendo estereotipos? Probablemente. Ahora bien, si el personaje es varón, ¿acaso no estamos invisibilizando a la mujer? Seguramente. La incorporación de la perspectiva de género a los materiales es insoslayable en el contexto actual. Y cuando hablamos de perspectiva de género estamos hablando de incorporar todas las identidades genéricas. Asimismo, también la elección podría haber sido la incorporación de personas de edades diferentes: niños y niñas adolescentes; adultos y adultas, así como personas mayores. Ejemplo de ello es el spot del ministerio de Salud de Brasil (5) que ha incorporado a personas de diferentes edades y géneros como personajes principales. Asimismo, en el spot el personaje aparece descontextualizado, en otro sentido. El deber ser respecto de lo que debemos comer para estar sanos arrasa con las diferencias sociales existentes y olvida que la comida también polariza socialmente, haciendo que actualmente exista comida para pobres y comida para ricos, como veremos a continuación.

Estas omisiones (de género, de edades y de clase) obstaculizan el proceso de identificación e interpelación que debe generar todo material de comunicación con los potenciales destinatarios (la población general) a los que se dirige y que hace que el destinatario se pregunte: ¿me está hablando a mí? ¿qué me pide que haga? ¿estoy dispuesto a hacerlo?, entre otras cuestiones.

Una vez más, los alimentos

Como hemos dicho más arriba, los alimentos considerados saludables, en los actuales sistemas de clasificación, se asocian con el sector primario y son los alimentos frescos. Cuanto más se acercan a la categoría de lo natural y menos procesamiento industrial tengan, más saludables se consideran. Sin embargo, el spot no avanza más allá de ello, pues no hay ninguna alusión a evitar, reducir y/o moderar el consumo de alimentos procesados y ultraprocesados, estrategia que sí se promueve en el spot del ministerio de Salud de Brasil (4). En Argentina, se recomienda en el mensaje principal 5 reducir el uso de sal y el consumo de alimentos con alto contenido de sodio y limitar el consumo de bebidas azucaradas y de

alimentos con elevado contenido de grasas, azúcar y sal. Sin mencionarlo explícitamente, éstos son los alimentos procesados y ultraprocesados, omitiendo la participación de la industria alimentaria como promotora del consumo de estos alimentos. Vale, no obstante señalar, que hay una referencia explícita a este tipo de alimentos pero se trata del mensaje secundario 4 del mensaje principal 1 de las GAPA (Elegir alimentos preparados en casa en lugar de procesados). Pero en el spot audiovisual este mensaje se omitió por completo y se optó por presentar imágenes inverosímiles de la obtención de alimentos frescos.

En el spot podemos observar, además, que los alimentos más mostrados son los que pertenecen al sector anteriormente mencionado. Podemos observar en la Tabla 1 que respecto de las verduras, se muestra zanahoria, tomate (mensaje 1); respecto de las frutas, solo se muestra la naranja (mensaje 3); respecto de las legumbres, cereales, papa, pan y pastas solo se muestra la papa y le choclo (mensaje 8). Respecto de las carnes y huevos, se muestra primordialmente la carne de vaca y en segundo lugar, el pescado (mensaje 6). También aparecen los huevos. Respecto del grupo de la leche, yogur y queso, en este caso aparecen los tres pues la imagen es la del personaje abriendo la heladera donde pueden visualizarse todos estos alimentos (mensaje 7).

El spot que busca difundir las GAPA y la gráfica que de ellas se desprende, contradice la mayoría de los mensajes principales y secundarios. Si el espíritu es promover una alimentación completa, variada y equilibrada (como expresión de lo saludable) en el spot no se visualiza este propósito. Por el contrario, las imágenes tienden a reforzar la dieta monótona de cada día del sector que aún puede acceder a este tipo de alimentos, cristalizada en el consumo de carne de vaca y algo de pescado, algunas verduras, una sola fruta, leche (y agua). En este sentido, y relacionado con la descontextualización del personaje aludida en el apartado anterior, son los sectores de ingresos medios y altos los que pueden acceder a los alimentos considerados más saludables porque tiene la capacidad adquisitiva para consumir la variedad de alimentos que recomiendan los especialistas en medicina y nutrición. “Tal vez entonces comprendamos por qué los pobres sesgan sus consumos hacia pan, papas, fideos y poco del resto buscando precio, cantidad y saciedad antes que adecuación nutricional. No ignoran que deben comer frutas, verduras, lácteos y carnes; si los incluyeran en la cantidad que los profesionales consideran adecuadas, comerían la mitad del mes” (Aguirre, 2010: 56). La tensión entre la alimentación saludable y el acceso económico a los alimentos se intensifica y las contradicciones entre las recomendaciones y consejos alimentarios, en este sentido, son un problema social, económico y político que no se resuelve sólo comunicacionalmente.

Las prácticas alimentarias en cuestión

Las prácticas a las que se apelan en el spot son las que los seres humanos realizamos en relación con nuestra alimentación: obtención (o acceso); preparación y consumo de alimentos. Como hemos visto, resulta inverosímil la manera en que se muestra cómo se obtienen los alimentos así como las situaciones de preparación (alejadas de la práctica cotidiana de cocinar). Pero aún más importante es resaltar las situaciones de consumo que promueve el material. Nuevamente el spot vuelve a contradecir las recomendaciones de los investigadores especialistas en la temática (citados en este artículo) como de las propias GAPA. Enfatizando el qué comer, se olvida del cómo comer. Aún más, en lugar de promover prácticas y maneras de comer más saludables, profundiza las que intenta modificar. Como hemos dicho en otro apartado, actualmente asistimos a cambios en la estructuración y composición de las comidas, en el tipo de productos consumidos, en las maneras de cocinarlos, en los lugares donde se come. Esas prácticas juegan un rol fundamental en la perturbación de la alimentación y en las causas de las problemáticas nutricionales más prevalentes (Fischler, 1995). Hablamos de comensalidad refiriéndonos a lo que los especialistas definen como situaciones de consumo y, especialmente, al comer con otros. Es debido a ello que hicimos hincapié en el análisis en la reproducción de la alimentación vagabunda porque es la antítesis de la idea del acto alimentario como acto colectivo (Aguirre, 2010). Como hemos visto, se enfatiza en el tipo de alimentos a consumir (aunque sin reforzar la variedad) pero se omite cuándo, dónde y con quién comer, reproduciendo el picoteo, el *snacking* y la alimentación vagabunda, propia de nuestros antepasados y que reaparece con fuerza en las actuales sociedades de sobreabundancia alimentaria.

De omisiones, contradicciones, tensiones y apuestas

A lo largo del análisis ensayamos una mirada crítica sobre un material audiovisual que busca difundir y promover prácticas alimentarias más saludables. Somos conscientes del riesgo que asumimos, pues estamos describiendo y analizando críticamente un producto comunicacional sin conocer en profundidad el proceso de trabajo. En ocasiones, los procesos de producción de este tipo de materiales son muy dificultosos por la cantidad de miradas que deben tenerse en cuenta (miradas personales e institucionales que expresan diferentes perspectivas políticas,

ideológicas y técnicas). A menudo también realizamos análisis críticos sobre, por ejemplo, los discursos publicitarios (también audiovisuales) y sus maneras de reproducir determinados sentidos sociales. Ésta era una buena ocasión para agudizar la mirada acerca de cómo desde el Estado también se busca privilegiar la comunicabilidad de los materiales, enfatizando la mirada instrumental de la comunicación, perdiendo de vista la complejidad de los temas que se busca comunicar contradiciendo los mensajes presentes en las propias GAPA (graficados en la Tabla 1). También nos preguntamos acerca de la existencia de otras alternativas para presentar la información en lenguaje audiovisual y evitar no solo el reduccionismo (y la abierta contradicción) sino los dos mensajes de la modernidad alimentaria: la opulencia (acceder en todo tiempo y lugar a los alimentos que, aunque sean saludables, no deja de ser irreal teniendo en cuenta las actuales desigualdades sociales) y la soledad (la comida no compartida). Apostando a la simplicidad del mensaje, se corre el peligro de acentuar lo que se quiere evitar, generando más contradicciones. Si comparamos este spot con el del Ministerio de Salud de Brasil veremos que en el segundo caso expresaron la complejidad que asumen las prácticas alimentarias en el actual contexto (4) y la multiplicidad de actores intervinientes (personas diversas, industria alimentaria, Estado, etc.). Debemos también mencionar que las recomendaciones y consejos alimentarios para mejorar la alimentación brasileña parten de otros sistemas de clasificación de los alimentos que expresan la complejidad que asume el contexto alimentario y epidemiológico actual, haciendo hincapié en los cambios de la dieta producidos por el pasaje de los alimentos frescos y preparados en casa hacia la obtención de alimentos ultraprocesados que causan enfermedades (5). En este sentido, es interesante lo afirmado por la Organización Panamericana de la Salud en un documento reciente que ya trasciende lo comunicacional y debe leerse en clave política. Allí se afirma que “las políticas públicas, las recomendaciones y las acciones relativas a la nutrición y la salud se han basado convencionalmente en determinados nutrientes (por ejemplo, sodio y grasas saturadas) o en determinados tipos de alimentos (por ejemplo, frutas y verduras y carnes rojas). Estos enfoques para abordar y clasificar los distintos tipos de alimentación son inadecuados y engañosos puesto que se basan en una visión estrecha de la nutrición, en la cual los alimentos se conciben como la mera suma de sus nutrientes, y pasan por alto el papel del procesamiento industrial moderno de los alimentos y su impacto sobre la alimentación. El procesamiento industrial de los alimentos representa en la actualidad el principal determinante de lo que se ha convertido en el sistema alimentario mundial, y que hoy en día afecta en particular a los países de ingresos medianos y bajos” (2015: 12). Esa afirmación se realiza como fundamento de un nuevo sistema de clasificación de alimentos propuesto: aquel que define cuán saludable es o

no un alimento según la naturaleza, finalidad y grado de procesamiento industrial. Por ende, los alimentos naturales deberían ser la base de la alimentación nutricionalmente equilibrada, sabrosa y culturalmente apropiada y, al mismo tiempo, promotora de un sistema alimentario social y ambientalmente sostenible. Ello implica tensiones con algunos de los actores más importantes del sistema alimentario actual. Pero además, y pensando en clave comunicacional, implica la recreación de nuevos sentidos sociales acerca de los sistemas de clasificación de los alimentos y su relación con la salud y la enfermedad. “Si queremos –como pretenden médicos y nutricionistas- fomentar elecciones saludables, deberemos reconstruir un gusto por lo natural, lo fresco y lo variado, y para ello hay que tomar en cuenta toda la economía de la elección saludable; es decir, junto con el precio que suele ser mayor que el de la comida industrial y mucho mayor que el de la chatarra, hay que considerar la capacidad de saciedad y el tiempo de preparación que le debe dedicar la (y el) cocinero y el prestigio social que genera entre los pares elegir esa comida saludable” (Aguirre, 2010: 56). Volvemos aquí a la comunicación pensada ya no en términos eminentemente instrumentales sino políticos. Pensada de esta manera, la comunicación debe hacer una apuesta estratégica (y por supuesto, política). Para hacerla, debe darle lugar a la comunicabilidad partiendo de la complejidad de las prácticas alimentarias en contextos de industrialización alimentaria y patrones alimentarios-nutricionales superpuestos.

Notas

(1) Para conocer el proceso de producción de las GAPA y su imagen gráfica consultar Ministerio de Salud de la Nación (2016) *Guías Alimentarias para la Población Argentina*.

(2) Entre las que se destacan: el lanzamiento del documento técnico/metodológico; el manual de multiplicadores y capacitadores; una estrategia de comunicación masiva; contenidos por redes sociales y nuevas tecnologías; la difusión de materiales gráficos para la población general, etc.

(3) <https://www.youtube.com/watch?v=r1FKHmqntNU>

(4) <https://www.youtube.com/watch?v=9-RsaLDDRzk>

(5) Las 10 reglas de las Guías Alimentarias brasileñas son: 1 comprar alimentos frescos; 2 utilizar el aceite, la sal, el azúcar con moderación; 3 reducir el consumo de alimentos procesados y si se van a consumir, que sean en porciones pequeñas y combinadas con alimentos frescos; 4 evitar los alimentos ultraprocesados que contienen grandes cantidades de grasas, azúcares, sodios y además tienen poca fibra; 5 comer con regularidad y siempre que se pueda comer con alguien, además de placentero y fortalecer las amistades esto puede evitar que se coma demasiado rápido; 6 comprar alimentos frescos en lugares que tengan gran variedad de productos como ferias y mercados y darles prioridad a las frutas, verduras y legumbres de la temporada y de la región; 7 disfrutar de cocinar y compartir tus habilidades culinarias con niños y adolescentes; 8 planificar la rutina de alimentación y es importante que toda la familia

se involucre en este proceso; 9 cuando se decida comer en un restaurante elegir lugares que sirvan platos que se preparen en el momento, incluso se puede comer de manera sana y equilibrada en puestos de la calle y evitar los restaurantes de comida chatarra; 10 ser crítico respecto a la publicidad de los alimentos ya que el objetivo de los anuncios es vender y enseñarles a los niños a ser críticos con la misma.

Bibliografía

- Aguirre, P. (2010). La construcción social del gusto en el comensal moderno. En *Comer. Puentes entre la alimentación y la cultura*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Aguirre, P. (2005). *Estrategias de consumo: qué comen los argentinos que comen*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Aguirre, P., Díaz Córdova, D. y Polischer, G. (2015). *Cocinar y comer en Argentina hoy*. Buenos Aires: ESSEN y FUNDASAP.
- Contreras, J. y Gracia Arnáiz, M. (2005). *Alimentación y cultura*. Barcelona: Ariel.
- Demonte F. (2015). Comer para vivir (¿mejor?). Análisis de las representaciones sociales sobre la alimentación y su vinculación con la salud/enfermedad en la Argentina (2009-2014). III Congreso Nacional y I Congreso Internacional de Promoción y Educación para la Salud; 26-28 de nov 2015. Ciudad de Buenos Aires, Argentina.
- Díaz Méndez, C. y Gómez Benito, C. (2008). *Alimentación, consumo y salud*. Colección Estudios Sociales N° 24. Barcelona: Fundación La Caixa.
- Fischler, C. (1995). Gastro-nomía y Gastro-anomía. Sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación moderna. *Gazeta de Antropología* (26 /1).
- Guidonet, A. (2007). *La antropología de la alimentación*. Barcelona: UOC.
- Gracia Arnáiz, M. (2015). *Comemos lo que somos. Reflexiones sobre cuerpo, género y salud*. Barcelona: Icaria.
- Kaplún, G. (2002). Contenidos, itinerarios y juegos. Tres ejes para el análisis y la construcción de mensajes educativos. VI Congreso de ALAIC, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.
- Ministerio de Salud de la Nación (2016) *Guías Alimentarias para la Población Argentina*. Buenos Aires: Ministerio de Salud.
- Ministerio de Salud de la Nación (2007). *Encuesta Nacional de Nutrición y Salud*. Buenos Aires: Ministerio de Salud.
- Ministerio de Salud de la Nación (2006). *Primera Encuesta Nacional de Factores de Riesgo para Enfermedades No Transmisibles*. Buenos Aires: Ministerio de Salud.

Flavia Carolina Demonte

Vol. 1, N.º 53 (enero-marzo 2017)

Ministerio de Salud de la Nación (2011). *Segunda Encuesta Nacional de Factores de Riesgo para Enfermedades No Transmisibles*. Buenos Aires: Ministerio de Salud.

Ministerio de Salud de la Nación (2013). *Tercera Encuesta Nacional de Factores de Riesgo para Enfermedades No Transmisibles*. Buenos Aires: Ministerio de Salud.

OPS (2015) *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina*. Washington: OPS.

Ruiz, L.; Motta, L.; Bruno, D.; Demonte, F. y Tufro, L. (2014). *Producción de materiales de comunicación y educación popular*. Buenos Aires: Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, UBA.