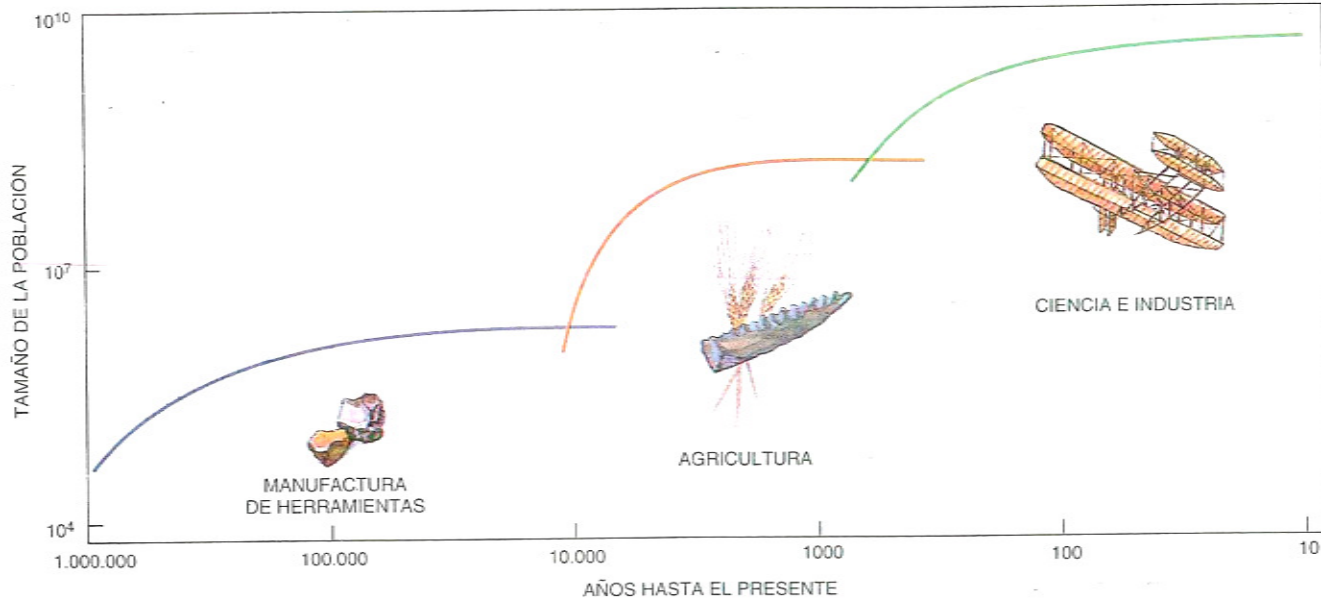


Tres transiciones tecnológicas



2. LA POBLACION HUMANA ha crecido de manera espectacular a lo largo del último millón de años. Lo ha hecho en tres etapas, cada una de ellas seguida por una meseta. El primer crecimiento importante, de 150.000 personas a cinco millones, coincidió con el desarrollo de la manufactura de utensilios. La segunda oleada, de cinco millones a 500 millones,

estuvo asociada con la aparición de la agricultura. La tercera, de 500 millones a 5.600 millones, es una consecuencia del auge de la civilización industrial. Cada revolución tecnológica (elaboración de utensilios, agricultura e industria) ha permitido a los seres humanos reducir su dependencia directa de los sistemas naturales.

3.-DE AGRICULTORES A INDUSTRIALES



Intensificación por aporte tecnológico

-revolución energética

-productiva

-contraconceptiva

Ni Marx y Malthus previeron que la revolución industrial estaba creando una relación absolutamente nueva entre población y producción que derivó en mayores niveles de vida y control de la población

Eventos Alimentarios



- Producción de alimentos exóticos en todos los continentes- Comercio y Reducción de la biodiversidad.
- Re-estructuración de los sistemas agroalimentarios (ciencia como factor productivo XVII-Agronomía)
- Los alimentos cambian de formato al ser mercancías
- Se deslocalizan y des-estacionalizan las dietas
- Se alcanza la disponibilidad sin acceso
- Colapso de la comensalidad como manera de comer

La alim. cambia el formato de fresco a procesado (nada natural)



- ❑ **Conservación – vidrios , latas , congelados**
- **Mecanización – pre-procesado , alimentos servicio**
- **Transporte – hacia donde haya compradores**
- **Venta mayorista Minorista- redes de nivel mundial**
- **Seguridad Biológica garantizada por sistemas expertos**
- **Alimentos son “buenos para vender” antes que “buenos para comer”son mercancías antes que nutrientes**
- **Alimentos disponibles siempre-**
- **Dietas Des-localizadas y des-estacionalizadas**
- **.....Des-conocidas**

Es el PARAISO de la revolución alimentaria industrial

**Liberada del anclaje de un hábitat específico
es el sueño cumplido de una abundancia permanente**

- **Junto a este paraíso, la alimentación industrial nos lleva al infierno :** 

No sabemos que comemos . El comensal perdió el saber/control acerca de su alimentación

Nuestros alimentos se han transformado en

O.C.N.I.S

OBJETOS COMESTIBLES NO

IDENTIFICADOS

-Desconocemos su procedencia, y con los
transgénicos su composición interna



Desconfiamos de su procesamiento ¿Con que agro-químicos se cultivó,
¿con que colorantes, conservantes, saborizantes se envasó?



Descreeemos del envoltorio y del transporte. ¿Es tri -laminado el tetrabrick?¿Conservaron la cadena de frío?



Worth 1000.com

ALIMENTOS INDUSTRIALES **O.C.N.I.S. (objetos comestibles no identificados)**



Peligros invisibles : era del festín envenenado

- ✓ **Desconocemos su procedencia ¿ genes naturales?**
- ✓ **Desconfiamos de su procesamiento ¿ qué químicos?**
- ✓ **Descreeamos del envoltorio y del transporte. ¿Apagaron el frío?**

No sabemos qué comemos, nuestros alimentos contienen sustancias invisibles (azúcar, grasas, genes) incluso alimentos conocidos (salchichas) se transforman en desconocidos (eran de cerdo pero pueden ser de vaca con un 15% de caballo)

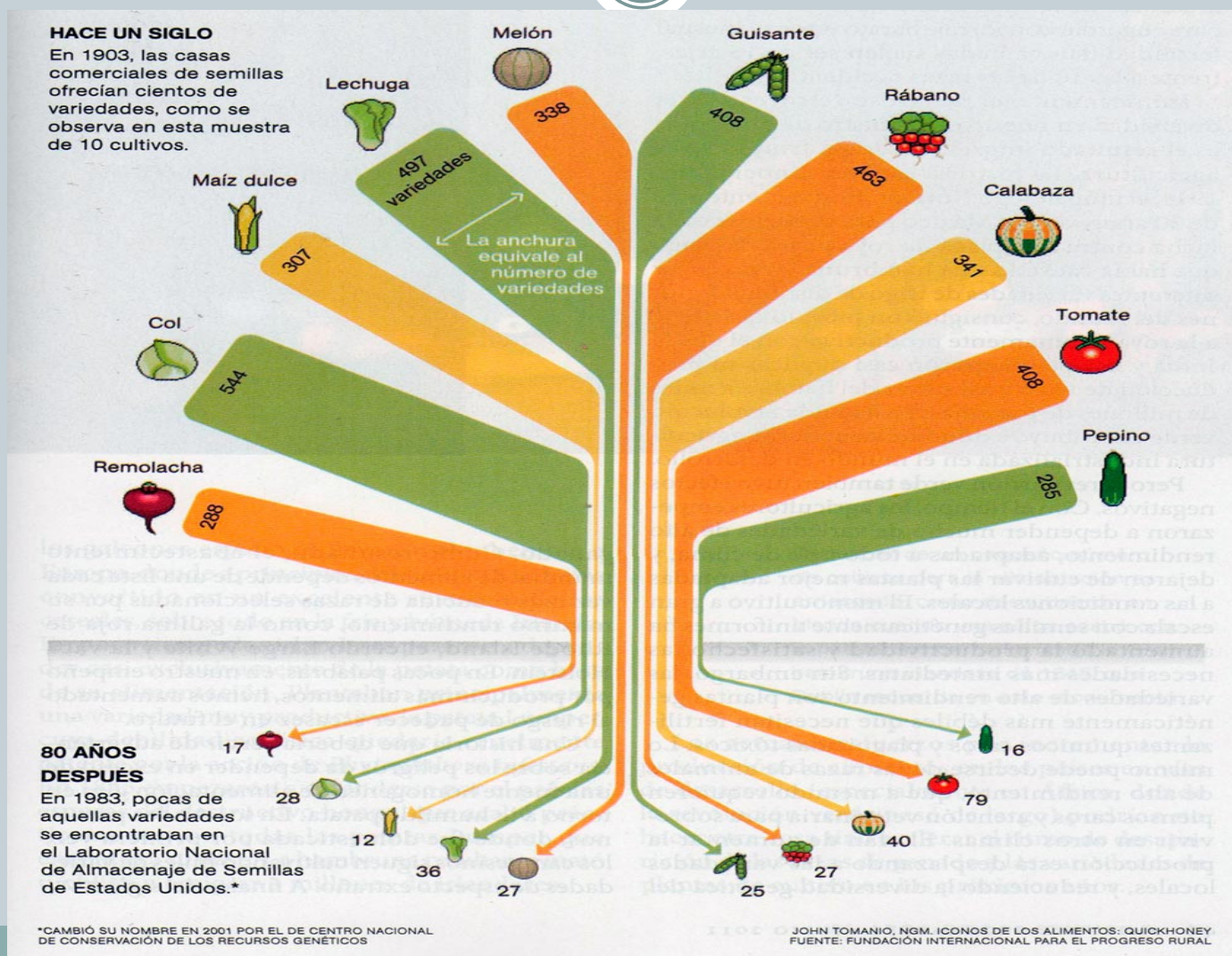
Deben ser avalados por SISTEMAS EXPERTOS (bromatología, SENASA, INAL, FDA-USA-).

Reducción de la variedad específica

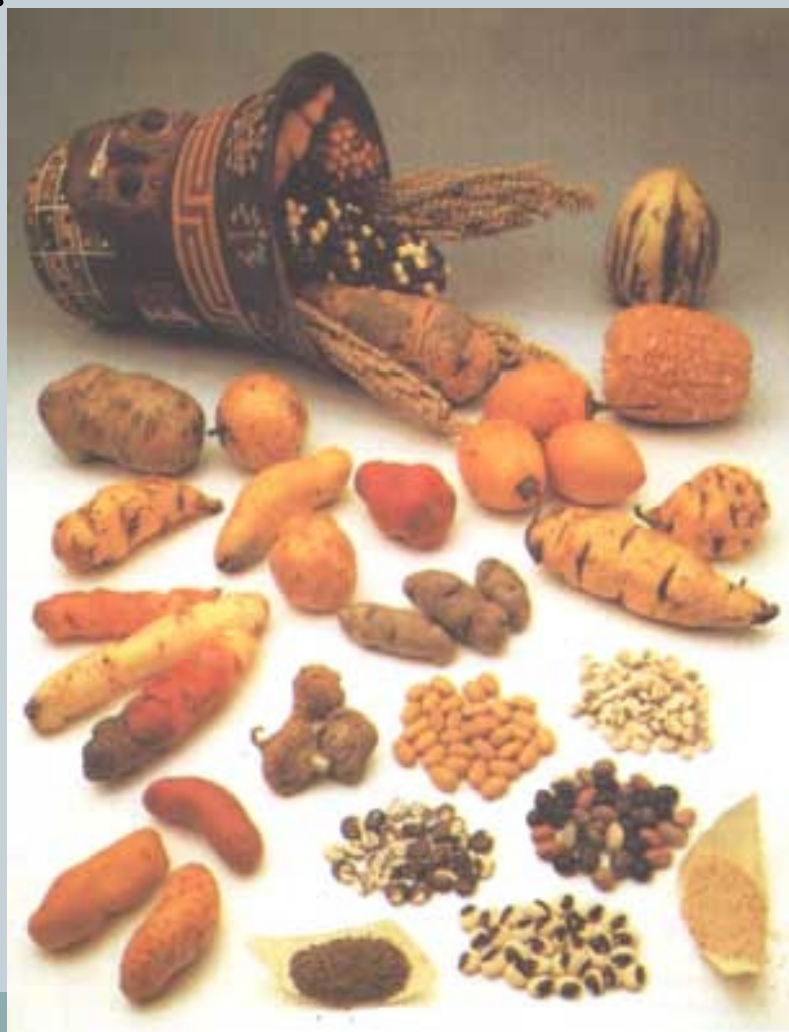


- 250.000 plantas superiores descritas
- 30.000 comestibles
- 7000 fueron utilizadas como comida
- 150 fueron alguna vez cultivadas
- 15 especies producen el 90% de los consumos
- 3 cereales (trigo, arroz y maíz) 2/3 de toda la energía alimentara y mas de la mitad de las proteínas vegetales

Reducción de la variedad intra-específica



UNIS: Mayor cantidad pero menor variedad intra-específica- De las 420 variedades de papa domesticadas y cultivadas en los Andes Centrales en el mundo se cultivan solo 5 (en Argentina 3)



Percibimos una baja de las cualidades gustativas en los alimentos estandarizados, esterilizados, coloreados, saborizados y envasados
No tienen el sabor del fresco

Acceso restringido al festín industrial según las clases sociales
ACCESO CAPACIDAD DE COMPRA

DISTRIBUCIÓN vs EQUIDAD



- El 20% de la población mundial se come el 80% de los alimentos-
- No es que falten alimentos es que la abundancia se concentra en el norte.
- Los principales países/regiones con alta prevalencia de desnutridos son a la vez exportadores de alimentos:- Latinoamérica, India, Sud este asiático, África (Camerún: camarón)
- El tipo de producción condiciona el tipo de necesidad (producción extensiva mercado=pobreza rural-local)
- El tipo de distribución tampoco es favorable para el norte saciado (obesidad, diabetes, ACV superpuesta a escasez)
- no solo debe cambiar la manera de producir sino la manera de distribuir.

Volviendo a los alimentos como materialización de las relaciones sociales



- En 150 años pasamos de:
- Alimentos frescos
- Alimentos industrializados
- Alimentos CREADOS

Pasamos del patrimonio colectivo de miles de mujeres experimentando por ensayo y error en la vida cotidiana a la creación individual en busca de beneficios en un laboratorio con apoyo de la última moda científica y con difusión planetaria .

- De la experiencia al sin-sentido

Nova: una clasificación de alimentos basada en el grado y propósito del procesamiento. UN

Grupo	Subgrupo	Grado de proc.	Propósito	Ejemplos
Alimentos	No procesados	Sin procesamiento industrial		leche, frutas, nueces
	Mínimamente pr.	No hay sustracción de partes	Incrementar duración	leche pasteurizada, arroz integral, vegetales congelados
	Moderadamente pr.	Con sustracción de partes comestibles	Incrementar duración	Arroz blanco, harina refinada, leche descremada
Ingredientes Culinarios	Ingredientes procesados	Sustancias extraídas	Convertirlos en preparacion	aceite, grasas, azúcar refinado, sal
productos listos para el consumo	productos Procesados	Adicionados con sal, azúcar, grasas	Incrementar sabor y duración	queso, pan, conservas , escabeches
	ULTRA PROCESADOS	Formulac.industr.de varios ingredientes incluyendo alimentos, sust derivadas, alim reconstituidos , adicionados sust.cosméticas, con sal, azúcar	Reemplazar alimentos y preparacion es	snaks dulces y sal. gaseosas, sopas deshidra panificados, golosinas, carnes enlat. recosnt. pastas instantáneas, comidas listas

Debido a sus ingredientes y formulación los productos ultra-procesados

- Accesibles (bajos precios-omnipresentes)
- Convenientes (duración –listos)
- Atractivos (sensoriales)

Para el comensal

Para la INDUSTRIA

Extremadamente rentables

alto contenido energético por volumen

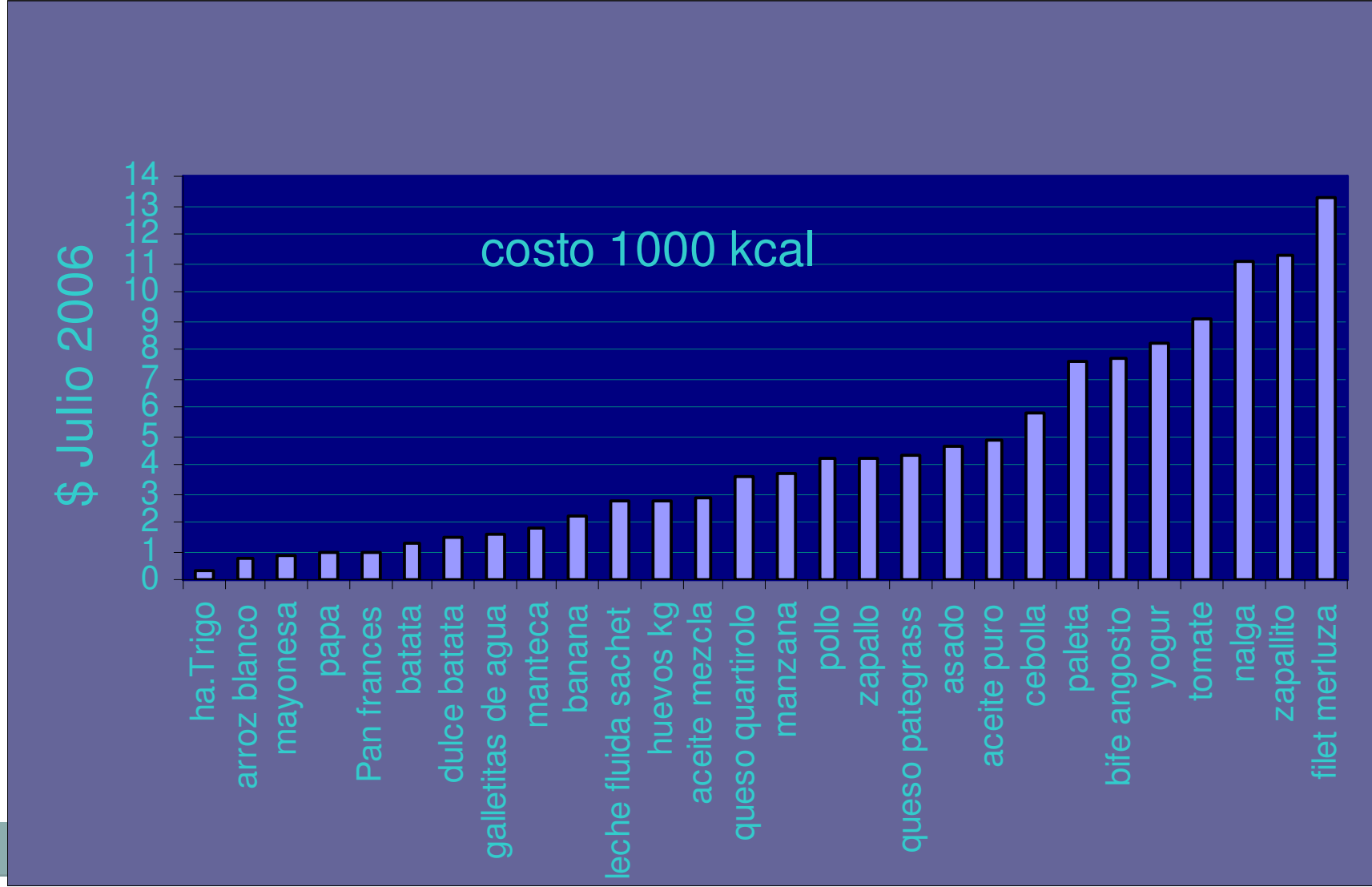
Tienen

Alto contenido en grasas no saludables y azúcar

Bajo contenido de micronutrientes

Hiper-palatab. habituación, grandes porciones
Producen comer sin atención, MERCADEO AGRESIVO

EL mercado ofrece energía barata y micronutrientes caros.



Buenos para vender

- Si los alimentos son buenos para vender la lógica del mercado concluye que comerán solo aquellos que tienen para comprar.
- Se eliminan las fronteras entre la producción de alimentos y la producción de cualquier otro artículo, los alimentos son **mercancías y no nutrientes**.
- 250 Holdings diversificados, determinan el destino de la dieta mundial. No comemos lo que queremos ni lo que sabemos sino lo que podemos: lo que nos quieren vender y no nos venden lo que alimenta sino lo que produce ganancias.

La agroindustria concentrada tiene el poder de manejar los medios para crear una **demanda adecuada a la oferta** (ya que los alimentos actuales no tienen historia no pueden ser demandados Pre/probióticos leche Fe?).

Mercado-mercancía-lógica de la ganancia crea subjetividad global-local (glocal)

- El mercado ha pasado de ser un mero organizador de los intercambios a ser el eje organizador de la sociedad (material y valorativo).
- El consumo (alimentario que se destruye en el proceso) mantiene al sistema capitalista global funcionando: Cultura del consum/ismo (publicidad-turismo-especulación)
- Publicidad –Comunicación No es una industria, no fabrica nada, pero es la industria de la industria: fabrica los VALORES que sostienen /justifican/reproducen la mercancía /alim.
- Satisface la reproducción del capital no las necesidades humana /sociales

Aparato de comunicación asociada a la pro-dist- consumo agroalimentario-CONSUMISMO

- Desinforma (nut)– oculta-(pest.) ideológico (demanda)
- Valor de la **novedad**-obsolescencia programada-seguir produciendo-basura-
- Crear deseos que el consumo aniquila- el objeto renovado renueva al consumidor. Asocian deseo-consumo a felicidad (al revés la soc.de consumo produce altos niveles de infelicidad, ilusión e que se solucionan consumiendo.
- Mediatización de las relaciones (amor) a través del consumo (golosinas-gourmet)
- Hipermotivación – hoy 24x7 ayer 8x8x8

Aparato de comunicación asociada a la producción-distribución -consumo (agroalimentario en soc.mercado)



- La lógica de la mercancía transforma la comida en mercancía y a las personas en mercancía (f.tr.)
- Idea que los **productos (alim/ropa)** nos hacen **no los valores**)
- Comprando (consumiendo) obtenemos placer/ poder/ vida.
- Asociación entre productos y valores (coca cola felicidad, cigarrillos: deporte)-
- **Dos Distractores**
- Responsabilidad social empresaria
- Poder del individuo consumidor (demanda hace a la oferta)
Vos podés cambiar al mundo con XX

IDEOLOGIA del mercado (sin ideología) presenta un UNICO MUNDO POSIBLE- A-histórico, A-crítico

Buenos para vender mejor no pensar



- La lógica de la ganancia encuentra en la publicidad la mejor aliada para la creación de “conceptos” (representaciones culturales) que llenan de sentido los productos alimentarios que se quieren vender .
- Bebidas gaseosas que se asocian a juventud y alegría
- Yogures que se asocian a salud-super-leche-inmunidad-
- Jugos artificiales que se asocian a naturaleza salvaje
- Cigarrillos que se asocian a salud y deporte
- CONSUMO se asocia a CIUDADANÍA
- AVANZA A “NICHOS DE MERCADO” (niños-mujeres, enamorados, deportistas, estreñidos)

Los niños son blanco fácil de la publicidad



- **En 2014 Mc Donald´s gastó en publicidad para los niños \$2 billones pero les vendió \$24,4 billones.**

• **El mensaje es que solo ellos Saben que deben comer y sus padres deben comprarse**
SAP 2006

Saben Niños { **NO madre** } **Saben Sist.exp**

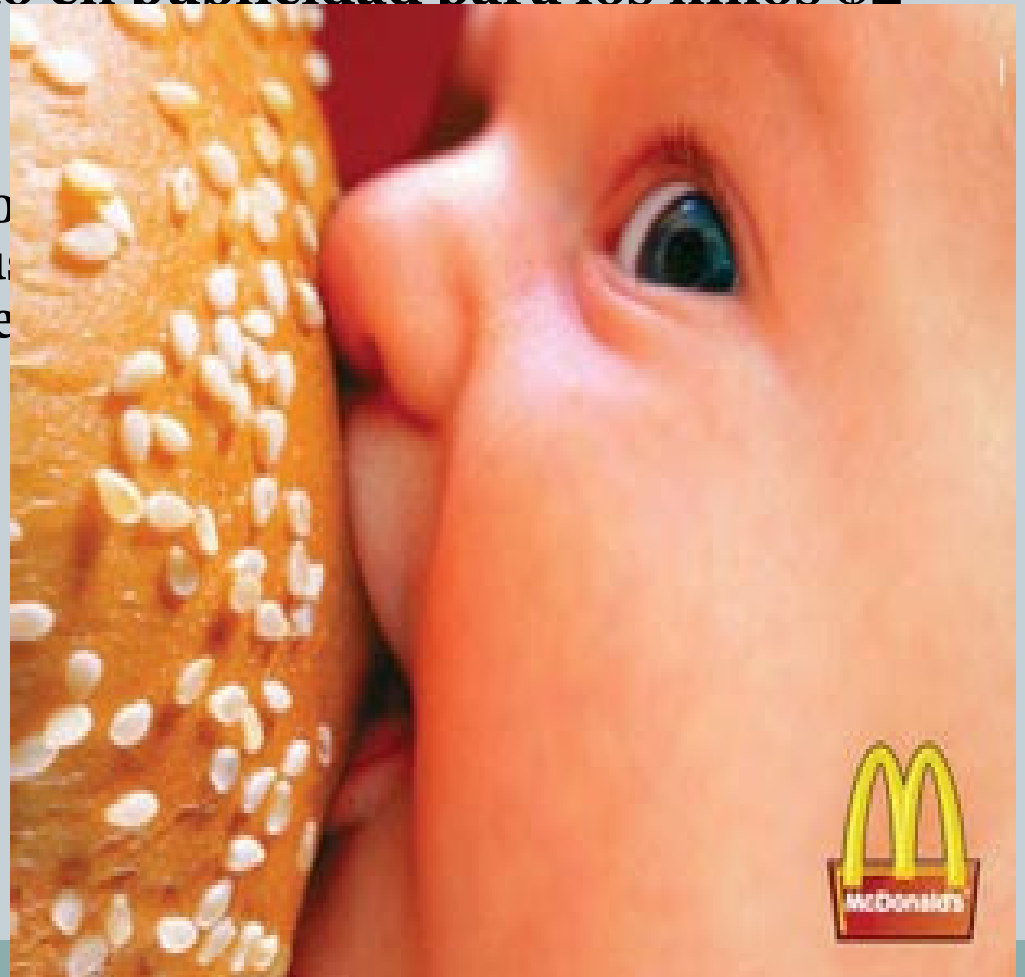
• **Nicho de mercado**

Muy poco ético

Acta de Estambul para

Reducir la publicidad

en UE. Noruega 12años



Las propuestas



- Cambiar las **RELACIONES SOCIALES** Desplazar el mercado del como eje integrador de las sociedades – dadas las crisis en sus categorías fundamentales : el trabajo, el valor y el capital).
- **EVITAR**
- **Salida bárbara (segregando diferencia-)**
- **Salida bárbara (esperar el colapso)**
- **salida civilizada (otra economía-**
- **otras relaciones sociales-otros modos y medios de producción) otros valores que le den sentido a la vida social , porque la sociedad de la mercancía, del salario y del dinero, es superable.**
- **BUEN VIVIR- ALIM COMO BIENES SOCIALES**

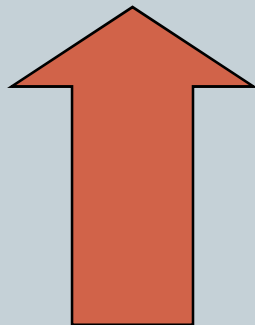
Las propuestas



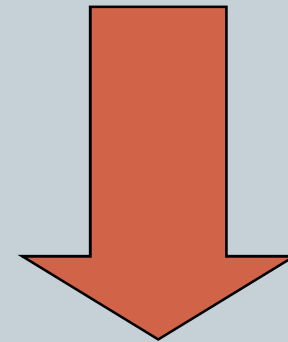
- EVITAR las ilusiones
- Evitar la ilusión pastoril: volver a comer , a vivir como “antes” “limpio” “artesanal” nos va a salvar.
- Evitar la ilusión tecnológica: algún nuevo invento nos va a salvar. Limpiará el aire-agua-tierra y nos permitirá seguir en lo mismo sin reventar

Las propuestas

- **MICRO: desde la cultura de la cotidianidad**
- Cambiar la alimentación para cambiar las relaciones sociales



- **MACRO : desde las instituciones**
- Cambiar las relaciones sociales para cambiar la alimentación



Energía barata : Buena para vender



- Si los alimentos son buenos para vender la lógica del mercado concluye que comerán solo aquellos que tienen para comprar.
- Cuando se eliminan las fronteras entre la producción de alimentos y la producción de cualquier otro artículo los alimentos son **mercancías y no nutrientes**
- **En las sociedades de mercado la alimentación depende de la capacidad de compra (Precios/ingresos) :**
- **PUEDEN SER OTRA COSA : BIENES SOCIALES**

Final esperado

- Urge cambiar la peor influencia domina la alimentación actual :
- la lógica de la ganancia del mercado y recuperar el
- **derecho a la alimentación:**
- **como seguridad con soberanía** .
- **alimentaria**
 - como posición ética,
 - como conceptualización teórica y
 - como metodología,
- Levantando valores sustentabilidad, equidad y solidaridad

Antes que la lógica de la ganancia del mercado termine de convertir el planeta en un shopping para pocos



Se puede y se debe



- Producir nuestra comida con sustentabilidad
- Distribuir nuestra comida con equidad
- Consumir nuestra comida en comensalidad