

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
Del 3 de abril de 1981



**“PUBLICIDAD Y ALIMENTACIÓN SALUDABLE:
UN ACERCAMIENTO A LAS PERCEPCIONES DE NIÑOS Y AMAS DE CASA”**

TESIS

Que para obtener el grado de

MAESTRO EN COMUNICACIÓN

Presenta

MARÍA DEL CARMEN VARGAS ARES

Directora: Dra. Sylvia Gutierrez y Vera

Lectores: Dra. Ericka Ileana Escalante Izeta

Mtro. Erick Fernández Saldaña

México, D.F.

2012

ÍNDICE

Resumen	2
Introducción	3
Capítulo 1: Diseño experimental	
1.1 Justificación	5
1.2 Antecedentes	6
1.3 Definición del problema	12
1.4 Pregunta de investigación	
1.4.1 Preguntas generales de investigación	12
1.4.2 Preguntas específicas de investigación	12
1.5 Planteamiento de las hipótesis	13
1.6 Objetivos:	
1.6.1 Generales	13
1.6.2 Específicos	13
1.7 Diseño de estudio	14
1.7.1 Metodología	14
1.7.2 Técnicas de investigación	15
1.7.3 Límites del estudio	23
1.7.4 Selección de la muestra	24
1.7.4.1 Los sujetos	24
Capítulo 2: Bases teóricas	
2.1 Percepción	27
2.2 Publicidad	37
2.3 Alimentación saludable	58
2.4 Consumo	77
Capítulo 3: Análisis de resultados	106
Capítulo 4: Conclusiones	121
Bibliografía	123
Anexos	137

Resumen

Publicidad y alimentación saludable: Un acercamiento a las percepciones de niños y amas de casa

Esta tesis presenta un acercamiento a las percepciones de “alimentación saludable” en niños y amas de casa, utilizando una metodología mixta en la que a través de entrevistas en profundidad y análisis de contenido de anuncios de alimentos y bebidas no alcohólicas. Se sustenta en cuatro ejes: percepción, publicidad, alimentación saludable y consumo; buscando el punto de convergencia entre los discursos de la publicidad con las referencias conceptuales de “alimentación saludable” de los entrevistados y sus preferencias de consumo. Se trabajó con 4 amas de casa y 4 niños de entre 8 y 13 años (2 mujeres y 2 hombres), así como en el análisis de 32 horas de televisión en 4 canales de programación nacional (2, 5, 7 y 13) para la extracción de los comerciales de interés (321 anuncios de alimentos y bebidas no alcohólicas).

En el análisis se incluyó una guía de clasificación de los comerciales objetivo por categorías, así como el número de repeticiones, el objetivo de la publicidad, el entorno y el tipo de discurso que se está teniendo. Para las entrevistas se utilizó un instrumento donde se indagó en sus percepciones y conceptos de “salud”, alimentación saludable”, “chatarra”, “hábitos televisivos” y “preferencias de consumo”. Se encontró que la publicidad no es el único determinante para el consumo de un producto, la socialización en diferentes entornos tiene más influencia e incluso los aprendizajes familiares

Esta tesis presenta una aportación para la investigación en salud, debido a que da una panorámica de metodología y perspectiva sobre el funcionamiento y dirección de las campañas de orientación alimentaria, donde la suma de profesiones y acciones puede resultar indispensable para la trascendencia de mensajes en materia de alimentación adecuada.

Introducción

Hipócrates, considerado el padre de la medicina, hace más de dos mil años sentenció: "que tu alimento sea tu mejor medicamento"; considerando así a la alimentación como un elemento indispensable para cubrir necesidades fisiológicas; no obstante al pasar de los años, la alimentación desequilibrada o inadecuada se ha convertido en uno de los enemigos más importantes de la salud pública, trayendo entre otras enfermedades al sobrepeso, la obesidad y sus complicaciones. Es preciso recalcar que la causa fundamental de la obesidad y el sobrepeso es un desequilibrio entre la ingestión de alimentos y el gasto de calorías. Uno de los factores más importantes de este desequilibrio es la modificación mundial de la dieta, con una tendencia al aumento de la ingestión de alimentos con alta densidad energética, ricos en grasas y azúcares, pero con escaso aporte de vitaminas y minerales.

Así, la alimentación y la actividad física, componentes fundamentales del estado de nutrición y del balance energético, son pilares de la salud y la productividad. La adecuada nutrición en todas las etapas de la vida, es un importante factor para el logro de una adecuada composición corporal. La etapa escolar es determinante en la formación de hábitos de alimentación y actividad física. Tanto la composición corporal como los hábitos de alimentación y actividad física en niños y adolescentes son factores determinantes del estado de salud y del riesgo de enfermedades crónico-degenerativas en la edad adulta.

En México, en el periodo comprendido entre 1999 y el 2006, ha habido un incremento importante en la prevalencia de obesidad en todos los grupos de población. Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT 2006), las enfermedades relacionadas con malos hábitos de consumo alimentario son el problema de Sobrepeso y Obesidad, afectando al 70% de la población adulta y el 26%; considerándose así el problema de salud pública más importante de los últimos tiempos.

Si bien el desequilibrio entre consumo alimentario y gasto energético es el factor más importante del problema de sobrepeso y obesidad; se sabe que México ocupa el séptimo lugar a nivel mundial de población en sedentarismo, sólo por debajo de países como Estados Unidos y Canadá; donde menos de la tercera parte de los niños de educación básica realiza actividad física en cantidad recomendada y la mitad de los estudiantes entre 6 y 12

años de edad dedican más de 12 horas a la semana a ver televisión, una actividad altamente sedentaria que también se asocia con riesgo de obesidad, debido a que se estimó que por cada hora de televisión, se incrementa un 12% el riesgo de obesidad por sedentarismo en niños de 9 a 16 años.

Los problemas de sobrepeso y obesidad se ven relacionados con un costo tanto de salud, por las complicaciones que éstos tienen, como de tipo económico tanto para el enfermo como para la familias, incluso en la actualidad los niños con obesidad son más propensos a maltrato por parte de sus compañeros lo que derivaría a tener un costo social y psicológico importante.

No obstante, se desconoce la percepción que tienen las amas de casa y los niños de lo que es la salud alimentaria; así como el papel de la publicidad que ven en la televisión sobre esta concepción y su influencia en la decisión de compra. De esta manera, si no se conoce el papel de la publicidad televisiva de productos alimentarios en relación a la percepción de las personas sobre lo que es saludable y su decisión de compra, se carece de argumentos que permitan regular la publicidad en cuanto a contenidos o generar campañas enfocadas a mejorar los patrones de alimentación que ayuden a mitigar los problemas relacionados a una inadecuada ingesta de alimentos procesados.

Así, esta tesis es el planteamiento de un caso de estudio enfocado en cuatro ejes temáticos básicos y las interacciones entre ellos; tomando como unidad de observación central a las madres, los niños y la publicidad, y las unidades de análisis los hábitos de consumo y la alimentación.

Capítulo 1: Diseño experimental

1.1 Justificación

El único modo de hacer frente al problema de sobrepeso y obesidad, es el cambio de hábitos de consumo inadecuados y llevar un estilo de vida más saludable. Los medios de comunicación podrían ser instrumentos idóneos para este fin, ya que los niños y jóvenes figuran entre los que más tiempo pasan cada día frente a la televisión, escuchando la radio, viendo avisos publicitarios en folletos, revistas o en Internet. Se considera que la televisión es uno de los medios de mayor alcance en la formación de opiniones y conductas de la población (Suri M, 2003:2), por lo que ha sido ampliamente estudiado el efecto que produce en las audiencias. (Schramm 1961; Martín 1987; Lull 1988; Orozco 1994; Orozco 1996; García y Ramos 1998)

Con el fin de obtener información sobre la relación entre la percepción y la publicidad, este caso de estudio se presenta como una aportación dirigida a conocer y estudiar la relación entre concepción de “alimentación saludable”, publicidad televisiva y consumo alimentario; una relación muy poco estudiada hasta hoy. Se consideran a niños y amas de casa, los primeros por la influencia que el medio (televisión) puede tener en ellos por el tiempo de exposición y las segundas por ser las principales decisoras de compra de alimentos para la familia.

De la revisión bibliográfica realizada para esta investigación, observé que diversos estudios han demostrado la asociación entre la actividad física, el tiempo de ver televisión y la obesidad (Dietz y Gortmaker 1985; Mendelson, Dietz et al. 1990; Bernard-Bonnin, Gilbert et al. 1991; Wong, Heietal 1992; Klesges, Shelton et al. 1993; Robinson, Hammer et al. 1993; Torrent 2008; Jennifer L y J Bargh 2009); dichos estudios mencionan que el ver televisión durante muchas horas, puede aumentar el riesgo de obesidad, tanto por reducción en el gasto de energía o por cambios en la dieta; así también existe evidencia sobre la influencia de los contenidos publicitarios en televisión dirigidos a la población, donde miden los efectos de los mensajes transmitidos en aspectos como la sexualidad, la violencia y el consumo de productos nocivos para la salud (alcohol, tabaco y drogas). La mayoría de los trabajos, se abocan a estudiar el consumo televisivo a partir del número de horas que los individuos dedican a mirar televisión, sin embargo, la relación que tiene el discurso

publicitario de la televisión con la construcción de hábitos alimentarios se ha manejado poco.

Uno de los objetivos que me propongo en esta investigación es encontrar argumentos en favor de argumentos que permitan regular la publicidad en cuanto a contenidos o bien generar campañas enfocadas a mejorar los patrones de alimentación, que beneficien a la población proporcionándole información veraz, ética, que permita tomar decisiones de consumo más adecuadas y ayuden a mejorar desde la economía hasta la salud de los receptores.

Generar argumentos que enriquezcan el debate sobre el control de la publicidad, podrá ser también una oportunidad para que las diferentes industrias implicadas en el tema (telecomunicaciones, alimentos y bebidas) se auto regulen o bien o el gobierno las sancione más que por frecuencia o tiempo de aparición, por el contenido de información que presenten.

La presente investigación ofrece además una aportación al campo metodológico del área de salud, ya que el estudio de percepciones en relación con el tema es poco utilizado; la mayoría de las investigaciones manejan las estadísticas o estudios cuantitativos, por lo que mi aporte ayudará a generar nuevas estrategias a través de la utilización de metodología cualitativa para respaldar las iniciativas de salud pública que en el futuro se presenten.

1.2 Antecedentes

En México la preocupación por estudiar la situación nutricional está presente por lo que desde 1957 de manera sistematizada el Instituto Nacional de Nutrición, ahora llamado Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán, ha realizado una serie de encuestas a nivel local (Distrito Federal) y nacional. Por otra parte, el Hospital Infantil de México, a través de su Centro Rural en el estado de Morelos, se considera también precursor en el área de investigación epidemiológica de la nutrición. La Secretaría de Salud, junto con el Instituto Nacional de Salud Pública también han llevado a cabo varias encuestas nacionales sobre nutrición (Pérez Gil-Romo S, S Díez-Urdanivia Coria, 2007)

En 1988 se llevó a cabo la primera encuesta nacional sobre nutrición y alimentación en México (ENN-1988), que permitió conocer por primera vez la situación nutricional tanto a nivel nacional como de cuatro regiones del país, su importancia radicó en el hecho de que el ejercicio realizado diez años antes se mostró una elevada prevalencia tanto de desnutrición como de sobrepeso. Sin embargo, en esa primera encuesta sólo se midió a niños menores de 5 años y mujeres entre 12-49 años, por lo que para 1999, que se realizó la segunda encuesta nacional de nutrición (ENN-1999), en donde la muestra es representativa del ámbito nacional, de zonas urbanas, rurales y de las mismas cuatro regiones geográficas descritas para la ENN-1988. La población muestra para este estudio repite la medición en niños menores de 5 años y mujeres de 12-49 años, además se incluyeron a niños escolares, es decir entre 5-11 años, a este último grupo no existía contra que compararlos, ya que en la encuesta anterior no se tomaron medidas para este grupo de edad. En 2006 se realizó la última encuesta nacional de salud y nutrición (ENSANUT-2006), siendo vigente hasta la fecha; en esta encuesta se obtuvieron datos de los ámbitos nacional, regional, estatal y de zonas urbanas y rurales; en la ENSANUT 2006 se obtuvieron datos de niños menores de 5 años, se repitió en escolares (5-11 años), se incorporaron a adolescentes (12-19 años de edad), hombres y mujeres mayores a 20 años de edad. (Conzález de Cossio T, et al., 2008)

Comparando las tres encuestas, se puede observar que la prevalencia de la suma de sobrepeso y obesidad en mayores de 20 años, aumentó de 34.5% en 1988 a 61% en 1999 y a 69.3% en 2006. Es decir, hubo una desaceleración de la tasa de aumento de sobrepeso y obesidad de 42% en el periodo 1999-2006 en comparación con 1988-1999; sin embargo, el aumento en la prevalencia de obesidad en los últimos siete años en México es alarmante, ya que ocurre en todos los grupos de edad. Es urgente aplicar estrategias y programas dirigidos a la prevención y control de la obesidad en el niño, el adolescente y el adulto. (Shamah-Levy T, et al., 2007)

La Obesidad se ha convertido en la mayor preocupación a nivel global, ya que tanto la incidencia como la prevalencia de sobrepeso y obesidad ha aumentado desde los 1980's. El incremento en el porcentaje de obesidad infantil ha llamado la atención en particular, ya que los niños con obesidad es probable que se conviertan en adultos con obesidad, así como la probabilidad de que desarrollen complicaciones de salud a edades tempranas incrementa.

En México entre 1999 y 2006, la prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad en niños y niñas aumentó un tercio; se observa un incremento modesto en sobrepeso de 21.6 a 23.3 (7.8%) y un aumento absoluto pequeño, pero elevado en términos relativos, en obesidad: de 6.9 a 9.2 (33.3%). (Shamah-Levy T, et al., 2007)

La nutrición es el proceso a través del cual el organismo obtiene de los alimentos la energía y los nutrimentos necesarios para el sostenimiento de las funciones vitales y de salud. La ingestión inadecuada de alimentos en cantidad o calidad ocasiona la mala nutrición, que se asocia con defectos en diversas funciones y con aumento en el riesgo de varias enfermedades, por lo que, la nutrición es uno de los principales determinantes en el proceso salud-enfermedad. En este sentido, la mala nutrición que resulta del consumo excesivo de alimentos o energía conduce al sobrepeso o la obesidad, reconocidos factores de riesgo para varias enfermedades. Además, al interactuar con factores genéticos, los patrones de consumo excesivo de determinados alimentos o nutrimentos pueden conducir a padecimientos, como las enfermedades cardiovasculares, la diabetes y algunos tipos de cáncer. (Conzález de Cossio T, et al., 2008)

En México además del aumento en la densidad energética y del sodio en la dieta, el consumo de bebidas calóricas ha incrementado de forma radical en los últimos años. También se han registrado cambios importantes en la compra de algunos alimentos; (Secretaría de Salud, 2010:8) las encuestas nacionales de ingreso y gasto de 1984 y 1998, mostraron una disminución en la adquisición de frutas y verduras en 29.3%, de leche 26.7% y de carnes en 18.8% y un aumento en la compra de hidratos de carbono refinados que ascendió en 6.3%, así como el gasto en bebidas azucaradas, el cual aumentó en 37.2%. (Secretaría de Salud, 2010; Lozada AL, et al., 2007)

Si bien la obesidad tiene un origen multicausal, producto de los estilos de vida y el entorno, con influencia de diversos determinantes subyacentes: la globalización, la cultura, la condición económica, la educación, la urbanización y el entorno político y social. En este fenómeno juegan un papel importante tanto el comportamiento individual, como el entorno familiar, comunitario y el ambiente social. La transición nutricional que experimenta el país tiene como características una occidentalización de la dieta, en la cual: (Secretaría de Salud, 2010; Lozada AL, et al., 2007)

1. aumenta la disponibilidad a bajo costo de alimentos procesados adicionados con altas cantidades de grasas, azúcar y sal
2. se presenta un aumento en el consumo de comida rápida y comida preparada fuera de casa para un sector creciente de la población
3. disminuye el tiempo disponible para la preparación de alimentos
4. aumenta de forma importante la exposición a publicidad sobre alimentos industrializados y productos que facilitan las tareas cotidianas y el trabajo de las personas, disminuyendo de este modo su gasto energético
5. aumenta el poder adquisitivo de la población
6. aumenta la oferta de alimentos industrializados en general
7. disminuye de forma importante la actividad física de la población

Para mi investigación retomo el punto mencionado en el número cuatro, como causal directo o indirecto de la epidemia de sobrepeso y obesidad para estudiarlo a profundidad, iniciando con una revisión bibliográfica sobre los trabajos publicados al respecto.

El estudio de los efectos de la televisión es un tema complejo y siempre difícil, con una gran cantidad de investigaciones que se han realizado sobre sus efectos y consecuencias, desde el mismo nacimiento de la televisión. El estudio de los medios ha variado mucho a lo largo de los años, como era de esperar, pasándose de la investigación centrada en los efectos directos a la investigación más compleja de cómo influye en el espectador, pero con una perspectiva de más largo plazo. (Uria J, et al., 2000) Desde las primeras investigaciones sobre los efectos de la televisión, lo que se refiere al aprendizaje que se obtiene de este medio, ha sido uno de los aspectos más puntuales y relevantes. Se ha considerado que cualquiera de las áreas del receptor afectadas por la televisión (cognitiva, emocional o conductual) están relacionadas con este proceso (Bandura, 1971; Comstock et al., 1987 en Orozco G, 1999).

Por otro lado, las primeras investigaciones en torno a la relación establecida por los niños con la televisión, comienza a finales de los 1950's, con los dos primeros trabajos que abordaron la cuestión de modo monográfico: *Televisión and the child* (Himmelweit H T, Oppenheim AN y P Vince, 1958) y *Televisión in the lives of our children* (Schramm W,

JLyle y EB Parker, 1961). Ambos estudios fueron el referente para una buena parte de la investigación que se realizaría en la década siguiente.

La mayoría de los trabajos realizados sobre la influencia de los contenidos de la televisión en la población (Schramm 1961; Martín 1987; Lull 1988; Orozco 1994; Orozco 1996; García y Ramos 1998), están orientados a medir los efectos de los mensajes transmitidos por la televisión en la conducta de los niños y adolescentes en aspectos tales como la sexualidad, la violencia y el consumo de productos nocivos para la salud (alcohol, tabaco y drogas).

Algunos trabajos (Malagamba 1986; Thompson 1991; Aguilar, Molinari et al. 2000), se ocupan de analizar el papel de los mensajes transmitidos por la televisión en la construcción de la identidad cultural, su injerencia en la socialización de las generaciones de renuevo y la subordinación de valores, tradiciones y creencias a estos mensajes.

Desde la perspectiva médica se encuentran dos tendencias: 1) en relación entre el balance energético y 2) basado en el consumo alimentario, sin embargo, en ninguno de los dos casos realizan mediciones a largo plazo sobre consumo, preferencias alimentarias y formación de hábitos de alimentación. Destacan los trabajos relacionados con el consumo televisivo y sus consecuencias en el balance de energía del cuerpo (Dietz y Gortmaker 1985; Mendelson, Dietz et al. 1990; Bernard-Bonnin, Gilbert et al. 1991; Wong, Heietal 1992; Klesges, Shelton et al. 1993; Robinson, Hammer et al. 1993; Torrent 2008; Jennifer L y J Bargh 2009). La mayoría de los trabajos se abocan a estudiar el consumo televisivo a partir del número de horas que el niño o adolescente dedica a mirar televisión, el consumo alimentario en términos nutricionales, el tiempo dedicado a la realización de actividad física y la relación de éstos con el peso y algunas enfermedades metabólicas.

La relación que guarda el discurso publicitario de la televisión con la construcción de los hábitos alimentarios de los niños y adolescentes se ha manejado poco en México o al menos eso parece, dado que sólo se localizaron dos trabajos (Anaya et al, 1984), que es resultado de la colaboración de la UNICEF y el gobierno de México en materia de nutrición y alimentación. Este trabajo es una síntesis de los resultados obtenidos en el estudio del impacto de la TV (especialmente de la publicidad comercial en la compra de alimentos) en

los hábitos alimentarios de la población de cinco comunidades vírgenes (vírgenes con relación a las señales televisivas) entre las que se encuentra Valladolid, Yucatán. El otro trabajo encontrado es una tesis de Maestría en Ecología Humana (Sauri 2003), donde se analiza la relación de la publicidad, el consumo de comida “chatarra”, y sus efectos en el Índice de Masa Corporal, obteniendo como resultado una relación no significativa.

Sin embargo, existe evidencia que afirma que el ver televisión afecta los hábitos de consumo alimentario, ya que modelan las preferencias hacia los alimentos que se les ofrecen (Scammon y Christopher 1981; Signorielli y Lears 1992; Stroebele, De Castro 2004; Chamberlain, Wang y Robinson 2006; Wiecha, et al. 2006; Buijzen, Schuurman, Bomhof 2008). Las causas que argumentan y exploran se basan en el hecho de que a lo largo de la barra infantil la transmisión de publicidad de alimentos con altas cantidades de grasa, azúcar y calorías es más elevada que en cualquier otro horario, haciendo más susceptibles a los niños y adolescentes de transformar sus creencias y conductas hacia los alimentos. Sin embargo, al ser la obesidad una causa multifactorial no se pudo establecer una relación directa entre sobrepeso, obesidad y publicidad de alimentos, sino únicamente como un factor de riesgo para la aparición de la enfermedad, junto con la herencia, los hábitos de consumo y el sedentarismo.

En un último punto de la revisión bibliográfica realizada, están los estudios que han comprobado ampliamente el hecho de que la televisión tiene influencia en la construcción de estereotipos sobre las actividades propias de lo masculino y lo femenino; es decir, la televisión se considera un elemento trascendental en la construcción de estereotipos de género (Singer y Singer 1983 en Orozco G, 1994b; Browne 1998; Garitaonandia et al, 1998; García 2000; Bringué y De los Ángeles 2000; Rivière 2003; Tur 2004; Liceras 2005; Pindado 2005; Condo y Hurtado 2006). En estos estudios se analiza el rol de género que representan los actores en los contenidos y la socialización entre ambos.

Tanto en la investigación en humanidades como en la investigación médica, sobre televisión y publicidad infantil, se hace referencia al niño sin hacer distinción en la diferenciación de género, lo que resulta de interés para la presente investigación, ya que a pesar de que se ha demostrado que existe una diferencia entre los efectos que tienen de los contenidos televisivos dependiendo del género, existe poca evidencia sobre los estudios

relacionados con la interpretación de la publicidad infantil específicamente sobre alimentos y bebidas, dependiendo del género de la audiencia (niños y niñas), y mucho menos en el impacto de los comerciales en la formación de hábitos de consumo alimentario según el género, aunque se sugiere que existe diferencia (Jefrey B,1982, en Martín O.G y Sánchez G, 1989; Chernin 2008). En donde más se ha explorado esta diferencia de género en niños es en la publicidad de juguetes, donde el mensaje se planea diferente en función del género e incluso se identifica que existe una recepción diferente entre los niños y las niñas (Smith Lois 1994; Pine y Nash 2003; Bakir, Blodgett y Gregory 2008).

1.3 Definición del problema

Esta investigación busca conocer la percepción que tienen las amas de casa y los niños de lo que es “alimentación saludable”, y si la publicidad a la que están expuestos en la televisión ayuda a esta construcción y si esto influye también en la decisión de compra.

1.4 Pregunta de investigación

¿Cómo se percibe e influye en la decisión de compra el discurso de la publicidad televisiva sobre los productos alimenticios en niños y amas de casa?

1.4.1 Preguntas generales de investigación

- ¿Cuál es la percepción de un producto saludable en las amas de casa y los niños a partir de los anuncios de televisión?
- ¿Cuáles son los productos de bajo valor alimenticio, “chatarra”, que las amas de casa y los niños consumen con mayor frecuencia?
- ¿Cómo afecta la publicidad televisiva en la decisión de compra en ambos?

1.4.2 Preguntas específicas de investigación

- ¿Cuáles son los mensajes de salud que se incluyen en la publicidad de los productos alimenticios?
- ¿Cuáles son los mensajes de alimentación que aparecen en la publicidad televisiva?
- ¿Cuáles son las razones por las que la población objetivo incluye o no los productos de bajo valor alimenticio (“chatarra”)?

- ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de un producto?
- ¿Cuáles son las prioridades que tiene un ama de casa para la compra de productos alimenticios para sus hijos?
- ¿Existe diferencia en la compra de productos alimenticios en presencia o no de sus hijos?

1.5 Planteamiento de las hipótesis

¿La percepción de un producto saludable para las amas de casa y niños está relacionada con el discurso de la publicidad televisiva? Y por lo tanto el consumo de productos industrializados es incluido con frecuencia en la dieta de las amas de casa y los niños, como producto de la publicidad televisiva, sin que los reconozcan como Alimentos de Bajo Valor Alimenticio (“chatarra”).

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivos Generales

- Explorar si la percepción de las amas de casa y niños sobre “alimentación saludable” proviene de la televisión y reconocer como la publicidad televisiva afecta la decisión de compra de amas de casa y los niños.

1.6.2 Objetivos específicos

- Identificar los comerciales de televisión con un discurso de salud que aparecen en programas de mayor *rating* dirigido a la población objetivo
- Clasificar los comerciales con el discurso de alimentación establecido por la televisión y descubrir si se apegan a los conceptos referidos a dieta correcta por la norma Oficial Mexicana de Secretaría de Salud (higiene, equilibrio, variedad, entre otras).
- Identificar en mi población objetivo (amas de casa y niños) los conceptos de lo que es “alimentación saludable” para las amas de casa y los niños
- Identificar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de un producto alimenticio.
- Explorar si las amas de casa compran de manera diferente en presencia de sus hijos

1.7 Diseño de Estudio

La presente tesis está planteada como un estudio experimental con uso de metodología mixta, (metodología cualitativa y cuantitativa), ya que para la resolución de la pregunta de investigación se hizo uso de la técnica de Análisis de Contenido y posteriormente de Entrevistas en Profundidad, esto permitió una triangulación entre los resultados obtenidos de los sujetos de estudio.

1.7.1 Metodología

La ciencia puede entenderse como producto y como actividad: en la primera acepción Mario Bunge considera que es “el resultado de la investigación realizada con el método y el objetivo de la ciencia” (Sierra Bravo, 1983:36 en Igartua J y M Humanes, 2009:3); como actividad la ciencia constituye el proceso de aplicación del método y las técnicas científicas para resolver problemas concretos de una realidad observable. Así el carácter distintivo del conocimiento científico se centra en la forma de adquirirlo, es decir, aplicando el método. El método científico será “el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos, que se ajusten lo más posible a la realidad” (Sierra Bravo, 1983:81 en Igartua J y M Humanes, 2009:5).

Habitualmente en Ciencias Sociales y, por ello también en comunicación, se diferencia entre métodos cualitativos y métodos cuantitativos (Igartua J y M Humanes, 2009). Entre los primeros cabe destacar técnicas centradas en los individuos como la observación etnográfica, los grupos focalizados, las entrevistas abiertas en profundidad (técnica utilizada en la presente tesis), las historias de vida; y también técnicas centradas en el texto o en los mensajes como el análisis retórico, análisis narrativo, análisis del discurso, análisis semiótico o el análisis crítico, entre otros (Neuendorf, 2002 en Igartua J y M Humanes, 2009). Por otro lado, las técnicas de carácter cuantitativo más utilizadas en comunicación son el análisis de contenido (técnica utilizada en la presente tesis), la investigación experimental y la utilización de cuestionarios y escalas autoaplicadas en la investigación por encuesta (Igartua J y M Humanes, 2009).

Con estas consideraciones, la presente tesis ha sido planteada como un tipo de estudio con ambos alcances, buscando resultados descriptivos y comparativos, al realizar la investigación en dos etapas: en la primera utilizando un diseño cuantitativo, y en la segunda, un diseño cualitativo.

1.7.2 Técnicas de investigación

Existen diferentes alternativas para obtener respuestas sobre la realidad como la tenacidad o inercia, la intuición y la autoridad, pero sólo la ciencia es una averiguación sistemática, controlada, práctica y crítica sobre proposiciones hipotéticas de las relaciones entre los fenómenos observados, (Wimmer y Dominick, 1996) y uno de los principales productos de la ciencia son los resultados de las investigaciones; éstos se han obtenido gracias a la aplicación de técnicas estandarizadas que permiten la réplica; sin estas reglas que permiten la óptima aplicación de éstas, los resultados de la ciencia carecerían de validez, pues la ciencia consiste en un esfuerzo compartido basado en el acuerdo intersubjetivo sobre qué son las cosas, cómo se pueden analizar y hasta qué punto se puede confiar en los resultados obtenidos en los estudios realizados. (Igartua J y M Humanes, 2009)

De esta manera, a una de las principales inquietudes de los investigadores sociales que se dedican al estudio de la televisión, es de cómo cuantificar y operacionalizar los contenidos que en ella se observan; para ello es necesario hacer uso de alguna técnica de investigación, cuya fiabilidad sea ampliamente reconocida por la comunidad científica. Todo ello nos lleva sin lugar a dudas al uso del análisis de contenido; (Uria J, et al., 2000) sin embargo éste por sí solo no permite hacer afirmaciones sobre el *efecto* de unos mensajes en su audiencia; es preciso completar el análisis de contenido con el “análisis de la recepción” y de los “efectos”, (Igartua J y M Humanes, 2009:10) por ello se considera la entrevista en profundidad como este complemento.

1.7.2.1 Análisis de contenido

Una primera forma de investigar en comunicación social consiste en “romper el juguete para saber cómo funciona”; esta operación de exploración de los mecanismos en los mensajes se puede efectuar, de manera bastante eficaz, mediante el análisis de contenido;

(Igartua J y M Humanes, 2009:9) es más, dicha técnica se ha convertido, casi con exclusividad, en la forma de determinar la influencia que los medios de comunicación de masas ejercen sobre la conducta humana, y como tal, se considera la más adecuada para investigar en televisión. (Uria J, et al., 2000) Se podría decir, que el análisis de contenido es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos; de este modo, el análisis de contenido se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación de masas, para conocerlo por dentro, para saber cómo está hecho, para inferir su funcionamiento y predecir su mecanismo de influencia. (Igartua J y M Humanes, 2009)

De forma más rigurosa se podría definir el análisis de contenido como un procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información recolectada. Algunos autores indican que el análisis de contenido de una información guarda una gran similitud con la investigación por encuesta ya que toma como unidad de análisis al mensaje, por lo que puede considerarse el método por excelencia de investigación en comunicación. (Neuendorf, 2002 en Igartua J y M Humanes, 2009).

El análisis de contenido permite examinar científicamente tanto los “significados” (análisis temático) como los “significantes” (análisis de los procedimientos, de las convenciones, de los rasgos formales) de cualquier texto (Humanes M, 2009:11). Krippendorf K, (1990:28) subraya que “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Riffe, Lacy y Fico (2005:26) han definido el análisis de contenido como un procedimiento que permite asignar de manera sistemática los contenidos de la comunicación a categorías utilizando para ello métodos estadísticos. En este sentido, el análisis de contenido no sólo sirve para describir las características de los mensajes de forma univariada, sino también para identificar las relaciones entre las distintas características de los mismos.

Wimmer y Dominick (1996:170) especifican que el análisis de contenido “es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables”. Esta última definición recoge quizá los tres elementos más relevantes del análisis de contenido como técnica de investigación:

- El análisis de contenido es sistemático. Ello quiere decir que los contenidos o mensajes sometidos a análisis son seleccionados conforme a reglas explícitas. La selección de la muestra tiene que seguir un procedimiento normalizado y riguroso, de modo que cada uno de los elementos del universo ha de tener idénticas posibilidades de ser incluido en el análisis (aunque también son habituales los estudios que se basan en métodos de muestreo estratégico). El proceso de evaluación o codificación también ha de ser sistemático, tratando de manera exactamente igual todos los contenidos examinados. Los procesos de codificación y análisis deben estar uniformados, de modo que se utilice un único criterio de evaluación y siempre el mismo, el cual se aplicará a lo largo de todo el estudio.
- El análisis de contenido es objetivo. La idiosincrasia peculiar o los sesgos propios del investigador no pueden afectar los resultados, por lo que si otro analista repitiera el proceso, se debería llegar necesariamente al mismo resultado. Para ello es preciso que se expliciten suficientemente y de manera inequívoca las definiciones operativas y las reglas de clasificación de las variables o categorías de análisis, con el fin de que otros analistas puedan repetir el proceso y desembocar en el mismo punto. La finalidad del análisis de contenido es determinar, de forma no obstrusiva, lo que connotan los mensajes, su contenido habitualmente no explícito o latente, las intenciones, deseos y actitudes (representaciones) que se manifiestan en el documento, tomando como base única y exclusivamente el contenido manifiesto del mismo.
- El análisis de contenido es cuantitativo. El propósito del análisis de contenido consiste en lograr una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes. Su aplicación permite transformar un documento en una serie de resultados cuantitativos y numéricos. El análisis de contenido tiene una orientación fundamentalmente empírica. En este sentido, el análisis de contenido se ha sumado a otros métodos de investigación que contribuyen al conocimiento, especializándose en hechos simbólicos.

En uno de los textos más actualizados sobre análisis de contenido (*The content analysis guidebook*, Neuendorf K, 2002:10), se define el análisis de contenido como un procedimiento de investigación cuantitativo que descansa en el método científico, permitiendo obtener descripciones sumarias de mensajes de naturaleza muy variada (desde los mensajes individuales, como las cartas escritas por una persona o las respuestas dadas a

una pregunta abierta de un cuestionario, hasta los mensajes de los medios de comunicación diseñados para alcanzar a amplias audiencias) y pudiendo identificarse en ellos toda clase de variables o de indicadores: manifiestos versus latentes, y rasgos formales versus atributos de contenido.

Según Wimmer y Dominick (1996) existen cinco campos de aplicación del análisis de contenido:

1. Descripción de los componentes de una información. Se podrá analizar:
 - Los problemas de representación en los medios. Evaluación de las representaciones.
 - Evolución de un aspecto a lo largo de grandes períodos de tiempo.
 - Análisis descriptivo.
2. Comprobación de las hipótesis sobre las características de un mensaje.
 - Intenta relacionar determinadas características de la fuente productora de un material comunicacional con las observadas en los mensajes producidos por dicho emisor.
 - Hipótesis: “si el emisor tiene la característica A, es de esperar que sus mensajes presenten los elementos X y Y; mientras que si el emisor responde a las características B, sus mensajes representarán los elementos W y Z”.
3. Comparación del contenido de los medios con el «mundo real».
 - Coherencia entre la representación ofrecida en los medios y la situación que existe en la realidad.
 - La imagen reflejada de cierto grupo, un fenómeno, rasgo o característica se contrasta con alguna descripción o perfil tomado de la vida real.
4. Evaluación de la imagen de grupos sociales concretos.
 - Imagen ofrecida por los medios respecto a ciertas minorías o grupos de especial interés. En muchos casos se realizan para documentar una evolución social experimentada, o bien para confirmar el cambio generado en las políticas de tratamiento de los medios sobre dichos grupos.
5. Evolución social de la imagen de colectivos estigmatizados.
 - Establecimiento de un punto de partida para los estudios sobre los efectos de los medios.

- Como punto de partida de otras investigaciones adicionales (análisis del cultivo, agenda setting, framing).

Una buena investigación sobre los efectos requiere un adecuado análisis del contenido que se supone como causa de los efectos en cuestión; por otro lado, en ausencia de un análisis de contenido, los “efectos” que parecen relacionarse con la exposición podrían ser simplemente la consecuencia de un tercer factor que fuera la causa tanto de la exposición como de los aparentes efectos. Por tanto, el contenido nunca puede relacionarse de un modo concluyente con el efecto; aún con todo, la mayor parte de los buenos análisis de contenido conducen a proposiciones acerca de los efectos (McQuail, 2000).

1.7.2.2 La entrevista en profundidad

La entrevista nace de una ignorancia consciente por parte del entrevistador quien, lejos de suponer que conoce, a través de su comportamiento exterior, el sentido que los individuos dan a sus actos, se compromete a preguntárselo a los interesados, de tal modo que éstos puedan expresarlo en sus propios términos y con la suficiente profundidad para captar toda la riqueza de su significado. (Ruiz-Olabuenaga J, 1996)

Así la entrevista en profundidad o, como algunos investigadores la denominan, el estudio de caso (Stake R, 1994) es la entrevista profesional que se realiza entre un entrevistador y un informante con el objeto de obtener información sobre la vida, en general, o sobre un tema, proceso o experiencia concreta de una persona. A través de la entrevista en profundidad, el entrevistador quiere conocer lo que es importante y significativo para el entrevistado; llegar a comprender cómo ve, clasifica e interpreta su mundo en general o algún ámbito o tema que interesa para la investigación en particular. (Selltiz C, et al., 1980)

En lo posible es una conversación dirigida, que se realiza entre dos, y solo dos, personas; permite una exploración profunda de un asunto o de una experiencia particular y, por tanto, es un método útil para la pregunta interpretativa; fomenta obtener de cada participante la interpretación de su experiencia; el entrevistador busca comprender el tema, y los participantes en la entrevista tienen las experiencias pertinentes para verter la luz en él. (Soto-Lesmes V y M Durán de Villalobos, 2010) Por tanto, una entrevista es inevitablemente, en algún nivel, un encuentro tan personal y a veces íntimo como público,

esta intimidad y complicidad que exige la entrevista en profundidad se rompería si ésta se realizara con más de un entrevistador ya que tanto el nivel de dependencia-sumisión como el de inseguridad se acentuaría, siendo un obstáculo para crear un clima de confianza que permita la obtención de respuestas válidas. (Ruiz-Olabuenaga e M Ispizua, 1989; Soto-Lesmes V y M Durán de Villalobos, 2010)

Por otro lado, hay que tener en cuenta que un entrevistador difícilmente podría entrevistar a más de una persona al mismo tiempo ya que, además de crear confusión, no estaría asegurado el anonimato que exige la técnica; en este sentido, las entrevistas en profundidad son “encuentros reiterados, cara a cara, entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias y situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras, en las cuales el entrevistador, lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, es el instrumento de la investigación y no es un protocolo o formulario de entrevista”.(Ruiz-Olabuenaga y M Ispizua, 1989:126)

Desde el punto de vista del análisis temático, la entrevista en profundidad permite, por un lado, la exploración de asuntos que pueden ser demasiado complejos por lo que es posible ajustar las preguntas según la postura y los comentarios del participante; en este sentido, la entrevista como herramienta de investigación es más abierta y flexible, y puede documentar perspectivas que no se representan comúnmente; por otro lado, la entrevista es una lección saludable de participación y práctica en la investigación, dado que como entrevistadores son forzados a confrontar la propia participación dentro de la misma. (Soto-Lesmes V y M Durán de Villalobos, 2010)

Las entrevistas en profundidad se pueden clasificar con base en la búsqueda de varios temas de forma general o si buscan un tema concreto y también con base en el control que impone el entrevistador sobre el entrevistado:

- Por una parte podemos diferenciar entre entrevistas en profundidad holísticas; esto es, aquellas que están interesadas en todos los aspectos y puntos de vista concernientes al entrevistado y las entrevistas que tienen por objetivo el análisis de una actividad, tema o acontecimiento concreto. A esta segunda forma de entrevista se la denomina entrevista

enfocada (*focused interview*); es decir, son las entrevistas que se “concentran en el esclarecimiento de determinados aspectos de una situación o estímulo en función de las experiencias subjetivas o respuestas de un grupo de personas en el marco de un tratamiento homogéneo”.

- Por otra parte podemos diferenciar entre entrevistas dirigidas y no dirigidas. En un extremo tenemos el tipo de entrevistas en las que toda la iniciativa la lleva el entrevistado y, por lo tanto, el entrevistador se debe acomodar a los ritmos, desarrollos y variaciones posibles del entrevistado y en el otro las entrevistas en las que el entrevistador lleva toda la iniciativa de la entrevista y, por lo tanto, selecciona el ritmo de la misma, las preguntas y los temas de los que se va a hablar así como el orden de las mismas y que el entrevistado no puede variar.

Con base en estos dos criterios nos encontramos con cuatro grandes tipos de entrevistas en profundidad: La entrevista holística y dirigida, la entrevista holística y no dirigida, la entrevista enfocada y dirigida, y la entrevista enfocada y no dirigida.

La filosofía que está en la base de las entrevistas en profundidad es que a través del análisis del comportamiento externo de las personas no se puede conocer el significado exacto y profundo que éstos dan a sus conductas, por lo que se necesita entrevistar a las personas; con base en este punto de vista, se debe comenzar haciendo preguntas generales, que al igual que el resto de las preguntas que componen la entrevista, han sido previamente preparadas y escritas en un guión que dirigirá la entrevista, lo que ayudará a controlar el tiempo y permitirá discernir entre lo que es importante y secundario para la investigación.

En este sentido, es importante considerar los procesos que aparecen en cualquier entrevista en profundidad, siendo: el proceso de interrelación, el proceso de obtención de la información y el proceso de registro de la información.

1. El proceso de interrelación: La entrevista en profundidad es un proceso en el que interactúan dos personas y en la que se da un intercambio de información. El entrevistador ofrece deseos de saber, motivación para responder, confianza y la seguridad de que los datos y la información ofrecida no van a ser utilizados indebidamente y el entrevistado, por su parte, ofrece información para la investigación.

Sin duda alguna, la empatía entre entrevistador y entrevistado es la condición necesaria, aunque no suficiente, para que se dé una verdadera comunicación y por lo tanto, para obtener la información necesaria para la investigación; junto a esto hay que tener en cuenta que la comunicación no verbal tiene una gran importancia en las entrevistas en profundidad, en este sentido, el investigador tiene que tener mucho cuidado con sus gestos, su manera de sentarse, su tono de voz y sus posturas ya que a través de las mismas está expresando interés, aburrimiento, cansancio, satisfacción etc. Así también, el entrevistador tiene que resumir los sentimientos del entrevistado, para mostrar que está comprendiendo la información que está recibiendo y ser lo suficientemente inteligente para no obligar al entrevistado a hablar sobre temas que no quiere.

2. El proceso de obtención de información: La interrelación que se establece entre entrevistador y entrevistado es la base para la obtención de la información. Es lo que va a permitir conocer las experiencias y significados profundos del entrevistado. En el proceso de obtención de la información hay que seguir una estrategia que tiene tres dimensiones concretas: El lanzamiento de las preguntas, el relanzamiento de la entrevista y la fiabilidad o control.
3. El proceso de registro de la información: El tercer proceso de la entrevista es el del registro o recogida de la información; las entrevistas de este tipo exigen la concentración tanto del entrevistador como del entrevistado, esto supone que se debe de obstaculizar lo menos posible la concentración del entrevistado cuando se recoge o registra la información. Teniendo en cuenta este aspecto, habrá que elegir un buen lugar y un buen sistema, grabar la información como en videocámaras o grabadoras de voz, además de tener en cuenta que el sonido ambiental no interfiera con la voz del entrevistado y pueda afectar la grabación.
4. El análisis e interpretación de los datos: Una vez que se ha registrado la información, comienza el proceso de análisis e interpretación del mismo. De entrada se debe de aceptar que no se puede entender la experiencia contada por el entrevistado tal y como él o ella la ha vivido, se debe tener claro que es un acercamiento de forma indirecta, de forma vicaria a la verdadera experiencia del entrevistado, lo que exige una gran humildad científica en el análisis de la información. Teniendo presente en todo

momento este obstáculo, el análisis tiene un objetivo concreto: acercarse lo más posible al mundo o a la experiencia vivida por el entrevistado.

5. Redacción del informe final: Una vez analizadas e interpretadas las entrevistas, se debe redactar el informe final. Como cualquier investigación, el informe que se realice deberá tener una introducción, una exposición de las características de la entrevista en profundidad junto con una explicación sobre la razón de haber adoptado esta técnica, una presentación de los hallazgos, unas conclusiones, la bibliografía utilizada y los anexos que nos permitan profundizar o entender mejor lo que se presenta en el informe. Las investigaciones basadas en entrevistas en profundidad deben presentar tres cosas al lector:

- 1.- En primer lugar es importante introducir una ficha técnica de cada uno de los entrevistados. Esta ficha técnica mostrará las características más importantes del entrevistado: Edad, sexo, nivel de estudio... y cualquier dato que sea interesante destacar para la correcta comprensión de la investigación. Esta información permitirá contextualizar y entender mejor la entrevista.

- 2.- Después de la ficha técnica, se pueden presentar las citas más importantes de la entrevista o la transcripción de la entrevista en su totalidad (únicamente en el caso de trabajos académicos).

- 3.- Para finalizar se presentará el guión utilizado para la entrevista.

La validez de la entrevista está unida al control de la información; se debe recordar que en esta técnica la información se obtiene de boca del entrevistado por lo que, si bien se confía en su buena voluntad, sinceridad y deseo de responder, es necesario controlar la información que ofrece para evitar errores metodológicos.

1.7.3 Límites del estudio

La presente tesis está planteada metodológicamente en dos partes, por un lado en el rubro cuantitativo con el análisis de contenido y en área cualitativa con las entrevistas en profundidad; es por ello que se consideran los siguientes criterios de inclusión:

1. Análisis de contenido: Para esta parte se considerarán anuncios televisivos de alimentos y bebidas que aparezcan en televisión nacional¹ por su penetración en el mercado nacional, de lunes a viernes ya que sábados y domingos el número de televidentes reduce. (Reporte IBOPE 2009-2010) En este sentido sólo se considerarán los siguientes canales y horarios:
 - Canal 5 y 7: 14:00-20:00
 - Canal 2 y 13: 8:00-13:00 y 17:00-22:00
2. Entrevistas en profundidad: Los entrevistados deberán estar dentro de las siguientes variables:
 - Madres trabajadoras con hijos entre 8-13 años
 - Madres no trabajadoras con hijos entre 8-13 años
 - Niños y niñas entre 8-13 años

1.7.4 Selección de la muestra

Las personas que participaron en la presente investigación, fueron seleccionadas por muestreo opinático², considerando las variables limitantes descritas anteriormente; de esta manera la muestra fue conformada por ocho personas, de las cuales cuatro son mujeres con hijos y cuatro son escolares de entre 8 y 13 años; a su vez las madres se dividieron la mitad como trabajadoras fuera del hogar y el resto como no trabajadoras fuera del hogar; se tomaron dos niños y dos niñas, a fin de conocer las diferencias entre las percepciones de éstos por el género. Se asumió que todos ven televisión pero se consideró el tiempo que lo hacen para el análisis y las conclusiones.

1.7.4.1 Los sujetos

Se trabajo con madres de familia y escolares, hombres y mujeres, de entre 8 y 13 años por razones que se justifican a continuación:

¹ En México hasta el 2010 había 92,507,332 personas con televisión, de la cual únicamente el 35.9% contaba con televisión de paga (LAMAC, 2010:13)

² La selección de los elementos se realiza en función del juicio que respecto a la obtención de una muestra tiene quien diseña la muestra. El fundamento de selección es subjetivo y resulta adecuado si quien define la selección dispone de criterios que le permitan reproducir la población muestra. Cuando la población es pequeña y los elementos se pueden ordenar según un criterio o son fácilmente distinguibles los resultados pueden ser satisfactorios. (Vivanco M, 2005:191)

- Madres de familia:
 - En el contexto cultural mexicano, la madre de familia es el agente social de más peso en el ámbito doméstico y por ende, la interacción madre-hijos es el proceso más influyente en la recepción televisiva de estos últimos. (Orozco G, 1992)
 - En la estrategia de creación de mercados se desarrolla una nueva manera de ver a las mujeres, una nueva óptica: la mujer cuidadora del hogar, madre y gestiona de lo doméstico, se transforma en mujer consumidora. Porque para manejar el hogar las mujeres deben comprar insumos y ello las convierte en el “objetivo” más apetecido de las estrategias de mercadeo. Aunque las mujeres siempre cuidaron el hogar y sus miembros, en la propuesta de la sociedad de consumo la actividad del ama de casa de comprar es central. Desde este punto de vista, las “decisiones de compra” deben ser inteligentes, para que pueda lograrse el bienestar de los miembros de la familia, y esta responsabilidad recae sobre las mujeres. Las mujeres comienzan a ser vistas como las líderes indiscutibles en consumo, puesto que 80% de las decisiones de compra del hogar las toman las mujeres, son negocio seguro. Dicen los expertos en *marketing* que “son mejores compradoras que los hombres” (que compran más). (Carosio A, 2008:139)
- Niños y niñas escolares de entre 8 y 13 años:
 - Las prácticas diferenciadas en la socialización de niños y niñas son a su vez condicionadas por la cultura concreta a la que anteceden. Esto implica que son finalmente la cultura y las prácticas específicas de socialización, a las que son sometidos niños y niñas, o que mediatiza la construcción del patrón mental del género, y por consiguiente, la forma concreta de generación de estereotipos sobre lo masculino y lo femenino. (Orozco G, 1992)
 - Los niños de ocho a trece años de edad denominados “*tweens*³” manejan una gran cantidad de información y una opinión drástica y clara respecto a los acontecimientos y situaciones que los rodean; también se encuentran completamente incorporados al mundo del dinero y la elección de las compras

³ *Tweens* es una denominación originada de la palabra anglosajona *between*, que significa “entre”. Este grupo se encuentra entre los 8 y 13 años de edad. (Del Valle C, et al.,2010:421)

familiares; es decir, manejan determinadas cantidades de dinero y representan un importante poder de consumo, ya sea a escala individual o familiar. Los *Tweens* se encuentran en la etapa de formación de identidad, por lo que se pueden transformar en seres bastante influenciados por los modelos sociales que los rodean; por esto, el rol de la televisión y de la publicidad es muy importante, ya que funcionan como mecanismos que reproducen lo que es aceptado, valorado y deseado dentro de la sociedad. (Del Valle C, et al.,2010)

- Según la Encuesta Nacional de Salud del Escolar 2008 (ENSE), en México el tiempo que los escolares permanecen frente a pantalla viendo programas televisivos, películas o jugando videojuegos, a nivel nacional corresponde a: 25% de los escolares informaron ver la televisión menos de 7 horas a la semana, lo cual se considera como *tiempo muy adecuado*. El 34.8% permanecen frente a la pantalla entre 7 y menos de 14 horas, considerado como *tiempo adecuado*, el 20.3% permanece frente a la pantalla entre 14 y menos de 21 horas a la semana, considerado como *tiempo poco adecuado* y el 19.9% informaron ver la televisión por más de 21 horas a la semana, lo cual es considerado como *tiempo inadecuado*. (2010)

2. CAPÍTULO TEÓRICO

En el presente capítulo desarrollo los ejes temáticos de la investigación; la descripción de estos conceptos ayudará al análisis del trabajo de campo. Los ejes son: percepción, publicidad televisiva, “alimentación saludable” y consumo material.

2.1 PERCEPCIÓN

Hay muchas formas de ver el mundo, e incluso muchas maneras de reaccionar en forma refleja y determinada ante ciertas estimulaciones. Los psicólogos denominan a este proceso de conocimiento del mundo externo como percepción, la cual puede ser estudiada desde diversos puntos de vista y probablemente la consideración de todos ellos sea importante para explicarla y evaluar adecuadamente el comportamiento de los individuos ante diferentes situaciones.

2.1.1 Definición etimológica

Para iniciar con el tema de percepción, hay que conocer su etimología: según Casares¹, el término “percibir” proviene de la palabra latina “*percipere*”: “apoderarse de algo, recibir, percibir, sentir”; y del término también latino “*capere*”: agarrar. Hay que citar también el término “apercepción” que tiene la misma raíz etimológica y que se define como: “preparar, avisar, advertir, caer en la cuenta”. (Roca J, 1991:11)

Hay diferentes aspectos a comentar de estas definiciones y sinónimos. Se observa que se utiliza Percepción y Sensación o Percibir y Sentir como sinónimos; esto que en el lenguaje ordinario no representa ningún problema, sí lo es en el lenguaje científico: no es lo mismo describir la reactividad de los sentidos -la sensibilidad- que la percepción que incorpora la sensibilidad en un universo comportamental diferenciado, aunque sólo sea por el hecho de que no existe percepción sin historia individual. Es decir, la sensibilidad nos viene impuesta filogenéticamente mientras que la percepción se construye en la vida de cada organismo.

Otro aspecto, más lingüístico y tal vez por ello más básico, es que percibir proviene de coger, captar o apoderarse de alguna cosa; siendo así, se induce un esquema conceptual

¹ Casares, J (1959). Diccionario ideológico de la lengua española. Gustavo Gili, Barcelona.

según el cual ha de existir un sujeto que realice aquellas acciones, y más aún: en algún lugar se ha de poner lo que se coge. Así, el lenguaje ordinario que reflejan los diccionarios induce a que unas teorías científicas puedan parecer más próximas o válidas para las personas (Roca J, 1991).

Existen tres propuestas al uso de la palabra percepción que expone Roca, J (1991):

- **Percepción biológica:**

Una de las primeras acepciones del concepto de percepción es la que describe el condicionamiento como reaccionar aprendiendo o construido en base a las asociaciones que cada individuo puede haber sufrido.

El condicionamiento clásico o pavloviano ha demostrado con claridad cómo los organismos pueden responder condicionadamente y con atracción o aversión a estímulos inicialmente neutros en función de sus emparejamientos con otros estímulos incondicionados placenteros o aversivos.

- **Percepción física**

Otra acepción del concepto de percepción va unida a la orientación respecto del comportamiento físico de los objetos y del propio cuerpo en el espacio y en el tiempo. Aquí estamos hablando de situaciones que van a producir una serie de estímulos, los cuales provocan sensaciones y por tanto, las acciones dependerán, en parte, de su percepción de la situación, basándose en dichas sensaciones, las cuales se clasifican en:

- **Exteroceptivas:** Que captan estímulos procedentes del exterior del cuerpo, a través de receptores visuales, táctiles y auditivos.
- **Propioceptivas:** Que captan la posición de unas partes del cuerpo en relación a otras y la posición del cuerpo respecto al espacio, a través de los receptores propioceptivos.

- **Percepción social:**

Una de las acepciones más relevantes del concepto de percepción es la que hace referencia a la valoración que un individuo hace de una determinada situación social y de su papel o

posibilidades en ella. La psicología social ha enfatizado conceptos tales como “atribución”, “representación”, “autoconcepto”, “autoimagen”, “autoestima”, “autoeficacia” y tantos otros que vienen a poner de manifiesto aquella valoración o captación que cada sujeto realiza en una situación de interacción social. Hay que prestar atención también, al ambiente social en que se desenvuelve el individuo. La familia, los medios de comunicación, las amistades... le aportan cánones de belleza y modelos a imitar que usará como referencia.

2.1.2 ¿Qué es la percepción?

Pasando a una segunda etapa, voy a abordar las diferentes corrientes y autores que hablan sobre el tema; no sin antes tener en cuenta que este será el acercamiento al concepto. Una de las principales disciplinas que se ha encargado del estudio de la percepción ha sido la psicología; siendo éste uno de los temas inaugurales de la psicología como ciencia y ha sido objeto de diferentes intentos de explicación. En términos generales, tradicionalmente este campo ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Vargas L, 1994). Además, existe consenso científico en considerar al movimiento Gestalt como uno de los esfuerzos más sistemáticos y fecundos en la producción de sus principios explicativos (Oviedo G, 2004).

El movimiento Gestalt, nació en Alemania bajo la autoría de los investigadores Wertheimer, Koffka y Köhler, durante las primeras décadas del siglo XX. Estos autores consideran la percepción como el proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual. Así, la percepción es entendida como un permanente acto de conceptualización. Los eventos del mundo externo son organizados a través de juicios categoriales que se encargan de encontrar una cualidad que represente de la mejor manera posible a los objetos. El principal esfuerzo histórico del movimiento gestáltico fue demostrar experimentalmente la

íntima relación entre percepción y conceptualización; para ello se recurrió al trabajo dentro del laboratorio que arrojó como resultados las leyes de la percepción (Oviedo G, 2004).

No obstante, aunque la percepción ha sido concebida como un proceso cognitivo, hay autores que la consideran como un proceso más o menos distinto considerando algunos puntos coyunturales, así pues, comenzando con Barón, Byrne y Kantowitz quienes coinciden en que:

“La percepción es un proceso intrincado, que abarca mucho más que el simple registro de los impulsos luminosos, sonoros o de otro tipo provenientes del exterior. Para saber qué es lo que en realidad existe fuera de uno, se debe codificar y transformar internamente la información. A menudo, la conducta del sujeto depende más de sus opiniones y de sus expectativas en torno a un estímulo externo, que a las características físicas de dicho estímulo. Percibirlo es como resolver un rompecabezas complicado. Hay que tomar fragmentos de información existente en el exterior y acomodarlos de alguna manera para formar una imagen interna global” (Barón, Byrne y Kantowitz, 1985:79,80).

Así también Allport apunta que la percepción es:

“... algo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos. Si bien, algunos psicólogos se inclinan por asignar esta última consideración a la cognición más que a la percepción, ambos procesos se hallan tan íntimamente relacionados que casi no es factible, sobre todo desde el punto de vista de la teoría, considerarlos aisladamente uno del otro” (Allport, 1974: 7-8).

La percepción es el primer eslabón de la compleja cadena que une todo cuanto se halla en el mundo externo como objetos, hechos y personas, a nuestras acciones, ya sean de aprendizaje, para solucionar los problemas de una manera inteligente, o las relaciones sociales. El lenguaje y los conceptos tienen que aprenderse; las reglas que nos han impuesto, recordarse; los esquemas, imágenes y símbolos deben llegar al centro de nuestra atención y ser captados por nuestra percepción, y el conjunto de todo lo anterior se debe

integrar durante a la solución de los problemas. No se podría aprender ni recordar ni siquiera el hecho más simple si antes no se percibiera (Figuroa M, 1992).

2.1.3 ¿Cómo se percibe?

Con base en lo anterior, es raro que se piense qué es la percepción, ya que es un proceso que se realiza con mucha facilidad. A simple vista, parece que el cerebro establece contacto con los objetos del exterior de manera directa a través de los órganos sensoriales (ojos, oído, etc.). Sin embargo, la percepción no es un proceso lineal de estímulo y respuesta sobre un sujeto pasivo, sino que, por el contrario, están de por medio una serie de procesos en constante interacción, donde el individuo y la sociedad tienen un papel activo en la conformación de percepciones particulares a cada grupo social. Así, Barón, Byrne y Kantowitz (1985:80) afirman que: "... ningún estímulo externo aislado es suficiente para reducir las posibilidades concernientes al mundo externo, de modo que nos vemos obligados a recurrir a combinaciones de estímulos. Aunque se le considere por separado, ningún estímulo es fidedigno; si examinamos al mismo tiempo un número suficiente de ellos a menudo podemos lograr una buena imagen mental de la situación externa".

El hombre percibe al mundo que le rodea de varias maneras, las cuales están condicionadas al contexto y al momento de la vivencia. Para él, la imagen adquiere el significado en el momento en que la percibe. Este significado puede ser de la imagen en sí misma o como imagen de algo específico; es decir, en el proceso de la percepción están involucrados mecanismos vivenciales que implican tanto al ámbito consciente como al inconsciente de la psique humana. La percepción se puede concebir como un proceso construido involuntariamente en el que interviene la selección de preferencias, prioridades, diferencias cualitativas y cuantitativas del individuo acerca de lo que percibe (este proceso se denomina preparación); al mismo tiempo, rechazan que la conciencia y la introspección sean elementos característicos de la percepción. (Abbagnano, 1986 en Vargas L, 1994)

De esta manera, se sabe que la percepción posee un nivel de existencia consciente, pero también otro inconsciente; es consciente cuando el individuo se da cuenta de que percibe ciertos acontecimientos, cuando repara en el reconocimiento de tales eventos. Por otro lado, en el plano inconsciente se llevan a cabo los procesos de selección (inclusión y exclusión) y

organización de las sensaciones. Sobre la base biológica de la capacidad sensorial, la selección y elaboración de la información del ambiente se inicia en la discriminación de los estímulos que se reciben, en tal discriminación subyace la mediación de mecanismos inconscientes. Esta mediación impulsa a evaluar lo que en determinado momento interesa de entre todas las posibles manifestaciones sensibles del ambiente; de lo potencialmente percibido se lleva a cabo una selección de lo que es importante dentro de las circunstancias biológicas, históricas y culturales. (Vargas L, 1994)

Por consiguiente, la forma en que percibe el hombre está condicionada a la forma de percepción de la sociedad, al igual que al contexto y al momento. En este proceso cognitivo, de carácter espontáneo e inmediato, se permite realizar estimaciones o juicios más o menos básicos, acerca de situaciones, personas u objetos, en función de la información que inicialmente selecciona y posteriormente procesa la persona. Sin embargo, pueden aparecer factores de diversa índole que alteren la percepción de una situación, provocando que las inferencias perceptivas de unas personas difícilmente coincidan con las de otras. Las acciones de las personas están motivadas por sus percepciones aunque éstas no necesariamente corresponden a la misma realidad para todos.

2.1.4 Construcción de nuevas percepciones

Cabe resaltar aquí un elemento clave que define a la percepción, el reconocimiento de las experiencias cotidianas. El reconocimiento es un proceso importante involucrado en la percepción, porque permite evocar experiencias y conocimientos previamente adquiridos a lo largo de la vida con los cuales se comparan las nuevas experiencias, lo que permite identificarlas y aprehenderlas para interactuar con el entorno. De esta forma, a través del reconocimiento de las características de los objetos se construyen y reproducen modelos culturales e ideológicos que permiten explicar la realidad con una cierta lógica de entre varias posibles, que se aprende desde la infancia y que depende de la construcción colectiva y del plano de significación en que se obtiene la experiencia y de donde ésta llega a cobrar sentido (Figuroa M, 1992).

Arnheim, los describe de la siguiente manera: “Percibimos los objetos referidos a un entorno, a un contexto, a un medio, con asignación de lugar respecto a un todo”. Para

Arnheim, no existen percepciones aisladas, puntuales, referidas estrictamente a un objeto solitario, aislado, independiente, sin relación a un ámbito perspectivo. Arnheim dice que: "... todo en este mundo se presenta a sí mismo en un contexto y es modulado por ese contexto". (Arnheim R, 1969:37 en Figueroa M, 1992:289) Con todo esto, vemos que dentro del contexto está el que percibe, lo que percibe, cómo lo percibe, cuándo lo percibe y lo que condiciona a esa percepción. Las percepciones se influyen entre sí interconectándose temporalmente. Una percepción puede ir modificándose por otras percepciones que le siguen en el tiempo, llegando a cambiar su sentido en función de las percepciones sucesivas. El desplazamiento temporal motivador del cambio de sentido puede ejercer su influencia tanto en proyección adelante, como hacia atrás.

Como un proceso cambiante, la percepción posibilita la reformulación tanto de las experiencias como de las estructuras perceptuales. La plasticidad de la cultura otorga a estas estructuras la posibilidad de ser reformuladas si así lo requieren las circunstancias ambientales. Al respecto, Merleau-Ponty ha señalado que la percepción no es un añadido de eventos a experiencias pasadas sino una constante construcción de significados en el espacio y en el tiempo. (Vargas L, 1994)

Algunos autores han dicho que la percepción clasifica la realidad a través de códigos (Santoro, 1980 en Vargas L, 1994). Desde el punto de vista del análisis cultural los códigos son sistemas más bien rígidos, de manera que ese término será reemplazado aquí por el de estructuras significantes para hacer referencia a los elementos sobre los que se clasifican las experiencias sensoriales y se organiza el entorno percibido. La manera de clasificar lo percibido es moldeada por circunstancias sociales. La cultura de pertenencia, el grupo en el que se está inserto en la sociedad, la clase social a la que se pertenece, influyen sobre las formas como es concebida la realidad, las cuales son aprendidas y reproducidas por los sujetos sociales. Por consiguiente, la percepción pone de manifiesto el orden y la significación que la sociedad asigna al ambiente.

Por otro lado, uno de los aspectos que ha sido privilegiado en los estudios tanto psicológicos como filosóficos sobre percepción es el de la elaboración de juicios, que se plantea como una de las características básicas de la percepción. La formulación de juicios ha sido tratada dentro del ámbito de los procesos intelectuales conscientes, en un modelo

lineal en donde el individuo es estimulado, tiene sensaciones y las intelectualiza formulando juicios u opiniones sobre ellas, circunscribiendo a la percepción en el ámbito de la mente consciente. (Vargas L, 1994) Sin embargo, todos los elementos que condicionan a esa percepción actúan conjuntamente interrelacionados estrechamente, simultáneamente y como totalidad. En toda percepción siempre opera una especie de equilibrio entre las partes y el todo.

Es por ello, que toda nueva percepción se encuentra definida por los hábitos. Estos son respuestas ya establecidas y son, hasta cierto punto, imágenes con las que el individuo o la cultura proyectan en relación a la objetividad. Los hábitos tienen un origen práctico, siendo respuestas satisfactorias a la relación hombre-naturaleza y con el tiempo, terminan siendo reglas de percepción y de conducta. Acaban dando reglas y normas sobre la manera de ver el mundo. Cuando los hábitos dejan de ser procesos de conciencia volviéndose simples comportamientos, esquemas formales ya establecidos, se altera la relación dialéctica sujeto-objeto de modificación mutua. El pintor Henry Matisse en sus “Reflexiones sobre el Arte”, afirma: “Todo lo que vemos en la vida cotidiana sufre en mayor o menor grado la deformación que engendran nuestros hábitos adquiridos y el hecho es tal vez más perceptible en una época como la nuestra, que el cinematógrafo, la publicidad y las revistas nos imponen a diario una ola de imágenes hechas que son, en la escala visual, lo que el perjuicio es en la escala de la inteligencia”. (Figuroa M, 1992:274, 290).

2.1.6 Percepción selectiva del mensaje mediático

La audiencia no se presenta ante los medios masivos de comunicación (radio, televisión o el periódico) en un estado de desnudez psicológica, al contrario se encuentran, revestidos y protegidos por predisposiciones existentes, ocasionadas por procesos selectivos y otros factores. (Klapper, 1963, en Wolf M, 2005)

La interpretación transforma y modela el significado del mensaje recibido, marcándolo con las actitudes y los valores del destinatario, a veces hasta el extremo de cambiar radicalmente el sentido propio del mensaje. Otro ejemplo de mecanismos relacionados con la percepción selectiva es el ofrecido por los denominados efectos de asimilación o contraste: existe efecto de asimilación cuando el destinatario percibe las opiniones

expresadas en el mensaje como más próximas a las suyas de lo que en realidad son. Dicha percepción se produce si paralelamente actúan otras condiciones como: a) una diferencia no excesiva entre las opiniones del sujeto y las del emisor; b) una escasa implicación y una cierta indiferencia del destinatario en torno al tema del mensaje y a las propias opiniones al respecto; c) una actitud positiva hacia el comunicador. Estos requisitos definen el “campo de aceptación”, que delimita el ámbito en el que las opiniones expresadas en el mensaje son percibidas por el destinatario como “objetivas” y “aceptables”. En contra posición las condiciones opuestas a las que acaban de mencionarse, y determina una percepción del mensaje como “propagandístico” e “inaceptable”, generando un efecto de contraste que hace percibir la distancia entre las propias opiniones y las del mensaje como mayor de lo que en realidad es definido como “campo de rechazo” (Hovland-Harvey-Sherif, 1957 en Wolf M, 2005:43-44).

2.1.7 Comentarios finales

Es importante resaltar la postura de la presente investigación, ante el concepto de percepción entendida como un proceso activo mediante el cual el individuo adquiere información sobre el ambiente que le rodea. Estas representaciones, llegan a partir de la actividad perceptiva del ambiente, o de patrones característicos y facilita la supervivencia del individuo en su entorno a través de dos vías: dotando de contenidos al resto de actividades cognitivas y guiando las acciones del individuo. También hay que tener en cuenta que la percepción es selectiva, y se hace cargo tan sólo de los estímulos que se atienden. De hecho, la manifestación del mundo como fenómeno depende no sólo de las categorías sensoriales de que dispone nuestro sistema nervioso, sino asimismo de que el organismo atienda, es decir, se abra a la recepción de los estímulos. En el proceso de la percepción se ponen en juego referentes ideológicos y culturales que reproducen y explican la realidad y que son aplicados a las distintas experiencias cotidianas para ordenarlas y transformarlas.

La percepción actúa junto con la inteligencia que se encarga de estructurar, mediante toda su información, a la percepción hasta que sea verdadera para el receptor. Será verídica en función de la coherencia desde la cual la percepción ha sido elaborada, desde un sistema cultural con determinadas variantes tipificadoras de individuos, a través del cual se

manifiesta la cultura. Las experiencias y estructuras que se han percibido en el pasado facilitan nuevas percepciones; los vestigios de objetos muy conocidos, almacenados en la memoria, pueden influir en la forma en que se percibe, y hacer que ésta se nos presente de diferente manera si su entorno lo permite. La percepción es la conexión intencional entre un ser encarnado y el mundo circundante, mundo que siempre es cultural e histórico. Por lo tanto, la encarnación no sólo es una unidad psicosomática de cuerpo y mente, sino también una formación histórica del yo en el mundo (Piccini M, 1987).

2.2 PUBLICIDAD

El presente apartado tiene por objeto hacer una breve descripción de lo que es la publicidad desde su uso como herramienta de promoción, pasando por su definición conceptual hasta llegar a lo que atiende la presente tesis, que es el discurso de la publicidad en televisión. Voy a iniciar por visualizar a la publicidad como parte del tejido cultural y económico de una sociedad, que crece en conjunto con una economía dinámica avanzada; en consecuencia, la historia de la publicidad solamente puede estudiarse desde la perspectiva del entorno político, económico y cultural de un país. La publicidad está definida como, cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado; utilizando medios masivos de comunicación para persuadir o influenciar a la audiencia. (Russell, 2005)

2.2.1 La publicidad como promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia² de una tamización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Consiste en dar a conocer el producto en el mercado y convencer a éste de que le conviene comprarlo. Para lograrlo la mercadotecnia actualiza la llamada mezcla de comunicaciones de mercadotecnia, la cual consiste en técnicas de promoción, que poseen potencialidades y complejidades que podrán justificar la especialización administrativa. (Kotler, 2006)

Algunas técnicas utilizadas en la promoción según Kotler P, (2006) son:

- **Venta personal:** se define como la presentación oral a través de la conversación con uno ó más probables compradores, con el fin de efectuar las ventas.

² Según Kotler P (2001), la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Las bases de la mercadotecnia están en lo que se llama “Marketing Mix” o mezcla de mercadotecnia, que según Belch G. y M Belch, (2004) se lleva a cabo cuando se elabora un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor examinadas con detenimiento y se ofrece a un precio determinado, se pone a disponibilidad en lugares o canales de distribución particulares y se lleva a cabo un plan de promoción o comunicación que genere interés y facilita los procesos de intercambio y el desarrollo de relaciones. Los cuatro factores de los que nos hablan son también conocidas como las “cuatro Ps” (el producto, el precio, la plaza y la promoción).

- Promoción de Venta: se refiere a todas las actividades de promoción que estimulan de una manera directa (incentivos) la compra del consumidor o la efectividad del distribuidor.
- Mercadeo directo: es la técnica más personal y selectiva de todas; llega exclusivamente a las personas que el anunciante desea contactar, prácticamente no se desperdicia cobertura. El correo directo es publicidad pura.
- Publicidad: es cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado. Es decir, que siempre será a grupos de personas de una manera impersonal, inserciones pagadas tales como revistas, televisión, radio, periódicos, etc.
- Publicidad y Relaciones Públicas: la publicidad es una parte de las relaciones publicas a la que se le ha definido como aquella actividad de obtener espacio editorial, en contra del espacio pagado, en todos los medios leídos, vistos u oídos por clientes de una compañía o probables clientes, con el propósito específico de ayudar a alcanzar las metas de ventas.

La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son las herramientas de comunicación masiva de que disponen los ejecutivos de mercadotecnia. Como su nombre lo indica, la comunicación masiva utiliza un mismo mensaje para todos los miembros de la audiencia. (Stanton, 2007) En este sentido, podemos observar que en la actualidad, se está expuesto de manera directa a un sinnúmero de mensajes publicitarios: en la calle, en la radio, por televisión y otros medios impresos tales como periódicos y revistas. Según Otto Kleppner (Russell, 2005:25):

“No importa dónde estemos, la publicidad está con nosotros educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble o a algún candidato político”.

Así pues, la publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador certificado que se refiere a un producto o a una organización. En sus diversas presentaciones, como lo es a través de la

escritura, con apoyo visual o en forma auditiva, la publicidad, nos informa, dirige, guía, convence y alerta sobre diferentes aspectos que se han de considerar en la vida diaria.

2.2.2 Objetivos de la publicidad

Como se mencionó anteriormente, la publicidad forma parte activa del sistema económico y está relacionada directamente con lo que las empresas fabrican, distribuyen, comercializan y venden, trátase de productos o servicios. Se ha utilizado como una forma de hacer llegar a la gente aquello que se pretende conozca, adquieran o bien se identifiquen y adopten. (Rusell, 2005) De esta manera, las organizaciones utilizan la publicidad de diferentes maneras y recurren a distintos medios. “Los medios de comunicación masivos y selectivos están formados por los medios impresos (periódicos, revistas, correo directo), los medios de difusión (radio, televisión) y de exhibición (los diversos tipos de carteles)”. (Kotler, 2003:430-431)

Un objetivo publicitario es una tarea específica que debe llevarse a cabo para alcanzar una audiencia meta concreta, durante un período determinado. Los objetivos de la publicidad son informar, convencer y recordar:

- **Informar.** Se da a conocer un producto o servicio, así como sus características, beneficios y ventajas sobre otros. Es utilizada al lanzar un producto nuevo, una nueva categoría de productos o cuando el objetivo es construir la demanda primaria.
- **Convencer.** Es usada para crear una demanda selectiva, cuando la competencia se ha incrementado. Busca hacer que el consumidor potencial tenga la necesidad del producto y lo adquiera. Una parte de la publicidad para convencer se ha convertido en la llamada publicidad comparativa, la cual confronta directa o indirectamente, una marca con otras.
- **Recordar.** Lograr que el consumidor mantenga frescos en su memoria los mensajes que han quedado almacenados en su mente, con el fin de propiciar la repetición de la compra.

Los objetivos publicitarios determinan en gran medida cuál de los dos tipos básicos de publicidad utilizar, la publicidad de producto o la publicidad institucional:

- La publicidad institucional: intenta promocionar la imagen, reputación o las ideas de una organización más que de un producto en específico. Su objetivo básico es desarrollar una buena relación o mejorar las relaciones de la organización con varios grupos, no sólo los consumidores actuales, sino también prospectos, miembros de la cadena de distribución, proveedores, accionistas, empleados, gobierno y el público en general. Usualmente se enfoca en el nombre y prestigio de una organización o industria.
- La publicidad de producto: Su principal función radica en dar a conocer las características de un producto³ con el fin de venderlo. Esta publicidad suele estar dirigida al usuario final o a los miembros del canal de distribución. Este es el tipo de publicidad que se analizará en la presente investigación.

Así, el comunicador que emplea la publicidad, cambia la ventaja de la venta personal y la oportunidad de adaptar el mensaje a cada prospecto por la de llegar a muchos con un costo mucho más bajo por persona. Los anunciantes buscan siempre presentar sus mensajes a audiencias bien definidas; de esta manera, es como se comienzan a tomar las decisiones para seleccionar los medios y de manera simultánea los mensajes que se desean transmitir. (Stanton, 2007)

2.2.3 Publicidad y televisión

La mediatización descontrolada de la experiencia es una de las principales causas de preocupación en estos días, también en la televisión⁴, en tanto ocupa un lugar hegemónico en la creación del universo visual que rodea al ser humano y del que diariamente se obtiene una gran parte de los datos que determinan la imaginación, la concepción general del mundo y del individuo en mismo.

Parece innegable que debido a las características más esenciales de su materialidad, los mensajes audiovisuales, especialmente en el cine y la televisión, al enunciar los fragmentos más prominentes del entorno, inciden en cualquier forma de percepción visual y diseñan la

³ Se entiende por producto, cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler, 2003:248)

⁴ El término televisión define la transmisión a distancia de la imagen de un objeto animado por medio de la corriente eléctrica o de las ondas hertzianas, el desarrollo científico –técnico y los avances comunicacionales hicieron posible la aparición de la televisión en la escena social Sartori, G. (1998). Homo Videns. La sociedad teledirigida. Madrid, España, Santillana.

estructura del conocimiento; marcada por un panorama disperso y fragmentado, que en manifiesta oposición a la linealidad, ocupa la cotidianidad y domina la cultura del individuo. (Saborit, 1988)

Así, es el período de 1950 a 1975 el que está marcado por la evolución de la televisión, desde su novedad como fuente de entretenimiento hasta el impacto en la sociedad. En la década de 1960, la cinta de video hace su aparición, facilitando con esto la grabación y edición de programas para su retransmisión; la programación a color y una mejor producción hicieron de la televisión el mejor medio para la publicidad, aspectos que cambiaron para siempre la fuerza que las revistas, periódicos y radiodifusoras tenían como los medios de publicidad más importantes en ese momento. La televisión alteró radicalmente muchos aspectos de la vida cotidiana, tal es el caso de los deportes en sus transmisiones hasta las campañas políticas. Era tan fácil encender el televisor para tener acceso a una serie de programas de entretenimiento e información desde la misma habitación en que el televisor estaba. (Reyes, 1998)

Desde su nacimiento, la televisión ha recibido un buen repertorio de acusaciones: por crear la ilusión de ser una tecnología neutra, vehículo de propaganda⁵, suprimir la imaginación, hacer que la técnica reemplace al contenido, alienar al espectador, oscurecer la mente, hipnotizar, ser una máquina que rehúsa contestar. (Saborit, 1988)

Es en los 1980 donde la televisión logra su mayor desarrollo. Este período marcó cambios significativos en la sociedad, y ciertamente la publicidad fue afectada por muchos de estos cambios. Se dice que la publicidad es un negocio raramente estable, cambia al darse nuevas formas de hacer negocios, con la tecnología y con las condiciones sociales y culturales, incluso en algunos casos es un agente de cambios. Algunos de los cambios más importantes durante éste período son:

⁵ Casi todos los fragmentos televisivos son publicidad, en la medida que suponen una previa aplicación de técnicas de la sociología y la psicología con miras a un objetivo utilitario. Sin embargo, por razones operativas, históricas y de uso, es preferible restringir el campo semántico del término publicidad diferenciándolo de la propaganda. Aunque ambos términos aluden a operaciones esencialmente similares, se considera oportuno aclarar que el principal factor de diferenciación sea el referente del mensaje. Así, cuando se habla de publicidad es cuando el referente sea un producto o servicio comercial y de propaganda cuando se trate de difundir una ideología como solidaridad, honradez, disciplina, entre otras. (Saborit, 988:24)

- Nuevas Tecnologías. Cambios en la tecnología y la diversificación de los sistemas de comunicación tuvieron profundos efectos sobre la publicidad en este período.
- La televisión por cable, las video-caseteras para el hogar, la proliferación de revistas especializadas, el éxito del correo directo y las técnicas de compras en el hogar vía telefónica, así como las técnicas de promoción produjeron grandes cambios en la forma de hacer publicidad.
- Fragmentación de Audiencias. Los 1980 han marcado el fin de los tradicionales mercados masivos, para convertirse en mercados dirigidos a una gama más amplia de consumidores, con base en sus gustos y preferencias. En sus principios, la televisión ofrecía tres o cuatro opciones de canales, después la oferta de canales aumentó a más de veinte, situación que propició que el televidente sintonizara los programas que más se acercaban a sus gustos y preferencias.

Por otro lado, debido a los cambios radicales en la industria de las transmisiones durante los últimos años, ya no se puede hablar de la televisión como un medio sencillo. Las variaciones existentes y potenciales de la televisión como fuente de información, entretenimiento y de servicios interactivos obligan a considerarla como un medio de comunicación y publicidad, en diversas modalidades. (Rusell, 2005)

Se puede decir que la televisión es un medio emocionante, pues estimula al sentido de la vista y al sentido del oído. Las emociones y los sentimientos de las personas son factibles de representarse utilizando muchas y muy variadas situaciones, de ahí que sirve como instrumento para llamar la atención a través del uso de imágenes visuales, simples o sofisticadas y de efectos especiales, características que han hecho de ella un medio que alcanza a audiencias vastas. No obstante, existen ventajas y desventajas en el uso de la publicidad en televisión: (Reyes, 1998)

- Ventajas:
 - La principal radica en que alcanza virtualmente a todo mundo. Se dice que la condición de la televisión como instrumento social indispensable para millones de familias en México se refleja en que independientemente de su nivel socioeconómico, casi toda la gente ve la televisión con regularidad. Quizá

parezca pretencioso mencionar lo anterior, sin embargo, la televisión es vista por niños, adolescentes y adultos en casi cualquier parte.

- A últimas fechas (2011), a pesar de la disminución de los niveles promedio de audiencia de las grandes televisoras ésta se encuentra todavía sobre un 70% del total de espectadores. Por otra parte, la televisión por cable, las estaciones de televisión independiente y otros sistemas, como la televisión vía satélite, ofrecen a los anunciantes alternativas especializadas que interesan a una gran variedad de espectadores con gustos y preferencias muy específicas, situación que está aumentando considerablemente. La televisión es una herramienta de gran valor en la mercadotecnia para vender virtualmente todo tipo de productos o servicios.
- Aunada a su alta penetración en los hogares, la televisión ofrece una creatividad amplia y flexible que no se encuentra en ningún otro medio. Con esta combinación de imagen, sonido, color y movimiento, la televisión es apta para transmitir escenas de humor, seriedad, realidad o testimonial.
- La televisión alcanza a espectadores de distintos estilos de vida, clase social, geografía, etc. Es un medio de acción rápida, especialmente para un producto nuevo o una característica novedosa e importante de un producto ya bien conocido. De igual forma la televisión ofrece un número de diversos formatos para la presentación del anuncio en tiempo, desde los 15 segundos hasta los 30 minutos de duración.
- Desde una perspectiva publicitaria, existen estudios que indican que la televisión tiene la imagen más positiva de todos los medios. Tal es el caso del estudio efectuado por Bruskin R.H Associates, (cita en Reyes, 1998:57) que indicó que la televisión comparada con otros medios es: más autoritaria, más influyente, y más excitante. La credibilidad en general hacia la televisión, combinado con la creciente especialización de los formatos de programación, ofrece a los anunciantes un excelente ambiente para alcanzar espectadores con características muy definidas.
- La teoría del procesamiento de información pasiva/cerebro derecho, es consistente con el enfoque del condicionamiento clásico, esto es, que a través de la repetición el producto es acoplado con una imagen visual favorable para

producir la respuesta deseada: el comportamiento de compra. Ya enfocado lo anterior en términos de comercialización, la teoría del procesamiento de información indica que la publicidad en televisión tal vez sea más efectiva cuando es de corta duración y algunas veces repetida.

- Desventajas o Limitaciones: A pesar de toda su eficacia, la publicidad que se transmite por televisión tiene sus desventajas:
 - Costo. Pese a su capacidad para llegar a las audiencias de masas, la televisión no se caracteriza por ser un medio económico. En los últimos años, las tarifas de televisión han aumentado en mayor proporción comparado esto con otros medios, por lo cual la televisión continúa siendo un medio muy costoso. El costo de la publicidad televisiva es una de las áreas más polémicas de la publicidad.
 - Publicidad en televisión local y por cable. La proliferación de opciones televisivas ha constituido una alternativa para muchos anunciantes que buscan segmentos de compradores más específicos. Sin embargo, muchas de estas opciones implican audiencias muy pequeñas.
 - Gastos de Producción. El costo total de la publicidad en televisión debe considerar tanto tiempo, como gastos de producción. Los comerciales de alta calidad son muy costosos por un simple tiempo de 30 segundos de transmisión del mensaje. En promedio los costos de un comercial local son menores, pero generalmente sufren de una menor audiencia en comparación con los spots de calidad.
 - Cortes. Un corte está definido como cualquier material que no es programa en sí, transmitido durante o entre los programas, y que puede referirse a éstos o no. Los programas de televisión disponen aproximadamente de 80% de este material, con el tiempo restante dedicado a servicio público y anuncios promocionales.
 - Los anunciantes consideran que la efectividad de sus mensajes se ve disminuida por tanto material de cortes y promocionales, así como tantos comerciales dentro de un corto período. Mientras más comerciales se acumulan uno encima de otro en un tiempo limitado de transmisión, menos atención recibirá cada uno

de ellos. “A este resultado de una larga hilera de comerciales que se siguen entre sí para diferentes productos se le denomina conglomerado publicitario”. (Schiffinan, 1995:346 en Reyes, 1998:57) El conglomerado tiende a reducir la memoria. De acuerdo con la teoría de participación, el ver la televisión es catalogado como una actividad pasiva de procesamiento de información por el lóbulo cerebral derecho que tiene menos probabilidades de cambiar las actitudes en los individuos, a diferencia de la actividad cognitiva del lóbulo cerebral izquierdo invocada por los medios impresos.

De esta manera, sin importar cuáles o cuántos sean los contras de utilizar publicidad televisiva, las grandes industrias siguen haciendo inversiones fuertes en la pauta de anuncios en este medio, sacando el mayor provecho de las ventajas del mismo, para cumplir sus objetivos de promoción en la planeación establecida.

2.2.4 Anuncios

El acercarse frontalmente por primera vez a los anuncios que se reconocen como tales, es un acto sorpresivo, pero antes de conocer sus mecanismos de seducción, o sobre las regularidades propias de estas producciones, es importante detenerse en una relación básica que es la relación que guardan con el resto de la programación, en el “palimpsesto”⁶ televisivo. Para ello, se ha distinguido entre diferentes formas de relación entre publicidad y programación. Cuando algunos autores afirman que la publicidad “vertebra y contextualiza” la totalidad de los fragmentos televisivos, sin duda se refieren, principalmente, a las televisoras norteamericanas. Cualquier programa se ve, continua y es sistemáticamente interrumpido por anuncios publicitarios; esta insurrección de los anuncios los coloca casi totalmente dispersos por todos los rincones del “palimpsesto”. Al aumentar su dispersión, incrementan su función contextualizadora y su poder sorpresivo; en definitiva, son estos dos factores los que les confieren mayor protagonismo en el medio, al potenciar su capacidad resemantizadora y favorecer la efectividad del mensaje comercial (que es, en definitiva, lo que los sustenta). (Saborit, 1988)

⁶ Palimpsesto: Del latín 'palimpsestus', y éste, del griego 'palimpsestos'; de 'palin', nuevamente, y 'psan', borrar). Tablilla antigua en que se podía borrar lo escrito para escribir. En la terminología televisiva italiana se utiliza para indicar, en un sentido general, tanto el horario como el contenido de los espacios televisivos. En Cipriani, *op. cit.*, pág. 14 en Saborit, 1988:28

Lo anterior, hace que algunos investigadores hayan estudiado el impacto de los anuncios en niños pequeños, quienes quizá no comprenden la intención de los anuncios; ya que los niños menores de ocho años no tienen la habilidad de distinguir y entender el intento de la publicidad por vender. (Cartere, 2009)

Ahora bien, es evidente que la televisión juega un papel fundamental en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales; ello la convierte en el lugar idóneo para la publicidad. Frente a los medios estáticos (vallas, prensa, etc.) presenta ciertas peculiaridades: (Saborit, 1988)

- La televisión es un medio físicamente activo. La publicidad estática impresa reclama la mirada; la publicidad televisiva, una vez encendido el televisor, avanza como una luz hacia los ojos. Este hecho, casi insignificante en principio, confiere a lo televisivo un mayor dinamismo y capacidad de agresión.
- El mensaje televisivo es recibido en la mayoría de las ocasiones colectivamente y tiene entorno especialmente íntimo: la casa. A diferencia de los anuncios de prensa que son recibidos individualmente, o de las vallas, en la calle, el anuncio televisivo debe contar con la estructura familiar y con la casa, con todas sus peculiaridades, como importantes condicionamientos en la recepción.
- A diferencia de los medios estáticos y en función de su transitoriedad, el anuncio televisivo se autodestruye al ser “consumido”; debe escoger minuciosamente el momento de su exposición tanto por el tipo y cantidad de audiencia como por su contextualización (telenovelas, programas deportivos, culturales...).
- Comparativamente, la audiencia televisiva es muy superior a la de cualquier otro medio. Pese a los canales autonómicos, la selectividad geográfica de la audiencia es muy inferior a la de los medios estáticos. Ello obliga a los anuncios televisivos a no apuntar (salvo en raras excepciones) a sectores minoritarios de la población de consumo. El medio televisivo se convierte, por lo tanto, en el lugar idóneo desde donde publicitar productos de consumo masivo.
- La duración máxima de recepción es independiente del deseo del telespectador: se halla prefijada por el medio. La publicidad estática, por el contrario, permite al espectador individualizar el tiempo de percepción en función de sus necesidades (rapidez de

lectura, interés...). La imposibilidad de volver atrás hace que los anuncios televisivos sean particularmente claros y precisos, si aspiran a ser comprendidos por diferentes espectadores a la misma velocidad.

- Debido al elevado coste de emisión, el anuncio debe exponerse en el menor tiempo posible. Ello limita la cantidad de información verbal (que suele ser superior en el medio estático) e imposibilita, generalmente, la exposición detallada de las características del producto. Este hecho, convierte al anuncio en un mensaje preciso y súper concentrado.
- Al participar la imagen, sonido y movimiento, la publicidad televisiva es capaz de mostrar en funcionamiento los productos anunciados y de ejecutar demostraciones que no son posibles en soportes estáticos. La verosimilitud del medio favorece la credibilidad de tales operaciones. (Esto ha dado lugar a lo que algunos han denominado género de demostraciones).
- El efecto combinado de sonido, imagen y movimiento favorece el recuerdo de los anuncios televisivos: esto les confiere, en principio, mayores posibilidades de efectividad.
- La repetición de un mismo anuncio, o las campañas de varios pueden ser más controladas en el medio televisivo que en prensa, por ejemplo, un lector puede repetir la recepción de un anuncio tantas veces como desee o eventualmente recibir una campaña desordenadamente.

En este mismo sentido, uno de los criterios analíticos más extendidos entre los estudiosos de la publicidad televisiva ha consistido en la clasificación de los anuncios, donde se presentan cuatro características:

1. Un mensaje verbal o visual
2. Un patrocinador a quien se identifica
3. Transmisión a través de uno o varios medios
4. Pago que hace el patrocinador a los medios que transmiten

Packard establece en el capítulo séptimo *Marketing Eight Hidden Needs* (“La venta de ocho necesidades ocultas” una clasificación de los anuncios, en función de sus apelaciones profundas: (Saborit, 1988:38)

1. Vender seguridad emocional
2. Vender afirmación del propio valor
3. Vender satisfacción por el propio yo
4. Vender escapes creadores
5. Vender objetos de amor
6. Vender sensación de poder
7. Vender sensación de arraigo
8. Vender inmortalidad

Semejante vía adopta Gillian Dyer cuando escribe: Otro modo de analizar los anuncios consiste en clasificarlos de acuerdo con los temas, actitudes o sentimientos que intentan apelar o movilizar. Enumera las siguientes posibilidades:

- Familias felices
- Estilos de vida ricos y lujosos
- Sueños y fantasía
- Romance de éxito y amor
- Celebrities, expertos y gente importante
- Lugares con “glamour”
- Éxito en la carrera o el trabajo
- Arte, cultura e historia

Sentados algunos antecedentes en el establecimiento de valores potencialmente situados en el espectador y de posible atribución al objeto, conviene detenerse en el “cómo” el objeto y su valor atribuido interpela al espectador. Péninou atiende, no a los lugares ocultos del espectador, sino a la forma en que el mensaje se relaciona con él. Establece tres posibilidades básicas de relación entre el mensaje publicitario implicativo y el destinatario: discurso, relato, y discurso-relato. (Saborit, 1988)

- Discurso: Apela directamente al destinatario y estructura el mensaje para evidenciar su presencia (contando con ella). Se caracteriza principalmente porque el enunciador aparece en la imagen, haciéndola interpelante. El sujeto enunciador suele presentar el objeto de un modo ostensible. La comprensión del sentido sólo puede realizarse en el entendimiento del diálogo entre el yo de la imagen y el tú exterior que la imagen

solicita. Se trata de un mensaje en primera persona, dirigido únicamente al sujeto receptor. El sujeto enunciador se sitúa frontalmente, con la mirada recta hacia el espectador. Resulta propicio para la exhibición de objetos en tono afirmativo.

- Relato: El mensaje se estructura en un orden cerrado, sin contar aparentemente con la presencia del destinatario. El enunciador se sitúa fuera la imagen, que en consecuencia no deviene en interpelante. No hay persuasión directa, ni ostensión del objeto. El mensaje adopta el tono de la tercera persona. Cuando el sujeto enunciador que aparece en la imagen adopta la postura de perfil, dirigiendo la mirada al objeto, y cerrando así la relación al espectador. Se organiza una historia en la que el destinatario sólo interviene en su percepción, como estricto espectador.
- Discurso-relato: Debido a la versatilidad que presenta la imagen, al ser comparada con la lengua escrita, algunos mensajes participan de los dos regímenes. Se conjuga así la presentación y la anécdota. Cuando un personaje juega simultáneamente los dos papeles, aparece como consecuencia inmediata la ambigüedad, que se materializa en el equívoco de la postura. Los tres cuartos (fusión entre la frontalidad del discurso y el perfil del relato) caracterizan dicha ambigüedad.

El mensaje televisivo es arrollador; su fuerza está en su poderoso lenguaje que yuxtapone el código sonoro, icónico y lingüístico. El discurso televisivo es ininterrumpido y produce una sensación de realidad que no tienen otros medios, además de que ofrece una gran cantidad de contenidos, a todas las horas en varias cadenas. (Pérez, 2005:199) La televisión al emitir en el tiempo un comercial, genera muchas imágenes que fluyen articuladas por el movimiento y por la propia estructura del mensaje. Esto hace que en ocasiones comiencen como discurso para terminar en relato o al revés; este hecho constituye una de las principales constantes de la apelación al espectador en la publicidad televisiva, y a la vez, uno de sus principales elementos de diferenciación frente a los medios estáticos. No obstante, sin importar éste u otros medios de clasificación de los anuncios, ya sea por su género, comunicación verbal, nivel de abstracción, estilo, etc., no existe un criterio unificado que ofrezca algún instrumento decisivo para el análisis. (Saborit, 1988)

No obstante, el comprender los lenguajes que la televisión incorpora, desentrañar sus estrategias persuasivas, develar sus códigos, desmitificar su estatus de referente privilegiado, diferenciar conscientemente imagen y realidad, reconocer manipulaciones y

tergiversaciones, convertir la crítica de los mensajes televisivos en un juego diario, gratificante, divertido y estimulador del desarrollo personal, son actitudes y actividades que pueden contribuir a la alfabetización televisiva. (Pérez, 2005)

2.2.5 Publicidad televisiva dirigida a niños

La influencia de los contenidos televisivos en los niños es cada vez mayor y no siempre acorde con los valores y las pautas de conducta establecidas en su hogar; siendo los niños parte de ese numeroso público expuesto a la información televisiva, y probablemente el más vulnerable ante sus mensajes, dada su incompleta formación ideológica, social, cultural y de valores, desde la que son interpretados y asimilados los mensajes del medio televisivo. (Martínez, Rodrigo E. 2008; Uria J, et al., 2000)

La televisión puede ofrecer al niño un amplio abanico de conocimientos sobre el mundo, acontecimientos que en él tienen lugar, la secuenciación de eventos en el tiempo y su comprensión, al mismo tiempo que las consecuencias que pudieran derivarse. Como cualquier otro medio de comunicación, la televisión, puede producir efectos positivos o negativos en el espectador dependiendo de las características del contenido que transmita; sin embargo, los espectadores no son meros sujetos pasivos de los discursos televisivos, y la televisión no emite sus mensajes en un vacío ideológico; (Martínez Rodrigo E, 2008) es decir, los individuos no son víctimas indefensas de lo que ven en las pantallas, pero tampoco son seres aislados y autónomos; el contenido ideológico de la programación televisiva no tendría ninguna fuerza si se produjera en un vacío social. La televisión tiene un papel ambiguo y a menudo pasivo entre los factores determinantes de la formación ideológica porque sólo dispone de gratificaciones y no de sanciones, como medios para imponer sus significados. (Hodge B y D Tip, 1986)

La mejor plataforma para hacer llegar a los niños el mensaje publicitario es la televisión, dado que la mayoría de los niños la ve diariamente, ocupando una gran parte del tiempo destinado a la diversión. Por otra parte, este medio de comunicación es de baja participación, es decir, el niño recibe el mensaje y lo admite sin apenas reflexión, siendo procesada la información por el hemisferio derecho del cerebro, fomentando la pasividad. (Menéndez RA y FJ Franco, 2009) No obstante, Hodge y Tip (1986:20) mencionan que:

“los niños que ven la televisión no son zombies, están aprendiendo estructuras de significados importantes y complejos, y desarrollando su capacidad de pensamiento y juicio, lo que constituye una parte esencial de su proceso de socialización. Lo que aprenden de la televisión no se les queda en la cabeza como un núcleo estanco de conocimiento erróneo, la interpretación y la reinterpretación forma parte de un proceso continuo, un proceso en el que juegan un papel decisivo otros agentes sociales”.

En lo referente a la influencia de la publicidad, es evidente que los niños son el grupo social más sensible a sus estragos, llegando en muchos casos a convertirse en dependientes del mercado del consumo, de ahí que en los últimos años haya ido incrementándose la preocupación y el interés sobre la relación entre publicidad-edad infantil así como la responsabilidad que se puede derivar de la influencia que en ellos ejerce. La publicidad intenta crear y consolidar en el menor nuevos hábitos de consumo, puesto que son la mejor garantía de tener consumidores en el futuro; explotando las formas de comportamiento social de los niños y la tendencia infantil a imitar los modelos de conducta. (Menéndez RA y FJ Franco, 2009)

De esta manera, la televisión y sus contenidos, forman parte de la experiencia diaria de un niño y las necesidades que éstos tienen, (curiosidad, de entretenimiento, el tener temas de conversación para relacionarse con otros niños, evitar la soledad, etc) determinan en parte la preferencia de ciertos programas sobre otros; sus inclinaciones, en materia de televisión, parecen ser producto de factores como las preferencias de sus padres y amigos, la naturaleza de la relación con estas personas, la inteligencia o el grado de ajuste emocional. El tiempo que un niño dedica a ver televisión varía de acuerdo a su edad, sexo, clase social y además está relacionado con el tiempo que dedican a él sus padres y familiares. (Trejo-Fernández K, 2004)

Un hecho destacable y demostrado es que los niños tienden a difuminar y disminuir las diferencias entre la publicidad y el contenido del programa. Así, los spots publicitarios dirigidos a menores suelen ofrecer junto con la compra otros productos como juguetes, calcomanías o premios, todo ello a través de la producción de comerciales llenos de colorido, audio e imágenes atractivas que inducen a comprar. La fascinación infantil por los

colores llamativos, regalos promocionales o personajes fantásticos que prometen sabores irrepetibles, subyugan al incipiente consumidor al poder del anuncio y, por consiguiente, al del alimento en cuestión. (Menéndez RA y FJ Franco, 2009)

El acercamiento más común empleado en la publicidad dirigida a los niños, es relacionar el producto con diversión y felicidad, más que con información del producto en sí mismo. (Singer D y J Singer, 2001) Jimenez Monika (2006:249) los describe de la siguiente manera:

“estos estímulos publicitarios multicolores al ritmo del tema de moda, en los cuales niños y niñas de características similares a las de la audiencia viven aventuras de treinta segundos en escenarios que resultan cotidianos para los espectadores en los cuales el triunfo o el fracaso depende de consumir o no el producto publicitado”.

Los niños encuentran atractivo en éstos la música, humor y existe una llamada de atención; incluso para los niños más grandes de 9 a 11 años, quienes generalmente han desarrollado la habilidad de reconocer el intento persuasivo en los comerciales y por lo tanto es más común que sean cínicos y desconfiados sobre lo anunciado, aunque son una respuesta común las actitudes positivas hacia comerciales individuales. (Singer D y J Singer, 2001)

En este mismo sentido, tomando toda la evidencia disponible, se sabe que los niños no actúan negativamente frente a los comerciales televisivos como un género, de la misma manera que lo hacen los adultos, aunque los niños más grandes tienden a tener menos actitudes positivas hacia los anuncios que los más pequeños, (Singer D y J Singer, 2001) incluso no se ha notado que existe diferencia de género en el entendimiento de la publicidad televisiva; (Bijmolt T, et al., 1998) es decir, se supone que el entendimiento de la estrategia persuasiva de la publicidad es proporcional únicamente a la edad de los niños.

Finalmente, cabe mencionar que los niños y las niñas responden de manera diferente a las imágenes que ven en los anuncios televisivos, (Barthel, 1988 en Smith L, 2004) esto es por la forma de procesamiento de información dependiendo del género; sin embargo en la producción de anuncios publicitarios se suele asumir que ambos procesan los mensajes de la misma manera, (Martin B, 2003) por lo que no se hace diferencia en la producción, a

menos que se trate de juguetes que son claramente dirigidos dependiendo del género del consumidor final. (Owolabi B, 2009; Palomino M, 2006)

2.2.6 Regulación de la publicidad televisiva

El término *regulación* de inmediato puede traer a la mente el escrutinio y el control del gobierno en lo concerniente al proceso publicitario. De hecho, varios organismos gubernamentales sí regulan a la publicidad. Pero los mismos consumidores y varias organizaciones de diferentes industrias ejercen tanto poder regulador sobre la publicidad como las agencias gubernamentales. Tres grupos principales: consumidores, organizaciones de la industria y organismos del gobierno⁷, regulan a la publicidad en el sentido más verdadero, juntos modelan y restringen el proceso. El gobierno se basa en restricciones legales, mientras que los consumidores y los grupos de la industria utilizan controles menos formales. La regulación de la publicidad puede ser controvertida y las opiniones acerca de qué es necesario regular o no pueden ser muy variadas. Además, el tema de la regulación podría constituir fácilmente un curso de estudio completo por derecho propio, (O'Guinn, 2007) de manera que aquí sólo presentare una perspectiva general de los principales aspectos y de los principales jugadores, así como de la regulación en México en cuanto a publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Hay tres áreas básicas de regulación de la publicidad; engaño e injusticia en la publicidad, aspectos competitivos y publicidad para los niños. Cada área es un punto focal para la regulación: (O'Guinn, 2007:135-138)

⁷ Entiéndase por **Consumidores**: persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Se entiende también por consumidor a la persona física o moral que adquiere, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros. **Organismos del gobierno**: Secretarías que constituyen uno de los instrumentos sociales y económicos del Estado para favorecer y promover los intereses y derechos de los consumidores. Lo anterior, mediante la adopción de las medidas que procuren el mejor funcionamiento de los mercados y el crecimiento económico del país. Ley Federal de Protección al Consumidor. Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación 26-05-2011. Recuso digital, disponible en: http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_camDip.pdf, el día 22/02/2012 a las 13:42 hrs. **Organizaciones de la industria**: Instancias privadas representan y dan voz a las asociaciones comerciales sobre rubros de autoregulación en materia de publicidad. Código PABI. Recurso digital, disponible en: http://www.e-consulta.com/blogs/educacion/imgs_10/codigo_pabi.pdf, citado el 22/02/2012, a las 14:02 hrs.

- **Engaño e injusticia.** Hay un acuerdo general de que el engaño en la publicidad es inaceptable. El problema, por supuesto, es que resulta tan difícil determinar lo que es engañoso desde un punto de vista regulador, como lo es desde un punto de vista ético.
- **Aspectos competitivos.** Debido a que la gran inversión que se hace en publicidad puede fomentar injusticias que destruyen a la competencia, varias prácticas publicitarias concernientes a mantener una competencia justa están reguladas. Entre estas prácticas están la publicidad cooperativa, la publicidad comparativa y recurrir al poder del monopolio.
- **Publicidad para niños.** Los críticos argumentan que el hecho de bombardear continuamente a los niños con estímulos persuasivos puede alterar su motivación y su conducta. Aun cuando las organizaciones gubernamentales⁸ han estado muy activas tratando de regular la publicidad dirigida a los niños, la industria y los grupos de consumidores han tenido más éxito para imponer restricciones, sobre todo en países como Estados Unidos.

En México, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión establece que la publicidad debe ocupar como máximo 18% del tiempo total de transmisión y la Ley Federal de Radio y Televisión menciona el deber de los medios de comunicación de “propiciar el desarrollo armónico de la niñez”. En la Ley General de Salud se menciona que la “publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos”. La Ley Federal de Protección al Consumidor señala que en México uno de los principios básicos de las relaciones de consumo es la protección de los ciudadanos contra la publicidad engañosa y abusiva, definiendo a ésta como “...aquella que pudiendo o no

⁸ En una nueva medida del Gobierno Federal para contribuir a la disminución de la obesidad infantil, anunció el ex titular de la Secretaría de Salud, José Ángel Córdova Villalobos, que se abogará por la prohibición de la publicidad en televisión de “productos chatarra” durante los horarios infantiles, por lo que se insistirá ante el nuevo comisionado de Protección Contra Riesgos Sanitarios, Miguel Arreola, la necesidad de fortalecer la regulación publicitaria de estos productos.

Según un estudio de la SSA, del total de mensajes publicitarios, correspondiente al anuncio de alimentos, 39% hace referencia a golosinas, 12% a frituras, 9% a bebidas calóricas, 8% a galletas y 7% a pastelillos. La intención es que la medida se vuelva operativa en el 2011, y buscando definitivamente la prohibición de las mismas y no sólo buenas voluntades o matizaciones, en cuanto que el código PABI (Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al público infantil) firmado con los industriales para regular este tipo de publicidad sólo funcionó parcialmente. (<http://impreso.milenio.com/node/8920225>, citado el 9/07/2011; 18:30)

ser verdadera, induce a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta”.⁹ (Pérez, 2010:124)

2.2.6.1 Regulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas para público infantil

Desde el año 2005, la publicidad de alimentos para la población infantil fue reconocida por la Organización Mundial de la Salud¹⁰ como un factor que contribuye a aumentar los niveles de obesidad y sobrepeso. Ahora, las nuevas recomendaciones dejan claro que los gobiernos tienen la responsabilidad de garantizar que se tomen medidas efectivas.

Así, en los últimos años, varias empresas de la industria alimentaria han dado respuesta a las preocupaciones existentes en torno a este tema a través de compromisos propios. Sin embargo, diversos estudios han sugerido que esos compromisos están teniendo un impacto muy limitado. Tal es el caso en México del Programa de Autorregulación Publicitaria de Alimentos y Bebidas Dirigida a la Infancia, conocido como el código PABI. Las nuevas recomendaciones exigen a los gobiernos establecer definiciones claras y claves para las políticas que podrían ayudar a reducir las lagunas existentes en las políticas de las empresas. Las recomendaciones también exigen la introducción de mecanismos de seguimiento y sanción.

Desde el 2009, el código PABI, [firmado por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), la Subsecretaria de Prevención y Promoción de la Salud y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)] tiene el objetivo de establecer los

⁹ Algunas de las leyes que regulan la mayor parte de la publicidad de alimentos dirigida a niños son:

- LFPC, artículo 32, que prohíbe la publicidad que **“induce a error o confusión** por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta”
- Reglamento de la LGS en materia de publicidad, artículo 22, que establece: “La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no deberá: V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias”
- LGS, artículo 307, establece que: “La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos ni atribuir a los alimentos un valor superior o distinto al que tengan en realidad”
- LFRT, artículo 67, también establece que: “En la programación dirigida a la población infantil no deberá hacer publicidad que incite a la violencia o aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición”.

¹⁰ Prevention and control of non communicable diseases: implementation of the global strategy. 1 abr. 2010. Disponible en: http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA63/A63_12-en.pdf. Citado el 18/06/2011, 17:10hrs.

principios, lineamientos, mecanismos de verificación y de cumplimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil, en el marco de la autorregulación del sector privado, como herramienta coadyuvante para el fomento de una alimentación correcta y la práctica habitual de actividad física, contribuyendo a la prevención del sobrepeso y la obesidad. Así, a través de una serie de artículos busca que la industria genere un contenido en sus anuncios publicitarios que promueva valores y estilos de vida más saludables.

Actualmente son treinta y tres las empresas firmantes, entre las que destacan las marcas: Marinela, Bimbo, Barcel y Ricolino; Kellogg's con: Froot Loops, Zucaritas y Choco Krispis; Nestlé con las marcas: Carlos V, Nesquik, Trix y Crunch; y Grupo PepsiCo con: Gamesa, Sonric's, Pepsi y Sabritas. Estos cuatro grupos representan el setenta por ciento del universo de comerciales analizados bajo el Código PABI. Sin embargo, las principales empresas de comida rápida como Kentucky Fried Chicken, Domino's Pizza, Mc Donald's, Pizza Hut y Burger King aún no se han adherido a este código.

Se observa que los resultados que ha tenido el código PABI no han sido los mejores, debido a que esta medida no impone sanciones a las partes que violan los puntos, sólo invita a cambiar o erradicar los errores cometidos. Además de que las autoridades coinciden en la necesidad y conveniencia de revisar la redacción, criterios y aplicación del Código PABI, con la finalidad de asegurar el cumplimiento más efectivo.

2.2.7 Comentarios finales

Desde su gestación la publicidad ha servido para crear mercado, no para informar. Enfrenta además un significado negativo porque con fines lucrativos planea la manipulación de opiniones, con técnicas de comunicación muy elaboradas e ingeniosas disueltas en las llamadas operaciones psicológicas. (Sauri, 2003; Ulria J, 2000) Entre los medios masivos de comunicación, la televisión es el que más poder tiene sobre la población por su capacidad polifacética en su triple dimensión de medio, institución y tecnología que refleja el juego de poder en los procesos sociales, políticos y económicos, mismos que la condicionan y la caracterizan (Orozco 1996; Sartori 1998 en Sauri, 2003).

Los medios de comunicación social, y sobre todo la televisión, unifican la visión de la realidad, creando un único pensamiento y una única forma de percibir la realidad, por encima de diferenciaciones culturales previamente existentes. En ese sentido, los que más horas de televisión ven, van adquiriendo esa cultura universal, pero alejándose de la suya. Y la cultura de la televisión es la de la imagen, conocer un poco de todo y no profundizar en nada. (Uria J, 2000) El poder de la televisión radica en que combina diferentes lenguajes: oral, y visual, pero con gramática retórica y reglas propias, que la convierten en una forma cultural de comunicación. (Aguilar, Molinari et al. 2000 en Sauri, 2003)

Por otro lado, los niños son influenciados por los medios de forma determinante; una de las consecuencias inmediatas sería la apropiación de identidades y formas lingüísticas que es posible identificar en las expresiones cotidianas que en cualquier contexto suelen expresar ya sea como parte de un juego, o como parte de sus opiniones personales. Los niños actúan de acuerdo a lo que observan en sus actividades lúdicas, las cuales se ven influenciadas de acuerdo a este doble juego de manipulación y aprendizaje. (Trejo-Fernández K, 2004)

Así, la alfabetización audiovisual o la educación en materia de medios de comunicación, en particular la televisión, supone una cadena de responsabilidades que implica tanto a la administración pública, como a los medios de comunicación, al sistema educativo y a las familias. Este engranaje es sólo efectivo si estos cuatro sectores trabajan al unísono. No sería efectivo que la administración habilitara leyes o códigos de autorregulación si la educación familiar no funciona en los hogares o si los medios de comunicación no responden a los cánones establecidos. Igualmente, una carencia de educación audiovisual tanto para alumnos como para padres desde los centros educativos puede interferir en una mala o nula educación audiovisual dentro de los hogares. (López L y C Monedero-Morales, 2008)

2.3 “ALIMENTACIÓN SALUDABLE”

En México la buena salud y la “alimentación adecuada”, son derechos fundamentales y es obligación del Estado velar por su ejercicio. Una de las dimensiones básicas de la salud está ligada a la alimentación; todos los seres vivos, y entre ellos los seres humanos, precisan de alimentos nutritivos, saludables, en una cantidad y composición adecuadas para asegurar su desarrollo como organismo vivo, las condiciones de reproducción y supervivencia como especie. La salud individual, pero también colectiva, presente y futura, depende de la alimentación, es por ello que ambos derechos están íntimamente ligados; aunque el derecho a la salud se relacione principalmente con la prestación del servicio, también implica la prevención, lo que puede ayudar en este rubro es la alimentación adecuada.

2.3.1 Salud

La salud no tiene un significado único, un concepto inequívoco y universalmente acordado; existe una definición tradicional o clásica que prevalece y una definición renovadora que procura sustituirla:

En la concepción tradicional, la salud es simplemente la ausencia de enfermedad. Por tanto, se la percibe como un problema de origen únicamente físico-biológico.

En la lógica formal del positivismo, explica un ex-Ministro de Salud de Bolivia, se la estudió y trató como el efecto mecánico de una causa externa y unidireccional que alteraba el funcionamiento orgánico, casi en la misma forma que el maleficio o el castigo divino de la edad media (Torres-Goitia, 1998:31 en Beltrán, 2010:30).

Y añade este médico salubrista, que todavía hoy en muchas Facultades de Medicina la enfermedad es considerada sólo como el efecto de la acción de algún agente físico, químico o infeccioso que provoca una cierta patología, prácticamente sin relación con el medio social y económico en que vive la gente. Visto ello, se considera lógico que la enfermedad sea:

“... diagnosticada y tratada por un experto profesional con la menor injerencia posible de quienes son profanos en la materia” (Torres-Goitia, 1988:37 en Beltrán, 2010:31).

La consecuencia de esta visión es la curación de enfermedades o heridas para evitar la muerte. Esta tarea es vista como exclusiva de profesionales de la medicina y de sus auxiliares en relación individual con los enfermos.

En la base del planteamiento opuesto al concepto clásico de la salud está la convicción de que factores del contexto social, económico y cultural son determinantes para que los seres humanos disfruten o no de la salud. “...En ninguna parte existe la enfermedad como ‘naturaleza pura’, sino que siempre está mediatizada y modificada por la actividad social y por el medio cultural que esa actividad crea”, afirma el catedrático médico de la Universidad de Yale, George Rosen (1985:77 en Beltrán, 2010:31).

De esta manera, la Organización Mundial de la Salud establece la definición de salud más estandarizada y utilizada, siendo: “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”¹¹. El objetivo de todo sistema de salud es mejorar la salud, es decir, alcanzar el mejor nivel de vida posible para toda la población durante todo el ciclo de vida.

Por otro lado, cabe mencionar que sobre la salud actúan diversos determinantes o factores, que es necesario tener en cuenta a la hora de delimitar el concepto de salud, y que hacen referencia a aspectos tan variados como los biológicos, hereditarios, personales, familiares, sociales, ambientales, alimenticios, económicos, laborales, culturales, de valores, educativos, sanitarios y religiosos. El modelo de determinantes de la salud más conocido quizá sea el de Laframboise¹². Este enfoque considera que los determinantes de la salud pueden agruparse en cuatro grandes categorías: la asistencia sanitaria, la biología humana,

¹¹ La cita procede del Preámbulo de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud, que fue adoptada por la Conferencia Sanitaria Internacional, celebrada en Nueva York del 19 de junio al 22 de julio de 1946, firmada el 22 de julio de 1946 por los representantes de 61 Estados (Official Records of the World Health Organization, N° 2, p. 100), y entró en vigor el 7 de abril de 1948. La definición no ha sido modificada desde 1948. Disponible: <http://www.who.int/suggestions/faq/es/index.html>. Citado el: 18/05/2011, a las 14:00 hrs.

¹² Laframboise HL. Health policy: breaking the problem down into more manageable segments. CMAJ. 1973;108:388-91

el estilo de vida y el medio ambiente. La nutrición en salud pública entra de lleno en uno de estos aspectos, ya que los estilos de vida abarcan también los hábitos dietéticos. (Martínez, et al. 2002)

Así se puede hablar de salud en diferentes ámbitos y direcciones; sin embargo, para fines de la presente tesis se abordará a la salud en términos de alimentación, nutrición y prevención de enfermedades relacionadas y desarrolladas por una deficiente calidad de las dos primeras.

2.3.2 Alimentación como proceso

La alimentación ha sido a lo largo de la historia una constante en las preocupaciones fundamentales del hombre. El desarrollo de las civilizaciones ha estado íntimamente ligado a su forma de alimentarse, incluso se dice que tal forma ha determinado el futuro o el destino de las mismas, así como la prevención o mejoramiento de enfermedades con una “alimentación saludable”. La medicina antigua ya reconocía la importancia de la alimentación; Aristóteles advertía que no todos los alimentos son adecuados para todas las personas, que ello dependía de su estado de salud. Se observa evidentemente una concepción tradicional de salud, la relación alimentación/salud en su aspecto negativo; es decir, la posibilidad de enfermar por ciertos consumos alimentarios o el efecto perjudicial de algunos de ellos para personas que padecen ciertas patologías. Lo que se valoraba, pues, era la relación alimentación/enfermedad, y este concepto aún priva en la cultura alimentaria de muchas personas. En esta relación, no es hasta bien avanzado el siglo XIX que se inicia el estudio científico de los alimentos y de su acción en el organismo humano. Este estudio se halla en una fase todavía joven, pero descansa ya sobre principios sólidos, fundamentados en los avances de *las* ciencias básicas como la química y la fisiología principalmente, y es en este contexto en el que se desarrollan las ciencias de alimentación y la nutrición. (Cervera, et al, 2003)

Sin embargo, actualmente se habla de forma indiscriminada de alimentación, nutrición, dietética, utilizando estas palabras a veces como sinónimos, cuando en realidad distan de serlo. El interés creciente que se observa por estos temas y por la importancia en su distinción para la presente tesis, hace necesario matizar los conceptos: (Cervera, et al, 2003)

- **Alimentación:** Consiste en obtener del entorno una serie de productos, naturales o transformados, que se conocen con el nombre de alimentos, que contienen una serie de sustancias químicas denominadas nutrimentos, además de elementos propios de cada uno de ellos que le dan características específicas. La alimentación es una cadena de hechos que comienzan con el cultivo, selección y preparación del alimento hasta las formas de presentación y el consumo de ellos, en definitiva, es un proceso de selección de alimentos, fruto de las disponibilidades y aprendizaje de cada individuo que le permitirán componer su ración diaria y fraccionarla a lo largo del día de acuerdo con sus hábitos y condiciones personales. Este proceso es voluntario, educable e influenciado por factores sociales, económicos o culturales. La NOM 043¹³, reúne todo lo anterior en la siguiente definición: La alimentación es el conjunto de procesos biológicos, psicológicos y sociológicos relacionados con la ingestión de alimentos, mediante el cual el organismo obtiene del medio los nutrimentos que necesita, así como las satisfacciones intelectuales, emocionales, estéticas y socioculturales que son indispensables para la vida humana plena. Una “alimentación saludable” se logra combinando varios alimentos en forma equilibrada, lo cual satisface las necesidades nutritivas para un correcto crecimiento y desarrollo de las capacidades físicas e intelectuales.
- **Nutrición:** Esta empieza tras la ingestión del alimento. Con el término nutrición se designa al conjunto de procesos mediante los cuales el organismo vivo, en este caso el ser humano, utiliza, transporta e incorpora en sus propias estructuras una serie de sustancias que recibe del mundo mediante la alimentación, con el objetivo de obtener energía, construir y reparar estructuras orgánicas y de regular los procesos internos. El conocimiento científico de la nutrición permite actualmente definir de forma aceptable el número y la cantidad de sustancias que son indispensables para mantener en un estado nutritivo adecuado al ser humano. El proceso nutritivo es, en consecuencia, involuntario, y depende de la acertada elección alimenticia y el poder asumirlo de forma satisfactoria.

¹³ Norma Oficial Mexicana NOM-043-SSA2-2005, Servicios Básicos de Salud. Promoción y Educación para la Salud en Materia Alimentaria. Criterios para brindar Orientación.

- **Dietética:** El creciente desarrollo de las ciencias de la alimentación y la nutrición ha permitido que su aplicación sea más rigurosa que en la antigüedad, cuando estos problemas se enfocaban más intuitivamente. Como sabiamente dijo Pasteur, “no existen ciencias aplicadas, sino aplicación de las ciencias” (Martínez, et al. 2002:3). Este es el caso de la dietética, que se define como la técnica y el arte de utilizar los alimentos de forma adecuada, que partiendo de un conocimiento profundo del ser humano proponga formas de alimentación equilibradas, variadas y suficientes, tanto de forma individual como colectiva, y que permitan cubrir las necesidades biológicas en la salud y en la enfermedad, contemplando a la vez sus gustos, costumbres y posibilidades.

Se puede observar que estos conceptos conviven e incluso se complementan entre sí, pero son claras las diferencias, por ejemplo: la alimentación es todo el proceso de consumo de alimentos, la nutrición es a nivel celular y la dietética es la materia o ciencia que se hace cargo de la aplicación de ambas. De la misma manera, se sabe que el hombre se alimenta para vivir, debido a su instinto de conservación, pero la especie humana, dotada de inteligencia y voluntad, no sólo se alimenta en función de condicionantes instintivos, también tienen una gran influencia sobre la alimentación, como se mencionó anteriormente, los factores sociales, económicos, religiosos, etc., como por ejemplo:

- Aspecto físico de los alimentos (olor, sabor), que los hace más o menos apetecibles
- Factores psíquicos (rechazos, anorexia nerviosa/bulimia)
- Aspectos culturales, sociales, antropológicos o religiosos
- Aspectos económicos: el porcentaje de gastos familiares destinados a la alimentación es un buen indicador de desarrollo. Cuanto más desarrollada está una sociedad, menor porcentaje del presupuesto familiar que se destina a alimentos, y una mayor parte es destinada a bienes de otro orden
- El habitat (diferencias de alimentación urbana/rural; diferencias según el clima)
- La mercadotecnia y comercialización de alimentos: publicidad y modas
- El nivel de instrucción
- Cambios en la estructura familiar: el trabajo de la mujer fuera del hogar hace que se realicen las comidas fuera de casa, que se consuman más alimentos conservados o precocinados, que los niños coman en los colegios, etc. (Martínez, et al. 2002)

Todos estos factores que actúan paralelamente en este fenómeno complejo denominado comportamiento alimentario, ayudan a determinar de qué manera están influenciados los hábitos de alimentación, que en el campo de la dietética y salud pública es muy importante considerar para orientar una “alimentación saludable”. De esta manera, cabe mencionar que los hábitos alimentarios son actos cotidianos y necesarios, que forman parte de la cultura de un pueblo y como tales no son estáticos, se construyen a partir de la interacción del hombre con su medio ambiente total (objetivo y anímico) (Goody 1995 en Sauri, 2003), en el que destacan por su importancia: el sistema económico, el sistema simbólico y las características somáticas de la población que los engendra y reproduce.

La estrecha relación entre salud y alimentación es evidente en la actualidad, y la instauración de hábitos alimentarios sanos se valora como un medio en la promoción de la salud para dar calidad a la vida. (Salazar, et al. 2005)

2.3.3 Hábitos de alimentación

En la actualidad, la relación existente entre alimentación y salud es admitida de forma generalizada, y son muchos los datos epidemiológicos que asocian la dieta con la aparición o prevención de algunas enfermedades, ya que los hábitos alimentarios de una población constituyen un factor decisivo en su nivel de salud. Unos hábitos alimentarios inadecuados (bien sea por exceso o por deficiencia) se relacionan directa o indirectamente con enfermedades de alta prevalencia y mortalidad en las sociedades desarrolladas, como son la cardiopatía isquémica, los accidentes cerebro-vasculares, el cáncer, la obesidad, la diabetes, la hipertensión, entre otras. (Martínez, et al. 2002)

Sin embargo, se sabe que los hábitos alimentarios se producen y reproducen socialmente; es decir, son construcciones sociales, al igual que la generalidad de las actividades o realidades sociales significativas para los sujetos humanos (Berger y Luckmann: 1979 en Durán 2008). Desde luego, esto no significa que se ignore el carácter natural o biológico del hecho de nutrirse; lo que pasa es que ya desde los más remotos orígenes de la humanidad, antes incluso del descubrimiento humano de la posibilidad de cocinar o transformar determinados productos de la naturaleza para alimentarse, desde el momento mismo en que la ingestión de tales productos es dotada de un sentido por parte de quiénes

los consumen, puede considerarse que el hecho natural de comer ha sido revestido de una significación sociocultural. (Durán 2008)

Así, desde antes de nacer empiezan a construirse socialmente las “inclinaciones naturales” relativas al gusto de cada individuo, según las diferentes actitudes al respecto de la clase o grupo social de pertenencia. Como señala Patricia Aguirre, de manera prematura, en el líquido amniótico “se aprende a gustar”, porque su composición cambia de función al tipo de alimento que ingiere la madre; posteriormente, en el periodo de la lactancia, el sabor de la leche materna experimenta cambios sutiles según la ingestión materna (Aguirre citada por Flichtentrei, 2006 en Durán 2008:28). Por lo tanto, ya desde sus épocas más tempranas, el niño comienza a interiorizar el universo gustativo característico de la situación social de la familia, con lo que la formación de algo tan aparentemente “natural” como es el gusto, entendido como la propensión a consumir determinados alimentos y a rechazar otros, es un hecho más que contribuye a la reproducción de las diferentes posiciones sociales. (Durán 2008)

Lo anterior explica de cierta manera los resultados de numerosos estudios que establecen la relación entre estilos de vida del entorno familiar con la obesidad infantil, constatándose la existencia de estilos de vida similares entre padres e hijos. En familias con malos hábitos alimentarios, la relación existente entre la ingestión de grasas y el IMC¹⁴ de los padres con la obesidad de los hijos puede ser indicador de la influencia familiar en el estado nutricional del niño. Estas similitudes familiares en los hábitos alimentarios pueden explicar parcialmente modelos familiares y tendencias de obesidad que persisten en adultos en un 30-60% de los casos. De forma significativa destaca la influencia de la obesidad materna, correlacionándose positivamente con el mayor consumo de grasa de los hijos. (Villagrán, et al. 2010)

Por otro lado, dentro de los principales factores que han contribuido a la modificación de hábitos alimentarios, se encuentra la publicidad televisiva. Según Yudkin (1993), la

¹⁴ IMC son las siglas de: Índice de masa corporal, que es definido como el criterio diagnóstico que se obtiene dividiendo el peso entre la talla elevada al cuadrado. NOM-174-SSA1-1998, Para el manejo integral de la obesidad. Recurso digital, disponible en:<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/174ssa18.html>, citado el 17/08/2011 a las 14:10 hrs.

influencia de la publicidad como medio promocional puede ser un factor determinante en la selección de la marca de los productos alimenticios anunciados por la televisión, aunque no el único. (Valdez, et al. 2003) Se asume que la publicidad televisiva, como parte importante de la comunicación masiva, forma parte del ambiente social humano, tiene una fuerte injerencia sobre la construcción de la cultura, desplaza otras instancias que norman la vida social, como la familia, la escuela, la iglesia, etc., y promueve, entre otras cosas, un cierto consumo alimentario (Sauri, 2003). Bourges (1990:19) reconoce la importancia de diferentes variables en la configuración de los hábitos alimentarios, y aunque afirma que las fuerzas psicológicas que los gobiernan tienen más peso que el conocimiento y la disponibilidad de alimentos, puede ser una explicación de la utilización de la publicidad para introducir o mantener en los hábitos alimentarios el consumo de productos ajenos, que en ocasiones se reconocen nocivos para la salud.

Uno de los aspectos poblacionales más afectados por la modificación de hábitos alimentarios que ha experimentado la población mexicana es su nivel nutricional, el cual se cree se ha visto disminuido como una consecuencia del incremento en la ingestión de productos alimenticios de escaso contenido nutricional (denominados comúnmente “productos chatarra”) promocionados intensamente por la televisión comercial. En este aspecto, es lamentable la degradación paulatina que han sufrido las dietas regionales tradicionales de la población mexicana en beneficio del consumo cada vez mayor de pseudo alimentos envasados que ocasionan obesidad, desnutrición y otras enfermedades y disfunciones orgánicas que flagelan a la población mexicana y sobre todo, a la población infantil. (Valdez, et al. 2003)

En el mundo crecientemente interconectado que propicia la globalización, son muchos los factores que influyen en los hábitos de alimentación y que configuran el modelo de consumo alimentario de una determinada población, región o país; que se generalizan y afianzan cada vez más según las preocupaciones por la salud, al mismo tiempo que la publicidad y los medios de comunicación de masas suelen difundir planetariamente imágenes muy similares acerca del cuerpo ideal y del estilo de vida anhelable. (Durán 2008) En general los hábitos alimentarios, pueden englobarse en dos grandes grupos: los

que influyen en la disponibilidad de alimentos y los que influyen sobre la elección de alimentos. (Martínez, et al. 2002)

2.3.4 Características de una “alimentación saludable”

Una “alimentación saludable”, se obtiene de la aplicación de una dieta¹⁵ correcta, la cual según la NOM 043 debe de cumplir con las siguientes características:

- **Completa:** Que contenga todos los nutrimentos. Se recomienda incluir en cada comida alimentos de los 3 grupos (Verduras y frutas, cereales y productos de origen animal)
- **Equilibrada:** Que los nutrimentos guarden las proporciones apropiadas entre sí
- **Inocua:** Que su consumo habitual no implique riesgos para la salud porque está exenta de microorganismos patógenos, toxinas y contaminantes y se consuma con moderación
- **Suficiente:** Que cubra las necesidades de todos los nutrimentos¹⁶, de tal manera que el sujeto adulto tenga una buena nutrición y un peso saludable; en el caso de los niños, que crezcan y se desarrollen de manera correcta
- **Variada:** Que incluya diferentes alimentos de cada grupo en las comidas
- **Adecuada:** Que esté acorde con los gustos y la cultura de quien la consume y ajustada a sus recursos económicos, sin que ello signifique que se deban sacrificar sus otras características

Según recomendaciones de la Consulta Mixta FAO/OMS (OMS, 2003 en Carcamo, et al, 2006:3) una dieta sana debe considerar:

- La ingestión de energía limitada procedente de las grasas, la sustitución de las grasas saturadas y los ácidos grasos trans por grasas insaturadas
- El consumo de frutas y hortalizas, así como de legumbres, cereales integrales y nueces
- Limitar la ingestión de azúcares libres
- Limitar la ingestión de sal (sodio) de toda procedencia, consumir sal yodada
- Lograr un equilibrio energético para controlar el peso

Para apoyo de estas variables o características se crean y usan las guías de alimentación, las cuales son instrumentos educativos que adaptan los conocimientos científicos sobre requerimientos nutrimentales y composición de alimentos; los transforma en una

¹⁵ Entiéndase como dieta al conjunto de alimentos y platillos que se consumen cada día, y constituye la unidad de la alimentación. NOM-043-SSA2-2005

¹⁶ Los nutrimentos son sustancias presentes en los alimentos que juega un papel metabólico en el organismo. Dependiendo de su estructura molecular se pueden clasificar en Macronutrimentos (Carbohidratos, Proteínas y Grasas) y Micronutrientes (Vitaminas y Minerales). NOM-043-SSA2-2005

herramienta práctica que facilita a las personas la selección de una “alimentación saludable”. Tiene como objetivo elevar a corto plazo los conocimientos sobre alimentación y nutrición; a largo plazo, eliminar las conductas alimentarias erróneas. (Izquierdo, et al. 2004) Cabe destacar que cada país cuenta con su propia guía de “alimentación saludable”; en México desde 1999 se cuenta con “El Plato del Bien Comer”, aunque anteriormente se hacía uso de la pirámide de alimentos de Estados Unidos.

Dentro de las características que del Plato del Bien Comer que sobresalen y que interesan a la presente investigación, es el hecho de que en El Plato se decidió no incluir las grasas y los azúcares. La razón de esto fue que estos productos son ingredientes y no alimentos primarios; e incluirlos en el esquema como un grupo aparte indicaría la recomendación de su consumo obligado, situación por demás indeseable. (Kaufer, et al. 2003). Esto resulta importante debido a que la “comida chatarra” es un término de uso popular que según Fajardo (1999), se utiliza para designar al alimento con poco valor nutricional, con excepción de las calorías. Usualmente ricos en grasas, azúcares simples y/o almidones; es decir, los alimentos con azúcar y/o grasa no son recomendados como parte de una “alimentación saludable”; sin embargo, es muy ambigua la descripción popular de estos alimentos usualmente reconocidos como productos industrializados.

Otras definiciones del concepto que son quizá más técnicas e igualmente utilizadas son: “alimentos densos en energía y pobres en nutrimentos” “alimentos altos en calorías y de baja densidad de nutrimentos”, “alimentos que contribuyen a la ingestión energética”, incluso la Secretaría de Salud los denomina “Alimentos con bajo o nulo valor nutrimental”¹⁷. Sin importar cuál término se utilice, es evidente que se enfatiza el desequilibrio de esta categoría “comida chatarra” que, además, los relaciona con una categoría de alimentos percibidos socialmente como no saludables. (Jackson, et al. 2004)

¹⁷ La SEP nunca utiliza el término “chatarra” para referirse a los alimentos y bebidas de alto contenido calórico, como son los productos industrializados (botanas, pastelitos, dulces, yogures, refrescos, jugos y néctares) o ciertos alimentos preparados (antojitos, tacos y tortas). Ya en la publicación oficial del Acuerdo mediante el cual se establecen los lineamientos generales para el expendio o distribución de alimentos y Bebidas en los establecimientos de consumo escolar de los planteles de educación básica. Disponible en: <http://www.insp.mx/alimentosescolares/docs/SEP-DOF-23082010.pdf> modifica el término a: “alimentos y bebidas que faciliten una alimentación correcta” por recomendación de la COFEMER. Nota publicada en: <http://www.jornada.unam.mx/2010/08/20/index.php?section=sociedad&article=041n2soc>, citada el 13/05/2011 a las 18:30 hrs.

2.3.5 Alimentación infantil

A partir del tercer año de vida, los niños experimentan un crecimiento lento pero continuo durante una etapa bastante larga, denominada edad escolar, que se prolonga hasta el comienzo de las manifestaciones puberales o etapa preadolescente. Las necesidades nutritivas de estos años van variando a lo largo de los mismos, dependiendo del ritmo de crecimiento individual, del grado de maduración de cada organismo, de la actividad física y también de la capacidad para utilizar los nutrimentos procedentes de la ingestión. (Cervera P, et al., 1993, Pérez de Gallo AB y L Marván-Laborde, 2000)

El objetivo de la alimentación en esta etapa, es asegurar un crecimiento continuo y evitar la sobrealimentación; por ello se debe considerar a la edad escolar como una etapa muy sensible a cualquier carencia o desequilibrio, ya que esto podría comprometer tanto el crecimiento como el desarrollo armónico deseable para los niños. (Cervera P, et al., 1993)

En el periodo escolar, el niño incrementa sus habilidades de lectura, escritura, matemáticas y adquiere mayor conocimiento; en este período la enseñanza de los conceptos básicos de nutrición puede ser exitosa. Socialmente los niños aprenden reglas de convivencia e inician el desarrollo de amistades; así, durante el período de los 8 a 11 años, los niños empiezan establecer comparaciones con sus compañeros, incluyendo lo pertinente al peso e imagen. La conciencia de la auto-imagen corporal emerge y ocurren las comparaciones en cuanto al peso. Durante este período los niños varían en peso, forma corporal y velocidad de crecimiento y frecuentemente hacen bromas a quienes se salen de lo que ellos perciben como normal. Las amistades y personas fuera de la familia pueden influir en sus actitudes y en su selección de alimentos, lo cual puede tener un efecto favorable o desfavorable en el estado de nutrición del escolar. (Vásquez-Garibay E y E Romero-Velarde, 2008)

Los niños escolares, tienen mayor libertad de elegir alimentos, y durante esta etapa hacen al menos una comida fuera del hogar, esta selección, así como la decisión de consumir bocadillos, impactan en su calidad dietética. Hay reportes de intentos de restringir energía, grasas o la ingestión de alimentos específicos en niños tan pequeños como ocho años de edad; en general, la restricción de alimentos específicos no debe fomentarse, los adultos pueden ayudar a promover un cambio hacia una “alimentación saludable”, incrementando

la variedad de alimentos, adecuada ingestión de frutas y verduras, alimentos ricos en calcio y rutinariamente consumir de manera planificada las comidas o colaciones, asegurándose que estos alimentos se encuentren disponibles en el hogar, guíen continuamente a los niños en la selección de alimentos y modelen los hábitos de alimentación y de actividad física que ellos quieren que los niños adopten. Es necesario evitar las referencias a ideas culturales o roles de modelos populares que promueven metas irreales de esbeltez y conviene tener ejemplos de individuos exitosos que les muestran objetivos saludables de peso e imagen. (Vásquez-Garibay E y E Romero-Velarde, 2008)

Según la NOM 043 en materia de orientación alimentaria para niños mexicanos en edad escolar se deberán de seguir las siguientes recomendaciones:

- Se debe promover la vigilancia de la alimentación del niño o niña. Se señalará que el niño o la niña en esta etapa tienen inclinación hacia algunos alimentos con sabores dulces, salados o ácidos, por lo cual se debe orientar hacia la moderación en su consumo, para que estos productos no reemplacen a otros alimentos.
- Se debe promover el hábito de desayunar antes de ir a la escuela. Se insistirá en la necesidad de incluir refrigerios de fácil conservación y preparados con higiene.
- Se debe orientar a este grupo de edad para que seleccione y consuma alimentos variados y en condiciones higiénicas.

2.3.6 Obesidad y alimentación

Es evidente que el comer proporciona sensación de placer. Prueba de ello es el paso del hambre al apetito y de la alimentación a la gastronomía. Se le debe al psicoanálisis, sobre todo a Freud, esta relación entre la alimentación y la cavidad bucal como fuente de placer, y así vemos definida la etapa oral en el desarrollo psicosexual del niño. El niño busca el seno de la madre para nutrirse, pero también para encontrar el placer que le da la succión; en el adulto, la boca es un lugar de placer privilegiado. La oralidad se expresa en la gula, en el alcoholismo, en el tabaquismo y, naturalmente, en el beso amoroso, ya que existe un paralelismo entre la boca alimentaria y la boca amorosa, es decir, entre el ámbito digestivo y el ámbito sexual. (Cervera, et al. 1993)

Esto puede ser el fundamento del pensamiento de que alimentación no pueda convivir con el sabor, es decir, lo nutritivo no puede ser sabroso o producir placer; lo que hace que la relación entre alimentación y salud pierda simetría; trayendo como consecuencia la aparición de diferentes enfermedades producidas por la cantidad y calidad de la dieta, tal es el caso de la Obesidad.

La obesidad es una enfermedad crónica, compleja y multifactorial que se puede prevenir o controlar. Es un proceso que suele iniciarse en la infancia y la adolescencia, que se establece por un desequilibrio entre la ingestión y el gasto energético. En su origen se involucran factores genéticos y ambientales, que determinan un trastorno metabólico que conduce a una excesiva acumulación de grasa corporal para el valor esperado según el sexo, talla, y edad. El diagnóstico de esta enfermedad usualmente se hace mediante el IMC¹⁸ (Ortega et al., 2006) En este sentido, se sabe que las tasas de mortalidad aumentan a medida que lo hacen los grados de exceso de peso medidos en función del IMC; es decir, mientras más aumenta el IMC, también lo hace la proporción de personas con una o más afecciones asociadas. (OMS, 2003)

Por otro lado, entre los hábitos alimentarios que se han relacionado con el sobrepeso¹⁹ y la obesidad figuran la frecuencia de las comidas y de los tentempiés entre comidas, los episodios de ingestión compulsiva de alimentos, las comidas fuera de casa y la lactancia materna exclusiva (efecto protector). Entre los factores relacionados con los nutrimentos que se están investigando cabe citar las grasas, el tipo de carbohidratos (incluidos los refinados como el azúcar), el índice glucémico de los alimentos, y la fibra. Los aspectos ambientales tienen una importancia clara, en especial porque muchos entornos se están haciendo cada vez más “obesigénicos”²⁰. (OMS, 2003)

¹⁸ Diagnóstico obesidad mediante IMC: El sobrepeso infantil se establece a partir del centil 75 en las curvas de IMC y la obesidad infantil a partir del centil 85, en las tablas de IMC de la CDC. Para adultos se usan los siguientes parámetros: 25-30 kg/m² Sobrepeso, 30-35 kg/m² Obesidad y >35 kg/m² Obesidad Mórbida.

¹⁹ Entiéndase como sobrepeso al estadio previo a la obesidad

²⁰ La Organización Mundial de la Salud señala que la obesidad, en su dimensión de epidemia, es el resultado de un ambiente que la promueve, a lo que los “expertos” han dado en llamar “ambiente obesigénico”. La denominación en la comunidad científica internacional de “ambiente obesigénico”, se refiere al conjunto de factores presentes en una sociedad, cuya población registra niveles importantes de obesidad o sobrepeso. Este “ambiente obesigénico”, que promueve el sobrepeso y la obesidad de manera especial en la infancia y la adolescencia, está asociado a los siguientes factores: el consumo irracional de alimentos y bebidas con altos

Hay pruebas convincentes de que una ingestión elevada de alimentos ricos en energía, tales como los denominados “chatarra” favorece el aumento de peso. En los países de ingresos elevados (y cada vez más en los países de bajos ingresos), esos alimentos no sólo están muy elaborados sino que también son muy pobres en micronutrientes, lo que reduce aún más su valor nutricional. Los alimentos ricos en energía suelen tener un alto contenido de grasas, azúcares o almidón, mientras que los alimentos poco energéticos tienen un elevado contenido de agua (por ejemplo las frutas y verduras). En varios ensayos en los que se ha manipulado de forma encubierta el contenido de grasa y la concentración de energía de la dieta, (por ejemplo los productos horneados, cereales azucarados, entre otros) los resultados respaldan la opinión de que el denominado “sobreconsumo pasivo” de energía total se produce cuando la densidad de energía de la dieta es alta, y de que éste es casi siempre el caso en las dietas ricas en grasas. (OMS, 2003)

De esta manera, parte de la estrecha asociación observada sistemáticamente entre el hábito de ver la televisión y la obesidad en los niños puede guardar relación con la publicidad de alimentos a la que están expuestos. Los restaurantes de comida rápida y los alimentos y bebidas que suelen clasificarse en la categoría “chatarra” en las directrices alimentarias figuran entre los productos más publicitados, especialmente en televisión. Los niños pequeños suelen ser el grupo destinatario de la publicidad de esos productos, en teoría, por su gran influencia en los alimentos que compran los padres. El enorme gasto en publicidad de alimentos rápidos y otros productos “chatarra” se consideró un factor clave en el aumento del consumo de alimentos preparados fuera de casa en general, y en particular de alimentos ricos en energía y pobres en micronutrientes. Los niños pequeños son incapaces de distinguir el contenido de los programas de la intención persuasiva de los anuncios publicitarios. La evidencia de que la intensa publicidad de estos alimentos y bebidas entre los niños pequeños provoca obesidad no es contundente. Sin embargo, la Consulta consideró que hay pruebas indirectas suficientes para justificar la inclusión de esas prácticas en la categoría de “relación probable”, con lo que se convertirían en posible objeto de intervenciones. (OMS, 2003)

contenidos de grasas, azúcares, carbohidratos y/o sal; la carencia o acceso a agua potable; la reducción de la actividad física en general; el “bombardeo” mediático a través de publicidad; la falta de campañas nacionales de orientación nutricional y la ausencia de programas efectivos de educación para una alimentación sana.

Otro posible factor causal del sobrepeso y la obesidad, está en las raciones grandes. La publicidad de raciones “gigantes”, particularmente en los establecimientos de comida rápida, es hoy práctica común en muchos países. Hay algunas pruebas de que las personas calculan mal el tamaño de las raciones y de que la ulterior compensación calórica de una comida copiosa es incompleta y por tanto conlleva probablemente un consumo excesivo. Es decir, dentro de una “alimentación saludable”, el rubro de suficiencia se pierde. (OMS, 2003)

Finalmente, al ser el sobrepeso y la obesidad condiciones globalmente preocupantes, se han comenzado a establecer diferentes estrategias para su prevención, respondiendo a la concepción más moderna de salud. De esta manera, la prevención de la obesidad en los lactantes y los niños pequeños debe considerarse un asunto de mayor prioridad. Para esos grupos, las principales estrategias de prevención son las siguientes: (OMS, 2003:74-75)

- Promover la lactancia materna exclusiva
- Evitar la adición de azúcares y almidones a la leche del biberón
- Enseñar a las madres a aceptar la capacidad de su hijo para regular el aporte calórico, en lugar de alimentarlo hasta que haya acabado el plato
- Asegurar la ingestión de micronutrientes necesaria para promover un crecimiento lineal óptimo

En el caso de los niños y los adolescentes, para prevenir la obesidad es necesario:

- Promover un estilo de vida activo
- Limitar las horas de televisión
- Fomentar el consumo de frutas y verduras
- Restringir la ingestión de alimentos ricos en energía y pobres en micronutrientes (por ejemplo, aperitivos envasados)
- Promover el consumo de agua potable.

Entre las medidas complementarias, hay que modificar el entorno para aumentar la actividad física en las escuelas y comunidades, crear más oportunidades para las relaciones familiares (por ejemplo, hacer las comidas en familia), limitar la exposición de los niños pequeños a la intensa publicidad de alimentos ricos en energía y bajos en micronutrientes,

y ofrecer la información y las herramientas necesarias para hacer elecciones correctas en materia de alimentación.

En los países en desarrollo hay que procurar sobre todo evitar la sobrealimentación de los grupos de población que padecen retraso del crecimiento. Los programas diseñados para combatir o prevenir la desnutrición deben evaluar la talla en combinación con el peso para evitar que se suministre un exceso de energía a niños que tienen bajo peso para la edad pero valores normales de peso en relación con la talla. En los países en transición económica, a medida que las poblaciones se hacen más sedentarias y capaces de acceder a alimentos ricos en energía, es necesario conservar aquellos componentes de las dietas tradicionales que son saludables (por ejemplo, un elevado consumo de verduras y frutas). Las actividades de educación destinadas a las madres y las comunidades de bajo nivel socioeconómico que padecen inseguridad alimentaria deben insistir en que el sobrepeso y la obesidad no son sinónimo de salud.

Los grupos de bajos ingresos de todo el mundo y las poblaciones de los países en transición económica suelen sustituir los alimentos tradicionales ricos en micronutrientes por bebidas azucaradas (por ejemplo, refrescos) y alimentos salados y dulces, ricos en grasas y energía, que son objeto de intensa publicidad. Esas tendencias, unidas a una reducción de la actividad física, se asocian a una creciente prevalencia de obesidad. Se necesitan estrategias encaminadas a mejorar la calidad de las dietas aumentando el consumo de frutas y verduras, además de fomentar la actividad física, a fin de frenar la epidemia de obesidad y de las enfermedades a ella asociadas.

2.3.7 Comentarios finales

Se puede creer que muy atrás quedó la tradicional percepción de la salud como algo puramente físico, relacionado sólo con enfermedad, muerte y a cargo exclusivo de la medicina. Esto en la teoría; en la práctica, en cambio, con sólo una excepción, Canadá, los países de las Américas no han aplicado amplia, sostenida y aceleradamente las políticas de promoción y prevención públicamente proclamadas y solemnemente firmadas por representantes gubernamentales. (Beltrán, 2010) Esto es evidente en materia de alimentación, donde las enfermedades de mayor prevalencia en México, (obesidad, diabetes

e hipertensión) pueden ser prevenidas y tratadas eficientemente mediante una “alimentación saludable” y modificación de prácticas perjudiciales a la salud. (sedentarismo, tabaquismo, etc.)

Sin embargo, se debe tener en cuenta que la alimentación involucra diferentes procesos sociales y culturales que en algunas comunidades están fuertemente arraigados, lo que dificulta la modificación de hábitos alimentarios, aunque pueden ser adaptables por la flexibilidad del mismo concepto. Es necesario tener mucha cautela con las restricciones impuestas en las dietas terapéuticas, ya que su seguimiento puede provocar a veces cierto grado de angustia, que podría repercutir en la salud mental del individuo.

Ciertos entornos como los familiares y escolares promueven elecciones saludables en materia de alimentación y ejercicio para los niños como factor protector; sin embargo, a pesar de la clara importancia del papel que desempeñan los padres y el entorno doméstico en los hábitos de alimentación y la actividad física de los niños, esta idea apenas se ve respaldada por datos sólidos. Al parecer, la facilidad de acceso y la exposición a una gran variedad de frutas y verduras en el hogar es importante para el desarrollo de la preferencia por esos alimentos, y los conocimientos, las actitudes y el comportamiento de los padres en relación con una alimentación sana y la actividad física son importantes para ofrecer ejemplos de conducta. (OMS, 2003)

Es importante considerar, que el entorno “obesigénico” parece orientarse en gran parte al mercado de los adolescentes, lo que dificulta aún más las elecciones saludables. Al mismo tiempo, los hábitos de ejercicio han cambiado, y la gente pasa gran parte del día sentada en la escuela, en el trabajo o frente al televisor o la computadora. La tensión arterial elevada, la disminución de la tolerancia a la glucosa y la dislipidemia se asocian en los niños y adolescentes con modos de vida poco saludables, como las dietas que contienen cantidades excesivas de grasas (especialmente saturadas), colesterol y sal, la ingestión insuficiente de fibras y potasio, la falta de ejercicio y el mayor tiempo dedicado a ver la televisión. La modificación del estilo de vida es el pilar fundamental tanto del tratamiento como de los intentos de prevención del sobrepeso y la obesidad. Sin embargo, los cambios necesarios para reducir el riesgo de esta enfermedad a nivel poblacional son difícilmente viables si no

se introducen también en el entorno los grandes cambios requeridos para inclinar a los individuos a tomar las decisiones idóneas. (OMS, 2003)

2.4 CONSUMO

No hay duda que consumir es una parte integral y permanente de todas las formas de vida que se conocen, ya sea por los relatos históricos o etnográficos. Cualquiera que sea la forma de consumo que se considere típica de un periodo específico de la historia humana, es posible describirla sin demasiado esfuerzo como una continuidad de la anterior. En este campo, la regla parece ser la continuidad (Bauman, 2007). Hablar de consumo es hablar de distintos procesos sociales: cultura empresarial, medios de comunicación, estrategias de *marketing*, individuo y cultura. Todos estos procesos afectan a la persona de maneras muchas veces inconsciente. Cuando entra a un almacén, ve a sus alrededores, selecciona y observa precios, lleva a cabo procesos cognitivos que ya seguramente han sido estudiados por un mercadólogo especialista en el campo. Antropólogos, psicólogos, sociólogos, administradores, mercadólogos y publicistas han diseñado diferentes espacios comerciales: reales como centros comerciales y las calles, visuales como la televisión y virtuales como Internet. (Sahuí J, 2010)

El consumo es un rasgo cada vez más agudo de las sociedades modernas, sus efectos han sido uno de los principales temas objeto de interés a lo largo de la historia del pensamiento económico; es decir, es la actividad económica vinculada estrechamente con la satisfacción de las necesidades. Aunque no sólo se considere como un proceso que consista en apropiarse de algo y utilizarlo, sino que equivale también a asumir el sistema simbólico establecido y en consecuencia, que quienes proporcionan los objetos que se consumen estén suministrando al mismo tiempo los valores dominantes. (Henao, et al., 2007)

2.4.1 Teóricos del concepto

El consumo abarca los procesos sociales de apropiación de los productos, y por tanto la lucha de clases por participar en la distribución y hacer presentes sus derechos en la planeación social. En este sentido, el consumo es mucho más que el repertorio de actitudes y gustos catalogados por las encuestas funcionalistas de mercado y opinión, o que el área donde se completa el proceso productivo, donde “se realiza el producto”, como decía Marx. El consumo es el lugar en el que los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución de los

bienes y la satisfacción de necesidades. Es también el concepto clave para explicar la vida cotidiana, desde él se pueden entender los hábitos que organizan el comportamiento de diferentes sectores, sus mecanismos de adhesión a la cultura hegemónica o distinción grupal, de subordinación o resistencia. (García-Canclini, 1984)

Uno de los autores que ha trabajado el consumo como aspecto de la producción en la teoría social y ha elaborado una teoría sociocultural del consumo ha sido García Canclini (1984,1986, 1991). Este autor acepta como punto de partida que el consumo sea la esfera de reproducción de la fuerza de trabajo y la expansión del capital, pero agrega que es también un espacio en el cual se realiza la apropiación desigual de bienes materiales y simbólicos, la diferenciación social y la distinción simbólica de las clases, la integración y la comunicación y, por fin, un lugar de objetivación de los “deseos”. (Henao, et al., 2007)

En este sentido, García Canclini enuncia cuatro definiciones para consumo: (Vázquez. 2001:6, Henao, et al., 2007:23)

- El consumo es el lugar de la reproducción del capital y la fuerza de trabajo. Este es el sentido económico del consumo de ahí que se oriente a la sociedad sobre objetos y modos de consumir (la publicidad que incita al consumo). Sin embargo se añade un sentido político: el consumo es el espacio de una lucha de los sujetos sociales por la apropiación de productos (los sectores populares luchan por “poseer” determinados bienes).
- El consumo es un lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los sujetos sociales (el consumo de los mismos bienes anula la diferenciación social).
- El consumo es un sistema de comunicación y de integración. Desde esta perspectiva el consumo construye una determinada identidad social. Por ejemplo los que escuchan rock nacional.
- El consumo implica el lugar de los deseos.

Por otro lado, las teorías en este tema desarrolladas por Bourdieu (1990) le permitieron definir al consumo como un espacio de “distinción simbólica de las clases” y como lugar de “objetivación de los deseos”. Este autor, define a la clase no en el espacio conceptual de la producción, sino en el de las relaciones sociales en general, al otorgarle un papel destacado

a los factores culturales en la conformación de las luchas sociales; menciona que, en las sociedades modernas, las personas consumen más lo que les gusta, que lo que necesitan. Y ese gusto no es natural sino que está estructurado por las condiciones sociales del entorno; es decir, la clase social determina el gusto por los productos, así como el consumo que considera correcto y tiene un efecto en los motivos específicos, las reglas de decisión utilizadas y el conjunto evocado de marcas; también los consumidores aprenden desde una edad temprana cómo valorar los productos e interpretarlos (Henaó, et al., 2007)

Bourdieu, considera que los gustos se manifiestan no sólo en prácticas sino también en bienes, y en los bienes está presente el gusto del productor; en consecuencia, los gustos se engendran en una confluencia entre oferta y demanda. Son producto de una confluencia entre una expectativa y una realización, entre el gusto incorporado del consumidor y el gusto objetivado del productor. Para comprender los gustos hay que conocer las condiciones en las cuales se producen y las condiciones en las cuales se producen los bienes que se ofrecen, de ahí la importancia de la investigación de mercados en el marketing. (Henaó, et al., 2007)

Desde la óptica de Baudrillard, se puede entender que en el capitalismo de consumo contemporáneo ya no consumimos productos, sino signos, de modo que los miembros de la nueva pequeña burguesía se han convertido en productores de signos, que en cierta medida desplazan a los productores de mercancías del capitalismo organizado. Para este autor, nunca se consume un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su valor de cambio, es decir, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere. Así pues, por encima de la satisfacción de las necesidades, hay que reconocer en el consumo de moda un instrumento de la jerarquía social, y en los objetos un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas. “Una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación”. (Henaó, et al., 2007:24)

En este sentido, en la medida en que el consumo implica la asimilación de signos y símbolos que le están asociados requiere también un sistema de valores y, en consecuencia, un tipo de sujeto determinado que en el acto del consumo no sólo hace suya la materialidad de la cosa, sino también la ideación del mundo que lleva consigo el valor simbólico que en

cada momento se le da a las cosas; es decir, lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías, sino que a lo que aspiran es al rango y a la diferencia social, pues los objetos no son más que exponentes de clase que funcionan como signos de movilidad y aspiración social. (Henao, et al., 2007)

Para Veblen (1974) el consumo no es una actividad para obtener satisfacción sino para evidenciar un poder y un estatus en la comunidad. Es una actividad social que tiene sentido solo en términos de relación entre individuos. La posesión es una distinción antagonista. En este marco, las clases altas generan estilos de vida que son progresivamente imitados por los grupos e individuos que se encuentran en los escalones inferiores de la jerarquía social. (Henao, et al., 2007:24)

Con base en todo lo anterior, podemos observar que el consumo es todo un fenómeno donde lo material y lo simbólico conviven de manera cercana; en definitiva es una expresión de la sociedad actual, en la que se construyen e identifican sus valores y creencias; como consecuencia, su evolución ha permitido dar argumentos a la elaboración de distintas campañas de comunicación y publicidad, que enfatizan el rol social que cumplen los productos.

2.4.2 Vida de consumo

Los diversos cambios ocurridos en las sociedades como producto del impacto de los procesos globalizadores, han influenciado la configuración del mercado actual de consumidores (Jannuzzi, 1995 en Schnettler, et al., 2010), expresándose en nuevas formas de consumo y modificando los factores que determinan el proceso de toma de decisiones de compra de diversos productos y servicios, haciéndose especialmente evidente en la selección y compra de alimentos por la cotidianidad e impacto en la calidad de vida de los individuos y grupos familiares. Para Van Raaij (1993), la globalización no sólo ha modificado la estructura y funcionamiento de los mercados, sino que ha tenido un fuerte impacto en los significados que construyen los individuos y colectivos en torno a sus relaciones con el consumo. Los efectos más importantes se expresan en una marcada tendencia hacia la individualización, que lleva al sujeto a seleccionar productos que le permiten una expresión de su individualidad, y en la fragmentación que se asocia a la

presencia de una pluralidad de normas y valores que hacen difícil identificar segmentos de consumidores bajo los paradigmas clásicos de los estilos de vida. (Schnettler, et al., 2010)

En este sentido, en la sociedad actual el consumo es el factor que le otorga dinamismo, y se convierte en la base de la autoestima y de la estima social, en el camino más seguro para la felicidad personal, para adquirir un estatus social y para el éxito de la comunidad política. Cortina (2002) considera que la preocupación central en la vida es obtener la estima, el respeto ajeno. Lo cuestionable del asunto es que se haga hasta lo imposible por ganar dicho reconocimiento sólo por medio del consumo ostentoso. En ello tienen que ver la cultura y sus tradiciones, que nos marcan ciertos patrones de consumo de antemano, a través de la familia, grupos de referencia y la escuela. Así, las acciones de consumo pertenecen al tipo de acciones que pueden ser “libremente elegidas”, por tal razón la acción de consumo es un acto de libertad. Sin embargo, en la era del consumo parece que la libertad ha visto su fin, ya que la fuerza de la publicidad, de los grupos de referencia, de las instituciones, de los medios de comunicación es tal, que no queda un resquicio de libertad para las elecciones de consumo. (Henao, et al., 2007, Mendoza, 2004)

De esta manera, en una sociedad de consumo no sólo cuenta que la gente consuma, porque ésa es una característica que sirve para cualquier sociedad pasada, presente y futura; tampoco que consuman productos del mercado, sino la que ha dado en llamarse sociedad consumista es porque en ella el consumo es la dinámica central de la vida social, y muy especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia; es decir, es aquella en que la posesión y el uso de un número y variedad creciente de bienes y servicios constituyen la principal aspiración, estatus social y éxito nacional. Por su parte, en las formas de consumir productos del mercado, se muestra cuándo se cuenta con la capacidad adquisitiva necesaria, si las personas son capaces de ejercer su libertad o se dejan influir hasta tal punto por el marketing, grupos de referencia, instituciones, medios de comunicación, que prefieren hacer dejación de ella; lo cual es a su vez un acto de libertad que, con el tiempo, acaba atrofiándose. (Henao, et al., 2007)

La sociedad de consumo contemporánea presenta las siguientes características fundamentales, a juicio de Galbraith: (Carosio, 2008:148)

- Dependencia progresiva de la publicidad, que adquiere una importancia creciente; no se trata ya de ofrecer productos que cubran necesidades, sino de crear constantemente nuevas necesidades; no se trata ya de satisfacer la oferta, sino de generar demanda de bienes que pueden ser meramente marginales o necesarios sólo para justificar un grupo con un determinado estatus o en función del “no ser menos que el vecino”, esto es, del deseo de emulación
- Otro rasgo destacable es el endeudamiento generalizado: la actividad crediticia facilita la adquisición de productos prescindibles cuya necesidad es inducida artificialmente.

El consumidor de hoy en día es el que dicta los criterios de producción con sus deseos, siempre insatisfechos por infinitos. Tiene sentido aludir al concepto de ciudadano económico cuando se comparte con otros un conjunto de bienes económicos, cuando se está en capacidad y posibilidad de decidir la orientación de la producción y el consumo, de este modo, la conducta de consumo es considerada un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos, en particular, la elección de los individuos dependerá de sus preferencias, y se verá a su vez, limitada por la restricción presupuestaria. En tanto que algo es deseado como objeto del consumo, éste ya no se desenvuelve tan sólo en el ámbito de las cosas, sino en el mundo de los valores simbólicos que son inherentes a cualquier objeto. (Henaó, et al., 2007)

Por otro lado, existe una serie de factores de índole psicológica y sociológica que se considera que influyen sobre el consumo y que, de acuerdo con Lichtenberg (1998), son: “las propias características humanas; el efecto demostración; los deseos de igualarse a los demás y los deseos de superación” (Henaó, et al., 2007:23).

Así, la poderosa industria de la persuasión publicitaria utiliza elementos sociológicos, psicosociales, cognitivos y culturales, con un altísimo grado de tecnificación y profesionalismo, poniéndolos al servicio de la construcción de un universo simbólico apetecible. Pone en marcha motivaciones e instintos primarios de los consumidores, se estimula el interés, se racionalizan los deseos para culminar en una actitud de consumo, convenciendo sobre la acción de compra, pero presentándola como si derivara de una decisión personal y voluntaria. (Carosio, 2008)

Por otro lado, el escenario donde se produce el giro cultural hacia las sociedades de consumo son las ciudades; es decir, el entorno humano cambiado por la aceleración de la producción dio lugar a los escenarios de las urbes, donde se centraliza el consumo y aparecen estilos de vida determinados por las mercancías. La modernidad se afirmó como modernización y se desplegó ligada al concepto de lo “nuevo”; y a su vez, la novedad y el cambio se identifican con la extensión del consumo promovida por la industrialización y la producción de objetos en cambio y renovación acelerada. La modernidad desarrollada en las nuevas urbes, instaaura el desprecio por el pasado y la identificación del progreso manifestado en lo nuevo como paradigma. A su vez, el hogar es la privilegiada unidad de consumo del nuevo capitalismo desarrollado a partir del fordismo, cuyo agente es el ama de casa. La mujer moderna, consumidora esencial, por necesidades de estructuración de la sociedad de consumo, es una figura que conecta el afuera y el adentro, lo público y lo doméstico. El ama de casa “moderna” es así principal destinataria de las estrategias de marketing y publicidad. (Carosio, 2008)

La sociedad actual adormecida por el consumo, alienada de tal forma que no logra observar a su alrededor, vive una felicidad individual y banal, de manera que la prosperidad privada potenciada por el individualismo termina convirtiendo los espacios comunes en lugares donde se presenta el mayor grado de destrucción. El consumo desenfrenado, con sus impactos sobre el ambiente y el bien público, es causa de muchos de los males sociales. La mayor abundancia de bienes no se traduce en un mayor bienestar. A medida que una sociedad se va volviendo más opulenta, las necesidades van siendo más estimuladas por el proceso de producción. Esto muestra la importancia que tienen la publicidad y el *marketing* en la economía. La sociedad “opulenta” es rica en bienes de consumo y pobre en servicios sociales. (Carosio, 2008)

2.4.3 Publicidad y conducta del consumidor

Los objetivos publicitarios constituyen el pilar básico sobre el que se asienta la medición de la eficacia publicitaria, y reflejan “el efecto”, es decir, la respuesta que se espera obtener del mercado, entendiendo como respuesta toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo publicitario. Según los autores Rodríguez del Bosque, De la Ballina y Santos (1997), “la comunicación es una de las variables con más potencial de

influencia sobre los consumidores y que se evalúa a través de su eficacia”. (López, et al., 2010:36)

El primer y ahora clásico modelo que ofreció una explicación sobre el modo en que la publicidad operaba sobre el consumidor y su conducta, fue AIDA: *Awareness, Interest, Desire, Action* (traducible al castellano como Atención/Conciencia, Interés, Deseo, Acción). De acuerdo con este modelo, el propósito de la publicidad sería aumentar el nivel de conciencia/conocimiento (*awareness*) de la marca, para luego estimular el interés, variable que a su vez originaría el deseo y posteriormente la acción de compra. De acuerdo con Ehrenberg y colegas, se pueden observar dos finalidades en el modelo básico persuasivo de la publicidad: (López, et al., 2010:36)

- Un papel informativo, hacer a los consumidores conscientes del producto; en este papel informativo puede parecer que, ante la ausencia de beneficios que conduzcan a la elección de marca, el consumidor se verá influenciado por la última publicidad que haya visto o por el peso general del pasado.
- Un papel persuasivo, hacer que la gente lo desee antes de que lo haya comprado; en este rol persuasivo se piensa que la publicidad origina un deseo o convicción de compra o por lo menos añade valor a la marca en cuanto al consumidor concierne. Por esta razón, la publicidad procura utilizar esos métodos persuasivos como una forma de crear una imagen de marca, vender e informar a los consumidores de que necesitan de un producto especial que empate con una necesidad particular.

La hipótesis ehrenbergeriana no es opuesta a alguna de estas finalidades. El problema que los investigadores reparan en AIDA²¹ y en otros modelos de jerarquía de efectos similares, es que fracasan al ofrecer explicaciones y soluciones a algunos efectos que suceden al observar o estudiar el comportamiento de los consumidores como, por ejemplo, la mencionada conformación de grupos de consideración para elección de marcas o los efectos publicitarios de pre-atención al largo plazo. Sin embargo, quizá la crítica principal que realizan a estos modelos es que ignoren la experiencia (como conocimiento percatado y reflexionado, previo y posterior) del consumidor sobre los productos y su circunstancia en

²¹ AIDA: Awareness, Interest, Desire, Action; traducible al castellano como: Atención/Conciencia, Interés, Deseo, Acción. (López, et al., 2010:36)

el mercado, factor clave para comprender el potencial y capacidad de accionar de la comunicación comercial sobre los individuos. (López, et al., 2010)

De esta manera, según Godoy (1995), la publicidad en el sentido moderno del término surge como una necesidad de comunicación entre el productor y el consumidor, debido al desarrollo de la manufactura en gran escala, la industrialización de la producción y los cambios que representó en el modo de distribución alimentaria, entre otros elementos sociales. Así, la publicidad utiliza la función emotiva como punta de lanza en el proceso comunicativo, puesto que en ella se pierde el contenido “referencial” del mensaje, es decir, la cosa material a la cual se refiere, y se apela a una motivación del destinatario, ya sea por medio de un acondicionamiento, por repetición o desencadenando reacciones afectivas subconscientes. La repetición de los mensajes transmitidos por los medios masivos de comunicación produce la internalización de la conducta, se mete en el código de comportamiento y no se razona. (Sauri, 2003:29)

Por lo anterior, en la actualidad predomina la publicidad de tipo psicológico, que se desarrolla dentro del esquema de la corriente conductista; ésta estimula el instinto de imitación y lo satisface construyendo modelos de comportamiento, con los cuales tiende a cubrir una carencia emocional en áreas de la personalidad donde el individuo se siente inseguro, ofreciendo placebos psicológicos. Los anuncios incitan, de dos maneras, a imitar a los personajes de los comerciales: por medio de la envidia hacia un personaje, o porque el mensaje proviene de una persona confiable que lo hace creíble. El análisis de un ejemplo, puede verse en los alimentos “chatarra”, que son “convencionalizados” por medio de un mundo ideológico y fantasmagórico. Esto se realiza a través de la construcción de una identidad o personalidad psicosocial a cada producto, que nada tiene que ver con las características del producto en sí; la propuesta de los publicistas es llenar un vacío específico dentro de los valores psicosociales; trabajan al nivel de las emociones de los sujetos, quienes deben ver a estos productos como amigos, viejos conocidos o estereotipos a seguir. Para Anaya et al., (1984) la identidad del producto que se publicita se encuentra implícita en el eslogan, esta identidad se refiere a alguna necesidad psicológica con la que el receptor debe identificarse; puede decirse que el eslogan del producto que se publicitare

presenta una orden, más que una sugerencia, y relaciona un estado emocional con el cumplimiento de lo mandado y el consumo de los mismos. (Sauri, 2003:31)

Es evidente que el blanco de todas las actividades de publicidad es el consumidor, quien de manera natural evita la excesiva repetición de productos competitivos, la frecuente y en ocasiones contradictoria publicidad y el exceso de vendedores; por lo que se requiere conocer los gustos, preferencias, deseos y necesidades del consumidor, para así poder encontrar la mejor manera de satisfacerlo; no obstante, se sabe que las elecciones de compra no emanan necesariamente de un proceso de toma de decisión, por ello la trascendencia de estudiar la conducta del consumidor²². Estas elecciones de consumo, pueden derivar de: (O'Shaughnessy, 1989)

- Hábito: Elección basada en una práctica o fidelidad anterior.
- Azar: Elección basada en el antojo o en algún proceso aleatorio.
- Preferencia intrínseca: Elección basada únicamente en el atractivo subjetivo.

Algunos modelos de comportamiento del consumidor son: (Villatoro y Villegas, 2002:73-76)

- Modelo de Marshal: fue elaborado por economistas y en él marcan una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y consistentes. Su método fue el de partir de ciertos supuestos simplificadores y analizar el comportamiento del consumidor con el cambio de una sola variable, por ejemplo el precio. Sin embargo, el principal defecto de este modelo es que no responde al cuestionamiento de qué es lo que forma las preferencias por un producto o una marca.
- Modelo de aprendizaje de Pavlov: Este modelo habla de los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos²³, claves, respuestas y reacciones. El impulso es general e induce a una reacción con relación a una configuración de claves. La reacción es una respuesta que tiene el organismo a la

²² Se refiere a conducta del consumidor, como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios. (Villatoro, et al. 2002:72)

²³ Los impulsos, llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar, por ejemplo: hambre, sed, frío, dolor, entre otros.

configuración de claves. Si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llega a extinguirse.

- Modelo psicológico social de Veblen: este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar. Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

Influye de gran manera la cultura, pues son influencias duraderas que se reciben del medio ambiente. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta reaparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras culturas. Hay dos influencias importantes, una son los grupos de referencias, siendo aquellos con que el individuo se identifica, convive y establece contacto frecuente; otra es la familia, que tiene un papel principal y duradero en la formación de actitudes.

- Modelo psicoanalítico de Freud. Según esta teoría, la estructura de la personalidad consta de tres partes²⁴: id, ego y superego. Existen muchos puntos a considerar de la teoría de personalidad para entender el comportamiento del consumidor; sin embargo, la contribución más grande de Freud nos ayuda a comprender que los motivos básicos de compra no siempre son obvios como se piensa, debido a que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes. El proceso de venta se puede realizar también a través de atracciones del subconsciente de las personas, es decir, por sus anhelos, esperanzas y temores.

²⁴ El "id", son las tendencias instintivas con que nace el individuo. Se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas.

El "Ego", media entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del medio ambiente. El ego mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

El "Superego", es la última parte de la personalidad que se desarrolla, en la cual están involucrados los valores de la sociedad en la que se desarrolla el niño. Las funciones principales del superego son inhibir y persuadir el ego a sustituir por objetivos morales las tendencias instintivas y luchar por la perfección.

Debido a que el consumidor es tan versátil, además de que está inmerso en un mundo de cambios rápidos y continuos, resulta necesario estudiar su comportamiento de manera sistemática, a fin de exponer siempre la solución más eficiente a la necesidad básica de consumir; de esta manera, en algunas ocasiones, las exhortaciones concretas y objetivas son más eficaces para persuadir a un público meta, pero en otros casos, las exhortaciones emocionales resultan más eficaces. Todo depende del tipo de público al cual se intente alcanzar y el grado de involucramiento de sus miembros con la categoría de productos de que se trate; sin embargo, en general, las exhortaciones lógicas que apelan a la razón son más eficaces para convencer a públicos con buen nivel educativo, mientras que las exhortaciones emocionales son más eficaces para persuadir a consumidores menos cultos. (Schiffman L, et al. 2001)

2.4.4 Consumo televisivo

Una parte importante de la realidad de los espectadores es la evidente influencia de la televisión en sus hábitos de consumo; el aprendizaje de la conducta consumista comienza en el desarrollo del niño, ya que su exposición al aparato televisivo desde edad temprana, lo va educando e induciendo a la compra de determinados productos, en relación a sus intereses y ambiente social. Para que esto suceda, los mensajes deben estar bien estructurados y fundamentados, aunque a veces los espacios publicitarios apelan al subconsciente del auditorio. Otro factor que favorece al consumo en el medio televisivo, es el prestigio que alcanza el bien o servicio, personas o grupos cuando consiguen atraer la atención del medio. (Martínez, 1996)

La entrada del televisor en los hogares y el progresivo aumento de estos aparatos receptores en las viviendas despertaron y continúa animando el estudio del fenómeno televisivo por parte de la comunidad científica. En las últimas dos décadas, los estudios sobre la comunicación masiva se han centrado en América Latina sobre la interrelación entre la recepción (el consumo, la apropiación o el uso) de los medios y la producción. Se ha partido de la constatación de que las diferencias entre grupos sociales, culturales, profesionales o étnicos se constituyen no sólo por la producción económica sino por el consumo. De este modo los grupos sociales no se diferencian sólo por su participación en la producción (qué producen, cómo lo producen) sino también por su diferenciación en el

consumo (qué consumen, de qué manera consumen). Como sostiene Néstor García Canclini: (Vázquez. 2001, García-Muñoz, 1996)

La manera de apropiarse de los bienes educacionales, artísticos, científicos, de la moda, el papel que juega lo simbólico en esta apropiación, contribuyen a configurar las diferencias de clases. Dice Bourdieu “las diferencias y desigualdades se duplican siempre en distinciones simbólicas. Y estas distinciones simbólicas tienen por función eufemizar y legitimar la desigualdad económica”. (García-Canclini, 1984:73)

De este modo se puede observar la interacción que se produce entre el orden social y las prácticas de los sujetos (por ejemplo: se “usan” determinadas marcas²⁵ como señal de distinción). En esta interacción no hay una influencia que se ejerce desde este orden social (por ejemplo a través de la propaganda política, los mensajes publicitarios o la programación televisiva) hacia los receptores de una manera puntual sino que por lo contrario, la acción ideológica constituye en los receptores relaciones de sentido, conjuntos de hábitos, esquemas de percepción, de comprensión y también de acción; (Vázquez. 2001) es decir, cuando un anuncio comercial o un mensaje político se dirige a los receptores, se inserta un sistema de hábitos, constituidos en su mayoría desde la infancia. Las correspondencias fuertes de las estructuras sociales con el comportamiento de los individuos se producen a través de un largo proceso de formación de hábitos y gustos, no por las influencias ocasionales con que los medios o los partidos políticos buscan orientar la conducta. (García-Canclini, 1984)

Retomando lo anterior, si hay una homología estructural entre un orden social y las prácticas de los sujetos, es porque éstos han interiorizado las determinaciones sociales. Como lo demuestra Bourdieu, “*el habitus*”²⁶ generado por las estructuras objetivas, genera

²⁵ Las marcas son símbolos. Vivimos en un mundo dominado por los íconos publicitarios. Las marcas son iniciativas completamente basadas en el diseño e integradas de una forma sistemática en los esfuerzos del marketing. Los productos se consumen menos por lo que son (su materialidad) y más por lo que representan (su espiritualidad o, por lo menos, su sociabilidad) Nos movemos dentro de una economía simbólica que permite que productos triviales y con un beneficio material nulo puedan convertirse en receptáculos vivientes repletos de significados. (Atkin, 2004:135)

²⁶ Bourdieu ha designado *habitus* a los sistemas de percepción, comprensión y de acción a través de los cuales los sujetos realizan una doble acción, es decir, por un lado, son “estructurados” en tanto reciben determinada ideología, determinados modelos, determinados sentidos, determinado lenguaje, y por otro, “estructuran” al mundo cargándolo de sentidos y de prácticas. Por ejemplo, en el uso específico o el consumo de determinados

a su vez las prácticas individuales, da a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción. Por ser “sistemas de disposiciones durables y transponibles, estructuras estructuradas predisuestas a funcionar como estructuras estructurantes”, el *habitus* sistematiza el conjunto de las prácticas de cada persona y cada grupo, garantiza su coherencia con el desarrollo social más que cualquier condicionamiento ejercido por campañas publicitarias o políticas. El *habitus* “programa” el consumo de los individuos y las clases, o sea, lo que va a sentir como necesario. “Lo que la estadística registra bajo la forma de sistema de necesidades - dice Bourdieu - no es otra cosa que la coherencia de elecciones de un *habitus*”. (García-Canclini, 1984:77)

Con base en lo anterior, el consumo no será sólo reproducción de fuerzas (de trabajo, de capital, de producción) sino también producción de sentidos en la medida en que éste no se agota con la posesión de determinados objetos sino que pasa más decisivamente por los usos que les dan los sujetos sociales a esos objetos. Los usos y la apropiación²⁷ dan sentido social a los objetos, inscriben demandas y estrategias de acción que provienen de las diferentes competencias culturales de los grupos. (Vázquez. 2001)

Así, la televisión a lo largo de su historia ha creado diferentes modelos que son transmitidos a partir de sus programas, no importando que sea la telenovela o los muñequitos animados, que sin duda son los más vistos por los niños y niñas, cuando la sociedad se mitifica frente al contenido de los programas observado por los infantes, está contribuyendo a la apropiación que cada uno de ellos hace del contenido televisivo que ve. (Ávalos M, 2009:5)

Por otro lado, en la actualidad, el panorama audiovisual está sufriendo una verdadera revolución; Bronfrenbrenner entiende que el medio televisivo es un componente del exosistema, dado que, aunque el individuo no participe directamente, posee una influencia

géneros televisivos -los talk show, los reality show, los documentales- se puede observar como el *habitus* es el espacio donde lo social se interioriza en el sujeto. (Vázquez. 2001:4)

²⁷ El proceso de apropiación de un producto, es el conjunto de decisiones sucesivas que un individuo toma antes de aceptar la innovación. No sustituye al proceso de compra sino que lo complementa. Etapas del proceso de apropiación: Conocimiento: El individuo entra en contacto con la innovación; se convierte en prospecto. Interés: El proceso le interesa al prospecto lo bastante como para buscar información. Evaluación: El prospecto juzga las ventajas u desventajas de producto. Prueba: El prospecto adopta la innovación por algún tiempo. Un consumidor compra una muestra del producto, si este se presta a ello. Adopción: El prospecto decide utilizar la innovación en forma íntegra. Confirmación: Luego de adoptar la innovación, el prospecto se convierte en usuario que inmediatamente busca la seguridad de que su decisión de adquirir el producto fue la correcta. (Villatoro y Villegas, 2002:107)

en su desarrollo; es decir, la televisión es la protagonista y delatora de algunas transformaciones sociales que afectan los estilos de vida que inciden directamente en la organización familiar. Sin embargo, la televisión se ha convertido en una verdadera institución que, bien utilizada, puede resultar un medio de difusión que promueva programas que influyan de manera positiva en el desarrollo y educación de los más jóvenes. (Medrano, 2008; García-Muñoz, 1996)

2.4.4.1 Recepción televisiva

El proceso de recepción televisiva no se circunscribe al mero acto de visionado. Son muchos los factores que afectan al ejercicio de mirar, entre otros el “background” con el que cuenta el sujeto, su grado de competencia comunicativa, el conocimiento de códigos, modos de operar y maneras de interpretar y profundizar en los mensajes. Las dinámicas de interacción con la pantalla son muy diversas, pero para conseguir un grado de autonomía y actividad significativo, será necesaria la construcción de mensajes o la participación directa en el proceso creativo; (Lazo, 2008) es decir, que mientras interactúan las audiencias con la televisión y sus mensajes, sus miembros son más que eso, son “muchas cosas a la vez”: miembros de una familia, una comunidad, un barrio, una cultura, trabajadores, hombres o mujeres, jóvenes o viejos, sujetos políticos, individuos, etc., es por ello que resulta difícil “aprender y comprender” a la audiencia de la televisión. (Orozco G, 1996b)

La televidencia, abarca un intercambio simbólico, intercambio perceptivo, un intercambio afectivo y finalmente un intercambio “agenciativo” que involucra las diferentes actividades o agencias de la audiencia; o sea, conlleva una triple dimensión temporal: antes, durante y después del intercambio directo entre audiencia y la televisión y a la vez engloba una dimensión normativa y otra pragmática. De esta manera, se puede decir que el intercambio simbólico tiene que ver con el contenido que entra en juego y es objeto de negociación entre la oferta pragmática de la TV y la audiencia; los significados son el producto de este intercambio. (Orozco G, 1996b)

Por su parte, la capacidad de la audiencia de tomar nuevos significados, así como su capacidad crítica y creativa para realizar televidencias más autónomas e inteligentes están limitadas desde el hecho de que aun en el mejor de los casos siempre se realizan en

condiciones dadas, condiciones estructurales que no son producto de la agencia de las mismas audiencias; la televisión, en tanto medio técnico de información posee un alto grado de poder de representación, para la apropiación y transmisión de sus contenidos. Esta cualidad, además de permitir una “reproducción” de la realidad con mucha fidelidad, permite al medio televisivo “provocar” una serie de reacciones en su audiencia. (Orozco G, 1996b) De esta manera, frente a cualquier nuevo modelo de programación televisiva, subsisten las tres facetas del trabajo de programación que han servido de pauta para los programadores hasta el momento actual: (Cabrera M.A, 2008:636)

- La primera es la planificación, encargada de fijar la visión general de la emisora y las necesidades de producción y compra de los programas.
- La segunda se relaciona con el área de marketing y se encarga de definir el punto de vista de los anunciantes.
- La tercera se centra en la confección de la parrilla de la emisora y en el estudio de los resultados de audiencia conseguidos.

Las líneas maestras que habitualmente siguen los departamentos de programación de las cadenas públicas y privadas consisten en:

- Cumplir la normativa legal
- Fijar la audiencia a la cual dirigirse
- Evaluar el potencial comercial de los programas disponibles en cada momento
- Encontrar los programas necesarios para la planificación creada, ordenando la realización de producciones propias, negociando la adquisición de producciones ajenas, y amortizando las posibles remisiones futuras
- Elaborar la barra, seleccionando el horario y orden más conveniente de la emisión de programas e intentando que la combinación de esos materiales se convierta para el público en una línea de imagen propia y en un servicio identificable
- Participar en la venta de ese servicio al espectador y los anunciantes, produciendo en su caso los espacios autopromocionales
- Comprobar el perfecto ajuste del orden de emisión de los programas
- Evaluar los resultados de la audiencia conseguidos.

En ninguno de los puntos anteriores existen referencias expresas a la búsqueda o diseño de programas atendiendo a públicos especializados o a un consumo inteligente; incluso las investigaciones en materia televisiva procuran dar una explicación científica a la realidad social que permita comprender la recepción televisiva a partir de la conducta preconsumo, durante el consumo, y postconsumo de la oferta televisiva. (García-Muñoz, 1996) Cabe resaltar, que muchos de los estudios sobre audiencia se realizan con un objetivo comercial; sin embargo, es necesario situar dicho consumo en un marco educativo y conocer las dietas televisivas con el fin de poder afirmar si son tan perniciosas como se afirma. Por esta razón, se ha tratado de conocer las diferencias y/o semejanzas en los hábitos televisivos de sujetos de diferentes edades y establecer distintos indicadores que ayuden a establecer su perfil de consumo; (Medrano, 2008) tratando de recordar que la influencia de la televisión tampoco es monolítica debido a que esta institución social no está sola, coexiste al lado de otras instituciones como la familia, la escuela, el sindicato, la iglesia, el partido político, los movimientos sociales, etc., con las cuales compite por hacer valer sus significados y predominar en la socialización de los miembros de la audiencia. (Orozco G, 1996b)

En síntesis, la dieta televisiva se caracteriza también por incluir otros contenidos que no han sido creados en función de las necesidades de un período evolutivo determinado. (Medrano, 2008) “En todo caso, la prolongación de la influencia de la televisión en las audiencias depende de la edad, la capacidad de desarrollo del pensamiento, la presentación de contenidos y las diferencias personales” (Arroyo Almaraz, 1999 en Medrano, 2008:549) Partiendo de las evidencias que de antemano colocan a los niños y niñas como la población que pasa más horas frente al televisor, y basados en la influencia que la mayoría de los programas que estos ven afectan de una u otra manera la configuración de su propia identidad, hasta el punto de reproducir ciertos patrones de comportamiento. (Ávalos M, 2009)

Cabe mencionar que, el asumir a la audiencia como sujeto (y no solo como objeto) frente a la televisión supone, en primer lugar, entenderla como un ente en situación y, por tanto, condicionado individual y colectivamente. En segundo lugar, supone entenderla como sujeto que se “va construyendo” como tal de muchas maneras y diferenciando como resultado de su particular interacción con la televisión y sobre todo, como consecuencia de

las diferentes mediaciones que entran en juego en su proceso de recepción. En este sentido, la audiencia de la televisión no nace, sino que se hace. (Orozco G, 1996b:32)

2.4.4.2 Recepción televisiva, publicidad y público infantil

Muchos adultos dan por supuesto que el ver televisión es un proceso sencillo, pasivo y que no implica actividad intelectual alguna; (Hodge B y D Tripp, 1986) sin embargo, se sabe que el hombre ha desarrollado una capacidad avanzada para el aprendizaje a partir de la observación, y aquél ocurre deliberada o inadvertidamente (de ahí uno de los peligros de presenciar demasiadas horas la televisión). Y este aprendizaje por observación puede hacerse, a través del modelado simbólico; es más, este tipo de modelado es fundamental, ya que en el transcurso de la vida cotidiana sólo se tiene contacto con un pequeño sector del entorno social y físico, que es el que rodea al individuo. (Uria J, 2000)

Cuatro son los procesos que intervienen en el aprendizaje observacional: el proceso de atención, por el que se selecciona el contenido a observar. En segundo lugar intervendrían los procesos representacionales cognitivos, que tienen que ver con el recuerdo, es decir, un evento que no se recuerda es un evento poco influyente. De este modo los procesos representacionales conllevan una actividad que se encarga de transformar y reestructurar los eventos a fin de establecer imágenes mentales. A continuación entrarían en escena los procesos que tienen que ver con la producción del comportamiento, y que se encargan de guiar y estructurar los patrones de conducta futuros, ajustando tales conductas a las del modelo a través de la comparación y la idoneidad. Por último, los procesos motivacionales van a ser determinantes para llevar a cabo la actuación. Es importante destacar que existen diferencias entre adquirir el comportamiento y actuar, porque no se practica todo lo que se aprende; (Uria J, 2000) es decir, la televisión emite mensajes que son interpretados y modificados por agentes sociales que son responsables de sus acciones. La televisión comunica significados, no coge a los niños y los lanza alborotados por la calle; si afecta el comportamiento, sólo puede hacerlo de forma muy indirecta, a través de significados, creencias y valores, por lo que sería importante saber como la televisión transmite los significados; cómo las diferentes mentes interpretan y usan esos significados, en especial las mentes de los niños, que crecen y se desarrollan; y cómo esos significados pueden ser ejecutados en el mundo real del niño espectador. (Hodge B y D Tripp, 1986)

Las apropiaciones y los aprendizajes que los niños derivan de su interacción con la programación televisiva, está fuertemente influenciada por la mediación materna, esto es independiente de que puedan existir otros agentes de influencia o que las expectativas maternas sean congruentes con sus dispositivos de control, simplemente significa que su valoración y práctica resultan imprescindibles para aproximarse al entendimiento de lo que los niños aprenden, tanto del modo de ver televisión como del contenido visto y escuchado; así, los hábitos televisivos y el aprendizaje que realizan los niños a partir de su interacción con la programación son resultado de una múltiple intervención, que a su vez obedece a una múltiple racionalidad. (Orozco G, 1992; Orozco G, 1996b) De hecho, los niños son sensibles a varios modelos de televisión, de los 4 a los 5 años de edad se establecen los hábitos permanentes y las características emocionales de conducta, a través de la limitación y la identificación; es decir, que a esa edad, los niños adoptan pautas, conductas y actitudes de sus padres y otras personas significativas para él: maestros, familiares o bien, algún personaje de televisión. (Trejo-Fernández K, 2004)

Cabe mencionar que el patrón mental del género es una especie de categoría o estructura mental que permite procesar información en una forma relacionada con el género del niño. Martin y Halverson (1981 en Orozco G, 1994:40) enfatizan que el patrón de género funciona como un organizador tanto de la información referente a la identidad sexual del género, como del resto de la información que el niño procesa proveniente de su entorno; en este sentido, el patrón del género²⁸ constituye una estructura anticipatoria para seleccionar y procesar la información de una forma específica; sin embargo poca es la investigación en cuyo análisis esto es considerado, es más común que sólo se considere la edad del niño.

Por otro lado, se han realizado investigaciones con el propósito de evaluar y explicar la influencia de la publicidad televisiva en los niños espectadores en tres aspectos fundamentales como objeto particular de estudio: (Martín-Quesada O y G Sánchez-Mena, 1989:166-188)

²⁸ El patrón mental de género tiene cuatro funciones principales: primero determina qué información se percibe o es captada, para luego ser procesada y almacenada en la memoria; segundo, el patrón sirve al sujeto para organizar y evaluar nueva información de acuerdo a la información anteriormente almacenada; tercero, el patrón sirve para llenar huecos informativos durante el procesamiento de información útil para imaginar soluciones. En suma, el patrón de género le da al sujeto una especie de guía para seleccionar o rechazar información y para evaluarla e interpretarla (Cheol, 1985 en Orozco G, 1994:40).

- La atención de los niños a los comerciales de televisión: en el estudio de los efectos de los comerciales de televisión, la atención ha sido considerada como una “dimensión” o característica de la conducta de exposición a dicho material televisivo, coincidiendo en que esta conducta se reduce con la edad; es decir, la atención de los niños a los comerciales de televisión está negativamente relacionada con la edad y el grado de atención y de exposición a la televisión está inversamente relacionado con el desarrollo cognoscitivo de los mismos. Ahora bien, también se han encontrado variaciones en la atención a los anuncios televisivos, de acuerdo al lugar que estos ocupan dentro de los cortes comerciales, registrando una mayor atención para los anuncios seguidos inmediatamente del programa que en los subsecuentes.
- Respuestas cognitivas y actitudinales a los comerciales de televisión: una serie de investigaciones han sido realizadas con el objeto de explorar e intentar identificar las tendencias del desarrollo cognoscitivo en la percepción, explicación y juicio de los niños acerca del contenido y propósito de los comerciales de televisión; se ha visto que la inteligencia desempeña un pequeño papel en la determinación de la aceptación y uso del producto anunciado, lo cual está relacionado con el número de horas que el niño ve televisión y su realidad física.

También se ha visto que la relación entre la atención que el niño presta a la información más relevante del producto presentado en un comercial de televisión (calidad, precio, valor nutritivo, etc.) cuando se promueve un premio por la compra del producto disminuye mientras que a la del premio se incrementa, incluso cuando se iguala el tiempo dedicado a ambos. La tendencia de los niños a recordar mejor el premio que el producto ha sido interpretada como inversamente proporcional al desarrollo cognitivo del niño; por otra parte, el hecho de que al niño le guste el premio, no asegura que desee el producto que lo promueve.

En cuanto al estudio de las actitudes de los niños hacia los comerciales de televisión dentro del marco de sus capacidades cognitivas, se ha visto como la publicidad afecta de formas diversas a los niños según la edad y el grado de discriminación que el desarrollo de sus estructuras simbólicas y operacionales les permiten hacer del nivel de realidad y veracidad de los mensajes recibidos; los niños mayores son menos sensibles

a las distorsiones sociales y, desde el punto de vista cognitivo, tienen una habilidad para extraer la información útil y descartar la que consideraban falsa.

- Efectos de la exposición a la publicidad televisiva sobre la conducta de los niños: en términos generales y tal como se observa en la mayoría de las investigaciones a este respecto, los efectos conductuales de la observación de comerciales de televisión, se manifiestan principalmente en las preferencias y conductas de petición de los niños por los productos y marcas anunciadas por vía televisiva, además de ser más constantes en niños con menor edad; la mayor parte de estas peticiones se refieren a los rubros de alimentos y juguetes, ya que se ha visto que la solicitud de un premio propuesto en un comercial, afecta favorablemente la conducta de petición.

De esta manera, el número y naturaleza de los comerciales socializan a los niños en forma sobrematerialista y la exposición a estos crea en los niños expectativas de obtener los productos publicitados, mismas que, al no ser cumplidas pueden causarles frustración o aún propiciar conflictos intrafamiliares; (Martín-Quesada O y G Sánchez-Mena, 1989) los publicistas de productos alimenticios reconocen este poder de compra y el reconocimiento de la marca en niños de entre 4 y 12 años, ya que no sólo es el dinero que ellos pueden gastar (tiendita, escuela, etc.) sino la influencia en la compra de los adultos. (Powell L, G Szczypka y F Chaloupka, 2007)

Los productos que más compran los niños son dulces, botanas y bebidas; además de influenciar, en aproximadamente un tercio, la compra de dulces, galletas, cereales, jugos y comida rápida que hacen las amas de casa. (Powell L, G Szczypka y F Chaloupka, 2007) Esto puede ser explicado por los psicólogos MB Schwartz y R Puhl, que mencionan que los niños nacen con una predisposición biológica a los alimentos altamente calóricos, así como a los sabores dulces y salados en disminución de los ácidos y amargos; predisposición que en sus primeros años no sólo es fomentada, sino más bien incrementada por sus padres hasta los límites que llegan a ser peligrosos ya que son la base de lo que en poco tiempo puede dar pie a una obesidad infantil. En este sentido la publicidad juega un papel importante: según Schwartz y Puhl, los niños son reacios a probar aquello que no les es familiar, con algunas excepciones, esta neofobia, lleva a los niños a aceptar solamente aquellos alimentos que conocen, bien a través de su propia experiencia, bien a través de los anuncios televisivos (Jimenez M, 2006:248). Sin embargo, se ha visto que la exposición a

los anuncios de productos clasificados “pro-nutrición” resultan ser inefectivos para aumentar el consumo de alimentos nutritivos. (Martín-Quesada O y G Sánchez-Mena, 1989)

Finalmente, el Instituto de Medicina en Washington DC,²⁹ en su reporte de mercadotecnia de alimentos dirigida a niños y adolescentes escribió las siguientes conclusiones para niños de 2 hasta 11 años: 1) hay evidencia fuerte que la publicidad televisiva influencia las preferencias de solicitud de compra de alimentos y bebidas, 2) hay evidencia fuerte de que la publicidad televisiva influencia los patrones de consumo a corto plazo y hay moderada cantidad de evidencia de que influencia el consumo dietario habitual y 3) hay suficiente evidencia de que la exposición a la publicidad televisiva está asociada con la adiposidad³⁰ en niños.

2.4.4.3 Publicidad, consumo y teorías de la comunicación

Este subtema resulta importante en el desarrollo de este apartado, debido a que como parte de los argumentos dados ante la cámara de diputados el pasado noviembre del 2010 para la aprobación de la ley antiobesidad³¹; el Dr. Abelardo Ávila considera que las grandes empresas de cereales, pan de dulce, pastelillos, refrescos y frituras en general, son responsables del desarrollo de este problema, pues su publicidad televisiva está diseñada para desatar conductas compulsivas de consumo entre la población infantil, la cual es atrapada con personajes animados, juguetes y juegos.³² También realiza una comparación importante para la presente tesis que es la siguiente:

“Joseph Goebbels, ministro de propaganda Nazi, requirió de tres mil mensajes para persuadir a sus connacionales sobre el régimen del Tercer Reich; ahora nuestros niños reciben 12 mil impactos publicitarios al año y llevan tres generaciones con

²⁹ Institute of Medicine. Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity? Washington, DC: National Academies Press; 2006.

³⁰ Acumulación excesiva de grasa en el cuerpo.

³¹ La Ley antiobesidad aprobada por el senado el pasado 30 de Noviembre del 2010, considera adicionar al artículo 113, la facultad de la SEP y a la Secretaría de Salud, a formular, proponer y desarrollar programas de educación para la salud que prohíban el expendio o distribución en los centros escolares de productos chatarra e impulsen la actividad física; así como el instalar bebederos en escuelas, cuyo servicio será gratuito y se garantizará que se usen filtros y agua potable, con calidad, inocuidad, suficiencia y accesibilidad.

³² Quintanar J (2010). Niños ven 12 mil anuncios de comida chatarra al año. Recurso digital, disponible en: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/d9733f1d182257206a2cdeac4f1bab63>. Citado el día 20 de Julio del 2011 a las 16:20 hrs.

esta convicción, no es casualidad, sino causalidad de que México sea un país con gran obesidad infantil”.³³

Lo anterior podría afirmar que el individuo no crea percepciones de sus experiencias de vida como se ha mencionado anteriormente, por el contrario, son víctimas de la publicidad directamente, incentivándolos a realizar consumo alimentario, en este caso, sólo por los mensajes recibidos por la televisión sin que nada del entorno tenga que ver en esta decisión; esto hace actuales dos teorías de la comunicación: Teoría de cultivo y teoría de la aguja hipodérmica, a pesar de que se han replanteado, desplazado y rechazado a lo largo del tiempo. La primera apoya el argumento dado por el Dr. Abelardo Ávila y la segunda pudiera reforzar la perspectiva de la televisión como parte fundamental de la vida de los ciudadanos. Estas dos teorías consisten en:

- Teoría de la aguja hipodérmica: Históricamente, la teoría de la aguja hipodérmica (o teoría de la bala mágica) coincide con el peligro de las dos guerras mundiales y con la difusión a gran escala de las comunicaciones de masas. Se comenzó a definir cuando la mirada se concentró en los efectos que tuvo la propaganda durante los conflictos, como en el argumento dado por el Dr. Abelardo Ávila. La teoría plantea que la manipulación es posible ya que frente al enorme y creciente poder de los medios, no hay ningún elemento de resistencia; el mensaje se dirigirá por los medios de comunicación de masas, a partir de ahí, es posible crear un estímulo, un mensaje tan fuerte que se “inyecte dentro de la piel de cada miembro de la sociedad” (de ahí el nombre “aguja hipodérmica”). Entre emisor y receptor, entre estímulo y respuesta, no hay ninguna intermediación que impida conseguir los objetivos, hay una relación directa de causa-efecto, algo mecánico;(Martínez-Terrero J, 2006:71-74, McQuail D, 2000:510) es decir, la teoría de aguja hipodérmica mantenía una conexión directa entre exposición a los mensajes y comportamientos: si una persona es alcanzada por la propaganda, puede ser controlada, manipulada, inducida a actuar. (Wolf M, 2005:29)
- Teoría de cultivo: Es un modelo propuesto por George Gebner; se basa en el consumo y la exposición a la televisión, que traen aparejados la constitución de un mundo

³³ Notimex (2010). México, el país con más anuncios de chatarra. Recurso digital, disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/718439.html> citado el día 20/07/2011, 17:00hrs.

simbólico en las personas; es decir, que la televisión cultiva percepciones de la realidad, en los públicos. Sin embargo, el mundo representado en la pantalla difiere completamente de la realidad en sí misma. Estos cultivos se vinculan con la intensidad de la exposición al medio y con el tiempo de consumo; es decir, que a mayor tiempo de consumo, mayor será la coincidencia entre la concepción que se tiene del mundo real y la representación del mismo en la televisión.(Martínez-Terrero J, 2006:29-31; McQuail D, 2000:547)

Son muchas las limitaciones que se le han achacado a la “teoría del cultivo”. Según sus detractores, Gerbner parte de la premisa de que no existen otras fuentes de conocimiento social para el individuo además de la televisión, lo cual no es cierto en la mayor parte de los casos. También se le achaca no tener en cuenta las variables psicológicas y de la percepción de cada espectador, y el hecho de obviar el componente cualitativo de la exposición a los medios. (Gómez B, 2005)

La tesis fundamental del modelo pareciera seguir siendo válida: los *mass media*³⁴ desempeñan un papel socializador fundamental, ofreciendo una imagen de la realidad que cala en los receptores a largo plazo si su exposición al contenido de los medios es prolongada. De ahí –y este es el planteamiento básico del presente trabajo– que su influencia deba ser corregida, o al menos tutelada, con objeto de orientar la decodificación de los mensajes transmitidos por los medios, para que no se identifiquen de modo automático con el mundo real. (Gómez B, 2005)

Es evidente que en materia de salud, el conocimiento del comportamiento de los medios y la sociedad resulta una limitante importante; sin embargo, funcionan como argumentos convincentes para la elaboración de políticas públicas.

³⁴ Se traduce como medios de comunicación de masas: prensa escrita, radio y televisión sobre todo. (MaQuail D, 2000:27)

2.4.5 Consumo alimentario

Un alimento es reconocido, elegido y consumido porque los sujetos han elaborado un código cultural y biológico de identificación que les permite reconocer en él gustos o disgustos, experiencias presentes o pasadas (Aguilar, 2000); lo anterior ha permitido, a lo largo de la historia de la humanidad, una gran variedad de formas de elegir, preparar y consumir un determinado grupo de alimentos que ha redundado en una selección somática determinada; así la elección de alimentos es de todas las actividades humanas, aquella que cabalga de manera más desconcertante sobre el límite entre la naturaleza y la cultura ya que la elección del alimento está unida a la satisfacción de necesidades del ser humano; asimismo, por ser una actividad humana, es expresión incuestionable del orden cultural y social (Henaó, et al., 2007). Ello implica que los productos, como es el caso de los alimentos, no sean consumidos atendiendo exclusivamente a sus propiedades funcionales, sino también a los beneficios y atributos de carácter psicológico y social que les adscriben sus usuarios. Lévi-Strauss y otros antropólogos abordaron el tema del consumo de bienes, elaborando teorías en las cuales el tema de las preferencias y antipatías gastronómicas ocupa un lugar importante. (Schnettler, et al., 2010:120)

En el mismo sentido, al ser la alimentación un eje central en la mayoría de las prácticas que definen la identidad cultural de los grupos humanos, la elección de productos alimenticios y su compra incorporan importantes componentes a lo que se puede denominar compra simbólica, donde las personas ponen en juego sus creencias, valores, atribuciones y también sus necesidades de expresión de identidad. Por lo tanto, la preferencia hacia productos alimenticios de distinto origen, puede ser el resultado no sólo de la evaluación de sus propiedades funcionales sino también de factores emocionales asociados con la identidad y el orgullo nacional, el nivel de apropiación de las propias prácticas culturales y la auto identificación de pertenencia a un determinado grupo social; cabe resaltar que esto corresponde a percepciones³⁵ creadas por el consumidor. (Schnettler, et al., 2010)

³⁵ La percepción que tiene un individuo de sí mismo influye también en las metas específicas que selecciona. Los productos que una persona posee, los que le gustaría tener y lo que no le gustaría tener son percibidos a menudo en términos de cuán fielmente reflejan la imagen que ese individuo tiene de sí mismo, o qué tan congruentes son con esa autoimagen. Un producto que, según se percibe, es compatible con la autoimagen del consumidor tendrá más probabilidades de ser seleccionado que uno no compatible. (Schiffman, et al. 2010:66)

Paralelamente, la globalización ha permitido un mayor acceso a una amplia gama de alimentos importados desde distintos países de origen, fenómeno común que ha dado una serie de modificaciones importantes en la dieta. Esto sucede gracias a la firma de numerosos acuerdos comerciales internacionales, permitiendo incrementar las importaciones de alimentos, lo que amplía notablemente la gama de ofertas entre las que el consumidor debe elegir. En este contexto, los consumidores ya no sólo deben dedicar esfuerzo a seleccionar entre distintos productos alimenticios, sino entre productos de diferentes países de origen. (Schnettler, et al., 2010)

Ante esta oferta tan grande de alimentos y una sociedad orientada por procesos mercantiles dirigidos a estimular la economía consumista, la industria alimentaria interviene a través de diferentes instrumentos entre los que destaca la publicidad, para introducir un concepto nuevo de alimento y dieta. Esta industria segmenta la oferta y comercialización de productos alimentarios de consumo masivo, en función de la capacidad económica de los consumidores. Los productos de baja calidad son dirigidos a los sectores con menor poder adquisitivo (Peña y Bacallao, 2000). Cuanto más bajo es el poder de compra del público al que se dirige, más alto es el contenido de grasas, azúcares y aditivos. Generalmente, los productos industrializados que se consumen en circunstancias de antojo se dirigen a la población con menor capacidad económica y son relativamente más caros y menos recomendables desde el punto de vista nutricional que otros similares (Bourges, 1990).

Por otro lado, la cultura alimentaria de México, con un amplio mosaico de expresiones regionales y locales, muestra tendencias de homogeneización debido a la estigmatización que se ha hecho de la comida mexicana y la promoción de la comida industrial constituida como símbolo de abundancia (Miller 1998 y Rivadela 1998 en Sauri, 2003:41). Según Casanueva et al. (2001), se sabe que la dieta mexicana promedio es equilibrada, valiosa, y resulta más recomendable que la de los países llamados desarrollados, siempre y cuando se dé en condiciones de suficiencia y diversidad. La aceptación del modelo industrial de alimentación tiene sus bases en la manipulación ideológica que las campañas publicitarias realizan. Donde se transmite el seguimiento de la dieta occidental, la cual resulta inadecuada desde diferentes puntos de vista, entre los que destacan el nutricional, el sociocultural y el económico. Chávez et al. (1994) y Albala y Vío (2000) afirman que la

introducción en la dieta de alimentos industrializados “más concentrados en energía” y deficientes en otros nutrimentos esenciales, no representa una mejora, sino todo lo contrario. La sustitución de la dieta de autoconsumo basada en el maíz y frijol por una dieta comercial de “fácil preparación”, basada en el trigo, arroz, grasas y azúcares y de las verduras por pastelitos, fritos o pan, no representa ventaja en salud: “Los niños sobreviven en mayor cantidad, pero no con una mejor calidad de vida física, mental o social” razón por la cual no se justifica su promoción indiscriminada en nuestro país. (Sauri, 2003:42)

Es posible que los industriales que se ocupan de la elaboración y distribución de alimentos se interesen poco en la salud pública, ya que su interés se ciñe a los principios del mercado, como elevar la producción a un costo menor y acelerar el consumo para cerrar el circuito del capital. Sin embargo, en la actualidad puede ser que el consumidor presione por productos más saludables ya que la población le está prestando mayor atención a su salud; el consumidor mexicano está adquiriendo una nueva conciencia sobre su salud y está cambiando hábitos y rutinas para asegurarse una mejor condición de vida. (Magenet, 2008) No obstante, el predominio de valores mercantiles en la sociedad contemporánea y la mundialización de la economía hacen posible que el desarrollo científico y tecnológico se utilice para crear, a través de costosas campañas publicitarias, un concepto de alimento, de dieta (rápida, cara y de mala calidad) que en poco contribuye a satisfacer las necesidades nutricionales de la población y sí crea la posibilidad de adquirir hábitos alimentarios dependientes, deficientes, desequilibrados, que pueden poner en riesgo nutricio a la población; sin embargo por el otro lado también pudieran contribuir de manera positiva a la formación de conductas más saludables y responsables.

2.4.6 Comentarios finales

Como lo han expresado diferentes autores, los patrones de consumo son sociales; se puede consumir para sobrevivir, para adquirir cultura o comodidad. Los mecanismos por los que se eligen unas formas u otras están mucho menos ligados a una planificación racional, que al aprendizaje y la formación de hábitos que empiezan en la infancia; justamente la fuente básica del impulso a consumir bienes más costosos se encuentra en el carácter de la cultura y el comportamiento de la sociedad, la meta fundamental de la sociedad consiste en elevar el nivel de vida y alcanzar un estándar de vida alto. En la misma línea, se establece una

estrecha conexión entre el progreso en el nivel de vida y el consumo de bienes de calidad: progresar es consumir bienes de calidad. Los criterios de estatus pueden ser el éxito en la ocupación, ser miembro de grupos de relativo prestigio, tener conexiones familiares, pero sobre todo tener un ingreso elevado. Lo anterior revela que cualquier opción de consumo, así como la definición del entorno social en el que se lleva a cabo, no es sino una esencial cuestión de valores y de ideaciones, es decir, un asunto ético que tiene que ver con juicios o, lo que es más importante, con capacidades sobre lo que es más o menos deseable o preferible en nuestra sociedad. (Henaó, et al., 2007)

El consumo no se limita a un mero fenómeno de la conducta económica. Debe entenderse, más bien, como un patrón cultural de comportamiento que estructura determinado modo de relación del hombre con su entorno social: ya se trate del hombre, de objetos, de valores o de conocimientos. Consumir es un conjunto de procesos socioculturales. No son las necesidades individuales las que determinan qué, cómo y quiénes consumen. La distribución de los bienes está condicionada por los ciclos de producción y reproducción social e implica participar en un escenario de disputas por lo que la sociedad produce y los modos de usarlo. (Henaó, et al., 2007)

Por otro lado, el poder que puede ejercer la televisión en las generaciones más jóvenes hay que conceptualizarlo como mediado por los contextos culturales. Concretamente en el contexto familiar, la intervención de los progenitores resulta relevante para la comprensión de las narrativas televisivas. En la actualidad, existe una visión global y sistémica que incide en la importancia de variables respecto al sujeto (edad, capacidad cognitiva, etc.), el propio programa y lenguaje mediático (encuadre, composición, tipografía, etc.), y el contexto de visionado (agendas y hábitos televisivos, estilo de mediación parental, etc.) tal y como han demostrado diferentes investigaciones. (Medrano, 2008)

Sin embargo, las elecciones de compra no emanan necesariamente o solamente de un proceso de toma de decisión, pueden derivar de: Hábito: elección basada en una práctica o fidelidad anterior. Azar: Elección basada en el antojo o en algún proceso aleatorio. Preferencia intrínseca: elección basada únicamente en el atractivo subjetivo. Así, Un gran número de compras consiste en la compra habitual de la misma marca, en el hábito, las elecciones anteriores sientan los precedentes de las futuras compras. Las elecciones de

marca o de producto basadas en el hábito son distintas de las basadas en el convencionalismo, aunque el individuo crece siguiendo ciertos convencionalismos sociales y adquiere otros en el medio social. Por el contrario, las elecciones basadas en el hábito son resultado de un conocimiento inicial del producto. Los consumidores no siempre recuerdan exactamente los motivos de su elección inicial; no obstante, llegan a creer que las razones que justificaban sus actos pasados son también las razones que motivan sus elecciones actuales. (O'Shaughnessy 1989; Schnettler, 2010)

Capítulo 3: Análisis de resultados

Este capítulo reporta los resultados obtenidos del trabajo de campo, el cual se realizó en dos fases: 1) Análisis de contenido de la pauta publicitaria y 2) Entrevistas en profundidad; de esta manera se describirán para su posterior análisis y conclusión.

3.1 Análisis de contenido de la pauta publicitaria

Para el análisis de la pauta publicitaria de alimentos y bebidas, realice la grabación continua de los canales 2, 5, 7 y 13 como lo planteo en el diseño de estudio, en las siguientes fechas y horarios:

Canal	Día	Horarios
2	20 de Febrero de 2012	8:00-13:00 y 17:00-22:00
5	21 de Febrero de 2012	14:00-8:30
7	23 de Febrero de 2012	14:00-8:30
13	22 de Febrero de 2012	8:00-13:00 y 17:00-22:00

Realice un total de 32 horas de grabación, de las cuales corresponde el 76% a programación y 24% a la publicidad, ver Tabla 1.

Tabla 1: Distribución de tiempo en los canales estudiados

Canal / Medición	2	5	7	13
Total de tiempo (hrs)	10:00	6:00	6:00	10:00
Tiempo de programación (%)	71	86	73	76
Tiempo de anuncios (%)	29	14	27	24
Promedio de anuncios por hora	47	25.5	44	36.8

Los anuncios publicitarios los clasifique y contabilice, ver Tabla 2, con base en las siguientes categorías:

1. Canal: todo lo correspondiente a anuncios de programación, institucional, avances de telenovelas u otros programas, cortes informativos.

2. Mensajes y/o llamadas: aquellos anuncios que por llamar o mandar mensajes se obtiene un tono o participación a concursos, etc.
3. Higiene: lo relativo al cuidado personal como shampoo, jabón, cremas, jabones y cremas anti acné, desodorantes, toallas sanitarias, pañales, etc.
4. Hogar: anuncios relacionados con suavizantes, blanqueadores o jabones de ropa, limpiadores de pisos, vidrios, trastes, alimento para mascotas, juguetes, etc.
5. Laboratorios: publicidad de medicamentos, vitamínicos o institucionales de organización de la industria farmacéutica.
6. Gubernamentales: Se incluye toda la propaganda relacionada con partidos políticos, electorales (IFE, FEPADE, IFEDE y Tribunal electoral) y del gobierno federal, estatal o presidencia.
7. Servicios: anuncios de telefonías (Nextel, Iusacell y Telefónica Movi Star), bancos (incluyendo aquellos que forman parte de cadenas de distribución como Famsa o Walmart), Tiendas (autoservicio, conveniencia o departamentales), oferta académica,
8. Alimentos y bebidas no alcohólicas: publicidad referente a alimentos, bebidas no alcohólicas y restaurantes.
9. Bebidas alcohólicas

Tabla 2: Número de anuncios por clasificación

Categoría	Número de anuncios	Tiempo utilizado	Distribución porcentual³⁶
Canal	214	1:17:31	17%
Mensajes y/o llamadas	35	0:14:18	3%
Higiene	201	1:10:01	15%
Hogar	57	0:21:19	5%
Laboratorios	114	0:31:17	7%
Gubernamentales	216	1:47:15	23%
Servicios	134	0:45:49	10%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	321	1:36:14	21%
Bebidas alcohólicas	15	0:05:21	1%

³⁶ Se tomo como 100% las 7:49:05 horas totales de pauta publicitaria.

De las 7:49:05 destinadas a toda la publicidad, el 21% (1:36:14 minutos) corresponde exclusivamente a anuncios de alimentos y bebidas no alcohólicas, los cuales tienen una duración promedio de 18 segundos y un mayor tiempo de exposición en los canales 2 y 13, (133 y 122 respectivamente). Adaptando la clasificación de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas planteada por Pérez Salgado D (2010), se obtuvo un mayor porcentaje en la categoría de Dulces y chocolates (16%), seguido por Cereales sin azúcar y Lácteos (13% y 11% respectivamente), ver Tabla 3.

Tabla 3 Clasificación de anuncios de alimentos y bebidas no alcohólicas.*

Clasificación	Total de anuncios	Tiempo utilizado	Distribución porcentual³⁷
Bebidas con azúcar	17	00:05:36	6%
Bebidas sin azúcar	15	00:05:10	5%
Dulces y chocolates	49	00:15:40	16%
Botanas	23	00:06:01	6%
Grasas y aceites	14	00:03:49	4%
Cereales³⁸ con azúcar	34	00:09:12	10%
Cereales sin azúcar	36	00:11:50	12%
Alimentos infantiles	19	00:05:48	6%
Restaurantes	7	00:01:25	1%
Lácteos (queso, leche y yogurt)	35	00:10:10	11%
Sazonadores	24	00:09:02	9%
Polvos con azúcar	8	00:02:24	2%
Polvos sin azúcar	15	00:04:58	5%
Sorteos, cortinillas e institucionales	25	00:05:10	5%
Totales	321	01:36:15	100%

*El desglose por canal se puede observar en el Anexo 1

³⁷ Se tomo como 100% las 1:36:14 horas totales de pauta publicitaria destinada a alimentos y bebidas no alcohólicas.

³⁸ Entiéndase como cereales, al grupo de alimentos que engloba los productos harinosos ricos en carbohidratos

Para el análisis de contenido no tome en cuenta aquellos anuncios que promocionan sorteos (Lala-Bancomer, Cine-Coffee-Mate, Sorteo Maseca), cortinillas de presentación de programa (Telenovelas canal 2 y 13, Biobalance) o institucionales. (Grupo Gruma); de esta manera analice sólo los anuncios correspondientes a productos. Los 296 anuncios corresponden a 94 marcas, a razón de una repetición promedio de 3 anuncios por marca, aunque las pautas van desde 1 hasta 11 que es la mayor repetición (Gerber). Realice un formato de análisis de la pauta basado en el capítulo teórico, Ver Anexo 2. Los resultados que obtuve fueron³⁹:

- El 53% (50) de los anuncios tienen el objetivo de informar mientras que el 24% y el 23% corresponden a convencer y recordar respectivamente. Ante una gran oferta de productos, las marcas tienden a informar sus beneficios o incluso a ofertar las nuevas presentaciones o sabores, esto responde a la falta de fidelidad de los consumidores.
- Un 33% de los anuncios (31) venden la necesidad de “Satisfacción del yo”, mientras que el 18% (17) corresponde a “Sensación de arraigo” y en un igual porcentaje del 12% (11) “Afirmación del propio valor” y “Objetos de amor”. En materia de alimentación se puede entender este resultado, debido a que la alimentación satisface en diversos niveles dejando como último el nutricional, por ello el satisfacer al “yo” están incluso cumpliendo con el termino de “Alimentación Adecuada” a gustos y necesidades individuales. Por otro lado el apelar a la sensación de arraigo corresponde al punto anterior de generar consumidores más fieles; y finalmente observé que en cuanto a la Afirmación del propio valor y objetos de amor, están íntimamente ligados a aquellos productos que le ofrecen a la mujer un alimentos que ayudará al cuidado de su familia, y al ser algo socialmente correcto motiva la aprobación de la acción.
- Los anuncios refuerzan sus mensajes con “Familias felices” en primer lugar, seguidos de situaciones fantásticas, “Sueños y fantasías” y “Estilos de vida”, en un 29%, 24% y 21% respectivamente. Observé que las familias felices cuando son de 3 miembros siempre el más joven es varón y cuando es de más personas antes de incluir a un niño y una niña, se incluyen a los abuelos u otros miembros adultos. Al saber que los anuncios pueden ser parte de la formación de estereotipos, no existe una identificación infantil

³⁹ El concentrado de datos se encuentra en el Anexo 3: Levantamiento de datos de análisis de contenido.

femenina como parte de la creación de identidad de las niñas y únicamente promueven la adopción de la condición presentada como “la madre que cuida”. La creación de espacios fantásticos a través de la televisión es parte una característica intrínseca y se da más comúnmente en los productos catalogados en el rubro de “Dulces y golosinas” y en algunos “Cereales con azúcar”, evidentemente anuncios que tienen como destinatario primario el niño.

- El “Relato” es la técnica de emisión de mensaje más comúnmente utilizada (80%), es decir no existe una interacción con el televidente, solo una interacción con el objeto que promueve y el televidente únicamente observa lo bien que le funcionaría porque a otros les es favorable o lo bueno del producto para alguien más. El otro 20%, corresponde a un “Discurso-Relato”, en donde en un inicio se dirige el emisor al espectador, pero termina demostrando e interactuando con el producto, pero no a razón de demostración sino como integración a una historia establecida.
- Los mensajes de los productos de alimentos y bebidas no alcohólicas están dirigidos principalmente a “Amas de casa/mujeres” (43%); se sigue la tendencia que la mujer es a la que hay que convencer para comprar determinado producto, el 27% se dirige a “Adolescentes/adultos” en general sean hombres o mujeres, esto podría ser el resultado de la supuesta “publicidad responsable dirigida a niños” en donde aunque el mensaje puede ser atractivo para los infantes, no se promueve la apropiación total a través de las imágenes, aunque no es mucho menor la emisión mensajes que se identifican abiertamente destinados a “Niños//niñas” 22%, tan solo 5% menos lo que representa 4 anuncios de diferencia.
- Complementando el punto anterior, los emisores de estos mensajes son en un 30% “Adolescentes/adultos”, un 20% son “Imágenes/diagramas/animaciones” y 18% son “Niños/niñas”. La interpretación que le doy a esto es el hecho de que los jóvenes y niños les dicen a las amas de casa lo que les gustaría que les compraran; partiendo del hecho que ellas son las decisoras de compra y esta interpretación la retomaré después de las entrevistas.
- En cuanto a los mensajes que emiten los anuncios, en su mayoría dan una atractiva descripción de lo que contienen, generando así objetos de deseo a los consumidores. Los que más identifican son: 1) Salud, Nutrición y Bienestar en un 26%, 2) Lo natural

en un 5% y 3) Sabor en un 26%; cabe mencionar que el 4% son la combinación del punto 1 y 3. Estos objetos de deseo son provocados por el relato y/o por la historia o imágenes del anuncio, generados por las asociaciones dadas por los mensajes las cuales retomo de la clasificación hecha por Pérez Salgado D (2010), teniendo así:

Tabla 4: Asociaciones del mensaje al producto

Asociaciones	Porcentaje (n=94)
Beneficios a la salud	9%
Peso saludable	3%
Valores nutrimentales	4%
Ingredientes naturales	13%
Solución de problemas	2%
Emociones positivas	9%
Aceptación y superioridad	15%
Cuidados maternos	9%
Éxito	4%
Experiencias extraordinarias	12%
Promociones	7%
Producto práctico	12%
Solución de problemas	2%

- Si cruzamos la información de las asociaciones con la de los objetos de deseo, se puede interpretar que los productos que promueven en sus mensajes “Sabor” y “Salud y/o nutrición”, son asociados con superioridad sobre otros; observo que se correlacionan positivamente aquellas asociaciones de “beneficios a la salud”, “peso saludable”, “valores nutrimentales” e “ingredientes naturales” (en suma 29%) con los objetos de deseo relacionados con “salud, nutrición, bienestar” y “lo natural” (en suma 31%); es decir casi los mismos anuncios que dan esa asociación generan por consiguiente esos objetos de deseo.
- Las leyendas inferiores son ambiguas y casi imperceptibles, hacen menciones como: “Come bien”, “Vive saludable” o “Brinca la reata”; estos mensajes los retomo en las entrevistas. Para esta parte, encontré que el 43% hace referencia a alimentarse bien,

equilibrado o sanamente, 17% promueven la realización de ejercicio, sobre todo estas leyendas se encuentran en alimentos con alto contenido calórico como dulces, refrescos o chocolates el 5% hacen ambas referencias (Alimentación y ejercicio) y el 35% habla de recomendaciones diversas entre las que están “Come en familia”, “Come pollo”, “Come avena”, etc.

- El 35% de los anuncios expresan como parte de su diálogo o a través de sus imágenes mensajes específicos de beneficios a la salud y/o nutrición, entre los que se encuentran mensajes como “Salud del corazón”, “Salud intestinal” o simplemente mencionan “Nutrición para tu familia” o “Más nutrición” aunque no se de explicación, como si el producto por si solo de más nutrición a la persona (Corn Flakes y Nesquik en polvo). Estos mensajes son los que más busco en las entrevistas para conocer la interpretación del consumidor.

3.2 Entrevista en profundidad:

Para las entrevistas, se tomaron los criterios de inclusión determinados en el planteamiento de la investigación (edad, género y condición laboral del ama de casa). Las características de los sujetos entrevistados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 5: Características de los sujetos entrevistados

Sujeto	Género*	Edad	Actividad	Televisión (hrs)	Observaciones
1	M	11	5° Primaria	4-5	Escuela privada, sin hermanos
2	F	8	3° Primaria	3-4	Escuela pública, hermana de 6 años
3	F	13	1° Secundaria	1-2	Escuela privada, hermano 17 años
4	M	8	3° Primaria	2-3	Escuela privada, hermano de 12 años
5	AC	30	No trabaja	3-4	Hijas de 8 y 6 años
6	AC	38	Trabaja 4 hrs.	1-2	Hija de 9 años
7	AC	48	Trabaja 2 hrs.	2-4	Hijo de 13 años e hija de 10 años
8	AC	38	Trabaja 8 hrs.	1	Hijo de 9 años e hija de 13 años

*M=Masculino, F= Femenino, AC= Ama de Casa

Todas las entrevistas estuvieron guiadas por la “Guía de entrevista” del Anexo 4, y se analizaron con ayuda de el Software NVivo 9⁴⁰. Para el análisis se clasificaron las respuestas en nodos⁴¹ que corresponden a la agrupación de respuestas correspondientes a los tópicos de análisis; el vaciado de comentarios por nodo se puede observar en el Anexo 5. Analizando la teoría con los conceptos y percepciones de los entrevistados se tienen las siguientes afirmaciones:

- La definición de salud sigue siendo en términos positivistas, es decir, los entrevistados consideran y relacionan a la salud como la ausencia de enfermedad o al conjunto de diversas variables que ayudan a no tener una enfermedad; esta definición es muy similar entre niños (as) y amas de casa, por ejemplo: “Que no te enfermes tanto” (Sujeto 7), “estar bien” (Sujeto 1 y 2), en esta referencia es importante que para los niños (as) la felicidad es parte de la salud y para los adultos el bienestar emocional o la ausencia de depresión están presentes en algunas definiciones.
- Lo que determina un buen estado de salud para la mayoría de los entrevistados es la alimentación y el ejercicio; cuando hablan de la alimentación mencionan directamente el no consumir comida “chatarra”, pero en cuanto al ejercicio no hay un determinante de tiempo o frecuencia. La higiene también se menciona, se ve que es por la cuestión de “no tener gérmenes” (Sujeto 3) o el “no tirar basura” (Sujeto 4) que pueden estar directamente relacionados con la aparición de enfermedades. El evitar vicios es algo que las amas de casa mencionan como el cigarro o el alcohol, porque lo hacen y saben que no es sano debido a que “sabes que va dañando tu organismo” (Sujeto 8).
- Con base a la descripción del punto 2.3 de “Alimentación saludable”, los términos alimentación y nutrición son utilizados indistintamente con referencia al consumo de alimentos o al decir “que no te alimentan” refiriéndose a que no contienen sustancias nutritivas para el organismo. Evidentemente para los entrevistados una alimentación saludable es aquella que no contenga “chatarra” e incluya frutas y verduras. Se observó una diferencia entre las concepciones de los niños (as) y las amas de casa:

⁴⁰ Software de análisis de datos cualitativos que ayuda a explorar, analizar y comprender la información de documentos, archivos PDF, videos, encuestas, fotografías y archivos de audio. Recurso digital: http://www.qsrinternational.com/other-languages_spanish.aspx. Citado el 18/05/2012 a las 12:25hrs.

⁴¹ Nodo: es un conjunto de referencias sobre un tema en específico de interés. Recurso digital: http://help-nv9-es.qsrinternational.com/nv9_help.htm. citado el 21/05/2012 a las 12:44 hrs.

- Los niños (as) hablan en términos de moderación del consumo como: “mientras no te excedas (Sujeto 1), “no te pases de los límites” (Sujeto 3), que son conceptos tan ambiguos como que al preguntar ¿a qué te refieres con los límites?, ellos contesten en modo casi obvio “una ración adecuada” e indagando ¿cuánto es una ración adecuada? me lo muestre con sus manos juntas haciendo un tazón para señalarme la ración adecuada.
- Las amas de casa hablan de variedad y balance con respecto a los alimentos, consideran a las frutas y verduras como indispensables, ya sea que sean ellas las que preparen la comida o no es un elemento que debe de incluir su platillo. Es de interés el hecho de que las amas de casa mientras más tiempo pasan con sus hijos se sienten más comprometidas y conformes por lo que comen. Cuando mencionan la “variedad”, hacen referencia a la dificultad de que sus hijos coman dos veces el mismo guisado que por el hecho del término en materia de orientación alimentaria⁴², aunque en definitiva ésta es una cuestión más de concepción técnica que de práctica. Las amas de casa refieren que los hábitos que promueven en sus hijos son los aprendidos por sus madres y los consideran adecuados, como bien hace mención el sujeto 7: “desde chica en mi casa siempre hubo verduras y yo veo que somos gente sana, no nos enfermamos, considero que estamos haciendo algo bien”; esto corresponde positivamente al hecho de que los hábitos alimentarios son construcciones sociales que se producen y reproducen.
- El concepto anterior nos llevó casi en su totalidad a seguir el diálogo sobre la “comida chatarra”, la unanimidad dicta que son principalmente las “papas” y hay diferentes adiciones como “dulces, gomitas, churrumais, cheetos, chocolates”, es decir casi todas las botanas y golosinas. La concepción de comida “comida chatarra” es bastante adecuada, en general mencionaron alimentos densos en energía y pobres en nutrimentos, e incluso aunque no saben que contenido nutrimental tenga el producto sí hacen referencia a este punto como: “La comida chatarra es algo que te daña en la salud o te haría mal y no te nutre” (Sujeto 2), o “te ayuda a controlar tu hambre, pero que no te está alimentando realmente” (Sujeto 8)” con base en esta concepción es bastante adecuada la definición de la Secretaría de Salud “alimentos con bajo o nulo valor

⁴²Variado: Que incluya diferentes alimentos de cada grupo en las comidas. NOM 043 SSA 1

nutrimental”, ya que ningún entrevistado hace referencia a la cantidad de energía o calorías que pudieran tener; incluso podría pensarse que consideran más “comida chatarra” a los productos con alto contenido en grasa que en azúcar, ya que el refresco no es un producto que de primera mano piensen como “chatarra” y cuando lo piensan o se les pregunta afirman que lo pudiera ser pero por el gas, lo que los lleva a consumir otros productos sin gas pero con el mismo contenido de azúcar, “Agua de Tang, pero no refresco” (Sujeto 5).

Fue difícil para los entrevistados, sobre todo para los niños (as) dar un listado de todo lo que es considerado como “comida chatarra”, incluso el Sujeto 2 terminó concluyendo que “todo es comida chatarra menos lo que tiene frutas y verduras”, pero el Sujeto 4 mencionó que las jícamas con chile son “comida chatarra”, aunque rápidamente corrigió “más bien el polvito de colores que le ponen encima”, lo que es totalmente correcto, un producto que puede ser considerado “saludable” lo podemos convertir en “chatarra” dependiendo de cómo se combine.

- La clasificación de un producto “sano” y “no sano”, está ligado al contenido de grasa o a los efectos a la salud que tengan, sean positivos o negativos: “he probado y hay algunos que no me gustan o si me hacen daño no son buenos” (Sujeto 2), “que no tengan muchas sales como el refresco o el Gatorade”, “que tenga vitaminas y minerales” (Sujeto 3), “lo que es saludable es lo que te ayuda a estar sano, fuerte y crecer” (Sujeto 4), “un alimento malo, es cualquiera que le afecta más que porque sea comida chatarra; es decir, dependiendo de la reacción de cuerpo” (Sujeto 5), “sin azúcar, que no engordan”, “que alimente, con vitaminas, que no engorden” (Sujeto 7); aunque el ejemplo muy claro de “alimento no sano” es la “comida chatarra”: “en las etiquetas de la comida chatarra viene que tiene muchas grasas” (Sujeto 3), “mientras no sea chatarra, no hay alimento que te haga daño” (Sujeto 7); pero dentro de la “comida chatarra” también puede haber opciones para los entrevistados como son “papas bajas en grasa” (Sujeto 1). Es evidente la confusión que existe en los parámetros para distinguir un alimento “sano” y “no sano”, y es claro que dependiendo de la percepción y el entorno de la persona un mismo producto podría considerarse “sano” o “no sano”. En este tema, me resulta de interés mencionar un pequeño efecto de cultivo en la respuesta del Sujeto 1, que menciona que un alimento sano “depende de cuántas

calorías, si tiene menos de 100 calorías es saludable”, aunque en el análisis de contenido que se realizó no se observó ningún anuncio que lo mencionara, fue una estrategia de lanzamiento de las Barras de Special K y Plus Vita que mencionaban como elemento positivo el que tenían menos de 90 calorías.

- Aunque la “comida chatarra” sea relacionada con una categoría de alimentos percibidos socialmente como no saludables, los niños (as) y la mayoría de las amas de casa aceptan, con un poco de pena, que consumen regularmente algún producto catalogado como “comida chatarra” e incluso después de que lo aceptan se justifican de porqué lo hacen, pero al no verse juzgados por la acción obtuve bastante información sobre el tema:
 - Las amas de casa consideran que si sus hijos no tienen sobrepeso u obesidad pueden darse el lujo de que la “comida chatarra” forme parte de su dieta: “no son niñas obesas, entonces sí se pueden dar la libertad de pronto de consumir una chatarra y porque no tienen caries” (Sujeto 5), “Como mis hijos son delgados, pues les doy chance de que en la tarde se coman unas papas o algo así” (Sujeto 7); pero quizá el determinante más importante de que sí permitan la inclusión de “comida chatarra” sea el hecho de que en casa se come “comida sana”, es decir: “Después de que ya comieron, sí les doy comida chatarra porque ya se lo ganaron”, “pienso: hoy sí porque no comieron casi grasas, entonces sí se lo merecen” (Sujeto 5), “ya sé que comió bien y no me preocupo porque coman comida chatarra” (Sujeto 8).
 - Se sabe que los niños escolares tienen mayor libertad de elegir alimentos, y durante esta etapa hacen al menos una comida fuera del hogar, esta selección, así como la decisión de consumir bocadillos impactan en su calidad dietética; esta comida fuera del hogar es principalmente la del colegio y todos los niños (as) afirman que sí llegan a comprar “comida chatarra”, incluso si les mandan lunch lo hacen a la hora de la salida; a media tarde después de comer sería otro momento “controlado” por la madre de consumo de este tipo de productos. Lo importante es que sin importar que la madre permita este consumo, los niños (as) hacen esta compra ya que como se mencionó anteriormente, el hombre se puede ver como un animal social adaptado a las normas de su cultura, ello

implica que estos productos sean consumidos atendiendo a atributos de carácter psicológico y social que les adscriben sus usuarios, por ejemplo: “Yo no como comida chatarra y procuro que mi hija tampoco, sólo cuando me pide dinero ya veo que trae las papitas, pero es por imitar a sus amigas” (Sujeto 6), “con mis hijos, lo tenemos establecido de que solo pueden consumir papitas y refrescos en fin de semana y en cantidades moderadas, pero ya lo que hagan ellos en la escuela ya no es de mí”, “uno les da dinero para la escuela por algún imprevisto pero seguro compran chatarra” (Sujeto 8), “los niños piden dinero para el refresco y se los doy” (Sujeto 7).

- La oferta de “comida chatarra” en los colegios es algo difícil de regular, ya que las madres acceden a que sea un momento para que los consuman, o simplemente aunque no los permitan en la institución, los mismos alumnos los llevan “mis amigos sí llevan papas” (Sujeto 1), también existe una motivación sociocultural que determina la compra: “Mis amigos llevan dinero, porque les da pena que vean que les mandan lunch, a mí no me da pena pues al final es comida y pues mi mamá me la hace de buena fe” (Sujeto 3).
- Ahora bien, observamos que la “satisfacción del yo” es un elemento bastante recurrente en los mensajes de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, coincidiendo con las razones por lo que consumo en “comida chatarra”: “compro comida chatarra cuándo se me antoja” (Sujeto 2), “a mí me gustan unas gomitas que se llaman márchate porque tienen fruta y chile y saben ricos” (Sujeto 3), “se me antojan los doritos cuando tengo ganas de comer chile y como tienen chile y son ricos pues me los como, casi siempre por la tarde” (Sujeto 4), “a mí sí me gustan la chatarra, pero no soy de las que sale todos los días por algo, sólo cuando se me antoja” (Sujeto 5); todas son respuestas de autosatisfacción.
- Con base a los premios y regalos de los productos, los niños tienen diferentes fuentes para enterarse, es decir no sólo es la TV lo que les informa, de hecho sólo el Sujeto 2 refirió conocer el regalo por la televisión, otros es por amigos o porque acostumbran comprar el producto y les salió el premio; es decir, los niños (as), pueden comprar un producto por el premio, pero en su mayoría no es

un incentivo primario para consumirlo; es más fuerte, por lo menos en esta edad, el intercambio social que tienen con sus compañeros de la escuela y amigos.

- El consumo televisivo es muy variado entre los entrevistados, sin embargo forma parte de su rutina. Noté que los niños que ven más televisión tienen una mayor información sobre los productos, aunque refieren no ser consumidores habituales, incluso suelen conocerlo sin haberlo siquiera probado. Esto corresponde a la relación de sus intereses y ambiente social, es por ello que se enteran de los premios por un amigo o prueban determinado producto porque alguien les compartió.

Con respecto a las leyendas promotoras de conductas saludables que aparecen en los comerciales, las que más recuerdan son: “Come bien”, “haz 30 minutos de ejercicio al día” (Sujeto 1), “Nútrete bien” (Sujeto 2), “Haz ejercicio”, come bien, en uno de Tecate dice evita el exceso” (Sujeto 4); las amas de casa mencionan no prestarles mucha atención y los que mencionaron fue “come frutas y verduras” que también puede ser un remanente cultivado de su infancia ya que esta leyenda actualmente casi no aparece, pero la recuerdan.

De las referencias que hacen los niños, corresponden a lo revisado en el análisis de contenido (43% hace referencia a alimentarse bien, equilibrado o sanamente, 17% promueven la realización de ejercicio) pero al insistir en lo que representa para ellos resultan confusas: “Nútrete bien, que significa comer bien y no estar enfermo, que comas y no comas tanta chatarra o tantas cosas malas” (Sujeto 2), “Yo creo que lo que quieren decir es que no comas lo que anuncian, o más bien más bien que no comas mucho de eso porque puedes engordar, hay unos que dicen haz ejercicio y es para no engordar” (Sujeto 4); para las amas de casa, aunque mencionan no prestarles atención, tienen sus ideas al respecto “si la gente les pusiera atención comería sano y yo veo que en México no comen sano, se enfocan más en las papitas que están anunciando que en lo de come frutas y verduras”, “es inconsistente el mensaje” (Sujeto 7), “yo creo que esas leyendas están por alguna norma, porque saben que algunos de esos productos no son saludables y los han de regular para que de alguna manera inviten a la gente a que lo hagan, pero es como el cigarro te dicen que te provoca enfisema pulmonar, pero dices a mí me gusta mucho y no lo voy a dejar” (Sujeto 8). Hay que recordar que el niño, y al parecer los adultos también, prestan atención a la información más relevante

del producto presentado en un comercial de televisión y la leyenda pasa a segundo término, por lo que el buscar una iniciativa de mayor permanencia de las leyendas en los anuncios no resultaría efectivo.

- La percepción de “alimentación saludable” para las amas de casa está asociada directamente a los productos que consume, siendo en el mercado de los alimentos las proteínas lo que más cuesta, es por ello que por muchos años las dietas a base de “carne, huevo y leche” eran las ideales para el crecimiento de los niños, porque social y económicamente eran suficientes y adecuadas. Hoy esto no resulta muy diferente ya que las prioridades de compra para las amas de casa son: “Lo que hay siempre en casa es yogurt, jamón, leche, huevo, queso filadelphia, fruta, eso es la base” (Sujeto 5), “lo que yo compro en el súper siempre es huevo, leche, lácteos y pescado, mi tía compra lo fresco como verduras y así para la comida” (Sujeto 6), “Lo que tenemos de cajón es jamón, queso crema, huevo, leche y frutas” (Sujeto 8). El orden de importancia siempre manda a las frutas al final y las verduras poco figuran, por lo que con el punto anterior no siguen ese mensaje que recuerdan de “come frutas y verduras”.

La compra suele variar cuando las amas de casa asisten con sus hijos, esto puede ser parte de la evidencia de que publicidad televisiva influencia los patrones de consumo a corto plazo, ya que los productos que suelen pedir son aquellos que se publicitan en la televisión o bien la oferta y presentación de los productos en el almacén invitan a su compra: “no me gusta ir al súper con ellas, porque cambia totalmente lo que compro, llevan lo que a ellas les gusta, pero lo que piden se los compro, aunque no vayan, son cosas que se van ganando” (Sujeto 5), “cuando mi hija me acompaña al súper no cambia lo que compro, lo único que me pide son galletas oreo” (Sujeto 6), “cuando me acompañan al súper veo que ya se metieron que unas galletas o me piden que les compre cosas diferentes a lo que ya tengo pensado comprar” (Sujeto 7), “regularmente lo que me piden es los cereales o la leche” (Sujeto 8); las amas de casa en su mayoría acceden a los antojos de sus hijos, pero en definitiva es una lucha de poder sobre la alimentación, citando al Sujeto 8 “yo mando”.

En este punto quiero resaltar el caso del Sujeto 8, que es la única ama de casa que trabaja todo el día y afirma que sus hijos ven televisión toda la tarde “mis hijos por ejemplo, están solos y no hay nadie que les este regulando lo que ven y saben y se

conocen todos los productos que salen, que el sabor, que el regalo y seguro van y los compran”; esto se relaciona directamente al hecho de que el número y naturaleza de los comerciales socializan a los niños en forma sobre-materialista y la exposición a estos crea en los niños expectativas de obtener los productos publicitados, mismas que, al no ser cumplidas pueden causarles frustración o aún propiciar conflictos intrafamiliares: “Al súper voy un 80% de las veces sola y cuando van mis hijos no cambia mi compra proque mando yo, quizá cambiará que me dicen ahora el cereal de chocolatito y yo les compro sin azúcar y ellos se enojan”, “regularmente lo que me piden es los cereales o la leche, a ellos les gusta la leche saborizada y a mí no me gusta darles de esa y es un conflicto, pero a veces soy flexible”.

- En la revisión teórica se menciona que el patrón mental del género es una especie de categoría o estructura mental que permite procesar información en una forma relacionada con el género del niño; las amas de casa que tienen hijos de ambos géneros, hacen referencia a que la niña regularmente se enfrenta de diferente manera a los alimentos “la niña es más remilgosa”, pero es algo que consideran normal; es decir existe un estereotipo tan arraigado en la presuposición de cuidado por parte de la mujer, que es casi imperceptible el hecho de que la niña sea la que cuide la cantidad de grasa de un producto o que pida algún alimento que vio o le recomendaron. Es un hecho que en las respuestas de las niñas siempre existió un dejo de aprobación por mi parte, pero no podría afirmar que es por una cuestión de personalidad o de género.
- Finalmente, existe una reprobación al ama de casa que necesita trabajar todo el día, por ejemplo: “ahora que estamos fuera de casa tanto tiempo, nos es tan difícil controlar lo que están comiendo, cuando uno está en casa puede ordenar sus comidas y salir a caminar” (Sujeto 8), este sujeto solía justificarse más que los demás; no obstante aunque tengan el tiempo para compartir con sus hijos lo hacen de forma activa, sólo una mamá menciona la importancia de compartir algo más que no sea el cuidado de su alimentación (Sujeto 7), el llevarla a sus múltiples actividades o la televisión.

Capítulo 4: Conclusiones

Cuando se trabaja en el campo de la Orientación Alimentaria, uno asume y presupone muchas cosas que no siempre son adecuadas; lo cierto es que la industria de alimentos y bebidas conoce perfectamente a sus consumidores y sabe la manera transmitir un mensaje certero, contundente y memorable. Los profesionales de la salud no conocemos a los que llamamos “población objetivo o pacientes”, pero si queremos realmente unificar un concepto de “alimentación saludable”, “comida chatarra”, es necesario generar programas de comunicación para la salud que resulten realmente significativos.

Los programas que existen para educar en materia de alimentación, han resultado (por lo comprobado en esta tesis), ambiguos y poco contundentes. La percepción de las amas de casa y los niños sobre “alimentación saludable es no incluir “comida chatarra” y generar una gran duda sobre lo “bueno” y lo “malo”, siendo absolutamente categóricos en estas afirmaciones y no ayudando a un real aprendizaje. La televisión es un medio que puede ayudar a emitir mensajes, sin embargo la decisión de compra no está totalmente dada por este medio, más influencia tiene el entorno y la socialización familiar y escolar.

Los anuncios publicitarios, utilizan comúnmente el relato para dar información sobre los beneficios del producto o recordar los mismos e invitan al consumo del producto. En su totalidad tienen mensajes promotores de conductas saludables que nos son recibidos adecuadamente por los televidentes e incluso confunden por ser inconsistentes con el producto que se publicita.

Las percepciones sobre un producto saludable están basadas en la experiencia del individuo más que en la información del anuncio de televisión, incluso un mismo producto puede resultar saludable para una persona y no saludable para otra, aún cuando en el mensaje del anuncio resalten conceptos que pueden resultar positivos para el consumidor como el contenido de vitaminas y minerales.

La clasificación de los productos “chatarra” resulta igualmente confusa; quizá las papas serían el sinónimo de “chatarra”, pero esta categorización de lo bueno y lo malo, solo ha llevado a confusión; no obstante, aún cuando se identifiquen como productos nocivos a la salud su consumo es frecuente, principalmente para satisfacer un antojo o un simple

premio. Las personas suelen tener productos preferidos y pueden hacer más caso a una recomendación de un amigo que a la invitación de compra del anuncio.

Considero que esta tesis es un punto de reflexión para que los profesionales de la salud puedan identificar más sentidamente las necesidades de la población en materia de promoción a la salud y hablar un mismo lenguaje, dejar de lado parcialmente las referencias numéricas para dar paso a las opiniones, percepciones y estrategias reales para la promoción de hábitos más adecuados, dejar de ser ambiguos y dar sentido a la intención de los conceptos propuestos.

Finalmente, retomando la hipótesis planteada puedo decir que la percepción de un producto saludable para las amas de casa y niños no está relacionado con el discurso de la publicidad televisiva y el consumo de productos industrializados está más arraigado a los gustos y satisfacción del ser e incluso a la socialización que a la exposición de un mensaje continuo por parte de la publicidad televisiva.

Bibliografía

Aguilar P, (2000). “La antropología en el estudio y solución de problemas de alimentación y nutrición”. *Diario de Campo*, Suplemento Junio, Num 9, 15-18.

Anaya V, A Delhumeau, et al, (1984). *El impacto de la TV en cinco comunidades vírgenes de México*. México, D.F., Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Estudios Profesionales de Acatlan y Fondo de las Naciones Unidas para la infancia (UNICEF).

Atkin D, (2004). *El culto a las marcas*. Ediciones Robin Book, Barcelona, 256.

Ávalos M, (2009). Influencia del consumo televisivo sobre la formación de la identidad de género en la niñez intermedia (8-12 años). (Recurso Digital) Pereira-Colombia, Septiembre. *Campo de investigación en psicología*. Disponible en: www.zonaconductual.com. Citado el día 19/08/2011, 17:00 hrs.

Bakir A, Blodgett y R Gregory, (2008). “Children's Responses to Gender-Role Stereotyped Advertisements”. *Journal of Advertising Research*; Jun2008. 48(2):255-266.

Baron R, D Byrne, B Kantowitz, (1985). *Psicología. Un enfoque conceptual*. Impresora Podelo, S.A. México, 543.

Bauman Zygmund, (2007). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica, México, 205.

Beltrán L, (2010). “Comunicación para la salud del pueblo. Una revisión de conceptos básicos”. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas Época II*. Vol. XVI. Núm. 31, Colima, 17-65.

Bernard-Bonin A, S Gilbert, et al., (1991). “Television and 3 to10-years-old child”. *Pediatrics* 88(1):48-54.

Bijmolt T, W Claassen y B Brus, (1998). "Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence". *Journal of consumer policy*; Vol 21(2):171-194

Bourges, H (1990). "Costumbres, prácticas y hábitos alimentarios". *Cuadernos de Nutrición*, 13(2):16-32.

Bringué, X. y J De los Ángeles, (2000). "La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión", en *Comunicación y sociedad*, XIII (1).

Browne B, (1998). "Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis". *Journal of Advertising*. 27(1): 83-96

Buijzen M, J Schuurman, E Bomhof, (2008). "Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns". *Appetite*. 50:231-239

Cabrera M.A y T Gómez, (2008). "Consumo televisivo y perfiles de las audiencias: un modo personalizado de ver la TV". *Comunicar*, Num 31(XVI):635-640

Carcamo G, C Mena, (2006). Alimentación saludable. *Revista Horizontes*, (Recurso digital). Disponible en: <http://helios.dci.ubiobio.cl>. Citado el día 19/08/2011, 19:15 hrs.

Carosio A, (2008). "El género del consumo en la sociedad de consumo". *La ventana*, Num. 27:130-169

Cartere J, (2009). *TV, Food Marketing and Childhood Obesity*. Nova Science Publishers, Inc. New York, 210.

Cervera P, J Clapes, R Rigolfas, (1993). *Alimentación y Dietoterapia*. McGraw Hill-Interamericana, 2º Edición, Madrid, 375.

Condo MR, M Hurtado, (2006). *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. *Revista de Estudios de Comunicación*. 11(21):163-177, 15

Chamberlain LJ, Y Wang, TN Robinson, (2006). *Does children's screen time predict requests for advertised products?*. Arch Pediatr Adolesc Med. 160:363-368.

Chernin A, (2008). Moderating Roles of Age and Gender. The Effects of Food Marketing on Children's. (Recurso electrónico). The ANNALS of the American Academy of Political and Social. Disponible en: <http://ann.sagepub.com/content/615/1/101>. Citado el día 19/08/2011, 19:00 hrs.

Del Valle C, L Vásquez, M Denegri y J Sepúlveda, (2010). *Concepciones de tweens chilenos respecto a la publicidad emitida por televisión*. Signo y Pensamiento. Vol 29 (57), julio-diciembre: 418-429

Dietz W y S Gortmaker, (1985). *Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents*. Pediatrics 75(5):807-812

Durán F, (2008). "Globalización, identidad social y hábitos alimentarios". Rev. Ciencias Sociales 119:27-38

Fajardo A, (1999). "Diccionario de términos de nutrición". Auroch, México, D.F.

Figuroa M, (1992). *Imagen gráfica y corporativa: otro medio de comunicación de masas. Capítulo 3. Imagen gráfica y comunicación de masas*. Tesis Licenciatura en Comunicación Universidad Iberoamericana. 272-310

García-Galera, MC, (2000). *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*. Barcelona: Gedisa.

García S y L Ramos, (1998). *Medios de comunicación y violencia*. México, D.F., Instituto Mexicano de Psiquiatría y Fondo de Cultura Económica.

García-Canclini N, (1984). "Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular". Nueva Sociedad Nro.71, Marzo- Abril, 69-78.

García-Muñoz N, (1996). *Comportamientos y hábitos de consumo televisivo del niño en el ámbito familiar*. (Recurso digital). Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.

Departamento de comunicación audiovisual i publicitat. Disponible en: http://www.tesisenxarxa.net/TDX-0630109-133159/index_cs.html. Citado el día 21/08/2011, 15:00hrs.

Garitaonandia, C, P Juaristi, JA Oleaga y F Pastor, (1998). “Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la información”. Zer. Revista de Estudios de Comunicación, Nº 4.

Gómez B, (2005). Disfunciones de la Socialización a través de los Medios de Comunicación. Razón y Palabra, Num. 44. Recurso digital disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n44/bgomez.html>. Citado el día 20 /07/ 2011, 18:00 hrs.

González de Cossio T, JA Rivera-Dommarco, G López-Acevedo, G Rubio-Soto (2008). *Nutrición y pobreza, política pública basada en evidencia*. Banco Mundial:SEDESOL. México, 1-23.

Harris, J y J Bargh, (2009). “Television Viewing and Unhealthy Diet: Implications for Children and Media Interventions”. Health Communication. Vol. 24 (7):660-673

Hena O, F Córdoba, (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Entramado Vol.3(2), Julio – Diciembre,19-23.

Himmelweit HT, AN Oppenheim y P Vince, (1958). “Television and the child: an empirical study of the effect of television on the young”. London: Published for the Nuffield Foundation by Oxford University Press.

Hodge B y D Tripp, (1986). *Los niños y la televisión*. Editorial Planeta. España; 283.

Igartua J y M Humanes, (2009). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. Portal de la comunicación. Aula abierta, lecciones básicas. Recurso digital, disponible en: <http://es.scribd.com/doc/50670815/Metodo-Cientifico-en-comunicacion-social>. Citado el 2/08/2011, 11:00 hrs.

Informe de una Consulta Mixta de Expertos OMS/FAO, (2003). Dieta, Nutrición y Prevención De Enfermedades Crónicas. (Recurso Digital) OMS, Serie de Informes Técnicos 916. Disponible en: <http://www.fao.org/WAIRDOCS/WHO/AC911S/AC911S00.HTM>. Citado el 2/08/2011, 11:15 hrs.

Izquierdo A, M Armenteros, L Lances y I Martín, (2004). “Alimentación saludable”. Rev Cubana Enfermer (Recurso digital), vol.20 (1). Disponible en: <http://scielo.sld.cu>. Citado el 8/08/2011, 14:00 hrs.

Jackson P, M Romo, M Castillo y C Castillo, (2004). Las golosinas en la alimentación infantil: Análisis antropológico nutricional. Rev. méd. Chile (Recurso electrónico). Oct.132(10):1235-1242. Disponible en: <http://www.scielo.cl>. Citado el 8/08/2011, 14:10 hrs.

Kaufer M, R Valdés, W Willet y N Solomons, (2003). “Análisis comparativo de los mensajes de las representaciones visuales de siete guías alimentarias nacionales”. Cuadernos de Nutrición, 26(6):261-268.

Klesges R, M Shelton, et al, (1993). “Effects of television on metabolic rate: potential implications for childhood obesity”. Pediatrics, 91(2):281-286.

Kotler P, (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación, 12º Edición, México, 816.

Kotler P, G Armstrong, (2003). *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación, 6º Edición, México, 589.

Krippendorff K, (2000). *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y práctica. Paidós comunicación; España, 279.

LAMAC, (2010). *La TV de Paga en México, invierte hoy en el futuro*. Latin American Multichannel Advertising Council, Estados Unidos; 85.

Lazo C, (2008). “El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos”. Comunicar, Num 31(XVI), pp. 35-40.

Liceras, A, (2005). “Medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales”, en *Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, nº 46. 109-124.

López D, M Sandoval y O Cortés, (2010). “Relación entre los niveles de TRP’S, las medidas de recordación, preferencia de marca y la conducta de compra en consumidores colombianos”. *Psicología desde el Caribe. Universidad del Norte*, Num. 25, 30-55.

López L y C Monedero-Morales, (2008). “Estudio descriptivo del consumo televisivo en primaria y secundaria”. *Comunicar*; Vol. 16 (31),269-273

Lozada AL, M Flores, S Rodríguez, S Barquera, (2007). “Patrones dietarios en adolescentes mexicanas. Una comparación de dos métodos. Encuesta Nacional de Nutrición, 1999”. *Salud Pública de México*, julio-agosto. Vol. 49(4), 263-273.

Lull J, (1988). *World families. Watch television.*, New burny Park, Sage.

Magnenet J, (2008). Ante un Nuevo Consumidor. Los productos saludables marcan las nuevas tendencias del mercado. (Recurso electrónico). *Industria Alimenticia*, Diciembre. Disponible en: www.Industriaalimenticia.com. Citado el 8/08/2011

Malagamba A, (1986) *La televisión y su impacto en la población infantil de Tijuana*. Tijuana: Centro de Estudios Fronterizos del Norte de México (CEFNOEMEX).

Martin B, (2003). “The Influence of Gender on Mood Effects in Advertising”. *Psychology & Marketing*, Vol. 20(3): 249–273

Martín B J, (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación cultura y hegemonía*. México, D.F., G. Gili.

Martínez C, (1996). *Uso de la publicidad televisiva para fomentar el turismo en México*. Tesis Licenciatura, Universidad del Tepeyac. Escuela de ciencias y técnicas de la comunicación.

Martínez E, (2008). “El impacto de los códigos de pantalla”. *Comunicar*; Vol. 16 (31):257-263.

Martínez J.A, I Astiasarán, H Madrigal, (2002). *Alimentación y Salud Pública*. McGraw Hill-Interamericana, 2º Edición, España, 257.

Martínez-Terrero J, (2006). *Teorías de comunicación*. Tesis, Universidad Católica Andrés Bello, Núcleo Guayana, Venezuela.

Martin-Quesada OG y G Sanchez-Mena, (1989). *Los efectos de la publicidad televisiva en la conducta infantil: una aproximación teórica*. Tesis. Departamento de en Psicología. Universidad Iberoamericana. México, 271.

McQuail D, (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós Comunicación, 3º edición, España, 632

Medrano C, A Airbe, S Palacios, (2008). “El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación”. *Revista de Educación*, 352. Mayo-Agosto:545-566.

Mendelson R, W Dietz, et al, (1990). “Children, Adolescents, and television”. *Pediatrics* 85(6):1119-1120.

Menéndez RA y FJ Franco, (2009). “Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia”. *Nutrición Hospitalaria*, Vol. 24(3), mayo-junio:318-325.

Mercado E, (1990). *Educación para la Salud. Cuando no tienes un médico o un Centro de Salud a tu alcance*. Limusa, México, 919.

Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage Publications Inc; United Kindom, 301.

Norma Oficial Mexicana NOM-043-SSA2-2005, Servicios Básicos de Salud. Promoción y Educación para la Salud en Materia Alimentaria. Criterios para brindar Orientación. (Recurso digital) Disponible en: <http://www.nutrinform.com/pagina/info/nom.pdf>. Citado el 15/07/2011, 18:00 hrs.

Notimex (2010). México, el país con más anuncios de chatarra. Recurso digital, disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/718439.html>. Citado el día 20/07/2011, 17:30 hrs.

O'Ginn T, C Allen, R Semenik, (2007). *Publicidad y Comunicación integral de la marca*. Thomson, 4º Edición, México, 781.

O'Shaughnessy J, (1989). *Porqué compra la gente*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 201.

OMS, Congreso de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud, 1948. En <http://www.who.org>. Citado el 12/08/2011

Orozco G, (1992) "Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países". Cuadernos de Comunicación y Prácticas sociales 4. Universidad Iberoamericana.

Orozco G, (1994). "Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva". Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales 6:54-57.

Orozco G, (1994b). *Televisión y producción de significados (tres ensayos)*. Universidad de Guadalajara.

Orozco G, (1996). *La TV a fin de milenio: un medio poderoso cuyo límite es la audiencia*. Miradas latinoamericanas a la televisión. U.I.A.C. México D.F., Universidad Iberoamericana.

Orozco G, (1996b). *Televisión y Audiencias: Un enfoque cualitativo*. Ediciones de la Torre y Universidad Iberoamericana. México, 207.

Ortega L y M García, (2006). "Obesidad Infantil. Boletín Práctica Médica Efectiva, Instituto Nacional de Salud Pública," (Recurso digital). Noviembre, 6. Disponible en: http://www.insp.mx/Portal/Centros/ciss/nls/boletines/PME_14.pdf. Citado el 16/08/2011, 14:00 hrs.

Oviedo, G (2004). "La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt". Revista de Estudios Sociales, no.18, Agosto: 89-96.

Owolabi B, (2009). "Effects of Gender-Role Orientation, Sex of Advert Presenter and Product Type on Advertising Effectiveness". *European Journal of Scientific Research*, Vol. 35(4):537-543

Palomino M, (2006). *Presencia de estereotipos de género en la publicidad Infantil: análisis de contenido*. Seminario para optar a Título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Carrera Ingeniería Comercial, Mención Economía. 50

Peña M y J Bacallao, (2000). *Aspectos socio antropológicos de la obesidad en la pobreza. La obesidad en la pobreza, un nuevo reto para la salud pública*. Organización Panamericana para la Salud, Oficina Sanitaria Panamericana, Oficina regional de la Organización Mundial de la salud, Washington, DC, 132.

Pérez D, JA Rivera y L Ortiz. (2010). Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?. *Salud pública México*. vol.52 (2), 119-126. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/spm/v52n2/v52n2a03.pdf>. Citado el 16/07/2011, 14.30 hrs.

Pérez de Gallo AB y L Marván-Laborde, (2000). *Manual de dietas normales y terapéuticas. Los alimentos en la salud y la enfermedad*. Ediciones científicas, La prensa Médica Mexicana, SA de CV. 2º Reimpresión, México, 161.

Pérez Gil-Romo S, S Díez-Urdanivia Coria, (2007). "Estudios sobre alimentación y nutrición en México: una mirada a través del género". *Salud Pública de México*, noviembre-diciembre. Vol.49 (6), 445-453.

Pérez MA, (2005). "El discurso televisivo: un lenguaje seductor que cuenta un mundo virtual". *Comunicar*, Grupo Comunicar, Huelva, España. Número 25, 197-202.

Piccini M, (1987). *La imagen del tejedor: lenguajes y políticas de la comunicación*. Gustavo Gili, México, D. F, 212.

Pindado J, (2005). "Resultados de un estudio con jóvenes de Málaga. Los medios de comunicación en la socialización adolescente", *Telos*, nº 62, segunda época.

Pine K y A Nash, (2003). "Barbie or Betty? Preschool children's reference for branded products and evidence for gender-linked differences". *Developmental and Behavioral Pediatrics* 24:219-24.

Powell L, G Szczypka y F Chaloupka, (2007). "Exposure to Food Advertising on Television Among US Children". *Arch Pediatr Adolesc Med*. Vol. 161, June: 553-560

Programa de Autorregulación Publicitaria de Alimentos y Bebidas Dirigida a Público Infantil. Optima Impresión, S.A. de C.V. 32.

Quintanar J (2010). Niños ven 12 mil anuncios de comida chatarra al año. Recurso digital, disponible en:

<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/d9733f1d182257206a2cdeac4f1bab63>.

Citado el día 20/07/2011, 18:45 hrs.

Reyes E, (1998). *Descripción de las campañas publicitarias en T.V. de una empresa de telefonía celular*. Universidad Iberoamericana. Departamento de Administración y Relaciones Industriales. Tesis, 44-59.

Rivière M, (2003), *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*. Barcelona: Icaria.

Robinson T, L Hammer, et al, (1993). "Does television viewing increase obesity and reduce physical activity? Cross-sectional and longitudinal analyses among adolescent girl". *Pediatrics* 91(2):273-280.

Roca, J (1991). *El papel de las Instituciones Cognoscitivas en la ciencia psicológica*. Actas del XXXV Aniversario de la Escuela de Psicología, Universidad Central de Venezuela, 9-14.

Rodríguez A, JP Novalbos, JM Martínez y JL Lechuga, (2010). "Hábitos y estilos de vida modificables en niños con sobrepeso y obesidad". *Nutr Hosp*. 25(5):823-831.

Ruiz R, (2004). "El mercado del vacío cultural y las estrategias de dominio". *Hospitalidad-ESDAI*, Enero-Junio: 21-42.

Ruiz Olabuenaga J, (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto, Bilbao, 341.

Ruiz-Olabuenaga J y M Ispizua, (1989). *La descodificación de la vida cotidiana: métodos de investigación cualitativa*. Universidad de Deusto; Bilbao, 241.

Russell T, Whitehill K, Lañe W, (2005). *Kleppner Publicidad*. Pearson Educación, 16° Edición, México, 766.

Saborit J, (1988). *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra signo e imagen, Madrid, 181.

Sahuí J J, (2010). *Mercadotecnia y sociedad de consumo*. Fontamara, México. 258.

Salazar J, M Pando, C Arana, D Heredia, (2005). “Calidad de vida: hacia la formación del concepto”. *Investigación en salud*. Volumen VIII (3)

Sauri M, (2003). *Publicidad Televisiva, hábitos alimentarios y salud en adolescentes de la Ciudad de Mérida, Yucatán, México*. Tesis de Maestría, Centro de Investigación y Estudios Avanzados IPN, Unidad Mérida, Departamento de Ecología humana.

Scammon D, C Christopher, (1981). “Nutrition education with children via television: a review”. *Journal of Advertising*. 10(2):26-36

Schiffman G y L Lazar, (2001). *Comportamineto del consumidor*. 7° edición. Prentice Hall, México, 587.

Schnettler B, B Obreque, E Cid, M Mora, H Miranda, J Sepúlveda y M Denegri, (2010). “Influencia del país de origen en la toma de decisión de compra de alimentos: un estudio en consumidores de distinta etnia en Chile”. *Revista Latinoamericana de Psicología* Volumen 42 (1):119-130

Schramm W, J Lyle y EB Parker, (1961). *Television in the lives of our children*, Oxford University Press, London.

Secretaría de Salud (2010). Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria. Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad. (Recurso electrónico) México. Disponible en: http://portal.salud.gob.mx/descargas/pdf/ANSA_bases_tecnicas.pdf . Citado el día 16/07/2011, 10:00 hrs.

Shamah-Levy T, S Villalpando-Hernández, JA Rivera-Dommarco. (2007). *Resultados de Nutrición de la ENSANUT 2006*. Cuernavaca, México: Instituto Nacional de Salud Pública.

Singer D y J Singer, (2001). *Handbook of children and media*. Sage publications, United States of America, 765.

Signorielli N, M Lears, (1992). “Televisión and Childrens Conceptions of Nutrition: Unhealthy Messages”. *Health Communication*, 4(4):245-257

Smith A y J Lois, (1994) “Content Analysis of Gender Differences in Children's Advertising”. *J. Broad & Elec. Media* 323

Smith L, (1994). “A Content Analysis of Gender Differences in Children's Advertising”. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38(3):323-337

Stake, R. (1994). *Case Studies. En Denzin, N.K.; Lincoln, I.S. Handbook of Qualitative Research*. Londres; Sage Publications, 236-247.

Selltiz C, L Wrightsman y S Cook, (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Rialp; Madrid, 670.

Stanton W, M Etzel, B Walker, (2007). *Fundamentos de Marketing*, Mc Graw Hill, 16^o Edición, México, 741 pp.

Stroebele N, JM De Castro, (2004). “Television viewing is associated with an increase in meal frequency in humans”. *Appetite*; 42:111-113.

Thompson J, (1991). “La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología”. *Estudios de Comunicación y Política* 1:127-129.

Torrent J, (2008). “Infancia comercializada”. *Comunicar*; 31(XVI):305-309

Trejo-Fernández K, (2004). *Propuesta de una guía que permita desarrollar proyectos mexicanos de televisión infantil*. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla.

Uria J, M Clemente y MA Vidal, (2000). *Televisión: Impacto en la infancia*. Siglo Veintiuno de España editores. España, 164.

Valdez R, A Bernard y P Domínguez, (2003). “Influencia de los anuncios publicitarios televisivos sobre los hábitos de alimentación infantil. Un estudio exploratorio en niños mexicanos que asisten a escuelas públicas”. *Revista del Jardín Botánico Nacional* 24(1-2): 51-59

Vargas L. (1994). “Sobre el concepto de percepción”. *Alteridades*, 4 (8): 47-53

Vázquez C (2001). *La Comunidad que viene: Los ciudadanos analizan la televisión. El discurso de los usuarios 1*. Publicaciones digitales COMFER. Disponible en: <http://www.comfer.gov.ar/documentos/pdf/comunidad.pdf>. Citado el 16/08/2011, 19:30hrs

Vásquez-Garibay E y E Romero-Velarde, (2008). “Esquemas de alimentación saludable en niños durante sus diferentes etapas de la vida. Parte II. Preescolares, escolares y adolescentes”. *Bol Med Hosp Infant Mex*. Vol 65, Noviembre-Diciembre:605-615

Villatorio M y C Villegas, (2002) *La influencia de la marca en la conducta del consumidor*. Tesina, Universidad Iberoamericana, departamento de Administración. México.

Vivanco M. (2005), *Muestreo estadístico, diseño y aplicaciones*. Editorial Universitaria; Chile, 209.

Wiecha JL, KE Peterson, DS Ludwig, J Kim, A Sobol, SL Gortmaker, (2006). “When children eat what they watch - Impact of television viewing on dietary intake in youth”. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 160:436-442.

Wimmer, R y J Dominik, (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos*. Bosch; Barcelona, 516.

Wolf M, (2005). *La investigación de la investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas*. Paidós, México; 318.

Wong N, T Hei, et al, (1992). "Television viewing and pediatric hypercholesterolemia". *Pediatrics* 90(1):75-79.

ANEXOS

ANEXO 1

Concentrado de datos para canal 2 y 13

Clasificación	Canal 2			Canal 13		
	Total de anuncios	Tiempo utilizado	Distribución porcentual	Total de anuncios	Tiempo utilizado	Distribución porcentual
Bebidas con azúcar	7	00:02:05	5%	5	00:01:46	5%
Bebidas sin azúcar	6	00:02:09	5%	6	00:02:04	6%
Dulces y chocolates	27	00:07:49	19%	7	00:02:33	7%
Botanas	10	00:02:13	5%	7	00:01:43	5%
Grasas y aceites	4	00:01:09	3%	10	00:02:40	7%
Cereales con azúcar	9	00:02:45	7%	10	00:02:49	8%
Cereales sin azúcar	15	00:04:59	12%	19	00:06:13	17%
Alimentos infantiles	7	00:02:00	5%	12	00:03:48	11%
Restaurantes	5	00:01:07	3%	1	00:00:09	0%
Alimentos de origen animal	11	00:03:21	8%	12	00:03:48	11%
Sazonadores y aderezos	11	00:04:53	12%	10	00:02:52	8%
Polvos con azúcar	2	00:00:39	2%	3	00:00:47	2%
Polvos sin azúcar	7	00:02:25	6%	8	00:02:33	7%
Sorteos, cortinillas e institucionales	12	00:03:08	8%	12	00:01:54	5%
Totales	133	0:40:42	100%	122	0:35:39	100%

ANEXO 1

Concentrado de datos para canal 5 y7

Clasificación	Canal 5			Canal 7		
	Total de anuncios	Tiempo utilizado	Distribución porcentual	Total de anuncios	Tiempo utilizado	Distribución porcentual
Bebidas con azúcar	1	00:00:19	3%	4	00:01:26	20%
Bebidas sin azúcar	1	00:00:29	4%	2	00:00:28	6%
Dulces y chocolates	12	00:04:11	33%	3	00:01:07	15%
Botanas	3	00:01:18	10%	3	00:00:47	11%
Grasas y aceites	0	00:00:00	0%	0	00:00:00	0%
Cereales con azúcar	14	00:03:19	26%	1	00:00:19	4%
Cereales sin azúcar	0	00:00:00	0%	2	00:00:38	9%
Alimentos infantiles	0	00:00:00	0%	0	00:00:00	0%
Restaurantes	1	00:00:09	1%	0	00:00:00	0%
Alimentos de origen animal	8	00:01:55	15%	4	00:01:06	15%
Sazonadores y aderezos	0	00:00:00	0%	3	00:01:17	18%
Polvos con azúcar	3	00:00:58	8%	0	00:00:00	0%
Polvos sin azúcar	0	00:00:00	0%	0	00:00:00	0%
Sorteos, cortinillas e institucionales	0	00:00:00	0%	1	00:00:08	2%
Totales	43	0:12:38	100%	23	0:07:16	100%

ANEXO 2

Análisis de contenido: Instrumento de levantamiento de información

1. Producto
2. Repeticiones
3. Objetivo del anuncio
 - a. Informar
 - b. Convencer
 - c. Recordar
4. Necesidades que vende
 - a. Vender seguridad emocional
 - b. Vender afirmación del propio valor
 - c. Vender satisfacción por el propio yo
 - d. Vender escapes creadores
 - e. Vender objetos de amor
 - f. Vender sensación de poder
 - g. Vender sensación de arraigo
5. Análisis de anuncios
 - a. Familias felices
 - b. Estilos de vida
 - c. Sueños y fantasía
 - d. Romance de éxito y amor
 - e. Celebrities, expertos y gente importante
 - f. Lugares con “glamour”
 - g. Éxito en la escuela o el trabajo
6. Implicación del mensaje publicitario con el destinatario
 - a. Discurso
 - b. Relato
 - c. Discurso-relato
7. Dirección del mensaje
 - a. Amas de casa
 - b. Adultos (se incluye adolescentes)
 - c. Niños y/o niñas
 - d. Ambos (adultos y niños)
8. Emisario del mensaje
 - a. Amas de casa
 - b. Adultos (se incluye adolescentes)
 - c. Niños y niñas
 - d. Líder de opinión
 - e. Ambos (adultos y niños)
 - f. Dibujos animados, imágenes o esquemas
9. Mensaje
 - a. Directo
 - b. Interpretación
 - c. Objeto de deseo
10. Salud y nutrición
 - a. Beneficio
 - b. Leyenda inferior

ANEXO 3

Tabla de levantamientos de información para análisis de contenido

Producto	Rep.	4			5							6							7				8				9					
		a	b	c	a	b	c	d	e	f	g	a	b	c	d	e	f	g	a	b	c	a	b	c	d	a	b	c	d	e	f	
Hershey's smooth bubbles	4	0					0				0							0		0										0		
La vaca que ríe	5	0			0						0							0				0								0		
Tang	5	0		0			0									0		0						0			0					
Nescafé	4			0						0		0						0			0					0						
Special K	5			0	0											0		0		0				0								
Solero	1	0			0											0		0			0						0					
Ciel	3			0		0								0					0		0					0						
Del Valle	2	0				0					0							0			0											0
Knorr caldo de pollo	4			0						0					0				0	0						0						
Nescafé molienda	4	0					0				0							0			0					0						
Subway	2	0								0	0							0					0			0						
Milch	5	0			0											0		0		0						0						
Medias noches bimbo	2			0							0	0						0		0												0
Takis	4	0				0						0						0						0								0
Salvavidas	2			0						0		0						0						0								0
Saladitas	2	0								0	0							0		0					0							
Orbit	8	0				0						0							0		0		0									
Mi arroz Knorr	1	0								0		0						0		0						0						
Primavera	2			0	0						0								0	0											0	
Gerber	11	0						0										0		0				0								
Bubbalo	4	0				0												0					0									0
Pan bimbo	7			0		0									0			0					0								0	
Nutrioli	3	0				0												0		0											0	
Mc Cormick	6			0						0	0							0		0											0	
Nutella	5	0						0								0		0		0								0				
Good care (Nestlé)	3	0						0			0							0		0					0							
Danete	2	0						0			0							0		0										0		
Barilla	5		0					0			0							0		0					0							
Nescafé café de olla	2	0					0				0							0		0												0
Avena Quaker	3	0				0						0						0			0					0						
Ketchup Heinz	1	0								0		0						0		0												0
Nescafé decaf	4	0				0							0						0		0					0						
Kinder delisse	3	0						0			0							0		0											0	
Ades	2	0					0				0								0	0					0							

ANEXO 3

Tabla de levantamientos de información para análisis de contenido

Producto	Rep.	4			5							6							7				8				9					
		a	b	c	a	b	c	d	e	f	g	a	b	c	d	e	f	g	a	b	c	a	b	c	d	a	b	c	d	e	f	
Yakult	5	0								0		0						0		0					0							
Nido	4	0						0			0							0		0					0		0					
Papillas Heinz	3	0								0							0		0	0					0							
Triden twist	2	0				0							0					0		0					0							
Yoplait	4	0									0		0						0	0					0							
Krave	2	0				0							0					0		0										0		
El Fuerte	3			0							0	0						0		0	0				0							
Satr gum	4		0			0										0			0	0		0				0						
Dan up	8	0				0								0					0		0			0		0						
Danonino	5	0				0							0					0			0				0							
Barcel Madre tierra	6	0				0							0					0		0										0		
Herdez	3			0								0						0		0										0		
Sabritas	4		0			0										0			0		0									0		
Agua Bonafont	3			0							0		0						0		0									0		
Cocacola	4		0			0										0			0		0									0		
Gansito	3			0		0							0					0			0					0						
Freskas	2		0			0										0			0			0					0					
Emperador	2			0							0			0				0		0					0							
Choco milk	2			0		0					0							0		0						0						
Maseca	3		0								0		0					0		0					0							
Pizza hut	1	0									0		0					0					0		0							
Clorets	1	0									0			0				0			0				0							
Barritas Marinela	2		0			0							0					0			0				0					0		
Canelitas	5	0				0								0				0		0					0							
Carnation	2			0		0							0					0		0				0								
E-pura	6		0			0						0						0		0				0		0						
Zucaritas	4	0					0						0						0		0				0					0		
Pelón Pelo rico	4		0				0									0			0			0				0						
Gamesa	5	0					0						0					0			0				0							
Gatorade	2	0									0					0			0		0							0				
Coca Cola cero	1		0			0										0			0		0						0					
Panditas	2		0				0						0					0			0									0		
Manchate	3		0			0							0					0			0					0						
Carlos V	1			0			0						0					0			0					0						

ANEXO 3

Tabla de levantamientos de información para análisis de contenido

Producto	Rep.	4			5							6							7			8				9					
		a	b	c	a	b	c	d	e	f	g	a	b	c	d	e	f	g	a	b	c	a	b	c	d	a	b	c	d	e	f
Doritos	3	0					0											0								0					
KFC	1	0				0												0													0
Chips	3		0				0													0					0						
Pan dulce tía Rosa	3			0					0											0											0
Fanta	2		0					0												0											0
Cofee-mate	2	0						0										0									0				
Blend	2	0							0										0											0	
Voala	2	0						0												0								0			
Kinder sopresa	3	0						0												0											0
Papas Sabritas	2			0				0												0									0		
Burger king	1	0						0												0											0
Hershey's leche	2	0							0											0										0	
Cereal Nesquik	3	0						0												0											
Fitness	2		0			0														0							0				
Capullo	8		0																	0											0
Chocorrol	3			0				0												0									0		
Corn Flakes	4			0																0											0
Ramen	1		0					0												0											
Pinguinos	1			0				0												0											0
Nesquik en polvo	2	0						0												0											
Carne de cerdo	1		0																	0											
Boing	2		0					0												0											
Nan 3	2	0							0											0											
Nestea	1		0					0												0											
Biobalance	2		0					0												0											
Crunch	1		0					0												0											0
Totales	296	50	22	22	4	11	31	14	11	6	17	27	20	23	3	7	3	11	0	75	19	40	25	21	8	12	28	17	7	11	19
Porcentajes (n=94)	94	53%	23%	23%	4%	12%	33%	15%	12%	6%	18%	29%	21%	24%	3%	7%	3%	12%	0%	80%	20%	43%	27%	22%	9%	13%	30%	18%	7%	12%	20%

ANEXO 4

Entrevista en profundidad: Guía de Entrevista

1. ¿Cómo definirías estar sano?
2. ¿Qué crees que se necesite para estar sano?
3. Cuando dicen: “comer bien” o “alimentarse sanamente”, ¿A qué crees que se refieran?
4. ¿Para ti que es un producto saludable?
5. ¿Cuáles serían para ti los alimentos chatarra?
6. ¿En los anuncios de comida haces caso de la leyenda que dice hasta debajo de la pantalla?
7. ¿Compras comida “chatarra”? ¿Por qué?
8. ¿Cuándo compras comida chatarra?, ¿Con quién la compartes?
9. ¿Qué producto me recomendarías que comprara?, ¿Por qué?, ¿Cuándo lo compras?
10. ¿Cómo distingues que un producto alimenticio es mejor que otro?

Preguntas adicionales, sólo niños:

1. ¿En tu escuela tus amigos compran comida “chatarra”?
2. ¿Qué están regalando en las papas o las galletas? ¿Cómo te enteraste?

Preguntas adicionales, sólo amas de casa:

1. ¿Cuáles son las prioridades que tienes para la compra de alimentos para tus hijos?
2. ¿Existe diferencia en lo que compras de alimentos cuando te acompañan tus hijos al súper?

ANEXO 5

Relación de información con base en nodos establecidos

Nombre del nodo	Sujeto	Información
Concepto de salud	1	“Estar bien”
	2	“Estar bien y feliz”
	3	“Es una forma para vivir más tiempo y tener más tiempo con la familia”, “no tener gérmenes o no comer tantas grasas y papas”
	4	“Comer sano, frutas y verduras, comer mucho, hacer ejercicio, tomar agua de muchos sabores, no comer chatarra”, “no tirar basura y no gastar el agua”.
	5	“Estar bien, positivos”, “Estar bien es no estar deprimido”
	6	“Salud, física, mental, emocional y espiritual”, “física: todas las actividades, espiritual: con la religión, emocional: que este en paz y feliz y Salud mental: es la tranquilidad”
	7	“Que no te enfermes tanto o te compongas pronto sin medicina, no llegar al hospital”
	8	“No estar enfermo de nada, estar plenamente en uso de tu sistema, que no te falle nada”
Determinantes para gozar de salud	1	“Comer bien, de todo sin excederse”, “hacer ejercicio”.
	2	“Cuidarse de estar enfermo”, “para estar sano hay que comer frutas y verduras y ya con eso”
	3	“Hacer ejercicio y comer sin tanta grasa”
	4	“Que cuide el agua, que no la desperdicie, que no tire basura en los jardines o en el agua porque contamina”
	5	“Cuidar los hábitos alimenticios”, “dejar comida chatarra o dependencias”
	6	“Emocionalmente para que todas las áreas de la vida puedan rendir bien”
	7	“Alimentación, buen dormir, higiene, comer sano, comer verdura, no andar comiendo entre comidas que la papita, hacer ejercicio”
	8	“Alimentación saludable, ejercicio y el no consumir toxinas como el alcohol, tabaco que sabes que va dañando tu organismo”
Alimentación Saludable	1	“No comer papas cuando tienes hambre o empanizados”, “mientras no te excedas, pero puedes comer sin excederte”
	2	“No te pases de los límites y tomes agua simple”, “No comer sopas con mucha grasa o papas siempre, como las Sabritas o chatarra”.
	3	“Las frutas y verduras” “Todo lo que tenga frutas y verduras es bueno”
	4	“No debe tener mucha grasa”
	5	“comer variado y sobre todo darles alimentos que no les hagan daño”
	6	“Tratar de que sea variada, siempre haya verduras”, “tratar que el plato del bien comer se cumpla”, “a mi hija en la escuela le enseñaron el plato y yo trato de seguirlo”, “desde siempre en mi casa se comió así, entonces es aprendizaje de familia”.
	7	“Siempre con verdura, que sea variado, de postre alguna fruta o yogurt”, “desde chica en mi casa siempre hubo verduras y yo veo que somos gente sana, no nos enfermamos, considero que estamos haciendo algo bien”

	8	“Debe de ser balanceado, contener todos los grupos de alimentos, para que tu cuerpo pueda tener lo que necesita y evitar el consumo de alimentos chatarra”, “ahora que estamos fuera de casa tanto tiempo, nos es tan difícil controlar lo que están comiendo por eso es que ves tantos niños que están gorditos, cuando uno está en casa puede ordenar sus comidas y salir a caminar y eso les puede ayudar a no tener una tendencia a ser obesos”.
Comida “Chatarra”	1	“Papas, refresco, frituras como churumais, dulces”, “mis amigos llevan comida chatarra a la escuela y los venden”.
	2	“La comida chatarra es algo que te daña en la salud o te haría mal y no te nutre”, “Paletas, cheetos, paleta de hielo, galletas, Boing”, “todo es comida chatarra menos lo que tiene frutas y verduras”
	3	“Hay que comerlas poco” “todas las frituras, gomitas y refresco por el gas y azúcares”
	4	“Papas, chocolates, dulces, los refrescos más o menos, jícamas con chile, más bien el polvito de colores que le ponen encima”, “las galletas casi no son chatarra, solo las que tienen mucho chocolate o crema”
	5	“Papitas, chocolates, cheetos, Sabritas, paletas, todo lo que venden fuera de la escuela”, “Mis hijas si consumen, pero después de que ya comieron, ya se lo ganaron”.
	6	“Yo no le doy a mi hija, las papas y todas esas cosas, yo si estoy muy peleada con eso”
	7	“Como mis hijos son delgados, pues les doy chance de que en la tarde se coman unas papas o algo así”
	8	“Refrescos, las papas, los alimentos muy grasosos, que no están preparados con higiene, lo que consumes en la calle que no te alimenta pero nadamas en el momento te ayuda a controlar tu hambre, pero que no te está alimentando realmente”
Productos sanos y no sanos	1	“Lo que no tiene tanta azúcar”, “papas bajas en grasa”, “barritas de Special K son saludables porque no tienen casi azúcar, tienen fruta”, “depende de cuántas calorías, si tiene menos de 100 calorías es saludable”.
	2	“Frutas, verduras, sopas de verduras o coctel de frutas”, “he probado y hay algunos que no me gustan o si me hacen daño no son buenos”
	3	“Que no tengan muchas sales como el refresco o el Gatorade”, “que tenga vitaminas y minerales”, “en las etiquetas de la comida chatarra viene que tiene muchas grasas”, “ la comida que no se ve brillante es que tiene poca grasa y es más saludable”
	4	“Lo que es saludable es lo que te ayuda a estar sano, fuerte y crecer”
	5	“Agua de tang, pero no refresco”, “un alimento malo, es cualquiera que le afecta más que porque sea comida chatarra; es decir, dependiendo de la reacción de cuerpo”
	6	“Mi mama fue muy tajante en cuestión de los alimentos y pues yo soy así con mi familia, casi no permito tacos, quesadillas y esas cosas más comida de casa; sí los comemos pero no son de diario”
	7	“Sin azúcar, que no engordan”, “que alimente, con vitaminas, que no engorden” “mientras no sea chatarra, no hay alimento que te haga daño”, “No tengo punto distinción, es decir no distingo si hay algo mejor que otro, solo busco que sea variado y con verduras”, “por ejemplo ahora dicen que si no es orgánico es como si fuera chatarra y pues yo ya no sé qué creer”

	8	“Un producto sano es el que contenga la menor cantidad de grasa, poca azúcar, no sea harinoso y no muy artificial”.
Leyendas de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas	1	“Come bien”, “haz 30 minutos de ejercicio al día”, “compro a veces lo que dice en la TV porque te dice cosas que te da energía y tener energía es bueno, porque así aguantas para todo el día”.
	2	“Nútrete bien, que significa “comer bien y no estar enfermo, que comas y no comas tanta chatarra o tantas cosas malas”.
	3	“Tengo muchas actividades y casi no veo la TV”, “no me fijo en los anuncios”.
	4	“No me he dado cuenta de las letras”, Después de asistirlo: “Haz ejercicio”, “come bien, en uno de Tecate dice evita el exceso”, “Yo creo que lo que quieren decir es que no comas lo que anuncian, o más bien más bien que no comas mucho de eso porque puedes engordar, hay unos que dicen haz ejercicio y es para no engordar”
	5	“Come frutas y verduras” “haz ejercicio diariamente”, “si les hago caso, pero hay mucha gente que lo lee y no le hace caso”
	6	“Casi no vemos la TV, busco que tengamos muchas actividades extra en lugar de ver la TV, mi hija juega mucho con el ipad y esa es su distracción”, “cuando veo TV si los he llegado a ver pero soy poco observadora y no pongo atención”
	7	“Come sano” “no les presto atención” “si la gente les pusiera atención comería sano y yo veo que en México no comen sano, se enfocan más en las papitas que están anunciando que en lo de come frutas y verduras”, “es inconsistente el mensaje”
	8	“No les he prestado atención, como que algunos te dicen que comas sanamente, que comas frutas y verduras o algo así, pero no estoy muy segura”, “yo creo que esas leyendas están por alguna norma, porque saben que algunos de esos productos no son saludables y los han de regular para que de alguna manera inviten a la gente a que lo hagan, pero es como el cigarro te dicen que te provoca enfisema pulmonar, pero dices a mi me gusta mucho y no lo voy a dejar”, “mis hijos por ejemplo, están solos y no hay nadie que les este regulando lo que ven y saben y se conocen todos los productos que salen, que el sabor, que el regalo y seguro van y los compran”.
Consumo de comida “Chatarra”	1	“En la escuela compro lucas de cereza”, “casi no compro papas, a veces pero casi nunca y a veces como Oreo de las que tienen chocolate blanco encima”, “un amigo una vez me regalo un tazo y ya supe que salían en las papas”
	2	“Compro comida chatarra cuándo se me antoja”, “sé de lo que están regalando porque dice en los comerciales”
	3	“A mí me gustan unas gomitas que se llaman máchate porque tienen fruta y chile y saben ricos”
	4	“Se me antojan los doritos cuando tengo ganas de comer chile y como tienen chile y son ricos pues me los como, casi siempre por la tarde”, “me enteré de lo que regalan porque me salió en los doritos”
	5	“Después de que ya comieron, sí les doy comida chatarra porque ya se lo ganaron”, “pienso: hoy sí porque no comieron casi grasas, entonces sí se lo merecen”, “no son niñas obesas, entonces sí se pueden dar la libertad de pronto de consumir una chatarra y porque no tienen caries”, “a mí sí me gustan la chatarra, pero no soy de las que sale todos los días por algo, sólo cuando se me antoja”.

	6	“Yo no como comida chatarra y procuro que mi hija tampoco, sólo cuando me pide dinero ya veo que trae las papitas, pero es por imitar a sus amigas”
	7	“Cuando eran más chicos sí me preocupaba más por lo que comían, pero ahora si comen bien en la casa se vale que se coman unas papas”, “los niños piden dinero para el refresco y se los doy porque ya sé que comió bien y no me preocupo porque coman comida chatarra”
	8	“Con mis hijos, lo tenemos establecido de que solo pueden consumir papitas y refrescos en fin de semana y en cantidades moderadas, pero ya lo que hagan ellos en la escuela ya no es de mí”, “Uno les da dinero para la escuela por algún imprevisto pero seguro compran chatarra”, “yo casi no como comida chatarra, como que con lo que trato de regir a mis hijos es bajo lo que yo me rijo, quizá de pronto sí te das un gustito porque se te antojó la papita y te la comes”, “yo ya no tomo refrescos pero tomo otras bebidas de sabor pero que no tengan gas, pero igual hoy me lo permito pero mañana no, trato de llevar un balance”.
Escuela	1	“En mi escuela hay comedor, y a veces sí me dan dinero pero casi siempre llevo lunch”, “mis amigos sí llevan papas”
	2	“siempre llevo lunch”, “en la escuela hay puestitos y la tiendita donde ha boing, y son los tacos de picadillo y así, y en los demás puestos venden comida chatarra, pero todos se llenan igual”
	3	“Siempre llevo lunch, una quesadilla”, “Mis amigos llevan dinero, porque les da pena que vean que les mandan lunch, a mí no me da pena pues al final es comida y pues mi mamá me la hace de buena fe”
	4	“A mí me dan dinero 3 veces a la semana y lo que más me gustan son los tacos de papa con longaniza”, “cuando mis amigos compran papas y les pido, me dicen pues agarra y ya como”
Compra	5	“Lo que hay siempre en casa es yogurt, jamón, leche, huevo, queso philadelphia, fruta, eso es la base”, “compro lo que voy a hacer para la comida”, “no me gusta ir al super con ellas, porque cambia totalmente lo que compro, llevan lo que a ellas le gusta, pero lo que piden se los compro, aunque no vayan, son cosas que se van ganando”.
	6	“lo que yo compro en el súper siempre es huevo, leche, lácteos y pescado, mi tía compra lo fresco como verduras y así para la comida”, “la gente y yo compramos porque nos gusta y sabe rico”, “cuando mi hija me acompaña al súper no cambia lo que compro, lo único que me pide son galletas oreo”
	7	“Cuando compro me lleno de frutas y verduras, galleta o cereal”, “cuando me acompañan al súper veo que ya se metieron que unas galletas o me piden que les compre cosas diferentes a lo que ya tengo pensado comprar, la niña es más común que me pida cosas”
	8	“Lo que tenemos de cajón es jamón, queso crema, huevo, leche y frutas” “Al súper voy un 80% de las veces sola y cuando van mis hijos no cambia mi compra porque mando yo, quizá cambiará que me dicen ahora el cereal de chocolatito y yo les compro sin azúcar y ellos se enojan”, “regularmente lo que me piden es los cereales o la leche, a ellos les gusta la leche saborizada y a mí no me gusta darles de esa y es un conflicto, pero a veces soy flexible, pero depende de mi estado de ánimo”.