



Universidad de Chile
Facultad de Comunicación e Imagen
Magister en Comunicación Social.

**Efectos del nivel sociocultural en el significado de piezas
publicitarias de alimentos en niños y niñas de la Región
Metropolitana.**

Tesis para optar al grado de Magíster en Comunicación Social

TESISTA:

Natalia Victoria Gómez San Carlos

PROFESOR GUÍA:

Ximena Poo Figueroa

Santiago de Chile

2022

Agradecimientos

Quiero agradecer a mis hijos por esperarme.

A mi familia por apoyarme.

A Flavio por hacer esto posible.

A Ricardo por guiarme en este camino.

A Andrea por su entrega y apoyo.

A Mañupesan y Antiñil por ayudarme con mis hijos.

Gracias a la vida...

Resumen

A nivel mundial, la obesidad se ha triplicado desde el año 1975 al 2016. (O.M.S, 2018), (O.M.S, 2021). A nivel nacional, la Encuesta Nacional de Salud arrojó resultados similares, identificando un 74% de la población con malnutrición por exceso¹ (MNE), estos resultados reflejan un aumento de un 10% en 6 años. (MINSAL, 2017) (Constanza Aguilera, 2019). Las consecuencias de la MNE abarcan desde problemas individuales a sociales.

La finalidad de esta investigación se centra en tres puntos, primero caracterizar los alimentos publicitados con un público objetivo de niños/as de 8 a 12 años en televisión abierta, se realizó un análisis de contenido de 44 piezas comerciales el año 2020. Segundo se busca analizar los discursos de escolares de 8 a 12 años con padres de nivel sociocultural alto y bajo, con la finalidad de conocer las prácticas alimentarias, la percepción de los productos publicitados en la televisión abierta de acuerdo al estrato sociocultural y conocer la influencia del nivel sociocultural en la significancia de las piezas publicitarias de productos alimentarios. Se observó un predominio de publicidad de alimentos ultraprocesados (UP), con un encuadre relacionado con la unión familiar. Se evidencio diferencias entre los estratos socioeconómicos en cuanto a la percepción de productos UP, y mínimamente procesados reflejados en el consumo de frutas, verduras y lácteos; el cual era mayor en la población de escolares con padre y madre con nivel sociocultural elevado. No se evidencia una relación entre las piezas publicitarias significativas para los individuos con el consumo de alimentos practicado.

Nombre del autor: Natalia Gómez San Carlos

Profesor guía: Ximena Poo Figueroa

Título de la tesis: Significado de las piezas publicitarias de alimentos de acuerdo al nivel sociocultural en niños y niñas de la región Metropolitana

Mail: nigomez@uchile.cl

¹ MNE: comprende obesidad, obesidad mórbida y sobrepeso

Índice de contenido

1. Capítulo I. Antecedentes generales.	1
Introducción	1
I. Antecedentes generales de la investigación	6
I.2 Problema de investigación	14
I.3 Pregunta general de investigación	17
1.3.1 Preguntas específicas de investigación	17
I.4 Objetivo general de investigación	17
I.4.1. Objetivos específicos de investigación	17
Hipótesis	18
2. Capítulo II. Marco teórico	19
3. Capítulo III. Marco metodológico	43
3.1. Enfoque de investigación	43
3.2 Tipo de investigación	47
Sincrónica	48
3.4 Muestra y criterios muestrales	48
A. Muestra y criterios muestrales para el análisis de discurso	48
3.6. Técnicas de recolección y análisis de información	52
B. Muestra y criterios muestrales para el análisis de piezas comerciales.	52
3.7 Selección de la muestra	52
3.8. Técnicas de recolección y análisis de información	53
3.8. Clasificación nutricional.	53
3.9 Forma	54
3.10. Encuadre y contenido	54
3.11. Técnicas de marketing en alimentos	55
4. Capítulo IV. Análisis de información	57
4.1 Prácticas alimentarias	57
Grupo A	57
Colaciones habituales en establecimientos educativos	58
Prácticas alimentarias en reuniones sociales	59
Prácticas alimentarias ámbitos familiares	60
Prácticas alimentarias cotidianas	63

Conclusión prácticas alimentarias grupo A.	64
Grupo B.	65
Prácticas alimentarias en reuniones sociales	66
Prácticas alimentarias en el ámbito familiar.	67
Práctica de alimentación cotidiana.	69
Conclusión grupo B	70
Grupo C:	71
Colaciones habituales consumidas establecimientos educativos	71
Prácticas alimentarias en reuniones sociales	74
Prácticas alimentarias ámbito familiar	75
Prácticas alimentarias cotidianas.	78
Conclusión grupo C prácticas alimentarias	81
Conclusión prácticas alimentarias	82
4.2 Influencia del estrato sociocultural en la atribución de significado de piezas publicitarias de productos alimenticios	83
Grupo A	84
Piezas publicitarias significativas	84
Alimentos solicitados a padre o madre	87
Alimentos hipotéticos a adquirir.	87
Colación deseada.	89
Conclusión grupo A.	90
Grupo B.	90
Piezas publicitarias recordadas	91
Alimentos hipotéticos a adquirir.	91
Colación deseada	92
Conclusión sobre la influencia de la publicidad en el grupo B	92
Grupo C.	93
Piezas publicitarias significativas	93
Alimentos solicitados a padres o madres.	96
Alimento hipotético a adquirir	98
Colación deseada:	101
Conclusión: Influencia de la publicidad	105
4.3 Percepción de productos alimentarios	107

Grupo A:	107
Productos promocionados en televisión abierta	107
Conclusión grupo A	114
Grupo B	114
Productos promocionados en televisión abierta	114
Conclusión grupo B	115
Grupo C:	116
Conclusión Grupo C	123
Conclusión percepción de productos de acuerdo al estrato sociocultural.	124
4.4 Análisis piezas publicitarias	125
4.4.1 Análisis general del total de piezas analizadas.	128
Encuadre y contenido del total de la muestra	130
4.4.2. Análisis de forma y encuadre y contenido de acuerdo a categorización nutricional.	133
Encuadre y Contenido:	137
Alimentos: Representación de alimentos por nivel de procesamiento	141
Conclusión análisis de piezas comerciales	146
Conclusión	151
Bibliografía	155
Anexos	161
Tabla descripción productos no procesados o mínimamente procesados	162
<i>Tabla análisis productos no procesados o mínimamente procesados</i>	164
<i>Tabla descripción productos procesados</i>	165
<i>Tabla análisis alimentos procesados.</i>	168
<i>Tabla descripción productos Ultra procesados</i>	169
<i>Tabla análisis productos Ultra procesados</i>	176

Índice de gráficos

Gráfico 1. Clasificación NOVA de alimentos	128
Gráfico 2. Voz de locución	129
Gráfico 3. Enfoque	130
Gráfico 4. Planteamiento	131
Gráfico 5. Género y grupo etario de personajes	132
Gráfico 6. Productos promocionados	133
Gráfico 7. Planos por tipo de alimento	134
Gráfico 8. Mensaje sonoro por tipo de producto	134
Gráfico 9. Emocionalidad de la música por grupo de alimento	135
Gráfico 10. Voz locución por grupo de alimento	137
Gráfico 11. Enfoque por grupo de alimento	138
Gráfico 12. Planteamiento por grupo de alimento	139
Gráfico 13. Escenario por grupo de alimento	140
Gráfico 14. Presencia de personajes	141
Gráfico 15. Arquetipos por grupo de alimento	142
Gráfico 16. Tipo de producto por grupo de alimento	142
Gráfico 17. Estado nutricional por grupo de alimento	143

Índice de tablas:

Tabla 1. Los tres lugares de pertinencia	38
Tabla 2. Criterios de selección	51
Tabla 3. Muestra total de piezas publicitarias	126
Tabla 4: Técnicas de marketing utilizadas	144

1. Capítulo I. Antecedentes generales.

Introducción

La alimentación es un acto inherente al ser humano, una necesidad básica de las sociedades que ha ido modificándose de acuerdo a las etapas históricas de la humanidad como los grandes descubrimientos tecnológicos, comenzando por el fuego, estos fueron marcando diferencias en aspectos alimentarios, en especial en el cambio del nomadismo al sedentarismo y la consecuente producción de alimentos dejando de lado la recolección. Ello generó en la humanidad una selección genética y diferencias en costumbres, hábitos y gustos que hoy en día están insertas de forma histórica en nuestra sociedad.

Actualmente, la malnutrición por exceso, una denominación que engloba al sobrepeso y obesidad, es una pandemia, la cual posee orígenes tanto a nivel social, psicológico y biológico.

La obesidad a nivel mundial es creciente, entre los años 1975 y 2016 la prevalencia mundial se ha triplicado (OMS, 2021) acuñando el término de “globesidad” en algunas investigaciones. Se trata de un problema de salud en continuo crecimiento, la Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que el año 2017 había 2.700 millones de personas mayores de 15 años con malnutrición por exceso, y que al menos 2,8 millones de personas mueren cada año producto de esta condición. (FLACSO, 2017, pág. 144).

La malnutrición por exceso en Chile aumenta a igual ritmo que el resto del mundo. El país se encuentra dentro de los 10 países con mayor nivel de obesidad a nivel mundial y dentro de los 5 primeros en obesidad infantil. De acuerdo a la encuesta nacional de salud 2016-2017, un 74,2% de la población chilena posee malnutrición por exceso (Vio, 2018). Esta patología está relacionada con un mayor riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles, disminuyendo la calidad de vida.

De acuerdo al mapa nutricional 2020, estudio realizado de forma remota con mediciones realizadas por padres, madres o tutores a los y las menores de edad, se observó que la malnutrición por exceso (MNE) aumentó del año 2019 al 2020 de un 52,1% a un 54,1%.

(Junaeb, 2020).El mismo estudio registró que un 64% de los niños de quinto básico poseen MNE, o sea, más de 3 de 5 niños padecen esta condición. También se evidenció que existe mayor prevalencia de obesidad en los establecimientos rurales, versus los urbanos. En cuanto a la Región Metropolitana (RM), se encontró que las comunas con mayor obesidad corresponden a Cerro Navia (28,9%), Pudahuel (29,3) y Lo Espejo (30%). Por otra parte, las comunas con menor nivel de obesidad son Vitacura (17,9), Providencia (14,9) y Santiago (16,9%). Si se observa la prevalencia de MNE en la RM, se concluye que las comunas con mayor prevalencia son Conchalí (56,7%), Pudahuel (58,3%) y Lo Espejo (58,5%); asimismo, las comunas con menor prevalencia son Vitacura (44,3%), Las Condes (44,8) y Providencia (42,3).

El estudio del Mapa Nutricional, concluye que los estudiantes del primer quintil de índice de vulnerabilidad escolar (IVE) de la RM poseen un 44% más de probabilidad de padecer MNE. Mientras, los estudiantes del quinto quintil del IVE, poseen un 22% más de probabilidad de tener un peso normal que los estudiantes del primer quintil (Junaeb, 2020).

La encuesta nacional de consumo alimentario demuestra que existe diferencia en el consumo de alimentos de acuerdo al nivel socioeconómico (NSE), evidenciando que a mayor NSE el consumo de cereales y pastas, pan, leguminosas frescas, papas y otros es menor. En relación al consumo de verduras visto en gramos al día, este era menor en el NSE bajo, aspecto que se repite en cuanto al consumo de frutas, siendo este de 216g al día en el NSE alto a diferencia de 148 g día en el NSE bajo. Estas diferencias se observan en la adecuación de la ingesta de acuerdo a las guías alimentarias, donde el NSE bajo posee la menor adecuación (MINSAL, 2010-2011).²

Estas diferencias de consumo de acuerdo al nivel socioeconómico son determinantes al momento de observar el riesgo de padecer enfermedades. El ambiente alimentario donde nace un individuo está influenciado por diferentes aristas, lo que se pone de manifiesto en un estudio realizado por académicos de la Universidad de Chile, quienes presentaron un

² Encuesta nacional de consumo año 2010 es la versión vigente.

Mapa conceptual (MC) de los ambientes alimentarios (AA) de los chilenos. Entre las conclusiones más relevantes, destacamos la siguiente:

- *Los Ambientes Alimentarios son entornos que los individuos y colectivos utilizan para producir, comprar, almacenar, preparar, comer y desechar alimentos en distintas formas y formatos.*
- *Estos entornos están condicionados de manera indirecta por factores estructurales multinivel: sistema alimentario, cultura alimentaria, contexto socioeconómico, ecológico y político, posición social, industria alimentaria, políticas públicas alimentarias y sistema de salud.*
- *Estos condicionantes de los AA están relacionados entre sí a través de rutinas derivadas del estilo de vida de los individuos y colectivos que viven en un territorio geográfico y administrativo común. (P. Gálvez, 2017).*

Los diversos ambientes alimentarios del individuo van condicionando de diferentes formas la conducta alimentaria. Aspectos económicos o geográficos relacionados con la disponibilidad de alimentos no son atingentes a este estudio; sin embargo, la conducta alimentaria está influida por diferentes factores que se analizarán en las siguientes páginas.

Influir viene del latín “influere”, que significa deslizarse, “insinuarse” (Coromines, 2012). De acuerdo con esto, mensajes, costumbres, acciones se deslizan de forma silenciosa en nuestros inconscientes. Los individuos, tanto adultos como infantes, toman decisiones constantemente; estas decisiones están influenciadas por nuestro entorno, conocimiento, creencia y acceso, entre otros factores. El entorno puede ser dividido en diferentes ambientes alimentarios. Esos factores están incidiendo de diferente medida en cómo los individuos están llevando la acción de elección de alimentos y su posterior ingesta, determinando de esta forma los hábitos alimentarios de las personas los cuales, de no ser influenciados de manera correcta, conllevan a diferente toma de decisiones en variados ámbitos en todos los grupos etarios. Los primeros años de vida son fundamentales en la instauración de hábitos alimentarios por parte del entorno.

Los medios de comunicación son conocidos como el cuarto poder, metáfora que se debe aplicar a la información que forma ciudadanos (Galan-Gamero, 2014). El poder que poseen de influenciar se puede observar en todos los aspectos de la vida y en todos los grupos etarios, ya que hoy en día su injerencia llega a los diferentes niveles sociales y culturales.

Analizando los aparatos ideológicos del estado expuestos por Althusser, entre los que encontramos a los medios de comunicación, en ellos perpetúan los intereses de las clases dominantes, quienes son los que poseen el dominio tanto de los aparatos ideológicos como represivos del estado. Estos funcionan de manera masiva por medio de la ideología de forma predominante, reproduciendo las relaciones de producción, *“el aparato de información atiborrando a todos los "ciudadanos" mediante la prensa, la radio, la televisión, con dosis diarias de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo, etcétera.”* (Althusser, 2003, pág. 14).

Un punto relevante de la mirada los medios de comunicación como aparato ideológico del estado, se produce al comprender que la ideología forjada se basa *“en última instancia en la historia de las formaciones sociales (...) la ideología es eterna, igual que el inconsciente y la eternidad del inconsciente está en relación con la eternidad de la ideología en general”* *“La ideología es una "representación" de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia”* (Althusser, 2003, pág. 18). En este punto, se observa cómo las ideas impuestas por los medios de comunicación pasan a formar parte de la idiosincrasia de las sociedades, forjando de manera paulatina las ideologías de clases. Por ello los individuos viven una ideología, *“cuya deformación imaginaria depende de su relación imaginaria con sus condiciones de existencia, es decir, en última instancia, con las relaciones de producción y de clase”* (Althusser, 2003, pág. 20) que para efectos de este trabajo las relacionamos con la deformación imaginaria que existe sobre los alimentos y la palatabilidad de estos en un orden social, donde los individuos y las clases sociales adoptan prácticas reguladas por el aparato ideológico representado por los medios de comunicación, del cual dependen las ideas instauradas que la sociedad elige de forma libre, consciente, actuando de esta forma de acuerdo a ideales que, aunque en apariencia son libres, en realidad son impuestos de forma inconsciente. Puede ser esta una de las razones

por las que las campañas o prácticas ministeriales de salud, que en cierto modo enseñan a alimentarse adecuadamente o entregan pautas, no logran los efectos deseados, ya que transgreden el falso libre albedrío del individuo, entre otras razones.

Como refiere Althusser, las ideologías no nacen en los aparatos ideológicos, estas son el producto de las clases sociales, de sus condiciones de existencia, prácticas, etc. Una de las razones por las cuales es fundamental comprender cómo la clase sociocultural diferencia la injerencia de los medios de comunicación en la vida de los individuos. En base a lo anterior es relevante poder determinar cómo los factores socioculturales intervienen en la captación de información de los medios de comunicación, si disminuyen, aumentan o no poseen efecto en lo que logran evocar estas publicidades en los individuos.

El interés de dilucidar formas de protección ante la influencia de los medios de comunicación tiene como objetivo contribuir en la obtención de herramientas que permitan otorgar resguardo ante factores perjudiciales para la salud que pueden estar relacionados con los medios de comunicación masivos, en específico las estrategias de publicidad de alimentos para el consumo humano.

En el ámbito profesional, como nutricionista, es fundamental conocer más en profundidad los factores que condicionan los hábitos alimentarios, lo cual dará herramientas para poder ejercer mejoras en medidas sanitarias en unión con medios de comunicación que mejoren los ambientes alimentarios de la población chilena.

Por estas razones se busca analizar el efecto de factores socioculturales en la significancia dada a las piezas publicitarias de productos alimentarios, en niños de 8 a 12 años, de nivel social, cultural y económico medio bajo y alto, de la Región Metropolitana.

El nivel social y cultural como señala Vygotsky determinan y sustentan las funciones superiores, esto se va forjando desde edades tempranas las que repercuten en hábitos y prácticas a lo largo de la vida, (Mota de Cabrera, 2007), los hábitos y prácticas alimentarias están condicionadas entre otros factores, por el nivel de estudio de los padres (Encina V, 2019), diversos estudios realizados en Europa y Norteamérica muestran que mujeres de

mayor vulnerabilidad poseen una dieta rica en alimentos ultra procesados. Estudios en América Latina reproducen estos resultados, donde se observa que mujeres con bajo nivel educacional poseen una dieta que algunos autores denominan de alto riesgo (Gálvez-Espinoza, 2018). Otro estudio que fortalece esta idea refiere que en diversas investigaciones se evidencia la correlación entre el nivel educacional de los padres en el desarrollo de estilos de vida no saludables, lo cual se van incorporando en la familia por medio de conocimientos y normas a lo largo de la vida (Alemañy Díaz-Perera, 2017)

Estudios llevados a cabo en Chile sugieren que existe una correlación entre el nivel educacional (años de estudio) y el nivel socioeconómico con la elección de alimentos, diferencias como el consumo de frutas y verduras, productos provenientes del mar, consumo de agua y sal entre otros (Ministerio de desarrollo social, 2019). Identificar cómo el nivel educacional repercute en la percepción en cuanto a los alimentos es importante como factor a trabajar, fortalecer y focalizar en las campañas gubernamentales.

Para poder diferenciar los estratos sociales en esta investigación, se basará en los niveles educacionales de padres y madres de los niños y niñas entrevistados. La categorización por rango se efectuará de la siguiente manera: hijos de padres con estudios universitarios completos o post título, (diplomado, magíster, doctorado o postdoctorado) como nivel sociocultural alto; padres cuyos estudios sean de enseñanza de nivel técnico, media completa o menos, como nivel sociocultural bajo. En cuanto al nivel económico se entrevistará a niños de colegio particular subvencionado gratuito con un porcentaje de vulnerabilidad sobre el 50%, catalogado como nivel socioeconómico medio-bajo y colegios particulares del sector oriente de la región Metropolitana como nivel socioeconómico alto.

I. Antecedentes generales de la investigación

Analizaremos diferentes antecedentes que dan forma a la investigación, comenzando por los medios de comunicación masiva. Una definición de éstos consiste en aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia (Domínguez 2012). Esta definición de los medios de comunicación masiva nos permite comprender la importancia y repercusión que pueden

tener a nivel social en la actualidad, donde existen diversos emisores que por la expansión y modernización de los medios de comunicación alcanzan una amplia repercusión en grandes masas de población.

Luhmann se refiere a los medios de comunicación de masas, como un conjunto de comunicaciones sociales que utilizan medios técnicos de reproducción masiva para lograr difundirse. McLuhan por otro lado se refiere a los medios técnicos, clasificándolos de acuerdo a la amplificación en “alta definición” o que colma de información a los sentidos humanos y respecto al grado de participación de los individuos con ese medio. Siendo los medios calientes aquellos que logran esto en un solo sentido, como por ejemplo el cine. Por otro lado son fríos, aquellos que aportan poca información, la cual debe ser completada por el individuo, por lo que la participación de estos es alta a diferencia de un medio caliente en el cual la participación es baja como ejemplo de un medio frío es el teléfono, la televisión e historieta (McLuhan, 1994).

La masividad de la comunicación generará cierta influencia en las personas, y como refiere McLuhan esta posee mayor o menor grado de involucramiento e interacción con la audiencia, generando oyentes pasivos o activos. A continuación, analizaremos la influencia de los medios, explicada por diferentes autores. Se analizarán tres corrientes o conceptos sobre la influencia de los medios de comunicación en la sociedad.

La primera es la teoría de los efectos limitados, su principal exponente fue el sociólogo Paul Lazarsfeld, quien indica que los efectos de los medios son condicionados por el contexto social de la persona. Considera al usuario un ente capaz de seleccionar e interpretar los mensajes recibidos y basados en el criterio personal, aceptar o rechazar el mensaje. Esta teoría le otorga un poder al usuario, observándolo como un ente pensante y crítico, aspectos que no son vistos en la teoría de la aguja hipodérmica, que indica que los medios hacen posible la manipulación, esto dado por moldear la opinión de los receptores del mensaje (Escobedo et al. 2016).

La segunda teoría, es la agenda Setting sostenida por McCombs. Su postulado medular afirma que los medios no nos dicen qué pensar, pero sí sobre qué pensar. Esto quiere decir

que evocan sobre qué temas pensar, realizando una priorización temática inconsciente la cual es estructurada por los medios de comunicación. Esto es fundamental para comprender el fenómeno de influencia de los medios en la sociedad, una campaña genera una tematización en la ciudadanía a través de los medios. La práctica de consumo de medios, genera diferentes construcciones de objetividad en los ciudadanos. Entonces, los medios son constructores de posibilidad conductual y priorización temática.

Posteriormente hablaremos de Kurt Lewin, quien introdujo el término gatekeeper, comenzó el estudio en la segunda guerra Mundial, al estudiar el cambio de consumo de alimentos de las familias, al analizar las razones de este cambio, logró identificar que las dueñas de casa debían limitar el consumo de alimentos por la escasez de recursos económicos, seleccionando aquellos más fundamentales para la alimentación, realizando un filtro de los alimentos que llegaban al hogar. Tras este análisis acuñó el término gatekeeper a la persona que reduce las opciones o el repertorio de opciones que llegan para nuestro consumo. Desde ahí afirma que para un cambio en el consumo de alimentos, se debe realizar una modificación en la entrada o camino que siguen los alimentos para llegar al consumidor. (Vázquez, Gámez, Lamarque Vega, & Domínguez, 2015)

Las corrientes mencionadas se utilizarán para analizar la influencia de los medios de comunicación, los cuales debemos analizar para poder comprender en cuales se debe focalizar la investigación, para lo cual analizaremos algunos resultados de estudios poblacionales realizados en Chile, como encuestas realizadas por Adimark y Feedback.

La sociedad y el consumo de medios se analizarán en base a los resultados obtenidos por la encuesta Adimark. En primer lugar, se identificó las preferencias de los niños: la encuesta refiere que un 60.8 % se ve influenciado por el contexto social más cercano, un 36.4% indica que sus preferencias son gestionadas por la publicidad, un 30.5% se ve influenciado por Instagram, Facebook y YouTube (en ese orden) con un 28.2%. En cuanto a la publicidad de la calle, influencia un 13.5% en el consumo. La encuesta concluye que la calidad y liderazgo de la marca otorgan prestigio para la población infantil, privilegiando

marcas reconocidas para la población estudiada, entre las que resaltan Savory, Soprole, Chocapic, Milo, Coca Cola y Costa.

En cuanto al consumo de noticias, destaca el crecimiento por medio de teléfonos inteligentes en un 81% en desmedro de los notebook y tablets que han disminuido su crecimiento un 4% cada uno. Un 68% utiliza Facebook para consumir noticias, dejando un 36% el consumo en WhatsApp. El acceso a las noticias en las redes sociales está creciendo en Chile, sin embargo, la fuente de noticias más importante continúa siendo la televisión abierta. (Newman, 2018)

La empresa Feedback realizó un estudio de consumo de medios en la población chilena de acuerdo a estrato socioeconómico, el cual arrojó los siguientes resultados:

El medio de comunicación que genera más confianza -independiente del estrato socioeconómico- es la televisión abierta con un 31% en promedio, generando más confianza en los estratos más bajos, lo sigue Facebook, Twitter con un 17%, posteriormente la radio con un 12%. No obstante ello, el estrato socioeconómico bajo posee menor confianza en este último con un 7% y un 16% la clase alta. El estrato socioeconómico más alto posee mayor confianza en la televisión por cable, con un 12% a diferencia del 4% de la clase más baja. Diarios y revistas de internet junto con estos medios impresos se les atribuye un 6% de confianza. El nivel más bajo dice relación con los blogs de internet y las revistas impresas.

Por otra parte, se analizó el consumo promedio de los medios de comunicación por estrato socioeconómico, donde se observó que el estrato más bajo posee un tiempo de consumo de redes sociales de 4,2 horas al día, como Facebook o Twitter. Las series o películas por internet (3,9 hrs/día), la radio (2.9 hrs/día), y televisión abierta (2.6 horas /día) también poseen mayor consumo por parte del estrato socioeconómico más bajo. Existe un consumo similar por estrato socioeconómico de televisión por cable o satelital (2.4 hrs), portales de internet distinto a diarios (1.7 hrs/día), y de diarios y revistas tanto digitales como impresos (1.3 hrs/día).

Asimismo, en el estudio se observa una diferencia en el consumo de medios de acuerdo al estrato socioeconómico más bajo, liderado por WhatsApp, con 4.2 horas al día, versus 3.3 horas al día del estrato más alto, seguido por Instagram 3.8 v/s 2.4, YouTube en promedio de uso de 2.9 horas al día, Facebook 3.7 v/s 2.1 horas al día y Twitter con el menor uso diario, en promedio 1.5 horas al día. (Feedback, 2018)

La publicidad en alimentos en Chile sufrió un giro gracias a la ley 20.606, de Etiquetado Nutricional, donde el artículo 7° refiere: *“La publicidad de los productos descritos en el artículo 5°, no podrá ser dirigida a niños menores de catorce años. Para los efectos de esta ley se entenderá por publicidad toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto. Y el artículo 8° La promoción de los alimentos señalados en el artículo 5° no podrá realizarse utilizando ganchos comerciales no relacionados con la promoción propia del producto, cuando esté dirigida a menores de catorce años. En ningún caso se podrán utilizar ganchos comerciales tales como juguetes, accesorios, adhesivos, incentivos u otros similares.”* (MINSAL, 2012).

Los alimentos que se contemplan en el artículo 5°, son aquellos que poseen niveles de sodio, azúcar, grasas saturadas o calorías sobre un nivel determinado por el ministerio de salud, por lo que esta ley crea un nuevo escenario en la exposición de publicidad de alimentos a menores de 14 años. Al año de la implementación de la ley se evidencia una disminución de la exposición de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables de un 44% en niños y un 58% en adolescentes, la que previo a la ley era transmitida por televisión. (Dillman Carpentier, 2020), lo que fue considerado un avance para la salud en Chile. Sin embargo, la publicidad sigue siendo un problema en lo que respecta a su poder de persuadir conductas, lo que se ha visto reflejado en diversos estudios que relacionan la exposición de la infancia a la televisión y por ende a la publicidad, con una mayor ingesta de alimentos de alta densidad energética y pobres nutricionalmente. (J. Ponce-Blandón, 2017)

Como la información previa nos indica, existe un alto consumo diario de los diferentes medios de comunicación y redes sociales actuales, las cuales dejan en un constante flujo comunicativo a la audiencia con mensajes de diferente índole, fuente y temática, las que tienen la capacidad de modificar la conducta alimentaria, punto que se analizará en profundidad en el presente estudio.

La conducta alimentaria ha sido definida por autores como Grimm, Lacaille y Osorio, entre otros (Grimm 2013; Lacaille 2016 y Osorio 2002), una de estas definiciones está dada por Osorio. *“La conducta alimentaria se define como el comportamiento normal relacionado con: los hábitos de alimentación, la selección de alimentos que se ingieren, las preparaciones culinarias y las cantidades ingeridas de ellos.”* (Osorio E. 2002)

De acuerdo a esta definición la conducta alimentaria no es más que el comportamiento que posee un individuo ante las diferentes acciones que involucra alimentarse, lo cual lo podemos contrastar con la definición de Grimm 2011, quien expone que *“conducta alimentaria es una interacción compleja de factores fisiológicos, psicológicos, sociales y genéticos que influyen en los tiempos de comida, cantidad de comida ingerida y las preferencias alimentarias”* (Traducción propia). Este autor configura la conducta alimentaria como un proceso de mayor complejidad, que involucra no solo las acciones del individuo, sino además una interacción de los factores internos y externos que pueden influir en el proceso de la alimentación. (Eleanor R Grimm, 2011)

La Enciclopedia de medicina conductual de New York, refiere una definición similar, sin embargo, considera problemas de alimentación en el enunciado de conducta alimentaria, como la obesidad, los trastornos alimentarios y de la alimentación como procesos internos. (Gellman, 2013)

Para la realización de este proyecto, se considerará la conducta alimentaria referida por Grimm, el cual es un proceso articulado por cuatro directrices, fisiológicas, psicológicas, sociales y genéticas, que condicionan la conducta alimentaria de los individuos, la cual a su vez va a tener como resultado el consumo de alimentos del individuo en momentos o

circunstancias específicas para cada uno, siendo ese consumo de alimentos el desencadenante de un funcionamiento fisiológico o patológico del organismo, con el consecuente resultado de estado de salud que repercute tanto en factores físicos, metabólicos, psicológicos y sociales de un individuo.

De acuerdo a la definición de la FAO, el estado nutricional es el resultado entre la relación entre las necesidades nutritivas individuales y la ingestión, absorción y utilización de los nutrientes que están contenidos en los alimentos. La ingesta de alimentos está condicionada entre otros factores por nuestra conducta alimentaria, la cual como mencionamos conlleva al consumo de alimentos por parte de un individuo en una circunstancia determinada. De acuerdo a los resultados de la última encuesta nacional de salud realizada en Chile 2016-2017 la malnutrición por exceso alcanzó un 74,2%. Siendo un alza de un 13% de acuerdo a los resultados del año 2013, ubicándonos dentro de los diez países con mayor malnutrición por exceso del mundo. (MINSAL, Minsal, 2017). Por otro lado, de acuerdo a los resultados del Mapa Nutricional de la JUNAEB realizado el 2018, un 51% de niños de pre kínder sufren obesidad o sobrepeso, cifra que llega a un 60% en quinto básico (JUNAEB, 2018).

La implicancia de un estado de malnutrición por exceso en las edades tempranas del crecimiento va condicionando un hábito y conducta que se mantiene hasta las edades adultas, lo cual repercute en los individuos en su salud física y psicológica, disminuyendo la calidad de vida y los años de vida saludable de la población. Otro de los resultados detectados, es la mayor prevalencia de malnutrición por exceso en grupos de nivel sociocultural menor (Minsal, 2017), siendo este otro de los antecedentes fundamentales que se estudiará.

La alimentación si bien es una necesidad biológica, con el pasar de los años, ha comenzado a actuar como elemento transversal en las diferentes esferas sociales, siendo percibida de manera particular por cada una de ellas. Como refiere Durkheim comer y beber, corresponden a *“formas de actuar, pensar y sentir externas al individuo”*, por lo que ciertas dimensiones del comer de acuerdo a P. Levy, *“pertenecen al ámbito de lo social”*.

(Poulain, 2019, pág. 176). El proceso de alimentarse, va enseñando acciones, protocolos, costumbres arraigadas de acuerdo al estrato socioeconómico, generando gracias a las prácticas alimentarias un estatus social determinado (Poulain, 2019, pág. 183). De esta manera se establece una acción reguladora del individuo; la forma en la cual se ingieren los alimentos, preparación y selección poseen una connotación, una influencia del entorno, se transforma en un acto social. Lo que comemos, si bien está determinado por el gusto hacia cierto tipo de alimentos, se encuentra fuertemente vinculado al denominado “*patrimonio cultural de las sociedades*”, en el cual el gusto es “*una realidad colectiva y comunicada*” (Montanari, 2004, pág. 55). Para los diferentes estamentos de la sociedad chilena, la comida es reconocida como placer y como elemento de diferenciación social, puesto que la alimentación se transforma en un signo demarcador, separador y delimitador de ámbitos socioeconómicos, en los que la ingesta de determinados alimentos y bebidas constituyen una verdadera “*afirmación de dignidad ética y refinamiento estético*” (Bourdieu, 1979, pág. 195).

Si bien el deseo por uno u otro alimento o producto posee una connotación social, enmarcada fuertemente por el *habitus* (Bourdieu, 1979), se evidencia que también está determinado fuertemente por el poder adquisitivo del individuo, expresado a través de él. La sociología de la alimentación en suma, refiere que es el resultado de aspectos macro, meso y micro sociales, a lo que se suma el componente biológico, siendo este un aspecto de menor influencia en la formación de los modos o elecciones de masa. El alimentarse es el resultado de un proceso de alta complejidad. (Poulain, 2019, págs. 192-228).

De este modo, tanto las clases medias como bajas perciben el mismo placer que las élites con la comida, pero con preparaciones o productos de mayor acceso, conservación y gran poder de saciedad (Montanari, 2004, pág. 64; Montanari, 2004) (Bourdieu, 1979), generando una predilección por preparaciones de gran densidad calórica³ en las cuales la abundancia continúa siendo un mecanismo utilizado para demostrar poder económico. Para hablar de los componentes socioculturales, nos centraremos en la visión de Poulain y Bourdieu.

³ Densidad calórica: alto contenido calórico en gramaje bajo de alimentos.

I.2 Problema de investigación

La malnutrición en la población chilena es un problema multifactorial, el cual está condicionado por factores personales, socioculturales y económicos entre otros. Dentro de los factores que pueden influenciar la conducta alimentaria y por ende repercutir en el estado nutricional de la población, es la exposición a los medios de comunicación, los cuales como refiere McCombs nos indican en qué pensar, si bien no nos fuerza a realizar una determinada conducta, si nos puede limitar o condicionar hacia el repertorio de acciones u opciones posibles, factibles y aceptadas socialmente que son percibidas por el individuo.

El estado nutricional de un individuo es un indicador de la salud del mismo, el consumo de alimentos de bajo aporte nutritivo favorece un estado obesogénico, el cual repercute en la salud tanto psicológica como física de los individuos. El diagnóstico de la alimentación y nutrición en Chile realizado el año 2017, indica que dentro de los cuatro factores que explican la mayor cantidad de años de vida perdidos se encuentra el sobrepeso. Así mismo refiere que un alto nivel de morbilidades por enfermedades crónicas y los factores de riesgos poseen altos índices de desigual por conceptos de edad, sexo y zona urbana o rural. A esto se suma una mayor prevalencia en los estratos educacionales bajos de problemas de salud como presión arterial elevada, dislipidemia, obesidad, dieta deficiente, sedentarismo (MINSAL, 2017).

Los resultados de la vigilancia del estado nutricional de la población bajo control y de la lactancia materna en el sistema público de salud de Chile. Indican que la obesidad infantil a aumentado de un 10 % el año 2015 a un 11.4% al 2016, problema que no ha sido posible frenar por medio de las políticas públicas instauradas, generando que un 34.67% de los niños y niñas menores de 6 años bajo control del sistema primario presenta malnutrición por exceso. Un escenario similar se observa en las mujeres gestantes y adultos mayores, en ambos grupos la obesidad ha ido aumentando. (MINSAL, 2016)

Los menores de edad, con edades entre los 8 y 12 años, pertenecen al grupo escolar, quienes ya están insertos en un sistema social de amistad significativo de forma similar que

al hogar o grupo más cercano. Este grupo etario se encuentra sub estudiado, ya que no están bajo el amparo de políticas públicas en cuanto a controles nutricionales, el programa nacional de salud de la infancia posee dos controles nutricionales a la edad de los 6 meses y a los 3 años 6 meses. Estudiar conductas alimentarias en este grupo, motivos y la influencia de los medios o el círculo cercano, podría permitirnos realizar acciones preventivas en la salud que mejores los ambientes alimentarios de la población infantil.

La obesidad en las etapas tempranas de la vida predice un estado nutricional alterado en la edad adulta, mayor número de comorbilidades y por ende mayor gasto en salud y menor calidad de vida. (Güemes - Hidalgo, 2015). Estos datos son fundamentales para comprender la importancia de trabajar los hábitos alimentarios de la primera infancia, los cuales se instauran en los primeros años de vida y poder determinar los determinantes sociales involucrados en ese proceso.

El estado nutricional de los individuos, independiente de la edad, posee consecuencias tanto psicológicas, físicas y sociales, desde menor autoestima, seguridad, dificultad para desplazarse, lesiones en articulaciones y estigmatización o rechazo social, lo cual va generando múltiples daños en la calidad de vida. Como describimos previamente, se debe asegurar un estado nutricional saludable en la primera infancia como factor protector para la edad adulta.

Como mencionamos previamente la obesidad es una patología multifactorial, determinada por aspectos genéticos, psicológicos, metabólicos y socioculturales. Es por esto que se debe abordar desde las diferentes aristas que pueden estar desencadenando uno de los mayores problemas de salud del siglo XXI. (Güemes - Hidalgo, 2015)

Los aspectos sociales, culturales y psicológicos son fundamentales para poder revertir los índices epidemiológicos actuales. Uno de esos factores es la influencia de los medios de comunicación en la conducta alimentaria, los que podrían estar condicionando ciertas acciones al momento de comprar, consumir o preparar alimentos, repercutiendo así en el estado de salud de la población.

La población está expuesta a los medios de comunicación desde edades tempranas, en Chile un estudio reflejó que si bien la generación X (nacidos entre 1961-1980) obtuvieron su primer teléfono inteligente a la edad de 31 años, esto sucedió a los 18 años en la generación Y (1980 – 1995) y en la generación Z (1995 en adelante) a la edad de los 10 años, (TrendyTec, 2018). Este estudio nos informa de la adquisición de un equipo propio la cual cada vez es a menor edad, sin embargo no se puede especificar la edad a la cual están expuestos de manera constante a los diferentes medios de comunicación.

Como se indicó previamente, la conducta alimentaria es un proceso que refleja las decisiones de un individuo que repercute en el consumo de alimentos final, sin embargo, los medios de comunicación promueven alimentos de alta densidad calórica, altamente procesados, que por su bajo aporte nutritivo, alto valor energético y fácil accesibilidad llaman la atención de los individuos. En comparación a una alimentación más natural y saludable que no es expuesta constantemente por los medios por ende el mensaje de consumir estos alimentos solo es por estímulos sociales y prácticas alimentarias que son influenciadas por el nivel sociocultural de la población, limitándose a factores micro sociales, tales como la educación del individuo y del entorno inmediato, pertenencia a etnias, adherencia a una religión, ocupación, género, integración social, factores estresantes, nivel de ingresos per cápita, patrones de alimentación en el hogar, estructura familiar, pertenencia a grupos (deportivos, sociales, musicales), nivel de alfabetización, costumbres alimentarias familiares y de amistades.

Los medios de comunicación, poseen un papel importante al minuto de informar a la población sobre temas como la salud, por lo que poseen influencia en la audiencia, muchas veces siendo la primera fuente de información. (Sofía P Salas, 2008). Como refiere McCombs se instaura una agenda setting tanto de salud, enfermedad, tratamientos, etc. que van condicionando el pensar de la población. Esto puede ser complejo al cuestionar la responsabilidad ética de los medios de comunicación que emiten un discurso, no siempre son los más facultados para realizarlos, pudiendo generar desconocimiento o confusión por parte de los individuos (Ubaldo Cuesta Cambra, 2011)

I.3 Pregunta general de investigación

- ¿Cómo afecta el nivel sociocultural en la atribución de significado de los mensajes publicitarios de los alimentos consumidos en niños de 8 a 12 años, de nivel socioeconómico medio-bajo y alto de la Región Metropolitana?

1.3.1 Preguntas específicas de investigación

- ¿Cómo es la práctica alimentaria de los escolares de 8 a 12 años de acuerdo a nivel sociocultural en la región metropolitana?
- ¿Qué percepción poseen los niños y niñas de 8 a 12 años, de los alimentos publicitados en la televisión abierta?
- ¿Cuál es la técnica discursiva utilizada por las publicidades de alimentos para niños y niñas de 8 a 12 años en la televisión abierta?
- ¿Cuál es la caracterización nutricional de los alimentos publicitados para niños y niñas de 8 a 12 años en la televisión abierta?

I.4 Objetivo general de investigación

- Analizar el efecto de los factores socioculturales en la atribución de significado de los mensajes publicitarios de alimentos consumidos, en escolares de 8 a 12 años de estratos socioeconómicos medio-bajo y alto de la Región Metropolitana.

I.4.1. Objetivos específicos de investigación

- Conocer la práctica alimentaria de escolares de 8 a 12 años de nivel socioeconómico medio-bajo y alto, de acuerdo al nivel sociocultural de la región Metropolitana

- Conocer la percepción que poseen los niños y niñas de 8 a 12 años de los alimentos y marcas publicitadas en televisión abierta.
- Analizar las técnicas discursivas utilizadas por las publicidades de alimentos dadas en la televisión abierta para niños y niñas de 8 a 12 años.
- Caracterizar los alimentos publicitados para niños y niñas de 8 a 12 años en la televisión abierta.

Hipótesis

El nivel educacional y cultural de padres y madres ejerce una influencia en los significados que los niños y niñas atribuyen a los alimentos publicitados en televisión abierta, lo cual influye a su vez en las prácticas alimentaria.

2. Capítulo II. Marco teórico

El presente proyecto de investigación, posee dos conceptos centrales; primero la influencia de los factores sociales, culturales y económicos en la práctica alimentaria y segundo, la influencia de los medios masivos en la práctica alimentaria. Para poder entenderlos de manera correcta, es necesario definir previamente qué se entenderá como factores sociales, económicos y culturales, que es una práctica y los aspectos que la definen y que se entenderá como gusto. Una vez determinados se profundizará en cada concepto previamente mencionado.

Si bien la alimentación y la nutrición corresponden a actos biológicos, las prácticas que uno realiza para alimentarse y nutrirse responden a aspectos culturales, eso se puede evidenciar al contrastar las diferentes formas de alimentación alrededor del mundo, (Contreras Hernández, 2005) incluso de una región a otra dentro de un mismo país, las costumbres y prácticas alimentarias son diversas y muchas veces características. Este fenómeno no responde a diferencias biológicas propias del cuerpo, sino que responden a efectos ambientales, definiendo así el acto de alimentarse como un acto social, en el cual el entorno modifica e influye en nuestra conducta alimentaria.

Para poder continuar, es preciso definir y observar qué se entiende por cultura, el cual es un asunto complejo. Cultura proviene el latín “cultura”, entendiéndose como el proceso en el cual se cuida del campo y el ganado, posteriormente el término va evolucionando, en el siglo XIII, se concibe como un espacio o parcela de tierra cultivada, posteriormente siglo XVI, pasa de ser un espacio a una acción, siendo el proceso de cultivar la tierra, posteriormente se extrapola el término a cultivar una facultad en un individuo y trabajar en el desarrollo de aquella, liberándose del proceso respectivo a la tierra, convirtiéndose en un término que va definiendo la formación de un arte específico. La cultura no es algo dotado por la naturaleza, es un “cultivo” dado por la sociedad y es algo propio del ser humano.

Zygmunt Bauman, (Bauman, 2002) trabaja el término cultura el cual lo subdivide en tres nociones, como concepto jerárquico, diferencial o noción genérica. El primer concepto se refiere a la jerarquización de las personas que, de acuerdo a su cultura, supone una

categorización de los individuos, la cultura puede moldear y modificar a una persona. Este concepto define un parámetro de sociedad, en el cual la jerarquía está dada por el conocimiento, es algo que es adquirido, alcanzado y se acumula por factores intrínsecos del individuo, son los procesos de aprendizaje, los que le otorgarán cierto grado de jerarquía social, “transmisión de la cultura, es la función principal de las instituciones educativas” sin embargo esta transmisión queda en el individuo, siendo la cultura “una posesión, y toda posesión se puede adquirir y dilapidar, manipular y transformar, modelar y enmarcar”(Bauman, 2002, págs. 103-104). Por ende, este concepto permite utilizar la expresión de culto o inculto, de posesión o no de cierto grado de conocimiento, formal o no formal. Para términos de esta investigación el nivel de formación de los individuos a investigar nos dará una idea de su nivel cultural.

El concepto diferencial, nos aporta otro punto fundamental, al emplear el término cultura para dar cuenta de diferencias tanto a nivel “*temporal, ecológica o socialmente discriminables, diferenciables*” (Bauman, 2002, pág. 118) entre comunidades, países, sociedades. Lo cual puede responder a elementos no solo sociales, si no a fenómenos fenotípicos que van definiendo la sociedad. De este modo se da la diversidad cultural, es decir, lo inverso a la universalidad como concepto de cultura. Este concepto será tomado en la investigación ya que nos da una idea de los individuos, permitiendo conocer características individuales al conocer la cultura establecida o definida del lugar donde está establecido.

La noción genérica de cultura, es dada por lo propio del ser humano, define la frontera del humano, siempre en transformación, produce elementos simbólicos, por los cuales se va modificando. Se van generando nuevas formas simbólicas, creando nuevos significados. Esta noción nos indica que la cultura es un proceso que se construye, el cual es constante y va de la mano con el desarrollo humano.

La cultura en la que se está inserto va a enmarcar el proceso alimentario, el cual estará influenciado en términos de la cultura como concepto jerárquico y diferencial, los cuales van modificándose constantemente en la medida que se modifica las nociones del

individuo, al adquirir conocimientos, o por el ambiente social al que pertenece. Siendo esta la definición que se utilizará más adelante en el desarrollo de los conceptos. Por otro lado, los factores económicos, están directamente relacionados con el poder adquisitivo, permitiendo incorporar alimentos a nuestra dieta. Diversos historiadores han medido la prosperidad de un periodo o de una categoría social analizando el consumo per cápita de productos de origen animal (Contreras Hernández, 2005). La condición económica de los individuos otorgará un mayor poder de adquisición y generará en los individuos distinciones, aspectos que se profundizará más adelante. Las distinciones que influyen en las prácticas y gustos de los individuos, ambos términos si bien son cotidianos y recurrentes, peligran en su amplio uso diferentes afirmaciones sobre ellos, por lo que serán definidos a continuación con el fin de objetivar la terminología y términos empleados en este estudio.

Comenzando con la definición de práctica alimentaria, la cual es dada por el consumo de alimentos, determinado a su vez tanto por aspectos internos como externos, la influencia de nuestro medio afecta lo que se consume, la forma y el momento de hacerlo, lo cual está enmarcado en el concepto de práctica alimentaria, lo que se realiza el día a día es lo que condiciona el hábito alimentario y por ende el estado nutricional, en todo lo que involucra este término. Para poder comprender esto, es necesario saber cómo se construye la práctica como tal, para luego relacionarla específicamente con la alimentación y como esta se entremezcla con los aspectos socioculturales de los individuos lo que será desarrollado en el primer concepto.

La teoría posiciona a la práctica como la unidad más pequeña de análisis. Sin embargo, diferencia lo que se comprende de práctica como acción y como concepto teórico.

La práctica es el completo accionar humano y en el sentido del concepto teórico, se comprende como un tipo de comportamiento rutinario que consiste en diferentes elementos interconectados a otros; realizando formas de actividades corporales, formas de pensar, comprender, estados de emoción y motivación (Reckwitz, 2002). Por ende el comprender cómo se va condicionando o qué factores van contribuyendo a determinar las prácticas,

otorgará comprensión de los procesos que conllevan acciones, que en este caso se enfocarán en las alimentarias, comprender los factores que van condicionando las prácticas alimentarias, permitirá identificar qué factores influyen en estas, lo cual permitirá determinar acciones que van condicionando nuestro hábito alimentario.

Reckwitz refiere que la práctica se observa en el cotidiano, en la forma de cocinar, consumir, de trabajar. Sin embargo menciona que es representada por un patrón que es la unión de acciones únicas que reproducen la práctica, es decir, si uno posee la práctica de ser ecologista, esa acción está determinada por diferentes prácticas que lo llevan a cumplir esa función, por ejemplo medios de movilización, consumo de alimentos fáciles de reciclar, etc. En nuestro caso la práctica alimentaría va a ser el resultado de acciones como horarios establecidos, disponibilidad de alimentos, poder de compra, etc.

El individuo se comporta por medio de diversas prácticas, las cuales no requieren coordinación entre sí, lo que depende de la naturaleza de la práctica. No solo es un portador de la práctica, de patrones de comportamiento corporal, sino también de formas rutinarias de comprensión, conocimiento y deseo (Reckwitz, 2002)

El cuerpo es indivisible de la mente, cuerpo y mente es uno en la práctica, la cual refleja ambas dimensiones, en este sentido, se comprende la práctica como la interacción de tres elementos que permiten su desarrollo, la competencia, sentido y la materialidad. Se percibe como competencia como “el conjunto de saberes prácticos y habilidades que hacen posible una práctica” (Ariztía, 2017). Lo cual se grafica con el saber cocinar, el conocer la función de la cocina, el fósforo, el gas, las características de los alimentos, etc. Todo lo cual me va a permitir cocinar un alimento. Las competencias muchas veces se adquieren por tradición, observación o estudio, y estas se muestran como parte de nuestra cotidianeidad permitiéndonos desenvolvemos en diversos aspectos.

La Práctica es por tanto el “*contexto principal e inmediato en el que predominan las propiedades corporales cruciales para la vida social, no son destrezas y actividades, sino experiencias corporales*” (Theodore R. Schatzki, 2001, pág. 11).

Por otro lado, tenemos el sentido, el cual “hace referencia al conjunto amplio de aspectos afectivos, valoraciones y repertorios culturales sobre el cual se establece el significado y necesidad de una práctica para quienes las ejecutan” (Ariztía, 2017). Este punto es fundamental con respecto al ambiente y la influencia, tal como refiere Bourdieu, el habitus el cual es un sistema de categorías, percepciones, pensamientos, apreciación que es producto de diferentes construcciones mentales, se va condicionando por el ambiente, lo cual refuerza la idea de la práctica como principio de comprensión del hábito alimentario (Bourdieu, 1998). Este punto se retomará más adelante al analizar aspectos culturales.

Finalmente, el tercer elemento que constituye las prácticas son las materialidades. “Estas abarcan la totalidad de las herramientas, infraestructuras y recursos que participan de la realización de una práctica. Es importante notar que las materialidades son constitutivas de las prácticas y no un elemento externo” (Ariztía, 2017). Lo que permitirá realizar las prácticas alimentarias en este contexto será, los utensilios que nos permitirán cocinar, las cuales difieren alrededor del mundo denotando diferentes costumbres alimentarias, resultado de las diversas prácticas.

Estas diferencias van condicionando prácticas alimentarias que son fundamentales para una conducta alimentaria y estado nutricional saludable.

Las prácticas como se mencionó previamente, corresponden a experiencias corporales, las que están influenciadas por aspectos afectivos, valoraciones tanto personales, sociales y culturales. El análisis de cómo las prácticas son base para la comprensión del hábito alimentario se comprenderá en las siguientes páginas, al observar cómo estas, influyen en la construcción de los gustos.

Para poder continuar, es necesario definir el concepto gusto, para lo cual se analizará el trabajo de la antropóloga chilena Sonia Montecino, posteriormente el de los autores Bozal y Pierre Bourdieu con sus respectivas definiciones.

De acuerdo a la antropóloga chilena Sonia Montecino “*Al hablar de gusto, nos referimos a los sentidos y significados que un bocado o un trago deben tener para quien, de esta*

manera, ingiere su identidad en un contexto cultural. De una u otra forma, estamos posicionando el concepto de gustema⁴ como centro del estudio del universo de la comida, ya que en el acto de la ingesta se centra, podríamos decir, el nodo existencial del dilema de comer para que el cuerpo fisiológico viva o comer para satisfacer nuestra dimensión simbólica” (Montecino, 2009). Esta definición conjuga la parte de los sentidos bioquímicos con la dimensión simbólica de los alimentos, declarando la importancia que posee el contexto cultural del individuo en la formación del gusto.

De acuerdo a Bozal, gusto *“corresponde a un sistema de preferencias individual o colectivo. Es inmediato y tiene pretensión de universalidad en sus juicios. Por lo general la noción de gusto incluye el placer como rasgo central”* (Bozal, 1996). De acuerdo al autor, placer y gusto son uno solo, en el sentido que uno posee gusto por lo placentero, por todo aquello que produce placer, lo cual lo posiciona también en el ámbito del placer estético. Sin embargo, no posee un análisis comparable a las necesidades de este estudio.

Para Pierre Bourdieu sociólogo francés del siglo XX, el gusto *“es el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se es para los otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican”*. (Bourdieu, 1998, pág. 53) Para el autor el gusto posee una función social de signo de distinción las que responden a condiciones sociales, reflejadas por el habitus de los individuos, el que forma parte de una transmisión tradicional de disposiciones, reproduciendo de esta manera (Bourdieu, 2010, págs. 53-70). Para él, el gusto no es una generación espontánea de preferencias o rechazos, si no como la *“facultad de juzgar los valores estéticos de manera inmediata e intuitiva, lo cual es inseparable del gusto en el sentido de capacidad para discernir los sabores propios de los alimentos que implica la preferencia por alguno de ellos”* (Bourdieu, 1998) en este sentido, indica que el gusto no es solo mera combinación superficial de patrones bioquímicos, sino más bien el

⁴ Gustema: Levi-Strauss, refiere “al igual que la lengua, la cocina de una sociedad es analizable en elementos constitutivos que podrían llamarse, en este caso, «gustemas», y que están organizados de acuerdo con ciertas estructuras de oposición y de correlación. Se podría distinguir entonces la cocina inglesa de la francesa mediante tres oposiciones: endógeno/exógeno (es decir, materias primas nacionales o exóticas); central/periférico (base de la comida o contexto), marcado/no marcado (es decir, sabroso o insípido). (Lévi-Strauss, 1987, pág. 125). Levi-Strauss realizó una analogía con el término “fonema” que es la separación de las palabras, aludiendo que el gusto se debía separar y analizar de diferentes formas y que al igual que el fonema el significado estará dado por condiciones propias de la palabra como del contexto.

resultado de un análisis que va más allá de lo sensorial, ya que incluye también el factor analítico el cual va condicionando la preferencia, este análisis previo es condicionado no solo por experiencias propias, sino también por el contexto social el cual a su vez está influenciado por los medios de comunicación.

La visión de Sonia Montecino posee principios de significación e identidad de un determinado contexto cultural, surgiendo a raíz del estudio de Pierre Bourdieu, por lo que será este último el concepto de gusto trabajado en este proyecto de investigación. El autor lo relaciona de manera más profunda en la forma en cómo este contexto modifica las prácticas, generando el habitus, condicionando el gusto el cual responderá de manera consciente e inconsciente a fenómenos hacia la distinción social.

Una vez definido lo comprendido por cultura, prácticas y gusto, se puede comenzar a analizar la triangulación de estos tres conceptos, dando el primer concepto de este proyecto de investigación.

Al analizar la raíz etimológica de la palabra Influencia, se observa que es derivada del participio activo del verbo latino influens, que significa influir, el cuál es el efecto que un objeto, fenómeno, animal o persona ejerce sobre su medio ambiente inmediato y que modifica el comportamiento normal de éste cuando el agente (fenómeno, objeto, animal o persona) está ausente (Coromines, 2012). Como se refirió previamente, las prácticas alimentarias corresponden al accionar humano, que al estar inserto en una sociedad corresponde a un acto social, el cual posee influencia de acuerdo al nivel social, cultural y económico de los individuos.

El componente social fue analizado por Bourdieu, quien refiere que las prácticas alimentarias son parte de la reproducción social de las sociedades, siendo los alimentos parte del establecimiento y mantenimiento de relaciones sociales, (Bourdieu, 1998) al mismo tiempo que está unida a la satisfacción de las necesidades tanto nutricionales como de placer de un individuo. Al referir que establecen y mantienen las relaciones sociales, se refiere a lo que es el habitus, el cual es un sistema de categorías, pensamientos, o construcciones mentales producidas por experiencias del individuo y su núcleo más

cercano. Es la suma del contexto y la historia, la cual es influenciada por generaciones previas, de esta forma se producen las experiencias corporales que se traducen en una práctica. El habitus define los gustos, los cuales controlan y se ven reflejados en las prácticas de los individuos y sociedades.

La práctica expresa el habitus de manera concreta, el cual está relacionado con la posición social en la cual uno pertenece, siendo determinado por las experiencias sociales tanto vividas como aprendidas de generación en generación (Bourdieu. 1988, 1998). Por ejemplo el consumo de alimentos de alta densidad energética se va volviendo práctica para los estratos socioeconómicos más bajos, por consiguiente eso pasa a hábito alimentario, condicionando el gusto el cual se va formando en la necesidad, más que en las propiedades organolépticas del alimento, así el gusto se forja por condiciones externas, las cuales van orientando las prácticas las que condicionan el hábito alimentario.

Algunos análisis de Grignon y Passeron hablan de gustos de libertad y gustos por necesidad, indican que el gusto por necesidad, no es gusto, sino que es la respuesta de limitaciones que van reduciendo las opciones de elección. A lo cual agregan que este abanico se va limitando a medida que va disminuyendo el poder adquisitivo de la clase analizada (Passeron, 1991, pág. 114). En este sentido los autores difieren de lo que es gusto propiamente tal de las clases dominadas, para Bourdieu poseen un gusto el cual es determinado por las clases sociales al que pertenecen, adquiriendo placer al consumir los alimentos disponibles. No obstante, para Passeron y Grignon, este gusto forzado no es más que el resultado de una limitación de oportunidades de encontrar placer por otro tipo de alimentos. Sin embargo este “gusto por necesidad o libertad” siempre será un gusto determinado por factores externos, incluso ambientales si tomamos el punto de vista de Grignon y Passeron, ya que todo individuo estará limitado al acceso de cierto tipo de productos de acuerdo a los diferentes tipos y niveles de gatekeeper al que esté sometido su sistema de alimentación, condicionando los gustos a los aspectos sociales, ambientales y el acceso el cual está determinado por diferentes factores, sin embargo el gusto para este análisis será un resultado, ya que incluso el gusto por libertad está condicionado por lo que se le ofrece socialmente, aunque sea de manera libre a ese comensal. Es por esta razón que

el socio-antropólogo francés Jean-Pierre Poulain, refiere que el gusto no aparece hasta que aparece la oportunidad de comer hasta la saciedad, (Poulain, 2019) punto en el cual el comensal comenzará a elegir, este podría eliminar el factor de limitantes, sin embargo, el gusto va a estar ya preestablecido y va a favorecer lo que está condicionado por el habitus, lo cual Bourdieu llama principio de conformidad o entendido de mejor forma como la austeridad, que se traduce en el gusto de lo necesario y que es consecuente con la realidad de los consumidores (Bourdieu., 1988, 1998, pág. 386)

Nos referiremos un poco al punto anterior y en como la limitación a productos puede definir la práctica alimentaria. Este concepto de limitación se relaciona directamente con el concepto de gatekeeper acuñado por Kurt Levin, (Mattelart, 1997) quien estudió el hábito alimentario y sus modificaciones en periodo de guerra, concluyendo que el consumo de alimentos está directamente condicionado por la presencia o ausencia de alimentos en el hogar, los cuales eran seleccionados y provistos por la dueña de casa, posicionándose en este caso como el gatekeeper, ya que era ella quien seleccionaba, compraba y abastecía el hogar con alimentos, actuando de filtro para los integrantes del hogar, quienes solo podían seleccionar o alimentarse de los alimentos ya escogidos. Este punto es fundamental, ya que si bien la práctica está condicionada por la posesión de materiales, la presencia de materias primas está condicionada por el gatekeeper, entendiéndose como el jefe de familia, los abastecedores de alimentos, las políticas públicas, quienes representan distintos niveles de gatekeeper, ya que permiten la existencia de diversos universos de alimentos, formando el repertorio de opciones y de esta manera contribuir a la práctica alimentaria. A modo de ejemplo, si él o la jefa de hogar no compran un alimento, o el supermercado no lo distribuye o si se deja de producir o exportar, todo eso va a condicionar la existencia del alimento al alcance del consumidor, el cual si no está, imposibilita la práctica de consumo, idea que se relaciona con el “gusto por necesidad o por libertad” el cual no es más que el resultado de lo que está a disposición lo que está influenciado y alterado para las diferentes clases sociales de formas diferentes.

Ahora, si bien los niveles de gatekeeper influyen en la práctica alimentaría, este no es determinante por sí solo del consumo, el sociólogo francés Claude Grignon, visualiza que

las prácticas alimentarias de los obreros varían no sólo en función de su residencia (urbana o rural) sino también, en función de su origen social. Donde obreros de origen campesino recurren más a otros campesinos para abastecerse, en cambio los obreros de origen obrero poseen más afición a productos industrializados. El estilo de alimentación es menos tradicional, menos arraigado a las costumbres locales, más urbano. Esas diferencias se deben a hábitos, experiencia acumulada y transmitida en esas condiciones de vida y modos de adaptación (Claude Grignon, 1980). Lo cual sostiene la visión de habitus para la determinación de lo que finalmente, ante el mismo abanico de opciones, los individuos se abastecerán de acuerdo al gusto ya preestablecido de manera social.

Por ende, el habitus pasa a ser una estructura estructurada (condicionado por el nivel social al que un individuo o grupo está expuestos, entre otros factores externos), la cual es estructurante del gusto lo que condiciona la práctica alimentaria.

En ámbitos culturales, Levi Strauss, uno de los pioneros en el análisis de la comida y alimentación, habla del triángulo culinario, quien relaciona tres puntos, lo crudo, lo cocido y lo podrido, siendo lo cocido el resultado de un proceso artificial y lo podrido aquello que siguió su curso natural, sin embargo se detiene en este punto refiriendo que los diferentes procesos de cocción no son meramente algo relacionado o influenciado por el gusto, sino que la cultura también influye en este proceso. “*La elección del método de cocina no es solo materia de papilas gustativas sino también de cultura.*” (Lévi-Strauss, 1966, pág. 1). Como uno de los pioneros en el análisis, evidencia que lo que un individuo ingiere está influenciado por el gusto y la cultura. Su análisis lo sitúa en la base de la cultura misma, en la utilización de artefactos de producción cultural a diferencia de producciones en formato al cual denomina natural. Realza y estudia la diferencia entre consumir carne cocida en agua o carne asada, pudiendo realizar un análisis social y económico de acuerdo a la diferencia de preferencia, dejando lo que es más vistoso para ocasiones festivas, lo que produce menos pérdidas del alimento para los estratos socioeconómicos más bajos. El autor, nos introduce en el análisis de la cultura de las sociedades estudiando su forma de alimentarse, la utilización de artefactos productos de los avances culturales de la sociedad,

y cómo estos han ido modificando los alimentos tanto por procesos naturales como artificiales resultando diferencias en las prácticas y gustos característicos de las culturales.

Bourdieu complementa, indicando que el gusto es una construcción social, influenciada, entre otros factores, por la cultura y el nivel cultural del individuo, refiere: *“la observación científica muestra que las necesidades culturales son producto de la educación: la investigación establece que todas las prácticas culturales (frecuentación de museos, conciertos, exposiciones, lectura, etc.) y las preferencias correspondientes (escritores, pintores o músicos preferidos, por ejemplo) están estrechamente ligadas al nivel de instrucción (evaluado según el título escolar o el número de años de estudios) y, en segundo lugar, al origen social”* (Bourdieu, 2010, pág. 231). Para el autor, los conocimientos entregados por la educación formal corresponden al capital cultural, los cuales van a modificar e interferir en el habitus estructurante, ya que van modificando las necesidades, entre estas las culinarias, por lo que a mayor nivel de enseñanza se va produciendo variaciones en los gustos de un individuo, modificando las prácticas, al ampliarse las formas de producción, conocer un abanico mayor de alimentos y productos, se va produciendo una estructuración de la estructura previa.

En este sentido se da un juego en los diferentes niveles culturales, mientras los de menor capital cultural intentan demostrar con bienes materiales y prácticas, un nivel más alto, los que poseen un nivel académico y cultural mayor poseen una postura ascética, con rechazo de lo superfluo y artificial con un sentido de ostentación a la “simplicidad”, de esta forma marca la alimentación se va a ver enmarcada en lo que encaja con su visión de vida esperada, generando una variante semi-cultivada del gusto. Se produce de esta interacción una situación de dependencia cultural, hacia la cultura aprendida que en términos de cuerpo y comida, va conduciendo a un respeto obsesivo por la “norma” “al miedo a la impureza o a la contaminación”, (Claude Grignon, 1980), de acuerdo al análisis de los patrones alimentarios, Grignon evidencio que a mayor nivel cultural existía mayor aversión a alimentos en conserva y en general a alimentos industrializados, generando mayor interés por vegetarianismo, posesión de libros de dietética, compra de productos dietéticos, etc. algo que se atribuyó a un mayor gusto por la naturaleza. Si bien este estudio data de 1980,

hoy refleja a los grupos de mayor nivel cultural, quienes comienzan a seguir patrones de alimentación preestablecidos o asesorados por especialistas o por sus propios conocimientos, los que van condicionando su forma de alimentarse ampliando o restringiendo los tipos de alimentos que serán idóneos de consumir. Por lo que el nivel cultural de los individuos va a modificar el habitus, ampliando y limitando al mismo tiempo nuestro abanico de alimentos y así modificando las prácticas de consumo alimentario.

La práctica alimentaria entonces, como se ha mencionado previamente, posee características dadas por el poder adquisitivo del individuo, aquellos de clase menos acomodada accedían económicamente a escasa variedad y cantidad de alimentos, debiendo priorizar aquellos de mayor saciedad y aporte calórico para así cubrir el requerimiento energético debido al trabajo muchas veces de fuerza al que estaban expuestos. Esto va a generar que consuman con mayor frecuencia cierto tipo de productos lo cual de acuerdo a Bourdieu va a condicionar su gusto por estos alimentos, marcando preferencia por alimentos de alta densidad energética, los cuales se consumen en el hogar, traspasando estos hábitos y prácticas de generación en generación convirtiéndose de esta manera en habitus.

En este sentido, Bourdieu relaciona el capital económico con la creación de gustos, (Bourdieu., 1988, 1998) lo que se refleja por la necesidad intrínseca del consumo alimentario de acuerdo a las fuentes de trabajo, por ejemplo un obrero, con una mayor necesidad de alimentos para cumplir su gasto energético, debe consumir alimentos que satisfagan esas necesidades, lo cual realizaba por medio de los alimentos que su capital económico le permitían acceder y además que satisficían sus necesidades nutricionales, siendo lo organoléptico desplazado a segundo plano, sin embargo el gusto se iría condicionando a lo ingerido, cambiando la satisfacción y el gusto del obrero. Como resultado, el habitus se modifica por el ambiente, siendo esta modificación algo permanente y transferible de generación en generación, denotando una diferencia de gustos determinada por el nivel socioeconómico de la persona.

El nivel social, cultural y económico, no solo modificará los tipos de alimentos consumidos, sino también la forma y el modo en que se llevará a cabo. Bourdieu, lo define como “desorden” del hábito alimentado (Bourdieu., 1988, 1998), el cual lo observa en la clase más pobre, reflejado en excesos, repetirse platos de alimentos, comer “tragando” son acciones propias de esta clase, que si analizamos, posee su inicio por ejemplo obreros que debían consumir rápidamente en el poco tiempo que tenían de almuerzo, muchas veces de pie o sentados en una piedra a todo sol, madres que debían cocinar, atender a sus hijos y comer entre medio de los quehaceres del hogar, marcan un patrón que es observado por los hijos, el tiempo de sobremesa y tranquilidad al que están habituados la clase burguesa o con mayores recursos se diferencian por modales reflejados en esperas, no mostrando apuro o apetito, aspectos que podían acceder gracias a su nivel adquisitivo, tiempos determinados de almuerzo donde contaban con sirvientes que se ocupaban de preparar, servir y limpiar, dejando a su vez tiempo para la sobremesa, momento que enriquece aspectos de comensalidad en los hogares.

La práctica entonces, es un conjunto de acciones que se realizan de manera cotidiana, la cual va condicionar las formas de consumir y los tipos de alimentos que pertenezcan a un hábito y dieta determinada, estas están influenciadas por nuestro entorno social, con esto se refiere al hogar, cultura, clase social.

El entorno social en la actualidad posee un sinnúmero de factores condicionantes, el ritmo de vida actual en las grandes ciudades releva la cocina y la alimentación de la escala de prioridades, ya no existe el arte culinario, dejado como un pasatiempo como el tejer o el bordado, se perdió tanto el placer por la cocina como por la variedad de alimentos. Poulain toma del filósofo y sociólogo alemán T. Adorno dos términos; el fetichismo y la regresión de la escucha, los cuales poseen un análisis musical en su origen, Poulain lleva estos términos al análisis de la alimentación, comprendiendo al fetichismo como, “*la estandarización de un número limitado de platos*” “*la gran cocina contemporánea se caracteriza por una reducción de lo comestible*” (Poulain, 2019). Se alude entonces a que el repertorio de los alimentos y preparaciones ofrecidas se reduce solo a lo mejor, “*bestseller*”. Sin embargo, ¿Quién define qué es lo mejor?, se produce nuevamente una

definición de “gusto por necesidad”, en la cual el nivel cultural y económico van a condicionar los alimentos a los que se tiene acceso. Donde este gusto por necesidad estará condicionado no solo por el poder adquisitivo del individuo, sino también por el tiempo y conocimientos de preparación. Ejemplificando la situación, alimentos saludables como el arroz integral con una cocción de 45 minutos, es dejado de lado por uno refinado (blanco) el cual requiere la mitad del tiempo para poder consumirlo, una cazuela con un gran aporte nutricional, es abatido por un plato de fideos con vienesa, de rápida producción pero que no solo es pobre nutricionalmente si no que aporta componentes nocivos para la salud. Sin embargo, si bien eso está determinado por el nivel económico y el tiempo, la diferencia entre preparar fideos con embutidos o con una lata de jurel o huevo duro viene del conocimiento y clase social, generando al mismo costo y tiempo de preparación dos platos con diferencias nutricionales importantes. Por qué se prefieren embutidos a un tarro de jurel, o huevo duro, esto es dado por aspectos de distinción de clase instaurados hace años en la sociedad. Si analizamos una de las mayores cadenas de alimentos a nivel mundial, encontramos a la empresa Mc Donald que nos propone únicamente un tipo de elaboración su “mejor plato”, generando a nivel social un gusto por algo determinado, el abanico de opciones ya no solo está limitado por el nivel económico de los individuos, si no que a esto se suma la influencia de nuestro entorno. Acrecienta el valor de cierto tipo de productos o preparaciones por sobre otras, y comienza a visualizarse el capital social por medio de lo que uno come y deja de comer (Bourdieu, 1998). Sin embargo, esto afecta en mayor medida a las clases sociales menos favorecidas, quienes buscan muchas veces de forma inconsciente ser vistos de una clase social más alta al poseer gustos o productos característicos de otra clase social.

Por su parte “la regresión de la escucha” es desde el punto de vista de la alimentación, la involución del paladar, donde el consumidor es “dócil y teme a lo nuevo” en esto el autor se refiere a la comida rápida como su principal exponente, donde los sabores tienden a ser siempre los mismos, donde se produce una regresión de los gustos, lo cual se comprende con lo que es la primera infancia, donde sabores y gustos diferentes son rechazados por lo denominado fobias de la alimentación, proceso conocido en nutrición pediátrica cuando se

le dan de probar nuevos sabores a los bebés, quienes al desconocer un sabor nuevo lo rechazan, este rechazo se puede repetir alrededor de veinte veces, antes de que el bebé identifique si le gusta o no el sabor. Poulain entonces refiere que a nivel social se va *“produciendo una regresión en los gustos con un pequeño número de alimentos más o menos instrumentalizados, produciendo una manipulación de los individuos por parte de la agroindustria”* (Poulain, 2019, pág. 51). En cierto modo, ofrecen lo que quieren que se consuma, realidad que es aceptada y consumida por la sociedad.

Estos dos procesos generan una limitación de la individualidad de los gustos, siendo factores que moldearán las formas de alimentarse de los individuos.

Otro factor relevante en las sociedades actuales, es el efecto de la incorporación de la mujer en el ámbito laboral, dejando el rol de ama de casa vacante, lo cual ha dejado los labores del hogar, como referíamos previamente relevados, el rol de la mujer ya no es propio y exclusivo del hogar, el deseo social y cultural de tener un espacio o a veces por necesidad económica produjo su inclusión en el mundo laboral. Este proceso generó un cambio en la alimentación, en la forma de ver la cocina y la gastronomía dentro del hogar, donde las preparaciones de fácil elaboración seducen a la sociedad, esto produce la precarización de las elaboraciones dentro del hogar, pasando la alimentación a ser funcional, en la cual las características de rápido, fácil, nutritivo, abundante y económico van a variar de acuerdo a diferencias tanto del nivel social, económico y cultural de los individuos (Poulain, 2019, pág. 188), (Bourdieu, 1998).

Cuando se refiere que el comer y la práctica alimentaría es un acto social, se sostiene con la visión socializadora y reguladora, como pertenecientes a un sistema normativo, en la cual la primera en el acto de la comida familiar se instauran reglas y valores, respeto al otro. Esto es también dado por las características de las familias, las cuales dotarán de diferentes costumbres a sus progenitores, estas costumbres van a responder a las arraigadas y valoradas por el capital cultural que posea la familia (Bourdieu, 1998), como se ejemplifico previamente con las diferencias en cuanto a la abundancia de los platos o la rapidez del acto de alimentación, son aspectos que se aprenden en el hogar, siendo un claro

ejemplo de la visión socializadora. Por otro lado tenemos la visión reguladora, se refiere a la definición de roles en la sociedad, con la extrapolación de los roles del seno familiar, guiando a los individuos en las acciones a nivel social (Poulain, 2019). Este proceso es claro en la creación de capital social, el aprendizaje de normas y roles en el hogar se reflejan en las actividades sociales, las cuales irán definiendo el capital social de los individuos.

Passeron refiere: “El orden social, ejerce violencia simbólica sobre los simbolismos dominados, entre el gusto y la falta de gusto, esa oposición dominante, lleva a recorrer parte del camino enunciativo, apoyado en la oposición descriptiva por medio de la cual se ejerce la violencia simbólica, que pretende objetivar.” (Passeron, 1991, pág. 116). Esta violencia simbólica pretende objetivar los gustos, definir que está bien que guste y que no, la falta de gusto es definido por las clases dominantes. Lo cual resulta en la necesidad de mostrar la pertenencia a cierta clase o distinción social, por lo que las variaciones de gusto van a responder a configuraciones de restricciones y de recursos, de acuerdo a los grupos y medios.

Para todas las clases sociales, la alimentación se sitúa en el punto de encuentro entre la vida material y la vida simbólica, no hay consumo ni práctica que no represente, al ingreso y a las condiciones de vida por una parte y por otra a los gustos, el cual estará condicionado por el habitus (Passeron, 1991).

Este punto es fundamental con respecto al ambiente y la influencia, tal como refiere Bourdieu, que habitus es estructura estructurante y estructura estructurada, lo cual refuerza la idea de la práctica como principio de comprensión de la conducta alimentaria, y que es el resultado del ambiente social, cultural y económico de un individuo.

“Existe un espacio de diferencias, según el sexo, la raza, la profesión, capital económico, la residencia, todo un espacio de diferencias, y estas diferencias objetivas en los medios de consumo de traducen en diferencias en las preferencias manifiestas. Cuando se sabe dónde se sitúa alguien en este espacio de diferencias, cuando se sabe la profesión de alguien, su nivel de instrucción, la profesión de los padres uno puede poseer una

categoría de los gustos que pueden o no tener. Las diferencias de gustos poseen una correlación con las diferencias sociales”. (Bourdieu, 1991)

Para comprender la influencia de los medios masivos de comunicación en la práctica alimentaria, se comenzará por describir que es la influencia de los medios masivos, específicamente la publicidad inserta en ellos, para lo cual tomaremos parte el estudio del sociólogo austriaco Paul Lazarsfeld, paralelamente por medio del trabajo del filósofo francés y doctor en lingüística Patrick Charaudeau y Pierre Bourdieu, analizaremos cómo estos medios de comunicación a través del lenguaje son creadores de sentido en la sociedad, de tal forma de ir modificando las prácticas alimentarias, las que ya han sido definidas previamente.

Como se ha definido previamente, la influencia es el efecto que ejerce un fenómeno sobre el comportamiento de un ente. En este caso se desea analizar el posible efecto de los medios de comunicación en la práctica alimentaria de un individuo. La influencia de los medios de comunicación, fue analizada por Paul Lazarsfeld quien vio la evolución de los efectos de la industria y su publicidad al analizar los nuevos medios masivos que se instauraron en su época, la vigencia de su estudio se extrapola a nuestros tiempos. Él identificó que no era necesario el consumo prolongado de medios para ser influenciado, ya en el año 1977 la industria comienza a establecer "relaciones públicas", las cuales consisten en un sutil manejo psicológico, el que es mediado por publicidad en periódicos, concursos con recompensas, entre otros formatos. Este manejo en la sociedad es logrado mediante la difusión de los intereses de la empresa mediante publicidad diseminada en los medios de comunicación (Lazarsfeld, 1977).

Es necesario poder determinar cómo los medios de comunicación pueden ser creadores de sentido, para comprender este fenómeno se analizará el trabajo de Patrick Charaudeau, quien analiza el lenguaje y como este permite explicar la acción social. Para esto habla de tres puntos de vista que expresan la relación de lenguaje y poder; desde el punto de vista representacional en el cual el lenguaje representa una acción. A nivel de pragmatismo, el lenguaje posee fuerza la cual orienta y afecta al interlocutor, este punto es fundamental para

poder comprender el efecto de los medios y sus mensajes, ya que el autor refiere que acción y lenguaje no son separables, términos que se funden en uno y orientará y será al mismo tiempo acción, ya que “*hace o hace hacer*” (Charaudeau, 2009). Este punto es fundamental, ya que la conferencia de poder al lenguaje dota de poder a cualquier emisor de mensajes sobre otro, este concepto nos permitirá comenzar a comprender cómo se produce el fenómeno expuesto por Lazarsfeld. Por último, desde el punto de vista interaccional, refiere que “el sentido se construye en relación con las intenciones e intereses recíprocos de los interlocutores” (Charaudeau, 2009), en este sentido el autor, refiere que las organizaciones y vínculos sociales van a ser el resultado de interacciones, entre las cuales se encuentran las de sentido del lenguaje. De acuerdo al actor, el lenguaje entonces será constructor de realidad social significativa, este sentido surge de la relación del emisor y el receptor no de forma independiente. Encuentra así que el lenguaje posee una intención la cual es la de influir, por medio de la persuasión o seducción, produciendo en un individuo o varios, el efecto de incitar a modificar una acción propia y/o su comportamiento.

El lenguaje entonces toma sentido en la “situación de comunicación”, que corresponde a la situación en la que se encuentran los actores que comunican, definida por cuatro conceptos, finalidad, identidad, propósito y las circunstancias. Si se observa la finalidad del proceso, este puede corresponder a la persuasión, incitación o instrucción, entre otros, de realizar una determinada acción. El propósito, es poder comprender el sentido de la situación comunicativa, como por ejemplo la promoción de un determinado producto; las circunstancias, es donde se plasma la publicidad. (Charaudeau, 2009).

Este concepto nos clarifica el poder y la relación del lenguaje con la publicidad y su efecto en la sociedad por medio de los medios masivos. Charaudeau, nos expresa directamente como el lenguaje entonces posee poder sobre los individuos, con esto refiere que los medios de comunicación poseen una competencia comunicacional, la cual va a surgir del lenguaje y que le confiere la aptitud de influir de un modo u otro sobre el grupo objetivo. Lo cual le confiere poder al emisor del mensaje, sin embargo para poder llevar a cabo ese poder, se requiere de un cierto grado de legitimidad, que está dada por los mismos

receptores del mensaje a la fuente emisora, a lo cual el autor se refiere a un reconocimiento recíproco, al que denomina “contrato de comunicación”, el que identifica las partes de la situación comunicativa, y establece que hay claridad entre ambos de las reglas del acto comunicativo. Este contrato producirá un efecto de inferencia entre las partes, dentro de las que identificamos las inferencias contextuales, intertextuales y las situacionales. Las cuales nos permitirán evitar errores de interpretación del acto comunicativo, las que serán fundamentales en la comprensión de mensajes publicitarios, ya que para esto es necesario compartir un saber, poseer un “entorno cognitivo mutuo” (Charaudeau, 2009). Estas inferencias permitirán una correcta interpretación del mensaje.

El lenguaje hace posible la comunicación, la cual en todos sus actos posee la intención de influenciar. “la comunicación es un asunto de construcción del sentido por medio de actos de intercambio que ponen en juego una intención psicosocial” (Charaudeau, 2009). La construcción de sentido se realiza al relacionar a los individuos entre sí, generando así el vínculo social, mediante el cual se va a producir la construcción de normas sociales, los procesos de influencia (como se ha detallado previamente) y la construcción de conocimientos que serán la proyección en el mundo de las interpretaciones del acto comunicativo.

Al comprender el poder del lenguaje y del acto comunicativo, es posible identificar cómo los medios de comunicación son productores de discursos. Charaudeau propone tres lugares de pertinencia en el estudio de la comunicación social. Los cuales para una mayor comprensión serán reflejados en la tabla n° 1.

TABLA 1. LOS TRES LUGARES DE PERTINENCIA

PRODUCCIÓN	PRODUCTO TERMINADO		RECEPCIÓN
Lugar de las condiciones de producción	Lugar de construcción textual		Lugar de la Interpretación
Identidad social	Identidades discursivas		Identidad social
Del sujeto comunicante en la práctica social (estatus, roles)	Del Enunciador	Del Destinatario	Del receptor – Interpretante en la práctica social
Efectos previstos	→	Efectos posibles	← Efectos producidos
↪		Coconstrucción del sentido	↩

Fuente: (Charaudeau, Análisis del discurso e interdisciplinarietà en las ciencias humanas y sociales, 2009)

Charaudeau, explica que todo acto de lenguaje, sitúa en escena a cuatro individuos. El productor del acto de lenguaje, que como referimos previamente posee un cierto estatuto y rol como sujeto comunicante, el cual es reconocido por el receptor con su rol de sujeto interpretante, quien es otro de los individuos, ambos situados en un ámbito de la práctica social. Entre productor y receptor se encuentra el acto lingüístico mismo, en la cual las identidades se encuentran en el ámbito del discurso, pasando de su identidad social (como sujeto comunicante e interpretante) a seres del lenguaje que resultan de la construcción del acto de enunciación, dotándolos de identidad discursiva convirtiéndose en enunciador y destinatario en la organización discursiva.

La construcción de sentido corresponde a una co-construcción, ya que el sujeto comunicante posee un discurso con efectos previstos, es decir esperados para él mismo, en el destinatario. Mientras el receptor interpretante construye significados que son la intercepción o conjunción de los efectos previstos más los producidos, lo que resulta de este intercambio es el producto terminado que son los efectos posibles. Por lo que los medios de comunicación exponen, la página, un artículo, entre otros, que será el producto terminado lleno de efectos posibles resultantes de la coconstrucción. Este producto terminado es el

objeto de análisis en el cual se deben identificar los posibles efectos de sentido, se generan diferencias de sentido, originadas por variaciones en las condiciones de producción y recepción en las que se vehiculiza el producto terminado (Charaudeau, 2009).

Este esquema, permite comprender cómo los medios de comunicación, junto con el receptor interpretante son co creadores de sentido, existiendo una identidad discursiva del destinatario, la cual estará influenciada por factores psicológicos y sociales del individuo.

Evidenciando cómo los medios de comunicación influyen en la sociedad, como se dijo previamente en el proceso de coconstrucción de sentido con la sociedad, es fundamental poder determinar el alcance de esta influencia.

Dentro de los efectos de la coconstrucción de sentidos, podemos identificar el poder de los medios de comunicación de otorgar prestigio, legitimando el estatus de ciertos individuos o productos. Esto se puede extrapolar a la alimentación y como la publicidad generará la sensación de que al consumir un determinado producto, este dará un determinado estatus en los individuos. Esto se puede explicar en la razón de que ciertos productos son característicos de ciertas clases sociales o modos de vida que poseen mayor distinción en ámbito social, generando en los individuos el deseo de adquirirlos para poseer mayor distinción social. Lo cual puede responder a su vez a la imposición de normas sociales impuestas por los medios de comunicación, los cuales influyen en la aceptación o rechazo de los individuos al acatarlas o rechazarlas, por lo que esto les conferirá un estatus determinado, por lo que el consumidor puede estar escogiendo un producto o servicio no por el gusto hacia él, sino por responder y cumplir con el estatus social al que está aspirando (Bourdieu., 1988, 1998) (Lazarsfeld, 1977). La estructura del sistema social, está organizada a través de aspectos de distinción, que corresponden a aspectos que diferencian a los individuos de una clase social de otra.

La cocreación de sentido producto de los medios y los consumidores, va a producir una disminución de las facultades críticas del gusto, adaptando los gustemas expuestos por los medios masivos, generando un efecto posible en el destinatario de afición a alimentos con publicidad, en desmedro de aquellos que no la poseen, los cuales corresponden a los

productos y alimentos no ultra-procesados, como frutas, verduras, cereales, legumbres, etc., los que deben ser la base de nuestros hábitos alimentarios, sin embargo hoy en día las prácticas alimentarias poseen un porcentaje elevado de consumo de productos industrializados, lo cual responde a un deterioro de los gustos y pérdida de la cultura alimentaria, lo que se puede identificar como uno de los efectos de la influencia de los medios de comunicación de acuerdo a Lazarsfeld producto de la pérdida del sentido crítico y reflexivo de los individuos (Lazarsfeld, 1977). Los cuales influidos por la publicidad confieren en estos alimentos un valor de distinción, que de acuerdo a Bourdieu estarán modificando el gusto, el cual permite marcar una diferencia, marcar preferencias y nos vuelve objeto de juicios de preferencia.

El gusto de esta forma posee el poder de hacer diferencias que distinguen, modificando el actuar y las prácticas de los individuos hacia aquellas que nos proveerán de cierta distinción deseada. Lo cual hoy en día es manejado en forma significativa por los medios de comunicación en la instauración de necesidades, esto ocurre entre otras cosas por efectos de la publicidad, como refiere Mccombs, los medios de comunicación no nos dicen qué pensar, pero sí en qué pensar, instaurando ideas de deseo en nuestras vidas, forzando la necesidad por estos, para mantener un estatus, o entrar en él (Mccombs, 1972).

Como se puede apreciar, ambos conceptos utilizados en esta investigación explican por diferentes modos aspectos que pueden estar relacionados y condicionando el hábito alimentario de los individuos, hoy en día la malnutrición por exceso en la población pediátrica alcanza niveles alarmantes, posicionando a Chile dentro de los países con el mayor nivel dentro de los que pertenecen a la OCDE. Para poder combatir tal situación, Chile ha sido pionero en la elaboración y ejecución a nivel legislativo de la ley 20.606 la cual posee cinco áreas principales de acción: (Rodríguez O, 2018)

1. Etiquetado frontal de alimentos de fácil y rápida lectura.
2. Restricciones a la publicidad de alimentos, con énfasis en la dirigida a menores de 14 años de edad.

3. Restricción la venta de alimentos dentro de establecimientos nutricionales de pre básica, básica y media.

4. Inclusión de mensajes que promueven hábitos saludables en ciertos alimentos.

5. Educación en todos los niveles educativos en pro del desarrollo de hábitos saludables y de vida activa.

La hoja informativa de evaluación de la ley 20.606 a Julio del 2019, (Salud, 2019) detalla los resultados en lo que va de desarrollo la ley, los cuales no incluyen indicadores de obesidad en la población, ya que como se refirió previamente es una enfermedad multifactorial, por lo cual modificar un aspecto no necesariamente se evidenciará en datos estadísticos a mediano plazo, sin embargo estos podrían generar modificaciones en patrones alimentarios, prevalencia de enfermedades no transmisibles las que se podrán evidenciar a largo plazo, es decir 30 a 60 años posterior a la implementación de la ley. A mediano plazo se han podido evidenciar algunos resultados, entre los cuales podemos destacar que existe un alto cumplimiento del etiquetamiento frontal de los alimentos, se ha evidenciado una reformulación de productos alimentarios alcanzando un 17,7% de estos. En lo que respecta a las actitudes, percepciones y cambios de conducta de la ley, esta ha alcanzado una alta valoración. Aspecto relevante es el aumento de la comprensión de la información nutricional proporcionada, mostrando que un 48,1% utiliza los sellos frontales para comparar los alimentos, siendo influyentes para la compra en un 79,1% de la población. Analizando resultados conductuales se ha evidenciado una disminución en la compra de cereales para el desayuno, lo cual queda en evidencia creencias de que estos son saludables, por lo cual eran entregados a los niños. Sin embargo, al poseer los sellos los padres o tutores pudieron identificar excesos de nutrientes no nutritivos en estos productos, cambiando su referencia a otros más saludables. Un aspecto relevante es la reducción de la exposición de publicidad de alimentos a niños preescolares y adolescentes en un 46% a 62%, lo cual es de gran relevancia para nuestro estudio, ya que si bien la televisión sigue siendo uno de los medios más utilizados la publicidad hoy en día debe seguir la normativa vigente. Otros resultados significativos son la comprensión y valoración de los sellos de

advertencia, con la consecuente identificación de alimentos saludables. En lo que se considera a la industria, se observó una reducción de los azúcares y sodio en los alimentos estudiados. Sin embargo, se ha observado un aumento considerable en el uso de endulzantes no calóricos que poseen una ingesta diaria admisible por kilogramo de los consumidores que en niños es fácilmente alcanzable, lo cual es un problema no considerado al momento de incorporar con endulzante los alimentos.

Continúa existiendo una clara diferencia de niveles de malnutrición por exceso respecto a los niveles adquisitivos de los individuos, por lo que estas publicidades son recepcionadas de manera heterogénea por los auditores de acuerdo a factores socioculturales. Lo cual está relacionado a lo evidenciado por Pierre Bourdieu en cuanto a la adquisición de diferentes gustos de acuerdo al estrato social, cultural y económico de los individuos.

En Chile la relación entre consumo de televisión y hábitos alimentarios ha sido estudiado previo a la ley 20.606. Uno de estos estudios dirigido por Sonia Olivares con una población objetivo de 6 a 11 años de edad, evidenció que un 99% de los escolares observaba diariamente televisión, donde un 20% veía más de tres horas diarias, con un 67% de escolares que manifestó gusto por mirar comerciales (Sonia Olivares, 2003). La preferencia de los comerciales apuntaba a productos envasados dulces y salados, en menor medida productos lácteos como yogurt.

Al momento de la adquisición de alimentos con dinero dado por padres o tutores se observó que un 68,1% adquiere productos envasados dulces o salados, un 17,25 bebidas y solo el 6,3% algún producto lácteo, lo cual está relacionado directamente con la preferencia de comerciales observada. La cual se observó de manera similar al preguntar qué alimentos llevaban como colación a quienes se les enviaba algo desde el hogar.

Lo anterior evidencia, tal como muestra la investigación realizada por Menéndez, (Díez, 2009) que refiere que los niños son el grupo social más influenciado por la publicidad, como refiere Patrick Charadeau la finalidad de los medios de comunicación es la influencia, en ese caso creando una realidad discursiva que modifica patrones alimentarios, modificando a su vez el gusto por medio de la propia adquisición de distinción por productos alimentarios.

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 (Díez, 2009). Se conoce que los hábitos alimentarios son forjados en la infancia, los cuales serán definitorios en lo que será la conducta alimentaria y su consecuente estado nutricional de los individuos y la sociedad.

La televisión y la publicidad no generan interacción, siendo los auditores los receptores del mensaje que es escuchado, pero no llama a una reflexión, por lo que de acuerdo a los autores esta información es procesada en el hemisferio derecho, fomentando de esta forma la pasividad de los individuos (Díez, 2009).

Si bien han existido diferentes estudios sobre el comportamiento de la publicidad en los menores de edad y sus patrones alimentarios, es fundamental poder conocer cuáles son los factores sociales, culturales, económicos que pueden estar influyendo en la asimilación de los mensajes publicitarios y su posterior consumo.

3. Capítulo III. Marco metodológico

3.1. Enfoque de investigación

Para lograr los objetivos de esta investigación se utilizó una metodología mixta, abordando métodos cuantitativos y cualitativos para identificar la categorización nutricional de los alimentos publicitados en televisión abierta y la técnica discursiva utilizada en las piezas comunicacionales. Por otro lado, se utilizó un análisis cualitativo para conocer las prácticas alimentarias, la percepción de los alimentos publicitados en la televisión abierta y la influencia del estrato sociocultural en estos factores.

Enfoque metodológico de investigación de las prácticas alimentarias:

Como se analizó en los capítulos previos, la conducta alimentaria es un conjunto de prácticas reiteradas en el tiempo, las que responden a diferentes gustos, los que son adquiridos e influenciados culturalmente por procesos de sociabilización, por lo que lo que

los individuos consumen es el resultado de un proceso complejo, el cual es minimizado en su análisis a algo netamente sensorial, siendo desconocido por los individuos los múltiples factores que influyen de manera consciente e inconsciente en su actuar. La complejidad de este proceso hace necesaria la obtención de un discurso mayormente desconocido, incluso por los individuos sobre su propia alimentación. Para esto, se utilizó un enfoque cualitativo. Sampieri et al, refieren que este tipo de enfoque comienza desde la premisa que todo sistema social posee un modo de comprender la realidad, el cual es único y afecta la conducta humana. Siendo el objeto de estudio entidades flexibles y maleables, donde el interés no está en medir ni asociar mediciones con números, se fundamentan en un proceso inductivo, donde se explora, describe y se generan perspectivas teóricas. Van de particular a lo general (Sampieri, Collado, Lucio, 2003).

El enfoque cualitativo se puede resumir en un breve enunciado “hacer coherente lo que de otra forma aparece como un conjunto de hechos desconectados”, (Javier Gil, 1996), indicando que este enfoque permite comprender fenómenos que no siempre poseen un orden lógico, comprensibles al conocer interpretaciones de los individuos frente a un mismo fenómeno (Taylor SJ, 2000)

Es fundamental establecer un diálogo que permita entrar en contacto con quienes deseamos conocer o analizar, para de esta forma poder describir de primera fuente los factores más relevantes que influyen en estos procesos. Por esta razón, un enfoque cualitativo resulta adecuado, ya que describe utilizando las palabras propias de la persona sobre la conducta observada (Taylor SJ, 2000).

En esta investigación debemos conocer, desde el contenido del discurso del consumidor, las prácticas y elecciones alimentarias y cómo están influenciadas estas elecciones por los mensajes publicitarios y si ambos procesos poseen un análisis diferenciado de acuerdo al estrato social, cultural y económico. Se debe analizar cómo llegan esas influencias al individuo y cómo se reflejan en su práctica. El enfoque metodológico cualitativo permitirá reflejar en la población objetivo estos procesos (Taylor SJ, 2000).

Para poder comprender, describir o explicar fenómenos sociales, como en este caso las prácticas alimentarias, es fundamental poder conocer al individuo desde una perspectiva holística, analizando su contexto y las situaciones que lo llevan a realizar determinadas prácticas. Al mismo tiempo, es necesario conocer los discursos internos de los individuos, lo cual se puede conseguir mediante análisis de experiencias, modos de interacciones, comunicaciones de los individuos o con el estudio de documentos de estas acciones. Este análisis nos permite inferir modelos o teorías que expliquen el comportamiento y, de esta forma, contribuir al entendimiento de este (Flick U., 2007).

El método cualitativo es útil para describir, comprender o conocer las prácticas que realizan los individuos, las que generan conductas determinantes en el plano alimentario, determinando diferencias y similitudes entre ellas, por otro lado proporciona herramientas para evitar el efecto reduccionista de expresiones y palabras, proceso que puede ocurrir al convertir acciones, elecciones, gustos en ecuaciones y análisis estadísticos que no representan o reflejan el actuar y pensar humano (Taylor SJ, 2000), por lo que este enfoque permite, al interactuar con el individuo, conocer su discurso de modo tal de aprender sobre sus vivencias personales. Este punto es muy relevante para el objetivo de estudio, ya que las prácticas y conductas alimentarias frecuentemente son resultado de un accionar, el cual posee muchas veces disonancia cognitiva, en el que los individuos realizan acciones que no los llevan a los resultados que desean por lo que, analizando las realidades discursivas, se podrá aproximar a comprender este fenómeno conductual.

Dadas las características del objetivo de investigación, la investigación cualitativa permite la comprensión de un fenómeno experimentado y producido en un contexto, el cual será dado por la perspectiva de los participantes, sus propios significados y experiencias, conocimientos y relatos.

En cuanto al grupo objetivo, niños y niñas entre 8 a 12 años, requiere un método que posea características que nos permita interpretar mensajes, así como también tener la capacidad de ser un método inductivo, multimetódico y que permita realizar reflexiones a partir de los datos obtenidos. (Vasilachis-Gialdino, 2007). La metodología cualitativa a

permite descubrir nuevas relaciones y creación de nuevas teorías que pueden explicar los fenómenos, permitiendo conocer, describir, explicar, construir y descubrir relaciones o fenómenos estudiados (Vasilachis-Gialdino, 2007, págs. 34-39).

Desde el ámbito de la salud, es fundamental poder contar con información que entregue al investigador un análisis crítico, profundo, de la sociedad en términos de comportamientos y el porqué de dichas prácticas. De esta forma, es posible contribuir al desarrollo biopsicosocial de la atención de salud, trabajando con las necesidades propias de los individuos, información que se puede recabar por medio de los métodos cualitativos, los que buscan la comprensión de la conducta por medio de su observación, fundamentada en la percepción del individuo en estudios para descubrir información que describa el fenómeno a analizar por medio de conjeturas que buscan la validez mediante la obtención de datos con sentido expresados del individuo. (Flores, 2009).

La perspectiva utilizada en esta investigación es fenomenológica, explicada como la “*descripción de los significados vividos, existenciales*”, (Javier Gil, 1996, pág. 40) siendo la finalidad la explicación de los significados en los que nos encontramos inmersos. Poder interpretar cómo los sujetos definen su mundo es la finalidad de esta investigación, puntualizando en el aspecto de las atribuciones de significado dadas a ciertos alimentos. La fenomenología está ligada, entre otras teorías, al interaccionismo simbólico, el cual otorga énfasis en los significados sociales que las personas le asignan al ambiente que les rodea, (Taylor & Bogdan., 1987), donde se puede producir que individuos con ambientes similares compartan mundos simbólicos explicativos que nos permitan orientar el comportamiento, permitiendo comprender la relaciones entre los sujetos e individuos y ambientes o sociedad. La interacción se refiere a significados compartidos, los que son posibles gracias a los actos comunicativos, los que a su vez son procesos interpretativos, por lo que el comportamiento es mediado por el significado. La comunicación permite las construcciones simbólicas capaces de producir, reproducir o cambiar a la sociedad, viendo a esta como un ente dinámico, como puede observarse con mayor nitidez en la actualidad gracias a diferentes avances tecnológicos.

Enfoque metodológico de investigación de piezas comunicacionales

Enfoque de investigación mixto, se realizó un recuento de unidades para poder clasificar en diferentes categorías, para luego realizar un análisis cualitativo con un análisis de contenido de las piezas.

3.2 Tipo de investigación

La investigación de naturaleza descriptiva:

Busca describir qué y cómo está sucediendo un fenómeno en particular. Se busca proporcionar una imagen, la cual aspira a ser lo más cercana y objetiva de la problemática en cuestión. Esto se realizó mediante la descripción del modo en que las personas actúan o refieren, narrando las historias o procesos de individuos “describiendo a las personas, escenarios o acontecimientos” (Amezcuca, 2002). A fin de conocer la atribución de significado que la población en estudio otorga a los mensajes publicitarios de los alimentos consumidos, es fundamental acceder al discurso de los individuos por medio del cual obtendremos información que reflejan y describen de manera cercana y objetiva el comportamiento estudiado.

Para lograr un proceso descriptivo es preciso la selección de información a recabar, como también el canal e instrumentos por el cual se llevará a cabo la investigación.

Otro punto de la investigación consiste en poder describir y analizar los diferentes anuncios publicitarios de alimentos emitidos en horario diurno, en el cual se buscó analizar los tipos de alimentos, en lo que se refiere a la composición nutricional, características organolépticas, densidad calórica y la forma en que la industria genera la publicidad, tipo de mensajes, utilización de personajes ficticios o reales. Se analizaron las técnicas o recursos persuasivos utilizados.

Sincrónica

Para poder conocer la atribución de significado que la población en estudio otorga a los mensajes publicitarios de los alimentos consumidos, se realizó un estudio sincrónico, ya que las prácticas están condicionadas por aspectos culturales los cuales, como mencionó Zygmunt Bauman (Bauman, 2002) poseen aspectos inherentes a la temporalidad. Por ello, se comprende que esta temporalidad va a condicionar conductas, de la mano con los factores intrínsecos y otros extrínsecos, por lo que tomar una imagen del resultado de estos procesos es fundamental para conocer por qué se alimentan de una determinada manera. Como se observó en el marco teórico, la conducta observada es influenciada por elementos de la historia del individuo y su contexto actual, siendo sus vivencias, experiencias y conocimientos los determinantes de sus acciones hoy en día. La evolución y lo que resulta en acción, prácticas y hábitos es lo que se analizó. Se define como estudio sincrónico como un estudio que se realiza en un determinado tiempo de la historia (Flores, 2009).

Un aspecto relevante de este tipo de investigación, es que es necesario observar las circunstancias actuales las que son el resultado de diversos procesos sociales y culturales que están influenciados por la temporalidad, lo que coincide el análisis de los factores influyentes de la conducta alimentaria analizados en el marco teórico.

3.4 Muestra y criterios muestrales

Para poder responder a las preguntas de investigación se trabajó con dos muestras, la que corresponde a capital humano y por otro lado análisis de piezas publicitarias de alimentos.

A. Muestra y criterios muestrales para el análisis de discurso

Para poder determinar la práctica alimentaria, la percepción que poseen de los alimentos publicitados y la relevancia dada a las piezas publicitarias en escolares de 8 a 12 años de acuerdo a nivel sociocultural en la región Metropolitana, se realizó un análisis de discurso, para el cumplimiento de estos objetivos la muestra fue conformada por 30 escolares tanto de género masculino como femenino, comprendiendo las edades de 8 a 12 años, de los cuales 15 asisten a un colegio subvencionado y 15 a un colegio privado, ambos de la comuna de la Reina. Las entrevistas fueron realizadas bajo dos formatos presenciales o

virtuales, de acuerdo a la elección del participante o su familia. Las entrevistas se llevaron a cabo en el transcurso de los meses de diciembre del año 2021 y enero del año 2022. Las cuales tuvieron como duración un promedio de 30 minutos.

Muestra o corpus

Para poder obtener la información requerida se analizó escolares de dos colegios diferentes representativos de una clase sociocultural determinada. La muestra seleccionada fue constituida por escolares de 8 a 12 años, tanto de género masculino como femenino, se buscó tener una aproximación en sus diferencias por estrato social y cultural, por lo que se estudió a personas de nivel socioeconómico medio-bajo, pertenecientes al Colegio Santa Catalina Labouré de la comuna de La Reina, institución con carácter público dependiente de la fundación Santa Catalina Labouré el cual de acuerdo al Documento Prioridades 2021 índice de vulnerabilidad escolar de la JUNAEB posee un factor de vulnerabilidad escolar⁵ de un 74% en la enseñanza básica (JUNAEB, 2021).

Por otro lado, para poder evidenciar diferencias, se entrevistó a escolares de 8 a 12 años de ambos géneros, pertenecientes a colegios privados de las comunas del sector oriente de la región Metropolitana. Esta categorización fue utilizada atribuyendo un nivel socioeconómico alto al pertenecer a dichas instituciones.

Ambos grupos se analizaron y categorizaron por su nivel sociocultural que está dado de acuerdo al nivel educacional de los padres, el cual en un primer grupo están aquellos con educación básica, media y técnica y por otro lado universitaria completa o estudios de pos título como magister, doctorado entre otros.

⁵ Factor de vulnerabilidad escolar. es una condición dinámica que resulta de la interacción de una multiplicidad de factores de riesgo y protectores que ocurren en el ciclo vital de un sujeto, y que se manifiestan en conductas o hechos de mayor o menor riesgo social, económico, psicológico, cultural, ambiental y/o biológico, produciendo una desventaja comparativa entre sujetos, familias y/o comunidades. JUNAEB utiliza el Sistema Nacional de Asignación con Equidad (SINAE) para medir vulnerabilidad escolar en educación parvularia, básica y media. (kimche, 2017)

El abordaje del universo escolar se debe a que poseen influencia de su grupo familiar, social y están expuestos a publicidad, estando en un punto de equilibrio en cuanto a las influencias de los aspectos antes mencionados, encontrándose inmersos en lo que respecta a sus costumbres familiares e involucrándose e influenciados por sus pares y medios de comunicación. El grupo etario de 9 a 11 años, integrado en nuestra muestra, que corresponde de acuerdo al Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC) a la niñez intermedia⁶, además de ser más conscientes de aspectos físicos, poseen cambios emocionales y sociales (CDC, 2021) significativos que pueden condicionar prácticas alimentarias.

Por otro lado en Chile, en el año 2017, la malnutrición por exceso de este grupo etario alcanzaba el 50% de la población, por lo que poder contribuir al conocimiento de este proceso es fundamental para futuros aportes para solucionar este problema sanitario. Se debe recalcar que el grupo de escolares de 8 a 12 años pertenecen como beneficiarios a dos programas de acuerdo a la edad; programa nacional de salud de la infancia (de 0 a 9 años) y al programa del adolescente (de 10 a 19 años) (Minsal). El programa integral de salud de la infancia contempla dos controles nutricionales a la edad de los 6 meses de nacido y a los 3 años 6 meses. Y el programa del adolescente no tiene contemplado control nutricional, estos deben ser solicitados por el usuario. Esto puede conllevar a tener a esta población sin un control nutricional suficiente para la realidad epidemiológica actual.

Especificar el estrato social, cultural y económico de los individuos es fundamental, pues estos factores están relacionados con la elección, gustos, prácticas y hábitos de alimentación, lo que nos permitirá caracterizar cuáles son las elecciones más recurrentes en este grupo.

⁶Niñez Intermedia: se define como la edad en la cual ocurren cambios emocionales y sociales pertinentes a nuestra investigación, como el establecimiento de amistades y relaciones con pares. Estudios señalan una mayor presión social sobre la niñez intermedia. Este grupo objetivo posee una fuerte influencia tanto de factores sociales como culturales que son aportados por el ambiente cercano, así como también por los medios de comunicación y la publicidad de los alimentos, los que van a repercutir en sus conductas de consumo. Es observable en ellos la adquisición de gustos y prácticas para la pertenencia o adquisición de estatus e inclusión a grupos de interés (Autores, años).

A fin de caracterizar al grupo objetivo se tomaron en cuenta factores sociales, culturales y económicos, entre los cuales se destacan: Sociales: Edad, género, matriz familiar, ocupación de los padres, organización del tiempo.

Culturales: Nivel de formación. Nivel de formación de núcleo más próximo.

Escolaridad: Analizado de acuerdo al grado alcanzado por el o la jefe/a de hogar, desde sin estudios hasta postgrados terminados.

Económicos: Catalogados de acuerdo al colegio de pertenencia, los cuales corresponden a un grupo socioeconómico dado.

3.5 Selección de la muestra

Criterios de selección. Edad: escolares de 8 a 12 años, pertenecientes a colegios públicos y privados.

Tabla 2. Criterios de selección

	Niño: padre y madre con estudios superiores y colegio privado	Niño: padre y madre con estudios superiores y colegio público	Niño: padre y madre sin estudios superiores en colegio público	Niña: padre y madre con estudios superiores y colegio privado	Niña: padre y madre con estudios superiores y colegio público	Niña: con padre y madre sin estudios superiores o incompletos en colegio público
8 años	1			1		1
9 años	2		1	4	1	
10 años	2		1	2	2	
11 años					3	
12 años	2				2	3

A fin de dar cuenta de las preguntas de investigación, la muestra se dividió en tres grupos.

Grupo A: Niños y niñas de 8 a 12 años, pertenecientes a un colegio municipal con padres sin estudios universitarios.

Grupo B: Niños y niñas de 8 a 12 años, pertenecientes a un colegio municipal con padres que hayan cursado estudios de magíster, doctorado o especialización médica.

Grupo C: Niños y niñas de 8 a 12 años, pertenecientes a colegio particular con padres que hayan cursado estudios universitarios, magíster, doctorado o especialización médica.

3.6. Técnicas de recolección y análisis de información

Entrevista semi estructurada

Se realizó un análisis de contenido de las entrevistas semi estructuradas realizadas a niños y niñas en establecimientos educacionales, casas o por medio de videollamadas.

B. Muestra y criterios muestrales para el análisis de piezas comerciales.

Para poder identificar la técnica discursiva y obtener la caracterización nutricional de las piezas utilizadas en la publicidad de alimentos, se realizó un análisis de contenido el cual posee dos fases, primero un análisis cuantitativo y posteriormente uno cualitativo. Para el cumplimiento de dos de los objetivos específicos de este estudio, la muestra está compuesta por piezas audiovisuales de campañas publicitarias de productos alimentarios y bebestibles dirigidos a público infantil, extraídas en la plataforma de YouTube, por medio de dos canales. Se extrajo la compilación de piezas publicitarias emitidas en televisión abierta los meses de enero, febrero, marzo, julio, agosto y octubre del año 2020. Se seleccionaron piezas comerciales que promocionan alimentos o bebidas carbonatadas, aguas y jugos en sus diferentes categorías.

3.7 Selección de la muestra

Una vez seleccionado el medio y los meses de recopilación de las piezas, se procedió a fijar los criterios de selección de las piezas publicitarias.

a) Población objetivo: Los criterios para definir que una publicidad estaba orientada al grupo en estudio, fueron que en el anuncio aparecieran niños, niñas y/o jóvenes, madres, padres o familias (Castillo-Lancellotti, 2010, 90-97).

b) Se incluyó piezas comerciales en las cuales solo se promocionaba el producto sin la presencia de personas. En este caso se incluyeron alimentos de consumo habitual en niños, como bebidas carbonatadas o productos de acompañamiento como mayonesas.

c) Se excluyó anuncios de servicios de entrega al domicilio y de bebidas alcohólicas.

d) Se excluye anuncios de cadenas alimentarias de comida rápida.

Una vez fijados los criterios de inclusión se procedió a seleccionar las piezas de las muestras.

3.8. Técnicas de recolección y análisis de información

Para dar respuesta a uno de los objetivos de esta investigación se utilizó la técnica de análisis de contenido a partir de la revisión de 44 piezas audiovisuales que cumplieran con los requisitos preestablecidos. Para lo cual se utilizó un método sistemático con el fin de proveer un análisis objetivo. Para dar respuesta al objetivo, se definieron 4 categorías de análisis.

3.8. Clasificación nutricional.

Para la caracterización nutricional se clasificó de acuerdo al procesamiento de alimentos e implicancias nutricionales de acuerdo a la categorización de NOVA la cual separa a los alimentos en: frescos o mínimamente procesados, ingredientes procesados, alimentos procesados y ultra procesados. Se utilizará esta categorización ya que comprende estudios y efectos de las características nutricionales en efectos metabólicos sobre todo de los alimentos ultraprocesados, encontrándose que estos últimos poseen efecto adverso en la salud, con repercusiones sociales, culturales, económicas y medioambientales.

Los alimentos ultraprocesados corresponden a una clasificación de alimentos que se caracterizan por poseer bajo aporte de nutrientes, tales como vitaminas y minerales sin embargo poseen una alta concentración de macronutrientes como carbohidratos simples y grasas saturadas, en combinación con diferentes sustancias químicas como emulsionantes, estabilizantes, potenciadores de sabor, creados para producir una alta palatabilidad. (OPS, 2015) (Lustig, 2020).

Esta clasificación permite diferenciar y hacer una separación más allá de los sellos utilizados en Chile de acuerdo a la normativa 20.606. Esta distinción es necesaria de acuerdo a últimos estudios que ubican a Chile en uno de los países con mayor consumo de endulzantes no calóricos, los cuales presentan evidencia de promover la ingesta de calorías y predisponen a la resistencia a la insulina entre otros factores, estos ingredientes también están presentes en alimentos de consumo infantil permitiendo que estos alcancen de manera fácil el consumo máximo recomendado (Sambra V. 2020), (Monteiro 2019) lo cual sumado a las características de la clasificación de NOVA los hacen alimentos no idóneos para menores de 18 años.

3.9 Forma

- Mensaje visual: Planos de cámara
- Mensaje sonoro: Lenguaje sonoro, Tipo de música, Emocionalidad de la música, Género musical predominante, Locución, Voz de locución, Idioma del anuncio.
- Mensaje lingüístico: Presencia de mensajes lingüísticos.

3.10. Encuadre y contenido

- Fondo: Enfoque
- Relato: Planteamiento
- Imagen: Escenario, Presencia, Género del personaje protagonista, Arquetipos.

3.11. Técnicas de marketing en alimentos

- Publicidad de alimentos no básicos
- Con promociones
- Emocionalmente atractivos para los padres (temas parentales utilizados)
- Dirigirse verbalmente a los padres
- Relaciona niño con emoción
- Emoción relacionada con padres
- Actor infantil con familia
- Actor infantil/adolescente con amigos
- Actor infantil /adolescente promocionando comida
- Actor infantil tipo de actividad cotidiana no relacionada a comida
- Actor infantil tipo de actividad cotidiana relacionada a comida
- Actor infantil tipo de actividad cotidiana relacionada con padres
- Tiempo de comida observado (D, A o C)
- Tiempo de comida observado: Colación
- Anuncio de propiedades saludables
- Anuncio dirigido a padres
- Anuncio dirigido a niños
- Música/jingles
- Anuncio dirigido a familia, unión

Las categorías antes mencionadas están subdivididas en subcategorías descritas posteriormente. (ANEXO). Con estas clasificaciones se objetivaron y clasificaron las piezas publicitarias de los alimentos analizados. Se realizó un análisis del total de la muestra, y posteriormente se clasificó la naturaleza nutricional del producto publicitado de acuerdo a la clasificación NOVA, lo cual arrojó tres subgrupos con diferente número de piezas cada

uno, la totalidad de las piezas se caracterizaron de forma individual en cada una de las variables descritas previamente.

Posteriormente se analizaron los resultados de las diversas variables de acuerdo al grupo alimentario al que pertenecían, con la finalidad de lograr caracterizar los diferentes atributos y encuadres utilizados de acuerdo al tipo de alimento publicitado.

Finalizada la recolección y clasificación de los datos, se prosiguió al análisis de los resultados, por medio de análisis de contenido.

4. Capítulo IV. Análisis de información

4.1 Prácticas alimentarias

El objetivo de este capítulo es poder conocer cómo es la práctica alimentaria de niños y niñas de 8 a 12 años de edad y como este es influenciado de acuerdo a su estrato económico y cultural. Para lo cual primero haremos un análisis de los discursos de los menores de edad de acuerdo al nivel económico y sociocultural. Para poder objetivar el nivel sociocultural se realizó un análisis de acuerdo al grado de estudios que posean los padres de los entrevistados. Para poder diferenciar de acuerdo al nivel económico se entrevistó a dos grupos de escolares, los cuales difieren en el tipo de establecimiento educacional al que asistían, siendo públicos o particulares.

El análisis de la información se llevará a cabo por medio de los análisis de contenido de las entrevistas realizadas a los y las escolares. Se realizará una división de acuerdo al estrato socioeconómico determinado por la naturaleza particular o público-subsidiado del colegio y una subdivisión de acuerdo al nivel escolar alcanzado por los tutores, padres o madres.

Grupo A

Las prácticas alimentarias se abordaron en tres aspectos que podrían reflejar aspectos relevantes, estos fueron

- Colaciones habituales en establecimientos educativos
- Prácticas alimentarias en reuniones sociales
- Prácticas alimentarias con familia. La cual abordaba reuniones familiares y salidas a comer o despacho a domicilio.

A continuación veremos algunos fragmentos seleccionados de la muestra A, correspondiente a escolares pertenecientes a un colegio público, con padre/madre sin estudios superiores o estudios superiores incompletos que den cuenta de la pregunta sobre prácticas alimentarias.

Para conocer algunas de las prácticas alimentarias más frecuentes y claras de los estudiantes se les realizaron preguntas en cuanto a productos que llevan de colación al colegio, alimentos o lugares que prefieren en una reunión con amigos, alimentos o preparaciones que realizan en reuniones familiares, lugares de comida que eligen al momento de salir a comer en familia y su patrón de alimentación en un día cotidiano.

Colaciones habituales en establecimientos educativos

La pregunta por alimentos que traen de colación nos entrega mucha información en lo que respecta a un hábito que se realiza cinco veces a la semana que de no ser saludable puede conllevar a efectos secundarios en la salud del escolar, sobre todo dependiendo de la edad y el gasto energético.

A continuación se mostrarán algunas respuestas a esta interrogante dentro de las cuales se pueden agrupar en dos de acuerdo al tipo de productos mencionados.

R: Galletas, unas de corazones, algo así, Tritón, Oreo, pan a veces y eso, son (galletas) mini. (B.G 9 años)

R: Galletas de vino y un jugo, las chiquititas, a veces traigo de mantequilla, pero no me gustan mucho, jugo de esos en caja, pero la mayoría de las veces son de durazno... no me acuerdo la marca. (V.T 12)

R: De colación, galletas con un jugo, y otras galletas y nada más, porque yo solo me como las galletas y no el jugo. Las de arroz que tienen encima chocolate con una rayita y yo me las como (R.G 8)

R: Es como un pan de molde que puede ir variando, casi siempre pan con huevo, o queso y jamón, hoy día fue pan con palta. Pan, ese como del oso, esa es la marca... (B.A 10)

R: traigo un pan integral que es un poco con granitos y a veces le hecho queso y jamón o a veces paté o lo que haya en casa, jugo Livean de durazno (F.M. 12)

Como se observa, existen dos patrones de prácticas alimentarias que son marcados a lo largo de las entrevistas analizadas en este primer grupo, primero se observa la elección de

galletas tipo mini de diferentes sabores con un jugo, en este tipo de colaciones se observa que existe una compra previa y planificación necesaria de las colaciones. Como segunda opción se observa un pan molde con jamón, queso u otro agregado como paté, el cual también es acompañado por jugos en caja de marcas consideradas saludables como Livean. Las galletas tipo mencionadas corresponden a un producto UP, habitualmente elaborados con harinas refinadas, azúcar, sodio y grasas. Los jugos por otro lado, pudiendo ser Livean u otra marca, si bien la marca mencionada es baja en azúcar, estos productos poseen grandes cantidades de endulzantes no recomendados en la población infantil.

Prácticas alimentarias en reuniones sociales

La elección de alimentos elegidos y consumidos en reuniones sociales fue uno de los ámbitos a preguntar.

R: Papas fritas, reales, a veces mi mamá me da plata y vamos a comprar con mis amigos (B.G 9 años)

R: comemos papas fritas, dulces porque algunas veces vemos películas en las casas de uno, y cuando no vemos películas bueno comemos frutas. (R.G.8)

R Cuando me junto con amigos más que nada, podríamos comer, cuando vamos a almorzar, papas fritas, Mc Donald, o en la tarde puede que nos tomemos una energética, papas fritas, ramitas, bebidas, cosas así, picadillos... (K.M.12)

R: F: ehh como es para celebrar algo, es comida chatarra o sea papas, doritos o a veces se come fajitas también y bebidas y jugos... (F.M12)

R: Ehhh cuando invitó a amigos a mi casa mi mamá hace lo que hace normalmente en el día, pero por ejemplo mi mamá no quiere cocinar o a veces le da flojera, pide por ejemplo McDonald's o cosas así, porque dice que es más fácil, o si no cocinaría, pero lo que cocina normalmente cuando vamos es pollo o fideos con salsa, es lo que normalmente cocina. (V.T.12)

Como se puede observar, en este apartado las respuestas muestran una clara preferencia al momento de consumir productos ultra procesados (UP) en reuniones sociales, dentro de las más mencionadas están las papas fritas y cadenas de comida rápida como Mc Donald.

Se les preguntó por las razones de elección de los alimentos antes mencionados, a continuación se observan las respuestas más representativas.

“Porque cada vez que salimos comemos papas fritas, es costumbre” (B.G 9 años)

“ Yo creo que es lo más común que uno come cuando hay algo que celebrar, es como más fácil de llevar... no sé, pero normalmente se come eso, en la fiesta o en algún lugar... aha (afirma) por que se pasa bien, se pasa súper bien en familia y con amigos, pero la mayoría no come, más conversa”. (F.M 12)

Cuando se pregunta por las razones del por qué la elección de alimentos ultra procesados, estos refieren que es principalmente por costumbre y comodidad.

Se les preguntó por los bebestibles consumidos en reuniones sociales.

“de tomar, bebidas o a veces jugo, que sean cero las bebidas de cero”. (R.G 8)

“Yo tomo bebida o jugos”. (B.G 9 años)

En la mayoría de las entrevistas se observó una elección de bebidas, en segundo lugar jugos. Al momento de preguntar el porqué de esta preferencia las razones aludían principalmente al sabor como en el caso de R.G (8 años) quien refiere: *“las bebidas les gustan a todos los niños”*.

Prácticas alimentarias ámbitos familiares

En este ítem, se abordan temáticas como reuniones familiares y salidas a comer o despacho a domicilio.

Es fundamental poder conocer las prácticas alimentarias surgidas desde el núcleo familiar, para lo cual se les preguntó a los y las entrevistadas sobre alimentos y preparaciones consumidas en reuniones familiares, festividades, cumpleaños etc.

“Torta, completos, picoteo, papas fritas, ramitas, maní y esas cosas” (B.G 9 años)

“ no sé, para mi último cumpleaños que recuerdo bien habíamos hecho completos y había hartas cosas, pero yo en los cumpleaños casi ni como, lo que comen todos son los demás... yo juego más que comer... Los completos con palta, uno elegía, palta, tomate, ketchup y mostaza... pero mi mamá generalmente deja comerme uno no más la verdad” (B.A. 10)

“ hacemos asado con ensaladas, sí, eso y a veces ponemos un cóctel como papas, así para comer, pero la mayoría comemos más asado, así carne, emm podría ser, es que según en la casa que estamos, es que a veces podría ser esa papás doritos, eeh ramitas o también ponen queso, jamón aceitunas”. (F.M.12)

“Papas fritas, ramitas, bebidas, cosas así, picadillos”. (K.M.12)

Luego de analizar los diferentes discursos entregados en esta pregunta, se observan dos respuestas más representativas, donde se visualiza el consumo de completos por un lado y un alto consumo de alimentos UP como papas fritas, doritos, etc. Se evidencia una baja o nula ingesta de frutas y verduras. Como se observa hay una relación entre los alimentos consumidos en las celebraciones familiares con los alimentos elegidos por los niños para reuniones sociales.

Es importante conocer los bebestibles consumidos en las reuniones familiares, para esto se les preguntó cuáles eran los bebestibles más consumidos, donde se observa en todos los casos el consumo de bebidas por parte de los escolares.

“los niños toman bebidas y el adulto café o té” (R.G 8)

R: Lo que nunca falta es la coca cola, mi familia lo único que toma es Pap, Coca-Cola y Bilz, a mí por ejemplo me acostumbraron a tomar ese tipo de bebidas, a mí nunca me

gustaron la Sprite o la Fanta. Y a ellos les gusta... por ejemplo no pueden comer el sushi sin la coca cola, como que no les parece rico, tiene que estar. (V.T. 12)

Se puede observar en el caso de V.T, quien refiere que a ella la acostumbraron a consumir ese tipo de bebidas, marcando una predilección por ciertas marcas, a las que su familia considera indispensables para acompañar ciertas preparaciones ya que resaltan y complementan los sabores de estas.

Otra de las prácticas importantes es analizar alimentos que consumen en salidas familiares, estas salidas que poseen un carácter emotivo y festivo marcan discursos de preferencia por ciertos alimentos, dentro de los discursos más representativos se pueden observar los siguientes.

R: A veces comemos completos en un carrito que hay cerca de mi casa o sino vamos al mall a comer, ahí a veces comemos pizza, McDonald 's, Dominó, Burger King, esas cosas. (B.G 9 años)

R: cuando vamos al mall, comemos hamburguesas con papas fritas. (R.G. 8)

R: La última vez que salimos yo me comí un completo, pero casi todos ellos se comieron un churrasco. (B.A 10)

Acá se observa un consumo de cadenas de comida rápida o como menciona de carritos, siendo estos un alimento de fácil acceso económico y saciador. En el discurso se observa que el lugar al que acuden es en el mall, los cuales hoy en día cuentan con una gran variedad de alimentos a diferentes costos, pero se evidencia una marcada preferencia por alimentos de cadenas de comida rápida como hamburguesas.

R: Eee eso es como una... pocas ocasiones, más que nada es como comida chatarra, pero no comemos mucho, es como de vez en cuando, ahora comemos puras cosas sanas, porque mi mamá se puso a dieta.

En este caso, la entrevistada alude directamente a la comida elegida como comida chatarra, indicando que su consumo ha disminuido por cambios de hábito de la progenitora.

Prácticas alimentarias cotidianas

Finalmente, las prácticas alimentarias cotidianas son fundamentales para comprender hábitos y estados nutricionales de la población. Para eso dentro de las preguntas realizadas se indagó en las rutinas de alimentación cotidianas, encontrando los siguientes discursos más representativos.

“Tomé té y un pan de molde, le eché mantequilla y paté, después vine al colegio y comí Superocho, llegué a mi casa y comí era arroz, salchicha, papa y ensalada con choclo, pollo y lechuga, para tomar dos vasos de bebida, Fanta y Coca cola, ayer no comí postre a veces, como torta, Manjarate, eso. Después pan para la once, dos rebanadas con queso, jamón y al otro le eché mantequilla, queso y paté, con bebida” (B.G 9 años)

Si realizamos un breve análisis nutricional de este patrón de alimentación, se puede observar una alta ingesta de bebidas, alimentos altos en grasa como embutidos, bajo consumo de lácteos y de proteínas. La abstención de una cena disminuye la ingesta de proteínas que podrían provenir de huevos, pescados en lata, canes u otros, y de fibra por parte de las verduras. Reemplazar la cena por la once disminuye la ingesta de nutrientes en la dieta y aumenta el consumo de calorías y grasas.

R: Bueno eso va variando también, porque lo que tengo de desayuno, es lo que traigo de colación... como hoy día yo traje pan con palta, hoy desayuné pan con palta. Si como pan con huevo de colación es pan con huevo, así va variando... mmm tomo té, no me gusta la leche, solamente la leche de chocolate... He probado la leche pero no me gusta, la siento como amarga, tampoco me gusta tomar té, porque yo casi siempre ando con calor, entonces a veces tomo agua, a veces tomo jugo. Mi mamá a veces deja tomarme un vaso de jugo y si me tomo ese vaso de jugo después debo tomarme un vaso de agua... Almorcé fideos, aunque igual fue un poco porque justo mi mamá tenía que ir al hospital por que tenían que hacerle una endoscopia, tuve que almorzar solo pero estoy acostumbrado porque mi mamá tiene que ir a trabajar a limpiar casas y yo generalmente mi mamá me deja hecha la comida y yo la meto en el microondas y ahí estamos listos. Fideos con salsa

de tomate y un poco de carne, lechuga con limón, sal y aceite... tome un poco de jugo de naranja que quedaba, ese en botella, no era Watts, no me acuerdo... ah sí, era Andina del Valle... Quedó lleno y después como de dos horas me como un yogurt, fue como cuando mi mamá ya llegó, un yogurt Oikos, pero yo le digo siempre griego porque así yo me acostumbre... me lo como tal como viene, esos trocitos de frutilla así no más... Después llegó la noche, tomamos once y nada más... no recuerdo... creo que fue... no, no tomamos, ahí como que cené y comí fideos porque a mi mamá le quedan súper ricos los fideos con salsa, lo mismo que tomé de almuerzo. (B.A 10)

Si bien se observa un patrón de alimentación similar al caso anterior, con bajo consumo de lácteos y proteína. Se evidencia una práctica de comer en solitario, porque la madre debe salir a trabajar estando gran parte del día solo, si bien refiere que ese día cena, a lo largo de la entrevista menciona que no es lo habitual, acto que se realiza uno o dos días a la semana.

“Uno o dos días a la semana como cena” (R.G 8)

“(no toma desayuno) un pan, el pan integral, con queso y jamón y jugo. Ya... y en el almuerzo... Garbanzos... agua de pera y había... me comí un pedazo de pizza (del líder) chiquitito en la once. (No cena)” (F.M 12)

Como se evidencia en estos registros, el patrón de alimentación se repite en la escasez de productos lácteos y la ausencia del tiempo de comida de la cena el cual recomendado entregar los alimentos que no se hayan consumido entregando así vitaminas, minerales fibra y proteína que no ha sido ingerida en el transcurso del día. Por otro lado se observa un alto consumo de jugos, bebidas o té en desmedro de lácteos necesarios para la formación de calcio a nivel óseo y también como fuente proteínas de alto valor nutricional.

Conclusión prácticas alimentarias grupo A.

El grupo A, que corresponde a escolares de 8 a 12 años pertenecientes a un colegio público con ambos padres con educación técnica como nivel máximo de estudios, posee prácticas alimentarias que se pueden resumir en lo siguiente; Las colaciones son de preferencia alimentos UP como galletas y jugos en caja, las galletas por un lado poseen

grandes concentraciones de harinas refinadas, conservantes, estabilizantes y azúcar o endulzante, compuestos que no son recomendados en la cotidianidad de una alimentación. Por otra parte, el consumo de jugos en caja en vez de agua genera la ingesta de azúcares simples, edulcorantes o endulzantes, lo cuales no son recomendados para este grupo etario.

Las salidas sociales con amigos, evidencia un fuerte patrón de consumo de productos como papas fritas, dulces, ramitas, bebidas y jugos, también refieren la salida a lugares dentro del mall, como McDonald 's, Burger King, entre otros.

En relación a las reuniones familiares y celebraciones, se observa un consumo frecuente de completos, papas fritas, ramitas, asados, doritos, productos similares a los eventos sociales, sin embargo se suman productos como queso, jamón y aceitunas. No se observan las prácticas de consumo de frutas o verduras como parte de las prácticas sociales.

En cuanto a las salidas familiares predominan lugares con venta de completos, hamburguesas, donde se menciona también locales de comida rápida como McDonald, Dominó entre otros.

Analizando las prácticas de alimentación cotidiano, se observa ausencia de productos comprados por ellos, un desayuno ausente en un caso. Se observa un bajo consumo de lácteos por parte de los entrevistados, baja ingesta de verduras y frutas. Consumo de bebidas y jugos azucarados como Andina del Valle.

Grupo B.

A continuación veremos algunos fragmentos seleccionados de la muestra de escolares pertenecientes a un colegio particular subvencionado gratuito, con ambos padres con estudios universitarios o postgrados que den cuenta de la pregunta sobre prácticas alimentarias.

Colaciones habituales.

Las colaciones consumidas muestran un patrón de preferencias y hábitos reiterados a lo largo del año, que reflejan prácticas de los padres y preferencias de los escolares, lo que se puede relacionar con la influencia de publicidades o conocimientos por parte de las familias.

Ahora se mostrarán algunas respuestas a esta interrogante dentro de las cuales se pueden agrupar en dos de acuerdo al tipo de productos mencionados

R: traigo agua, pero a veces se me queda, pero siempre tengo un jugo... Frutillas...Fruta... también traigo... mi mamá me manda unos posillitos así... y también traigo... porque yo soy intolerante a la lactosa, entonces no puedo comer muchas cosas...entonces mi mamá me manda un tipo de papas fritas, las Tikas, que son en ramita... esas me trae, o si no como cranberries, cosas así me manda... (M.S.11)

R: Si, colaciones para el colegio, compotas o barras de cereal, para la colación, jugos en caja, Watts creo que son... (A.O. 12)

R: Alguna fruta, galletas... galletas mini. (E.J.10)

En este grupo se cumple un patrón en cuanto a las colaciones, donde se observa, fruta, agua o jugo y un carbohidrato que puede ser barras de cereal, galletas mini. En este grupo se introduce la fruta como una colación que está presente a lo largo de las entrevistas, alimento que es fuente de fibra, vitaminas y minerales, de bajo densidad calórica. Por otra parte, la incorporación de agua embotellada como reemplazo de jugos en caja promueve una mayor hidratación al poseer mayor contenido además de estar libres de azúcar, endulzantes, colorantes, estabilizantes entre otros.

Prácticas alimentarias en reuniones sociales

“Consumimos, bueno...tengo una mejor amiga acá en el colegio y cuando nos juntamos su mamá nos hace unos Milkshake de maracuyá generalmente... y otras veces consumimos pan con palta y eso... bueno, en la casa de mi amiga comen hartos pan se podría decir... yo no como tanto... pero mi amiga come hartos... entonces comemos pan con paté, palta o cosas así...” (M.S. 11)

“Mote con huesillo o helado algunas veces comprados y algunas veces caseros con jugo natural y un palito, y los congelo en el congelador” (E.J. 10)

Al momento de preguntar por alimentos consumidos en reuniones sociales observamos un patrón de alimentación que incluye alimentos procesados, alimentos realizados en la casa, que contienen lácteos, frutas, etc.

Prácticas alimentarias en el ámbito familiar.

La cual abordaba reuniones familiares y salidas a comer o despacho al hogar.

Conocer las prácticas alimentarias realizadas en el núcleo familiar son una de las formas de educar sobre la alimentación generando gustos, patrones o costumbres que se pueden replicar a lo largo de la vida, para conocer este punto se les preguntó a los y las entrevistadas sobre alimentos y preparaciones consumidas en reuniones familiares, festividades, cumpleaños etc.

Un extracto de la conversación con E. J. de 10 años:

E: "Por ejemplo el almuerzo para mi cumpleaños siempre ha sido pollo con arroz, porque es mi comida favorita"

N: ¿Y algo para picar?

E: Si, como verduras, frutas, a veces algunos dulces de regaliz, Jamón o jamón serrano

N: ¿y cosas como papas fritas, suflés, Cheetos?

E: Maní si, las demás cosas no

En esta parte de la entrevista se observa un patrón de alimentación sin alimentos UP, una alimentación saludable que es realizada en festividades. La entrevistada menciona que su comida favorita es un alimento cotidiano presente ampliamente en la cocina hoy en día por su facilidad y poco tiempo de cocción.

Otra de las entrevistadas refiere nuevamente comida procesada, aludiendo a los abuelos:

En la casa de mi mamá, a mi abuelo le encanta hacer asados, y a mi abuela le encanta hacer ensaladas entonces hacemos como al medio ponemos la carne y al lado puros tipos de ensalada distintas... (M.S. 11 años)

En este extracto de la entrevista, los alimentos aludidos corresponden a procesados y no procesados, se observa un patrón similar en este grupo de entrevistas donde predominan alimentos de origen natural con poco procesamiento.

Es importante conocer los bebestibles consumidos en las reuniones familiares, para esto se les preguntó cuáles eran los bebestibles más consumidos, donde se observa en todos los casos el consumo de bebidas por parte de los escolares.

Normalmente, obviamente agua y bebida, en mí casa es común, pero yo normalmente no tomo bebidas (E.J. 10 años)

Bueno, yo y mi mamá nos encanta tomar jugo de naranja, pero... mmm cuando tenemos naranjas es natural, así exprimido y si no tenemos, hacemos estos como andina del valle light, solo esos... (M.S 11 años)

En la pregunta por consumo de bebestibles en reuniones familiares hay menciones de agua, bebidas y jugos naturales. Es importante puntualizar que el consumo de bebidas por parte de algunas entrevistadas no era una práctica realizada, optando por otras opciones menos procesadas, como agua, jugos naturales o jugos embotellados procesados.

Salidas familiares:

Otra de las prácticas importantes es analizar alimentos que consumen en salidas familiares, estas salidas que poseen un carácter emotivo y festivo marcan discursos de preferencia por ciertos alimentos, dentro de los discursos más representativos se pueden observar los siguientes

E: Depende, a veces vamos a comer hamburguesas o a veces vamos a comer una buena comida, como filete...

N: Y cuando van a comer hamburguesas, ¿Recuerdas algún local? ¿Algún nombre?

E: Burger King (E.J. 10 años)

Al leer este fragmento de la entrevista, podemos observar algo relevante, ya que la entrevistada refiere que a veces comen comida como hamburguesas en locales de comida rápida, sin embargo posterior a eso, menciona que a veces van a comer “una buena comida” indicando filete, un alimento procesado no de cadena rápida, en esta parte de la entrevista se observa cómo la entrevistada posee una visión poco favorable de las comidas de cadena rápida, a pesar de realizar su consumo.

“Bueno, generalmente cuando salimos, salimos a playas, mis abuelos comen pescado, toda la familia la verdad menos yo por qué no me gusta el pescado, entonces yo como ensaladas y si trae carne, pido carne, no nos gusta salir aquí”. (M.S 11 años)

Las entrevistas en este grupo refieren comidas procesadas mínimamente como carnes y ensaladas, situación que se observó en este grupo de entrevistas. Por otro lado, el consumo en cadenas de comida rápida si bien son consumidas, estas son vistas como un alimento de calidad deficiente.

Práctica de alimentación cotidiana.

Finalmente, las prácticas alimentarias cotidianas son fundamentales para comprender hábitos y estados nutricionales de la población. Para esto dentro de las preguntas realizadas se indaga en las rutinas de alimentación cotidianas, encontrando los siguientes discursos más representativos.

“Hoy por ejemplo, comimos pan con huevo, generalmente comemos huevo con jugo de naranja... eh... así como... en polvo esta vez fue... El pan es pan pita, como soy intolerante a la lactosa no puedo comer algunos tipos de pan. En la colación... emmm hoy mi mamá me mando como pequeños trocitos de chocolate... poco y con una leche con chocolate sin lactosa... solamente esa colación me mando... El almuerzo ... Ayer, fui a la casa de mi papá y ahí almorzamos un tipo de carne con arroz, porque mi papá es celíaco y la polola de mi papá no puede consumir lactosa y mi hermana tiene alergia alimentaria, entonces no podemos comer muchos tipos de cosas y generalmente es arroz... yo no como postre, no me gusta... no como nada más hasta la

cena... u once... generalmente como a las 7 u 8, que a mi mamá le gusta la teleserie, entonces cuando empieza ya estamos comiendo.. o a veces escuchando música, pero generalmente viendo tele... cenamos... mi mamá me hace unos mix de verduras, que generalmente tiene espárragos, palmitos, lechuga, tomate, y choclo así como en pequeñito y algunas veces contiene atún, o pollo... no siempre... fideos... más común que la carne... Después nada más que eso...” (M.S 12 años)

“Desayuno cereales (Vivo) con leche, el almuerzo, almorcé tallarines con salsa de tomate carne, apio y lechuga, con agua y helado de crema, después me comí un pan de molde, una rebanada tenía jamón, té. Ahí vino la cena, y comí unos tallarines también, con salsa de tomate y carne, ensalada de apio y agua” (E.J. 10 años)

Como se observa en los párrafos anteriores, en este grupo de entrevistas hay una relación en cuanto al patrón de cuatro tiempos de comida, la cena pasa a ser más frecuente que la once, contemplando desayuno, colación, almuerzo, cena. Consumo de lácteos en desayunos o colaciones, ensaladas en dos tiempos de comida, consumo de agua o jugos en polvo, se observa consumo de proteínas en todos los tiempos de comida. Por otro lado sigue habiendo consumo de té o jugos en reemplazo de la leche en este caso en el desayuno u once y no ambos como el grupo A.

Conclusión grupo B

El grupo B, son escolares de 9 a 12 años que pertenecen a colegio particular subvencionado gratuito al cual asiste el grupo A, por lo cual el ámbito social es homologable en cuanto a amistades.

En el análisis de las colaciones, se observa la incorporación de frutas, verduras. Además del reemplazo del jugo en caja por agua embotellada traída desde la casa. Al analizar los alimentos consumidos en reuniones sociales, se evidencian menos salidas a lugares públicos, siendo los hogares sus puntos de encuentro lugar donde consumían frutas y lácteos entre otros productos.

Con respecto a las reuniones familiares, se mencionan alimentos procesados como carnes asadas y maní, y no procesados como verduras. Este patrón de alimentación donde se excluyen UP como papas fritas, Cheetos, etc., mejora los aportes nutricionales ingeridos en los escolares, además de marcar una asociación positiva a alimentos naturales inocuos para la salud.

En cuanto a las salidas familiares, si bien consumen productos como hamburguesas y alimentos de cadenas de comida rápida, estos poseen una visión desfavorable de estas, lo que se puede identificar en dos entrevistas, una alude a salir a comer comida “buena” y por otro lado, la referencia a preferir lugares fuera de Santiago con productos diferentes.

Al analizar la alimentación cotidiana, no se menciona adquisición de productos por parte de los escolares. Se observan cuatro tiempos de comida, se menciona que a veces son once solamente pero en menor frecuencia que el grupo A, por otro lado se encuentran incorporados lácteos, agua, jugos en polvo, verduras, carnes no procesadas y acompañamientos como jamón y palta para el pan. El consumo de frutas no se ve reflejado en las entrevistas.

Grupo C:

A continuación veremos algunos fragmentos seleccionados de la muestra de escolares pertenecientes a un colegio particular, con ambos padres con estudios universitarios o postgrados que den cuenta de la pregunta sobre prácticas alimentarias.

Las prácticas alimentarias se abordaron en tres al igual que los dos grupos previos, estos fueron:

Colaciones habituales consumidas establecimientos educativos

"Casi siempre llevo un pan (queso y jamón), arándanos, cereales Trix y un jugo" (A.E 10 años)

"Una fruta, y pancito o galletas"

N: ¿qué tipo de galletas?

M: casi siempre hacemos galletas para ocasiones importantes y siempre sobran, entonces eso es lo que llevamos, y el pancito es jamón, queso mantequilla o también puede ser mayo o aceite... (M.C 9 años)

“fruta en un recreo y me llevan galletas... unas de arroz con chocolate, pero es otra marca, no es la normal... son como las Mizo, pero también tiene de frutilla que es la que más me gusta y llevo jugo en mi botella, porque el jugo en cajita no sabía cómo repartirlo en los recreos, como ahora no podemos sacar agua del baño” (A.9 años)

“cereal y a veces frutos secos, un cereal con corazoncitos y avena” (A.P 8 años)

“Siempre una fruta o verdura y... algo que no sé, unas galletas, siempre y cuando sea saludable, sándwich nunca.... Ehhh queso fresco, quesillo, rollitos de jamón con palta... una palta entera galletas de arroz, mmm a veces Mizo, pero hay otras que son como se dice, como mini cuadraditos que tienen un acaramelado por un lado.” (A.E 12 años)

“Yogurt o fruta, o jalea” (C.O. 10 años)

“es como medio sándwich o un cuarto... usualmente molde... lo que tiene el pan depende... a veces llevo como zanahorias cortadas que mi papá me pone, tomates cherry...usualmente tengo la botella con agua, que es lo que la mayoría del curso tiene... (E.C 9 años)

“ahhh, llevaba maní, naranjita, también a veces yogurt, plátano”. (G.E. 9 años)

“A veces unas galletas, plátano y yogurt, pero el yogur casi nunca me lo como, no me gusta... yogurt Colun y galletas de vino, porque son las que tienen menos sellos (M.B 8 años)

En este caso, el entrevistado consume un producto UP, del cual refiere que es el más adecuado al ser el que presenta menos sellos de advertencia, al mencionar esto, nos indica

que no es el sabor o el costo o publicidad lo que mueve la elección de productos, si no es dentro de las opciones la más saludable.

“cereal, jalea y fruta, mucha fruta... pero yo principalmente me dan mandarina, manzana entera, me parten duraznos, cerezas y a veces, llevo unos dulces para compartir con los compañeros, porque mis compañeros hacían eso y yo lo quise hacer...”

N: ¿y qué dulces llevas?

J: llevaba Malva y Sunny y le daba a los compañeros, yo me comía uno, uno o dos" (J.V 9 años)

El consumo de frutas y verduras es uno de los alimentos observados con más frecuencia en este grupo. Otro alimento que se observa son los sándwich caseros con diferentes productos, los cuales son elaborados en los hogares, se observan alimentos como cereales los cuales varían entre Trix, en línea y cereales de avena. Otro alimento mencionado son las galletas de arroz, las cuales son alimentos de baja densidad calórica, sin embargo, corresponden a un UP. Se encuentra presente en este grupo el consumo de lácteos y frutos secos. Se observa una calidad nutricional elevada en las colaciones, alimentos procesados o no procesados, poca frecuencia de alimentos UP. Privilegiando elaboraciones caseras, frutas, verduras y aguas o jugos de bajo aporte calórico.

El caso siguiente de un entrevistado quien consumía un alimento UP de bajo aporte nutricional:

M: "una negrita, una manzana y almendras.

N: ¿Por qué una negrita?

M: no sé, es que me gustan las negritas y me encantan las manzanas...

En este caso que el entrevistado lleva un alimento UP de colación, la madre previo a la entrevista se mostró preocupada por el peso de su hijo, mencionando que estaba bajo peso y que le da alimentos más calóricos evitar que su hijo bajara más de peso, lo cual es relevante ya que su alimentación es diferente al grupo analizado, situación que se repitió en otra

entrevistada, a la cual la madre le enviaba dinero para la colación, indicando que para ella el tema de lo que comiera su hija no era problema ya que esta se encontraba con un estado nutricional en el límite de lo normal y bajo peso, por lo que le interesaba que comiera, independiente del alimento consumido.

Prácticas alimentarias en reuniones sociales

“papas fritas y Cheezels”

¿Por qué eligen estos alimentos? R: Porque son típicos para llevar... Y a veces traen juguitos, es muy simple, llevas algo para no ser maleducado (J.A. 10 años)

Como se observa en la entrevista, refiere productos UP por qué es lo “típico” que se consume en las reuniones sociales, en las preguntas que indagaban sobre sus elecciones predominan el tema del sabor y lo habitual.

“con mis primos, bueno, a uno de mis primos le encantan las papas fritas en tubo, pero a mí me cargan las de tubo, y también le gustan mucho los dulces y a mí también, la verdad comen de todo... papas fritas, chocolates, dulces, torta... puras cosas cerdas”. (M.D 9 años)

En esta parte de la entrevista, MD se refiere a los productos consumidos en reuniones con amigos o primos como cosas cerdas, si bien menciona que le gustan, nombrando una serie de productos que se repiten a lo largos de las entrevistas en este punto, MD las clasifica como productos de baja calidad nutricional.

A ver... cuando nos juntamos con amigos para un cumpleaños o paseo de curso, lo más típico es hamburguesas, pizza, papas fritas, ese tipo de cosas... con mis primos no tanto, comemos cosas más normales. (R. C 12 años)

RC, refiere que los productos consumidos en reuniones sociales son principalmente productos de alta densidad calórica y bajo valor nutricional, y refiere que con sus familiares

el patrón de alimentación es “más normal” aludiendo a comidas más caseras y habituales, no dándole una connotación de palatabilidad o de aspectos lúdicos, sino abordando netamente la frecuencia de consumo de los productos.

Prácticas alimentarias ámbito familiar

La cual abordaba reuniones familiares y salidas a comer o despacho a domicilio.

Reuniones familiares:

J: Aperitivos, cena... tenía minis tostaditas con salsas de colores y potitos de alcachofa, aceitunas, galletitas cuadradas Cracker y ceviche. (J.A. 10 años)

Respecto a lo relatado por J.A, se observa un patrón de alimentación con alimentos de alto valor económico, como fondos de alcachofa, aceitunas y ceviche. Son productos mínimamente procesados o procesados que representan una alternativa saludable y nutritiva.

“Papitas, aceitunas, cacahuates, asados, pebre, maní... esas cosas... agua o jugos” (J. 9 años)

“la mayoría de las veces esta la pizza de mi papá, casera con queso azul, queso amarillo, salsa de tomate casera y masa”. (G.E 9 años)

En este relato, se manifiesta el consumo de alimentos elaborados de manera casera, productos como pizza con ingredientes naturales como la salsa de tomates poseen una calidad nutricional mayor, menor cantidad de sal, conservante, colorante, espesantes, etc. Si bien son un alimento de alta densidad calórica, el valor nutricional es mayor a un producto envasado.

Hamburguesas o picoteo, como palitos de queso, queso en cubitos, jamón y papas fritas, nunca pueden faltar (C.O. 10 años)

Como se observa las papas fritas son un alimento que está presente en las comidas familiares de este grupo, lo cual está acompañado de otros productos procesados de alta

densidad calórica y bajo aporte nutricional, representados en este caso por productos procesados.

Generalmente comida hecha en casa, eso es cómo lo general. Mmm mmm eso no sé, podemos hacer, no sé por ejemplo en la cena navideña hicimos una carne envuelta en... no sé cómo se dice... una carne envuelta en... en.... Mmmm en.... jamón... tocino... carne envuelta en tocino, y para el año nuevo lo hicimos al revés, hicimos pollo relleno... no cerdo, lomito relleno... y eso generalmente, generalmente es comida de casa... eeee ponemos maní, papas fritas, Doritos... como eso... pero un poco más saludable... Porque a veces ponemos como se dice, ponemos palitos de zanahoria con una salsita, también ponemos guacamole para untarlo con los triángulos... (A.E 12 años)

Este relato coincide con los previos en la elección de productos caseros inclusión de alimentos UP envasados como papas fritas, doritos e incorporación de verduras y opciones saludables para los picoteos previos a la comida principal.

Papas fritas Tikas y cosas que nosotros llevamos, cosas hechas por nosotros mismos, o cosas hechas en la picada del abuelo, que mi abuelo hace... Picoteo de empanaditas, y unos panes que mi papá hizo, uno de espinaca o acelga, otro de betarraga y también pan de papa (A.P 8 años)

En el relato de A.E, y A.P se observa nuevamente la comida casera como fuente principal. Si bien menciona que se consumen alimentos UP como papas fritas, doritos, se incorporan al picoteo productos de menor densidad calórica como verduras.

“Por ejemplo, en navidad, pusimos un tremendo banquete, mi abuela prepara un pastel, y mi mamá también hace unos postres que se llaman Creme Brulee” (A.E 10 años)

“Torta, galletitas caseras, a veces comemos cupcake que son masitas de masa que les ponen chocolate y chispitas de colaciones y son deliciosas, para mi cumpleaños mi mamá hizo una vez unos cupcake de snitch (Harry Potter) le quedaron deliciosas... las alas eran de almendra laminada, también comimos eeh hamburguesas que está todo lo que

necesitábamos para comer en la mesa y nos servimos cada uno lo que quería (hamburguesa casera) ” (M.C 9 años)

Nuevamente en los relatos de A.E y M.C se observan alimentos de preparación casera, sin mencionar en estos casos alimentos UP, los que en el caso de MC no eran parte de las prácticas alimentarias de la familia.

Se preguntó sobre salidas a comer en familia:

“A veces vamos al mall, y en la comida peruana hay unos ravioles que me gustan mucho, hay ceviches y una sopa que le gusta a mi papá... A veces vamos a la Plaza Ñuñoa donde hay restaurantes” (J.A. 10 años)

“Comemos, peruanos y chinos, antes de ayer comimos comida china. Y hace mucho tiempo, como qué comemos un poco comida china un poco peruana...” (A.H. 9 años)

“Vamos a Inary, de comida china” (A.P 9 años)

“Mmmm ahora que estamos con los abuelos, vamos donde ellos creo que más les gusta que sería la comida china y ahí pedimos parrillada china, salteado de verduras, y si no pedimos o vamos a una comida peruana, a la Fuente Reina, si es que está de paso a la Fuente Alemana... “(A.E 12 años)

“Usualmente comidas preparadas como sushi, cosas así...usualmente mi papá y mi mamá compra... usualmente sopas... es como un lugar vegetariano... Mis papás no son vegetarianos, pero mi mamá no come carnes rojas...” (E.C.)

“Nos gusta arto la comida mexicana, también la pizza... y eso... “(M.D 9 años)

“Restaurantes que venden pastas y... chinos, pocas veces... carnes mucho”. (J.C 10 años)

“Comida peruana, ceviche, a veces tomamos once... tomo jugo... rameen me gusta... comida mexicana... restaurante de la esquina y... ahí yo... generalmente como pan de chocolate... es riquísimo” (J. R. 9 años)

En los relatos previos se observan alimento o cadenas de restauración de comidas tradicionales de diferentes países, como peruana, mexicana o italiana, no se observó preferencias por lugares de comida rápida como cadenas de producción conocidas como Mac Donald o Kentucky, salvo un caso, las preferencias observadas son alimentos de elaboración con productos habitualmente no procesados o mínimamente procesados entregando al comensal un producto procesado con un aporte nutricional mayor a productos como hamburguesas, vienas entre otros productos con una mayor cantidad de grasa, sal, conservantes entre otros. Al momento de preguntar sobre la asistencia a locales de comida rápida las respuestas eran negativas.

“no, no, no... no me hables del McDonald, eso es una weá...” (Anónimo)

En el caso previo la persona entrevistada posee una visión negativa y despectiva a cadenas de alimentos rápidos, en este caso Mac Donald, un discurso que puede ser elaborado y aprendido por su ambiente social próximo.

Prácticas alimentarias cotidianas.

Se preguntó por las comidas realizadas en un día habitual. Encontrando las siguientes situaciones.

“Desayuno: Chocapic con leche: almuerzo: Fideos con salsa de tomate y carne, con ensalada y agua, a veces fruta, cena lo mismo que almorcé” (J.A 10 años)

“Todos los días cambiamos, arroz con pollo, lentejas, fideos... pero habitualmente yo me he dado cuenta que casi todos los días comemos carne y ensalada. Yo me tomo dos vasos de agua antes de almorzar y luego al almorzar tomo un poco de jugo. La once, casi

lo mismo que al desayuno solamente leche, pan y palta. La cena, lo mismo que al almuerzo con ensalada y postre fruta” (A.E 10 años)

“(Desayuno) siempre comemos fruta, así como manzanita, pera, con un chorro de naranja y yogurt, tomamos leche, ahora estuvimos tomando un día vainilla, después chocolate, después fue ColaCao de frutilla y después volvimos al chocolate y a veces comemos con pan, así con mantequilla jamón queso. Después: sería en el segundo recreo... colación. Almuerzo: ensalada con pollito, Colación a las 5, después cenamos y nos vamos a la cama... ese es nuestro día. Los domingos, lunes, miércoles y viernes... Cuando no hay hapkido. Cena: habitualmente es lo del almuerzo... como casi siempre sobra... comemos ensalada, pero también comemos fideos, tortilla entonces siempre sobra y comemos lo mismo”. (M.C 9 años)

“Estilo de comida más variada... apenas me levanto siempre me lavo la cara y tomo un poquito de agua para refrescarme y como que saco todo lo amargo que tengo en la boca, en segundo lugar, también voy a la cocina y me preparo una leche o una de las que ya viene preparada con chocolate o a veces me la tomo sola porque es muy rica también, y normalmente me hago sanguches con palta o queso jamón, cualquier cosa que encuentre, incluso paté. Al almuerzo comemos... mmm cosas así como fideos y guardamos para la cena así no voy a decir la cena por qué comemos lo mismo, de postre una vez mi hermano hizo una tarta de yogurt y nos la comimos entera porque estaba exquisito... de once normalmente comemos algo diferente a lo del desayuno, por ejemplo si comemos un sándwich con queso y jamón al desayuno, en la once podría ser una tortilla con palta y paté y bueno eso sería... y con leche, ensalada nunca puede faltar (al almuerzo)” (R.E 12 años)

En los casos de J.A, M.C, R.C y A.E, se observa un patrón de alimentación adecuado, con cuatro tiempos de comida, lácteos, frutas, verduras, proteínas y cereales. Bajo consumo de alimentos UP como patrón alimentario cotidiano.

“Desayuno: leche con cereales, todos los días tomo leche con cereales, y hubo un tiempo que tomé yogur con cereales. Consumo uno de la marca vivo. Pero ahora la tomo con Chocoleche... por qué no me gusta la leche blanca, me gustan las leches con saborizantes. Después a veces como un yogurt, algo con lácteo o una fruta... Almuerzo: comida china, pedimos para la casa. Habitualmente: ensalada, dos veces a la semana legumbres, o estofado, cositas y no sé... comimos cosas así, comemos también una vez a la semana tallarines de arroz. Siempre lo acompañamos con ensalada, solamente cuando comemos comida china no comemos ensalada. Cuando comemos fideos le agregamos ensaladas como un plato, como una ensalada comida, ensalada con fideos, que tiene huevito lechuga y también le agregamos salsa de tomates. Y habitualmente tomamos jugo. Después del almuerzo, depende si comí mi lácteo en la mañana, y si no me lo tomé en la mañana me lo tomo en la tarde, y si tome un lácteo me como una fruta. Once habitualmente: pan con huevo, con palta... y para tomar leche y mis papás toman té... a veces pan blanco, a veces pan integral, un día comemos marraqueta, un día hallulla... molde... me como un cachito y medio y de ahí no como nada más”. (A.H 9 años)

Observando la alimentación de A.H se observa el conocimiento de un patrón de alimentación en el hogar de legumbres, cereales y lácteos. Las ensaladas, frutas y verduras son parte de la rutina diaria, sin embargo se puede observar que no posee el tiempo de alimentación de cena, el cual es un factor beneficioso de la alimentación al entregar mayor cantidad de nutrientes críticos que una once común de pan con un agregado, como refiere en este caso son nutricionalmente saludables como huevo y palta.

“Un pan con palta tome hoy más un jugo de frutilla natural, salmón con arroz, tomate y técnicamente la mitad del bol de lechuga... me serví más de lo esperado, agua. De once un pan con queso y jamón y leche” (E.C 9 años)

Como se observa en el caso de E.C, hay presencia de un lácteo al día, no alcanzando la recomendación diaria para la edad de tres porciones al día. Se evidencia un alto consumo de verduras, frutas como jugo natural. No hay presencia de cena, consumiendo una once nutricionalmente alta en calorías y con bajo aporte nutricional.

Conclusión grupo C prácticas alimentarias

Se observa en las prácticas alimentarias del grupo de escolares con ambos padres con estudios universitarios o mayor grado académico y pertenecientes a establecimientos educacionales privados un patrón de consumo de colaciones representado por frutas, verduras y pan de molde con rellenos variados, también productos como cereales de avena o galletas de arroz.

En lo que concierne a las reuniones sociales, se observa un alto consumo de alimentos UP, sin un mayor análisis de los productos, relacionándolos en mayor medida a lo que es habitual consumir. Existe bajo consumo de frutas y verduras.

En relación a las comidas o reuniones familiares predominan las preparaciones caseras y productos de un mayor valor nutricional y económico, como frutos secos, aceitunas, verduras, palta, etc. Se observan también productos UP, principalmente papas fritas, como un producto indispensable en algunos hogares.

En lo que respecta a las salidas a restaurantes se evidencia una preferencia por locales de comidas preparadas como peruana, china entre las más mencionadas, dejando de lado preparaciones conocidas como comida rápida, tales como completos, hamburguesas o nombres de cadenas de alimentos como Burger King, Mc Donald, etc.

Al momento de analizar el patrón de alimentación diario, se observan que el desayuno, almuerzo se presentan en todos los casos, donde encontramos productos lácteos, variados acompañamientos para el pan, abundantes ensaladas en los almuerzos, siendo las onces y las cenas similares a lo consumido en el desayuno y almuerzo. La cena no es un tiempo de comida presente en todos los casos, observándose el tiempo de once como sustituto. Se observa la presencia de frutas y verduras en los casos analizados. Baja presencia de alimentos UP, lo cual da cuenta de la ausencia de estos productos en la cotidianidad de este grupo entrevistado.

Conclusión prácticas alimentarias

Las prácticas alimentarias conllevan a definir nuestros hábitos alimentarios, por lo cual cómo vamos forjando estas van influyendo en nuestra vida cotidiana y a largo plazo en nuestro estado de salud. Al observar los tres grupos analizados en este trabajo se pudo evidenciar diferencias de acuerdo a los hitos seleccionados. Con respecto a las colaciones en el grupo con padres con menor nivel sociocultural y económico se observan productos ultra procesados como galletas, jugos en caja, también pan con diferentes acompañamientos. En el grupo de estudiantes con ambos padres universitarios con nivel económico bajo, se observó la inclusión de frutas, verduras, agua. Del mismo modo que en el grupo previo, se observó el consumo de galletas. Posteriormente en el grupo escolares con ambos padres con estudios superiores completos de nivel socioeconómico alto, se observó un patrón similar al grupo previo, siendo frutas, verduras alimentos consumidos, a esto se suma pan de molde y las galletas presentes son de arroz o avena. Las variaciones de colación en escolares como las enunciadas marcan diferencias en el aporte nutricional, ya que la ingesta de frutas, verduras, galletas con harinas menos procesadas como arroz o avena aportan una concentración de vitaminas, minerales y fibra que no se encuentra presente en los alimentos ultraprocesados consumidos preferentemente por el grupo con padres con menor nivel educativo.

Las prácticas sociales entre escolares con padres y madres de diferentes nivel educativo poseen similitudes, en el consumo de alimentos UP, sin embargo se encontraron diferencias en lugares concurridos, mientras que los escolares con padre y madre con menor nivel educativo asistían a locales de comida rápida como McDonald, entre otros, quienes poseían padre y madre con estudios universitarios o más, pertenecientes a la misma institución educativa consumían productos caseros en los hogares, situación que se asemeja a la de escolares con padre y madre con nivel educativo superior asistentes a un colegio privado, quienes realizaban reuniones sociales en los hogares, con un consumo de alimentos UP.

En el contexto de las reuniones y celebraciones familiares se observaron diferencias en cuanto a los grupos analizados al menor nivel educativo de los padres las celebraciones consistían en completos, papas fritas, y alimentos de picoteo como ramitas, doritos,

excluyendo por completo alimentos de origen vegetal. Por otro lado las reuniones familiares en las cuales la madre y el padre poseían un grado académico sobre o igual al universitario preferían alimentos no ultra procesados como carnes asadas, acompañado de ensaladas, eliminando el consumo de productos como ramitas, doritos, e incorporando verduras, frutos secos, aceitunas entre otros productos. La diferencia de alimentos consumidos por los núcleos familiares en momentos de celebración son relevantes a nivel de prácticas alimentarias, ya que los escolares van incorporando gustos asociados al placer que son más plausibles de reproducir en un futuro. Esto se ve reforzado cuando analizamos el tipo de comidas consumidas en las salidas familiares, las cuales dependen también de factores económicos. Se observa en el grupo con padres con menor nivel de estudios la preferencia por alimentos como completos, hamburguesas, Mc Donald o dominó, entre otros, por otro lado, los platos o preparaciones consumidas por aquellas familias con padre y madre con nivel de estudios mayor, acuden a lugares con platos no a base de pan, sino preparaciones tradicionales como comida peruana, china, italiana entre otros. Como se mencionó previamente esta selección de comida, la cual es llevada a cabo por diferentes factores, van condicionando el gusto y por ende las prácticas alimentarias de los y las escolares.

4.2 Influencia del estrato sociocultural en la atribución de significado de piezas publicitarias de productos alimenticios

El objetivo de esta sección es poder analizar cómo el estrato sociocultural influye en la atribución de significados de las piezas publicitarias de alimentos consumidos en escolares.

Para poder responder a la pregunta de esta sección, es importante poder conocer cuánto recuerdan de la publicidad emitida en televisión u otras plataformas, para eso se les preguntó en tres diferentes ocasiones, de forma directa, luego como imágenes y con preguntas abiertas.

Grupo A

Piezas publicitarias significativas

“Hamburguesa, pizza, aunque no me gusta mucho, yogurt, leche... ese tipo de cosas... Takis, papas fritas” (K.M 12 años)

“Kem, que salen como en la playa, Limón Soda, Cachantun siempre la veo” (V.T 12 años)

“Si, el del pan Ideal, el pan del osito, esa canción es la única que recuerdo porque es la que más ponían antes” (B.A 10 años)

R.G de 8 años, recordó piezas gráficas en diferentes momentos de la entrevista:

“Si, la de rojo y amarillo... (Bilz y Pap).

El Manjarate y todo desparramado así, con un niño blanco comiéndolo... (Watts) sipo, porque salen muchos al lado de otros, si, dicen que son ricos y saludables y que son de cero (R.G. 8 años)

si de la Coca Cola, que salía desparramada toda, hasta en el suelo y también los Takis, salen como en la bolsa y después salen así como pujjj, en cámara lenta” (R.G.8 años)

Como se observa, muchos de los entrevistados no recordaban publicidades de alimentos, refiriendo que se las saltaban o no ponían atención, y no hay similitudes, salvo “pan del osito” que dos entrevistados recordaron ver, sin embargo al momento de preguntar la trama de la pieza estos no la recordaban, solo tenían un recuerdo de la marca, la cual no los hacía comprar o desear ese producto.

Posteriormente se les preguntó a los y las entrevistada/os sobre que les hacían sentir estas piezas publicitarias,

“Pienso que son ricas, pero cuando probé los Takisuuuuuhhhh” (R.G.8 años).

En este caso, la entrevistada alude a que al ver el comercial del producto UP Takis, sintió que la pieza publicitaria transmitía un producto de alta palatabilidad lo cual se tradujo en que los consumiera para comprobar dicha publicidad.

“Coca cola: si o sea lo consumes más cuando estamos en fiestas, y ahí eso es lo que recuerdo... o cuando eeehh a veces el fin de semana tomamos bebida cuando almorzamos...” (F.M. 12 años)

La entrevistada relaciona el producto Coca Cola a festividades, aludiendo a momentos alegres. Esto le otorga una connotación positiva a dicho producto.

“(coca cola) cuando hace calor como que me pongo feliz... por que como que yo siempre ando con calor pero eso como que me refresca un poco... pero cuando no hace calor y tengo frío como que no me causa nada... ando como neutral.” (B.A 10)

En este caso, la persona entrevistada refiere que al consumir el producto coca cola este le otorga la sensación de felicidad en los días de verano, sensación que no se repite en días donde no siente calor.

(Comercial de coca cola) O sea lo he visto en la tele, pero solo porque sale mi grupo favorito viendo un partido, grupo de Kpop. (V.T. 12 años)

La persona entrevistada, refiere que solo recuerda dicho comercial por ser protagonizado por un grupo de música que ella le gusta, lo cual puede influenciar en sus gustos, por ejemplo al preguntar sobre si consumía este producto refiere “si me encanta”, a pesar de no encontrarlo saludable, lo que fue consultado en la entrevista.

Takis: Me recuerda cuando mi papá me compraba Takis (K.M. 12 años)

En este caso particular, la entrevistada de padres separados, quien veía esporádicamente a su padre, posee un recuerdo emotivo, recordando la publicidad del producto UP Takis, ya que su padre cuando se reunían esporádicamente le compraba este producto.

Bebidas: Creo que a veces en los comerciales dicen bajo en azúcar, o que te puede hacer más feliz, y creo que a una persona que esté pasando un mal momento puede que

empiece a comprar muchas cantidades como para intentar replicar eso o para sentirse mejor (K. M. 12 años)

Este caso, refleja una hipótesis de la entrevistada, quien refiere que las piezas publicitarias anuncian o muestran que al consumir el producto aumenta la felicidad, y alude que alguien puede aumentar el consumo de estos productos para poder llegar a sentirse como las personas de las piezas comerciales, sin embargo lo dice desde una tercera persona, ya que no se refiere a un yo comprando el producto para aumentar una sensación de bienestar, sino más bien a un ellos pueden incurrir en tal acción en pro de mejorar su bienestar.

Si, la de rojo y amarillo... (Bilz y Pap) si, por que aparecen en la tele unos monitos que aparecen en la tele y son graciosos...sí, eso y bebida... también la ponen a ellos que ponen a esos que cambian de color... era como un bicho que cuando tomaba se cambiaba de color..., algunas veces, pensaba que podría cambiar de color (R.G.8 años)

La persona entrevistada relata que al ver los comerciales de la marca Bilz y Pap, donde aparecen dos personajes llamados Billy y Mike, y que en el comercial aparece un camaleón el cual al consumir el producto cambia de color, a lo que R.G, pensó que al consumir el producto ella también podría cambiar de color.

R: Kem de una, una isla, donde hay una fiesta, Bilz y Pap de los monitos aliens, Limón Soda como de un adolescente con problemas. (B.A 10 años)

N: ¿te causa alguna sensación alguna de estas publicidades, te dan ganas de tomar otra sensación?

No... no... (B.A 10 años)

El entrevistado si bien recuerda piezas publicitarias, no refiere tener alguna conexión más allá con la pieza publicitaria. Cabe destacar que esta publicidad fue recordada al momento de mostrar imágenes de bebidas.

Alimentos solicitados a padre o madre

Para poder conocer la influencia de las piezas publicitarias en los niños, es necesario conocer preferencias alimentarias, para eso se les preguntó sobre alimentos o productos alimentarios que solicitan a sus padres en momentos en que ellos realizan las compras, etc.

R: Si, a veces pido chocolates, a veces elijo tortas, mantequilla, el Trencito, los Rolls, el Golazo, Superocho, esos. (B.G 9 años)

R: Solamente pido un pan que me gusta a mí, que es el pan dulce que es el que más me gusta. (V.T12)

En esta pregunta se observó una baja solicitud de alimentos UP, los principales eran chocolates como M&M, Trencito, Superocho, sin embargo al preguntar el motivo de sus elecciones referían principalmente a razones familiares, como por ejemplo en el caso de B.G de 9 años quien refirió “*Me gustan porque un día mi papá me dio a probar chocolate y me quedó gustando. El Superocho fue el primero*” (que le dio el papá). Así mismo, al momento de preguntar por qué era una marca de pan específica la que compraba aludió al sabor y al haberlo probado con su familia al sur “*lo encuentro rico, lo conocí en el sur, una vez que fuimos con mi familia todos, me dijeron pruébalo es rico y me gusto bastante el pan, como al desayuno y a veces en el día saco y como un poco (V.T12)*”.

Al preguntar a los demás entrevistados/as, refirieron como principal razón el sabor del producto elegido.

Alimentos hipotéticos a adquirir.

La pregunta realizada: Si fueras a un negocio y pudieras comprar cualquier cosa del negocio, ¿Qué te gustaría comprar?

R: Nutella, un kojak, helado y Superocho(B.G 9 años)

En esta pregunta, B.G vuelve a referir la elección de Superocho, haciendo relación a un alimento que le dio a probar su padre por primera vez, a esto se suma Nutella, que

posteriormente refiere que en su casa se la dan a probar por primera vez. *“Porque me gusta, un día me hicieron un pan con Nutella, y me gustó (B.G 9 años) sin mencionar elección de Kojak ni helado.*

“Sí podría ser comida chatarra, podrían ser papas fritas”

“Me gustan las Tritón, las sodas y la Craquet, aunque son muy saladas”. (F.M 12)

Como se observa, se evidencia una clara preferencia por alimentos UP, los cuales son tanto salados como dulces y no relacionados con las publicidades recordadas previamente.

“Un completo... la verdad es que los completos también me gustan pero tampoco los comemos muy seguido... es como... no sé los sábados, pero no todos los sábados, es como... los tres sábados del mes no más... yo no me gusta ningún condimento, lo único que me gusta es la mayo y también me gusta el completo italiano por que trae la palta, tomate y mayo y yo digo ya perfecto... antes yo decía que me lo echaran sin mayo pero ahora le digo que me echen mayo porque queda rico así...” (B. A. 10)

En este caso, al preguntar por cualquier alimento a comprar o consumir en un negocio B.A de 10 años se inclinó por un completo, cuando se le pregunta por qué estos alimentos refiere que su padre acostumbra a comer completos.

“Mi papá no es que come siempre completos pero sí a veces come... a veces acompaño a mi mamá a que vayamos a comer completos y a veces mi papá pide como un churrasco no sé... cosas así, pero sí recuerdo que mi papá y yo y mi mamá estamos comiendo completo y a veces los trozos que quedan se los damos a mi perrita...” (B.A 10)

En este caso, se evidencia una preferencia de prácticas y gustos de forma generacional, al atribuir a momentos familiares de agrado y bienestar a un alimento en particular.

Colación deseada.

Otra forma de preguntar sobre preferencias que se pueden atribuir a la influencia de las piezas publicitarias fue consultarles sobre alimentos hipotéticos que les agradaría consumir de colación.

“Papas fritas, jugo en caja y un Superocho” (B.G 9 años)

En este caso, BG acostumbra a consumir de colación galletas mini, mencionando las variedades de Tritón, Oreo. Por lo que se puede observar una preferencia por productos UP, que se observan en piezas publicitarias, como las papas fritas, sin embargo el Superocho es atribuido en este caso a la influencia paterna en sus prácticas y gustos.

“Me gustaría comer pan con palta, porque pan con huevo como que a veces me dan nauseas de tanto que lo como... B: siempre me echan con pan con algo pa comer y una cosa pa tomar, y la verdad como que estoy acostumbrado y me gusta más que nada, así como estoy, así que sería como un pan con palta... y un jugo de naranja... un jugo en caja como de naranja... es de naranja, porque es el que más me gusta, es de marca Vivo.” (B.A 10)

En este caso, como bien menciona B.A de 10 años, quien comúnmente consume pan, prefiere seguir comiendo pan, sin embargo cambiaría o alternará el acompañamiento de este ya que la monotonía le está resultando poco apetitosa. Sin embargo se observa que no hay una influencia externa sobre las elecciones, se consume un producto elaborado desde la casa no UP.

“Me gustaría sin jugo y un pancito con huevo y chocolate M & M” (R.G 8).

En el caso de R.G de 8 años, ella acostumbra a llevar galletas de arroz, fruta y jugos, pero refiere que habitualmente se come solo las galletas, acá ella menciona una preferencia por pan con huevo que al igual que el caso anterior es un alimento sin publicidad y no UP, pero al mismo tiempo marca preferencia por sus chocolates favorito los M&M, alimento

que por los altos contenidos en azúcares simples no es recomendado para un consumo diario y que podría estar siendo influenciado por la publicidad referida por la niña, quien recordaba un comercial de un M&M personificado afirmando a otro.

Conclusión grupo A.

En relación a las piezas comerciales, si bien recordaban nombres o marcas, no recordaban los mensajes o los acontecimientos ocurridos en los comerciales. Las marcas mencionadas de productos como Takis, existía una relación emocional al recordarle a su padre. Por otra parte nombran a los personajes de Bilz y Pap no por el nombre. Las marcas específicas recordadas son Bilz, Pap, Limón Soda, Cachantun, Kem, Takis y Coca Cola.

Al preguntar sobre alimentos que solicitan a su padre o madre. Lo más mencionado fue chocolate, y pan sin mencionar ninguno de los alimentos recordados en la publicidad. Situación que se repitió en la mención de alimentos que comprarían, donde se mencionó en su totalidad a alimentos UP, como Nutella, Coyac, helados, Superocho, completos, papas fritas, Triton, Craquet, estos son fuente de azúcares simples en grandes concentraciones, sodio, o grasas saturadas.

Al momento de preguntar por colaciones deseadas para su jornada escolar se mencionan alimentos como papas fritas, jugos en caja, Superocho y sandwiches con palta o huevo. Se evidencia la baja preferencia por alimentos no procesados como frutas, verduras o lácteos.

Grupo B.

A continuación veremos algunos fragmentos seleccionados de la muestra de escolares pertenecientes a un colegio público, con padre y madre con estudios superiores que permitan conocer el nivel de influencia del nivel sociocultural en la atribución de significado de las piezas comerciales emitidas en televisión abierta.

Piezas publicitarias recordadas

Para analizar la significancia dada a las piezas comerciales se les preguntó por piezas o productos de los cuales recordarían su publicidad, la cual podía ser en la televisión, radio, o plataformas presentes en aparatos móviles como celulares. Posteriormente se preguntó por productos alimentarios que comprarían si tuviesen la opción de adquirir cualquier producto de una tienda, esto para poder conocer si la publicidad está influyendo en sus gustos y preferencias.

Siempre me aparecen videos de hamburguesas que traen queso, trae todo... Generalmente me sale mucha comida chatarra, nunca me sale como vegetales o algo para comer bien... Comida chatarra, comida con mucha grasa que hace mal al cuerpo en general. (M.S. 11 años)

En este grupo no se observan comerciales con grados de significancia, sin embargo se aprecia un análisis crítico de los productos publicitados aludiendo a la falta de promoción de alimentos para “comer bien”, además de catalogar como comida chatarra a los alimentos publicitados, a los que les da una categoría de alimentos que hacen mal al cuerpo en general.

Alimentos hipotéticos a adquirir.

Posteriormente se preguntó por alimentos que elegirían en una tienda o local con una oferta de productos alimentarios, las respuestas más significativas fueron las siguientes.

“Un masticable y una fruta, Porque me encantaban cuando era pequeña y siempre comía con mi mamá y con mi hermano”. (E.J.10 años)

“Mmmm sinceramente si hay... porque me gusta comer mandarinas o naranjas, pero si no hay me gustaría un helado que se llama Pura Fruta...” (M.S. 11 años)

Las respuestas obtenidas en el grupo B reflejan una preferencia por productos no procesados como frutas. Uno de los entrevistados menciona un masticable, sin embargo, al

momento de profundizar en las razones de su preferencia se observa un significado emotivo no aludiendo a piezas publicitarias.

Colación deseada

Una segunda pregunta para conocer si la publicidad interfiere en sus gustos fue preguntarles por alimentos que serían deseados consumir en los tiempos de colación.

“Me gustaría traer un pan pero con harto jamón y harta lechuga” (E. J. 10 años)

“Me gustaría traer distintos tipos de fruta, porque me gusta comer como tuttifrutti, entonces me gustaría que mi mamá generalmente me mandara de eso, pero como también no tenemos tanta fruta, a veces no podemos, pero me gustaría que me mandara más fruta...” (M.S 11 años).

En esta parte se vuelve a encontrar una baja influencia de la publicidad en las preferencias del grupo B, en la cual se observan alimentos no procesados como un sándwich de jamón y lechuga, otro producto observado es la fruta.

Conclusión sobre la influencia de la publicidad en el grupo B

En este grupo se puede observar una baja influencia de la publicidad en las personas entrevistadas, que exista un bajo nivel de recuerdo de las piezas publicitarias da cuenta de la escasa significancia de estas en la población objetivo al cual se le realizaron las entrevistas, la inadvertencia de los comerciales y su omisión en las entrevistas es un hecho significativo. Esto se refuerza posteriormente con las elecciones de alimentos como colaciones deseadas en las cuales predominó la elección de alimentos no UP, siendo frutas o sándwich caseros las opciones más referidas. Esto es reforzado por los alimentos mencionados al consultar sobre los productos que comprarían en un local.

Grupo C.

A continuación se analizará el contenido de las entrevistas realizadas a escolares de un colegio privado, con ambos padres con estudios superiores completos o postgrados. Para poder responder a la pregunta de esta sección, es importante poder conocer cuánto recuerdan de la publicidad emitida en televisión u otras plataformas, para eso se les preguntó en tres diferentes ocasiones, de forma directa y luego como imágenes.

Piezas publicitarias significativas

Al preguntar directamente por publicidad de alimentos, las respuestas fueron escasas ya que referían que no prestaban atención, cambiaban el canal o se saltaban la publicidad.

Algunas de las respuestas son las siguientes:

“Comida chatarra, hamburguesas... Jugo watts, creo...Pepsi, creo, no me fijo mucho en eso... (J.A 10 años)

Como refiere J.A, recuerda principalmente comida chatarra, menciona otras marcas como Watts, Pepsi, sin embargo al momento de preguntar de que se trabajan las publicidades no las recordaba, siendo poco significativas en este caso. Posteriormente se preguntó si estas publicidades les daban deseos de consumir los productos publicitados:

“Me dan lo mismo... de Wendy 's, me gusta comerme una hamburguesa que es muy chancha... a veces veo el anuncio de Wendys y digo “quiero eso” (J.A 10 años).

En este caso J.A refiere el deseo de adquirir una hamburguesa de la marca específica Wendys, mencionando que las demás publicidades no son significativas al momento de consumir productos. En este estudio no se consideró la publicidad de las cadenas de alimentos, sin embargo en la televisión abierta no se observaron campañas de esta marca.

“De un comercial de pollo y de sapito, una bolsita que adentro lleva un chocolate con forma de rana, "sapito mira su nuevo sabor, su sapito impresionante” (A.E 10 años)

Posteriormente se preguntó por mensajes publicitarios.

J: “Crush... Opinar tiene buen sabor”. (J.A 9 años)

N: ¿Te dan deseos de consumir Crush?

J: “No, no me gusta Crush”

En el caso de Crush, el mensaje publicitario es recordado por J.A, sin embargo este no posee injerencia en sus preferencias, si bien es significativo el mensaje para la encuestada ya que lo recuerda no genera el deseo de consumo del producto.

“¡SI, MUCHAS!... es que me sé el Chandelle... y la navilzpap de Bilz y Pap. La de Chandelle... no me acuerdo la canción, solo me sé la antigua que es la de Chandelle en pantoufle, me encanta pero no lo como hace 5 meses...de la Bilz y Pap. El normal me hace sentir querer tomar Bilz, me da mucha alegría tomar por qué me encanta. Y el otro comercial de Bilz y Pap me hace querer cantar...” (A.P 8 años)

Como se observa en el relato anterior la entrevistada recuerda dos piezas comerciales, refiere que al ver la pieza comercial de Chandelle “*se me hace agua a la boca... es ¡quiero ese Chandelle!*” “*me gusta el recuerdo del sabor del Chandelle...*” En este caso la pieza logra generar el deseo de consumo tanto para Chandelle como para Bilz y Pap.

“Bilz y Pap. Pero no recuerdo el comercial, me gusta un poco.” (A.P.8 años)

En este caso la entrevistada tenía un recuerdo de la pieza publicitaria, sin embargo no recordaba el contenido ni mensajes. Al momento de preguntarle sobre las sensaciones o el deseo de consumir este producto al ver la pieza refiere “muy poco”. En este caso el producto es menos recordado, una de las razones posibles puede ser el gusto por este producto es menor siendo menos significativa la pieza comercial.

“Kem... Bilz y Pap, mostraban a los personajes, jugaban y mostraban algunos productos” (C.O. 10 años)

En este caso, al igual que el de A.P, los entrevistados recordaban haber visto una pieza publicitaria de ciertos productos, sin embargo no eran conscientes de los mensajes o el contenido. Al preguntar sobre el deseo de consumir los productos mencionados indica “no me daba tantas ganas de consumir la bebida”, la pieza, se puede concluir que posee un efecto más bien neutro en el consumo de dicho producto en C.O.

“la Fanta, tb la coca cola, mm así como que, para que sea más interesante como ver un partido tomando coca cola” (G.E. 9 años)

“Bilz y Pap, como estábamos cerca de navidad, aparecía un árbol de navidad y aparecían esos monitos, el rojo y el amarillo... no le hago a eso... (G.E. 9 años) Este me acuerdo que había como una playa y puras personas tomando Kem, ammmCrush era como, que muestra tu talento para ganarte una Crush...”

En el caso de G.E, logra recordar al mostrar imágenes de algunos productos, en las cuales recordó piezas comerciales de bebidas, en este caso se observa un factor emocional ya que G.E le apasiona el futbol, siendo este factor uno de los relevantes para él, otro es la asociación a la navidad, que es su familia no la celebran. Al momento de preguntar si le gustaba o consumía alguno de estos productos mencionó “no, no,... y de hecho nunca las he probado...” En este caso las piezas comerciales no producen en G.E un efecto influyente conductual.

“Si, era de que cayó el chocolate en el trigo y así nació Chocapic” (M.B. 9 años)

En este caso M.B recuerda la pieza comercial de Chocapic, la cual en él no genera deseos de consumirlo, al preguntarle sobre el producto refirió “tiene mal sabor”. La pieza en este caso no posee efecto de influencia en el individuo por conocimientos previos del sabor del producto.

“Gatorade o Powerade... A mí me gusta la Powerade... y me gustó el comercial de Pepsi Salas y Messi que competían por una lata de Pepsi” (M.D 9 años).

“Si, esto era en la cuarentena que decía Chandelle en pantoufle, y me dieron ganas de comerlo... en pantoufle no sé, pero me daban ganas”. (M.D 9 años).

“Bilz y Pap, creo que de los dos esos monitos de Bilz y Pap y se subían a un sillón y el sillón volaba... Kem estaban como en una playa y llegaba la lata de Kem y se armaba una fiesta y eso”. (M.D 9 años).

Como en un caso previo. M.D es aficionado al fútbol por lo cual recordaba con mayor significancia pizzas comerciales donde este factor estuviese presente. Otra pieza del producto Chandelle en pantoufle, recordaba a la pandemia y el trabajo en pantuflas de la persona, esto logró ser significativo en M.D. Si bien refiere que la pieza de Chandelle logra influir en los deseos de consumo, esto no se observaba en los productos de la categoría bebidas para M.D.

Alimentos solicitados a padres o madres.

Para poder conocer la influencia de las piezas publicitarias en los niños, es necesario conocer preferencias alimentarias, para eso se les preguntó sobre alimentos o productos alimentarios que solicitan a sus padres en momentos en que ellos realizan las compras, etc.

“En general pido las papas fritas, pero a veces Milka, SahneNuss, eso...” (J.A 10 años)

Como se observa, J.A solicita productos UP, al preguntar él porqué de estos productos refiere que es por factores de palatabilidad, *“porque son ricos”* sin atribuirlo a factores emocionales.

“A veces unos helados que son de agua, porque son mejores que los helados que no son de agua, y porque hace mucho calor, normalmente le pido unos que se llaman Savory, unos larguitos de dos colores” (A.E. 9 años)

Como se observa, A.E solicita productos UP, al momento de preguntar, las razones fueron similares a las mencionadas por otros entrevistados, que remiten al sabor o en este caso “*Porque hace calor*”, sin identificar otros motivos de influencia.

“Me gusta que me traiga chocolate... cualquiera...” (M.D 9 años)

En la entrevista a D.M, es relevante ya que se observa la preferencia por un producto, sin embargo no por una marca o tipo específico. El chocolate que se vende en el mercado es un UP, sin embargo existen diversas calidades nutricionales en sus variedades.

“A veces les pido para algo de repostería, que me encanta, me encanta... por ejemplo me puedes traer chocolate y plátano, o frutillas y chocolate” (A.9 años)

“ehh a veces yo pido huevos, jamón, queso, puede ser lechuga y atún para que hagan dos cosas que a mí me encantan, una que la hago yo que son los Omelette que son deliciosos y eso que, de hecho hace poco hice Omelette y era la cuarta o quinta vez que hacía y me salieron muy ricos y la otra es tortilla de lechuga y atún que me encanta.

También cuando se presenta la oportunidad pido repollo y palmitos, que me encantan pero a la nona (hermana) no le gustan entonces casi nunca compro.” (M.C 9 años).

Los dos casos previos, de A. y M.C, refieren preferencia por materias primas para preparar alimentos procesados en el hogar. No se observa preferencia por marcas determinadas o productos UP.

“Si... creo que sí, una cosa que son cereales, unos cereales Vivo, primero son los que no tienen sellos, son los más saludables y de los saludables son los más ricos”. (A. E 12 años)

En este caso, A.E identifica una marca específica como proveedora de productos saludables, repertorio del cual elige la opción más apetitosa. Se observa una influencia de la publicidad de la marca la cual se publicita como saludable.

“Normalmente tic tacs, pero los pido como una vez a la semana” ((R.C 12 años)

En el caso de R.E, el producto indicado corresponde a tic tac, la razón de su elección la atribuye a *“porque son varios y los puedo compartir”*, como se conoció por medio de la entrevista, R.C posee 2 hermanos menores, siendo este un factor relevante al momento de elegir. Nuevamente no se observa una influencia de la publicidad directa sobre el individuo.

“El Natur, un cereal que me gusta, el Natur...” (J.9 años)

En el caso previo, la elección es por el cereal Natur, al momento de preguntar las razones de su elección las atribuye al sabor, sin realizar asociaciones a recuerdo o a personas.

Alimento hipotético a adquirir

Pregunta realizada: Si fueras a un negocio y pudieras comprar cualquier cosa del negocio, ¿Qué te gustaría comprar?

A: “uyyy! Eso depende mucho, depende mucho si estoy haciendo ejercicio, si estoy medio guatón... y eso... esos dos factores, por ejemplo si no hice ejercicio y estoy medio guatón pido algo saludable, a menos que sea una excepción”.

N: ¿Pero qué te gustaría?

A: “... Sushi, empanadas... y un postre...” (A.E 12 años)

Como se observa previamente, en el caso de A.E, existe un análisis previo al pedir un alimento, dado por su requerimiento nutricional. Al momento de preguntar solo por lo que le gustaría, menciona *“sushi, empanadas... y un postre”*, no solicita productos UP propiamente tal, sino más bien productos procesados, sin marca específica.

“Yogurt, cereales...unos que se llaman Trix y leche” (A.E 9 años)

En el caso previo, A.E solicita un cereal específico, el cual atribuye al sabor. Este producto UP, no es recomendado como un alimento saludable.

“¡pepino!” (A. 9 años)

“Una alcachofa” (G.E 9 años)

“Carne, unas galletas de vino y aceto” (M.B 8 años)

“Lechuga, repollo, eso... que me encantan... eh hh podría ser papas fritas o también papas; papas que me gusta comer papas mayo y me gustaría comprar un tiramisú” (MC9 años)

En los cuatro casos previos, se observa la presencia de preferencias de productos no procesados como verduras, y carnes entre otros. Esto refleja una baja influencia por parte de la publicidad.

“Lentejas... no puedo mentir... me encantan, son mi comida favorita o sea... comida rápida, las comemos solamente para las celebraciones...”

“Maní japonés sabor jamón, mi papá habitualmente los compraba y cuando los probé me encanto” (R.E 12 años)

En el caso de R.E, su elección fue hacía las legumbres, específicamente las lentejas, cuando se dirigió un poco más la pregunta, comentó que le gustaría comer maní japonés con sabor a jamón serrano el cual asoció a su padre como alimento habitual de su consumo, acá se observa nuevamente una baja influencia de la publicidad y una alta por parte del padre, quien lleva un alimento al hogar y reproduce su consumo y preferencia en este caso uno de sus hijos.

“Yogurt, porque es una de las cosas que más me gustan, pero soy intolerante a la lactosa así que no puedo tomar mucho” (C.O. 10 años)

“Mmm me compraría algo para tomar... una Sprite y chicles” (J.C 10 años)

En el caso previo, se observa una preferencia por dos productos UP, una bebida con alta publicidad como la Sprite, y chicles que no especifica marca.

“Trencito... manzanas y... que más me gusta... mmmmyyy almendras con sal... no, no no... papas fritas con sal... las de Marco Polo, las de sal de mar... no sé, son como más crujientes y me gusta más la sal de mar que las papas fritas...”(MD 9 años)

En el caso de M.D, refiere que la elección de su alimento es un producto de una marca específica, a lo cual posteriormente menciona *“me gusta más la sal de mar que las papas fritas...”*, al momento de entrevistar a M.D, de padres separados, refiere que la primera vez que comió sal de mar fue en la casa de su padre, lo que puede estar influyendo en la elección y ser una decisión influenciada de forma social y también con la publicidad que describe el tipo de sal de los productos ofrecidos.

“Me compraría un jugo... un jugo a mi hermanita... y de comida Natur y muchas lechugas. Lechugas con limón me encanta. Y la Nutella sin azúcar, es riquísima con pan”.
(J.A.9 años)

En el caso de J.A Elige diferentes productos tanto no procesados como UP. Nuevamente se menciona el Natur, verduras y Nutella la cual especifica como una elección sin azúcar, sin mencionar la marca.

“Yogurt, cereales...unos que se llaman Trix y leche”

“Si, era de unos dulces que salieron que venían con Marshmallows. Si, lo vi en un anuncio y también me lo dijo un compañero. Yogurt me encanta y leche porque necesito tomar leche, porque lleva calcio porque hace bien a los huesos, porque una vez me rompí un hueso y mi mamá me dijo que tome harta leche para que mis huesos se pongan más duros” (A.E 10 años)

En el caso de A.E, menciona tres alimentos, el cereal Trix, el cual refiere que lo ha visto en publicidad, pero también un compañero le mencionó el cereal, siendo una influencia social de un par sumado a la publicidad de la marca. Por otro lado, refiere dos lácteos a lo que atribuye a lo mencionado por su madre por el alto contenido de calcio del producto.

Colación deseada:

Otra forma de preguntar sobre preferencias que se pueden atribuir a la influencia de las piezas publicitarias fue consultarles sobre alimentos hipotéticos que les agradaría consumir de colación.

“Tomates cherry, esos jugos de manzana y guayaba que me gustan” (J.A 10 años)

“Usualmente me gusta lo que llevo... es lo que más me gustaría llevar... mi sándwich, palitos de zanahoria y el agua” ... (E.C 10 años)

“Un chocolate, y un pan, y arándanos” (A.E 10 años)

“Más cosas... es que me mandan súper poco, me muero de hambre... queque casero, fruta, menos manzana, pera y plátano, arándanos ¡sí! Una botella grande de agua, porque ahí te cansas mucho estudiando”. (J.C 10 años)

Como se observa en los cuatro casos anteriores, dentro de las elecciones están frutas, verduras productos no procesados, también se menciona un sándwich siendo este un

producto que dependiendo de su elaboración es UP o procesado, debemos recordar que los pan de molde que venden envasados poseen conservantes e ingredientes que hacen de estos alimentos ultraprocesados. También hay mención de chocolate, sin mencionar la marca, lo cual puede significar que no es motivo de publicidad la elección de estos productos.

“Pepino, zanahoria, apio, lechuga... Me gustaría llevar eso y galletas. Las galletas de arroz que me encantan. Es lo que llevo. Me gustaría llevar alguna vez leche... porque me encanta la leche...” (A.H 9 años)

En el caso de A.H refiere nuevamente verduras, incluyendo las galletas de arroz, producto que es conocido por su bajo aporte calórico el cual da la sensación de ser un producto saludable. También menciona leche sin especificar sabor o marca.

A: “Unos frutos secos, un poco.... cereales... y unos trocitos de chocolate

N: ¿Qué chocolate?

A: “Trencito, porque nos gusta a todos... pero mi mamá come chocolate amargo...” (A.P 8 años)

En el caso anterior, un alimento no mencionado son los frutos secos, el cual es nuevamente un alimento al cual no especifican marca. En este caso al preguntar por el tipo de chocolate elegido menciona una marca específica, mencionando que es el producto consumido en el hogar, por lo que la influencia del entorno se encuentra presente.

“Uhhh un pedacito de pie o de torta... hablando de eso me dio hambre... y para beber jugo natural, si se puede de mango...”

“Porque es dulce, me gusta lo dulce, generalmente los pie o las tortas son muy ricas, especialmente las que hace mi mamá o las del Coppelia... cuando los prepara son muy ricos...” (A.E 12 años)

Nuevamente en este caso no hay mención de marcas de productos, elige alimentos de elaboración en el hogar o productos de una pastelería en particular.

“Llevaría cereales en caja o de esos que llevan yogurt blanco, es una caja verde con algunas personas y la caja de cereal, y fruta” (C.O 10 años)

“Me gustaría llevar... (Carraspea) me gustaría llevar unos Natures, aamm un yogurt y (silencio), no se me ocurre nada... me gusta como el más grande, es como el más grande, más maíz, es como una cabrita... solo que le ponen más azúcar” (G.E 9 años)

En este caso G.E refiere preferencia por Natur, mencionando que le recuerda al sabor de la cabrita. Otro producto son los lácteos como el yogurt, sin mencionar una marca específica del producto.

“Galletas de vino, que son mis favoritas” (M.B 9 años)

En el caso de B.M, menciona las galletas de vino, sin indicar una marca en específico, se debe recordar que él lleva habitualmente estas galletas ya que la madre refiere que son las que poseen menos sellos.

“Mmm no lo sé... ehhh no sé unas papas y...Me gustaría que me diesen la luka para que por fin me pudiese comprar el muffin que está en el kiosco que están a luka”. (M.C 9 años)

En el caso de MC se evidencia una preferencia por papas fritas un UP, un alimento que habitualmente no forma parte de su consumo habitual ni de las prácticas familiares, al preguntar el por qué refiere que es por el sabor. Posteriormente refiere el deseo de llevar dinero para poder comprar productos de elaboración propia del local del colegio.

“En el primer recreo... yo me pondría un jugo y un sándwich para empezar bien el día... un sándwich con el pan con esto que le ponen queda muy rico... y bien para empezar y un jugueto nada mal... tipo de durazno porque me gusta mucho. También para el segundo

recreo sería más como una fruta solamente como una manzana para poder disfrutarla durante los quince minutos que tengo de recreo” (R.C 12 años)

“Lo mismo que llevo... me gusta todo... bueno la fruta me gustaría llevar más frutilla”... (J. 9 años)

Como se observa en los dos casos previos, no hay mención de alimentos UP, marcas específicas u otros, desestimando en estos casos una influencia por parte de la publicidad en la elección de sus colaciones.

Conclusión grupo C.

Influencia de la publicidad.

El grupo analizado, al momento de preguntar por publicidades, existen pocas respuestas que evidencian significancia de la publicidad. La mayor parte de las piezas publicitarias fueron recordadas al mostrar imágenes de los productos, entre los cuales el Chandelle y bebidas como Bilz y Pap fueron las más recordadas, también productos como los jugos watts donde encontraban “graciosos” las piezas comerciales.

Al momento de consultar sobre alimentos que comprarían en un supermercado o negocio, los alimentos mencionados fueron yogurt, sushi, empanadas, pepino, alcachofa, carnes, manzanas y lentejas, los cuales corresponden a alimentos no procesados, otros tipos de productos solicitados son el cereal Trix, galletas de vino, maní japonés, Sprite, Trencito y Natur, alimentos UP. Posteriormente se les consultó sobre productos que les gustaría llevar de colación, de esta manera se podrá corroborar el alcance de la publicidad de alimentos en la influencia de sus prácticas alimentarias. Dentro de los productos mencionados se observó una gran preferencia de verduras, frutas y sándwiches. Por otro lado, la reiteración de productos con su nombre de marca como Trencito y Natur nos da cuenta de cierta influencia y preferencia por estar marcas por sobre otras.

Conclusión: Influencia de la publicidad

El nivel sociocultural de los padres y madres genera repercusión en los hijos, los progenitores o cuidadores son quienes deciden que se consume en el hogar y realizan las compras. En esta sección, se intenta esclarecer cómo el nivel sociocultural de los padres es un protector frente a la publicidad de los alimentos UP. Para esto se debe saber más allá de sus prácticas alimentarias, ya que al ser menores de edad estas coinciden con las del hogar. Para poder conocer esto, se realizó preguntas sobre las piezas publicitarias presentes en el consciente de los entrevistados lo cual también se llevó a cabo mostrando imágenes de productos UP promocionados en la televisión abierta. Posteriormente se preguntó por alimentos hipotéticos que compraría en una tienda con todos los productos y para terminar conociendo los alimentos o productos que formarían parte de su colación ideal.

Como se puede apreciar en las entrevistas realizadas, se aprecian diferencias en los relatos, preferencias y gustos de los individuos.

Un factor común que presentaron los tres grupos analizados fue la baja significancia de las piezas publicitarias, esto haciendo alusión a que a los diferentes momentos y formas en las que se preguntó por comerciales o mensajes recordados las respuestas eran muy poco precisas, recordando el producto pero no la trama del comercial. Sin embargo, en muchos casos no recordaban nada al momento de la entrevista.

Los productos recordados difieren entre los grupos analizados, encontrando productos como bebidas Bilz, Pap, Limón soda, Kem, Coca Cola presentes en las entrevistas del grupo A. Por otra parte, el grupo C, menciona productos como Chandelle, Bilz, Pap y jugos Watts.

Al preguntar por alimentos que solicitan a sus padres en momentos de compra, nos da a entender parte de sus preferencias, se encontró en el grupo A productos como chocolates y pan, en el primer caso no mencionan una marca específica. Al preguntar las razones, estas tienden a ser netamente a su palatabilidad. Por otra parte, el grupo C solicita productos como helados de agua, materia prima para repostería u omelettes, galletas como Frac o Bon

Bon, leche sin lactosa, Tic Tac, Natur y chocolate sin marca. El grupo B no refirió productos en este apartado. Al analizar los tres grupos se observa que no hay correlación entre los productos recordados por las piezas publicitarias y los productos solicitados en momentos de compra. Existe la presencia de UP en ambos grupos. En el grupo C, se destaca la solicitud de materias primas para elaborar platos caseros.

El conocer alimentos que elegirían en una situación donde están todos los productos alimentarios a su disposición nos puede reflejar sus deseos, preferencias y gustos. En base a lo anterior, se encontró en el grupo A productos como Nutella sin azúcar, papas fritas, galletas como Triton y Supercho, por otro lado, el grupo B, adquiere hipotéticamente productos como frutas y sándwich, y el grupo C, menciona yogurt, sushi, empanadas, verduras y legumbres. Se puede apreciar una diferencia en las preferencias. El grupo A opta por alimentos UP, el grupo B productos no procesados y el grupo C no menciona UP, predominan alimentos preparados como sushi, empanadas, verduras, carnes entre otros. Se evidencia una clara diferencia entre los grupos, observando una preferencia más saludable a medida que aumenta el nivel educativo de los padres. Esto dado que el grupo A y B están por motivos de este estudio clasificados dentro del mismo nivel socioeconómico dada la naturaleza del establecimiento educacional, lo cual no detalla profesiones o ingreso neto de las familias a las que pertenecen los estudiantes siendo este un punto a mejorar en un próximo estudio.

En los grupos analizados, las piezas publicitarias significativas o recordadas no se relacionan con los productos deseados por adquirir o consumir en colaciones ideales. Esto puede reflejar que si bien la publicidad genera cierto interés en los consumidores y la recuerdan, no está modificando sus preferencias al momento de elegir alimentos.

4.3 Percepción de productos alimentarios

Este capítulo pretende conocer la percepción de escolares de 8 a 12 años sobre los alimentos publicitados en la televisión abierta. Respondiendo a una de las preguntas de investigación.

Primero se preguntó por las marcas más publicitadas en la televisión abierta, donde encontramos las marcas Nestlé, CCU, Soprole, Colun, Coca Cola y Evercrisp. A los y las entrevistadas se les preguntó por el conocimiento de la marca, su percepción de la marca en cuanto a si corresponden a marcas de productos saludables, medianamente saludables o no saludables y en cuanto a la confianza que tenían en la marca, si esta era alta, media o baja.

Grupo A:

Productos promocionados en televisión abierta

Se realizó una selección de alimentos publicitados en televisión abierta en el periodo de análisis llevado a cabo en esta investigación, de los productos seleccionados, todos correspondían a alimentos UP. Se buscaron imágenes representativas y reales de los productos, las cuales fueron impresas y mostradas a los y las entrevistadas. Estas se mostraban de forma individual analizando el alimento en cuanto a sus características palatables, y su visión en cuanto la calidad nutricional en cuanto a si es considerado un alimento saludable o no.

El primer alimento publicitado a analizar será el Chocapic. Se mostró una imagen que contenía variedad de productos.

Los entrevistados si bien mencionan un sabor agradable atribuido a su consumo, no lo consideran un alimento saludable, sino medianamente saludable.

R: Muy dulce... más o menos saludables porque es un cereal, trae trigo, pero ahí como más o menos es cuando lo echan a perder los cereales, cuando le empiezan a producir, ahí es cuando le echan todos los químicos y eso, y ahí es cuando se echa a perder, pero sí más o menos saludable. (B.A. 10)

Acá el entrevistado, muestra un manejo amplio de la información y describe que si bien el producto tiene materias primas saludables, en el procesamiento e introducción de químicos va disminuyendo su calidad nutricional. No relaciona o menciona un ingrediente en particular que sea causante de la disminución de la calidad nutricional.

“Yo creo que igual es un buen complemento para el desayuno, pero no creo que es tan saludable los que tienen sellos. Porque son muy dulces y tienen otras cosas... entonces no son tan saludables”. (F.M 12)

“Más o menos, porque algunas veces tienen sellos” (R.G 8)

“Ehh no es saludable porque tiene azúcar y chocolate y el chocolate no es saludable” (V.T. 12)

Como se observa en los casos anteriores, acá si hay una indicación a un elemento o ingrediente en particular que disminuye la calidad nutricional del producto, al contenido de azúcar, chocolate o a la presencia o no de sellos. Sin embargo, aluden a que los no saludables son los que poseen sellos, considerando de esta forma a los productos Chocapic sin sellos como medianamente saludables, los cuales como se ha mencionado poseen grandes cantidades de edulcorantes, y por su nivel de procesamiento entran en la categoría de UP.

Yogurt batido

Con respecto a este producto las opiniones fueron más diversas en cuanto a la calidad nutricional.

“Creo que es un 20% saludable el otro 80% es puro químico” (B.A 10)

“No lo encuentro muy saludable que digamos, porque puede traer azúcar, aunque diga que no, y no, no lo encuentro muy saludable” (V.T. 12)

Como se observa, el producto no posee un carácter de saludable, esto es asociado a la cantidad de azúcar en un caso y al otro a la incorporación de químicos. Es importante destacar que los lácteos como el yogurt son considerados productos procesados y no UP, ya que el procesamiento es menor, sin embargo los y las entrevistado/as mencionan que aunque el etiquetado indicará que no traen cierto ingrediente no creen en su veracidad, ya que el sabor refleja otra cosa.

Otras respuestas comunes vistas en este producto si lo consideraban un producto saludable por ser un lácteo, y al preguntarles o profundizar un poco en esta opinión referían que al ser lácteo es saludable.

Coca Cola:

“Si, y creo que también son muy dulces aunque digan que son cero azúcar... al menos yo, las encuentro muy dulces y cuando dice “zero” según yo no debería sentirse tan dulce... No es saludable” (K.M.12)

“Trae... o sea en sus inicios trae droga, ahora no sé... pero la verdad es que tampoco tanto la bebida, porque cuando tomo se me sale por la nariz... por eso yo casi nunca tomo bebida... Mmm esa le doy como un...70% o un 90% de químicos... eso te hace mal si lo tomas muy diario, te hace mal a los riñones, trae muchos químicos lo cual no es bueno, o sea ya mi mamá, también toma coca cola pero no muy seguido, es como cuando hace calor y andamos en un supermercado y ahí tomamos, pero solamente no sé, es como dos veces al mes”. (B.A 10)

“A veces, o sea no, no es saludable para mí... El sin azúcar puedo tomar” (B.G 9 años)

“No, algunas veces si, por que tiene zero”. (R.G 8)

“No es saludable, la Coca Cola... mi tío consume mucha Coca Cola y eso que tiene la gota y después anda con dolores malos... pero a ellos como que no les importa eso, no les

importa cuidarse ... si... se puede consumir igual, pero no todos los días... una vez a la semana” (R.G 8 años)

La bebida coca cola es considerado un producto no saludable, sin embargo es consumido por la mayoría de los encuestados, quienes refieren que si se puede consumir una o dos veces a la semana o consumir la “zero”... Incluso conocen efectos nocivos para la salud, pero lo relacionan al alto consumo y frecuencia, teniendo una baja sensación de riesgo ante su consumo. Por otro lado, refieren que no son productos saludables, sin embargo las opciones “cero” si son aptas para ellos ya que no poseen los compuestos dañinos. Se evidencia una falta de conocimiento en lo que contiene el producto “versión cero” por parte de los entrevistados, ya que refieren que estos son saludables, lo cual es errado ya que contienen químicos que disminuyen la absorción de micronutrientes y las altas concentraciones de endulzantes son perjudiciales para la salud.

Chamito

El producto Chamito, es un producto lácteo alto en probióticos, siendo un producto procesado beneficioso para el organismo. En sus piezas gráficas mencionan los beneficios para la salud, con un mensaje tanto para la madre en el caso de la pieza comercial analizada como para los menores de edad.

“Más o menos positivo, porque por lo que yo he visto como que trae un poco de leche y le agregan como ese sabor de fruta... igual medianamente saludable, porque no quiere decir que no tengan ningún químico, obvio no es saludable los químicos, pero más o menos saludable sí”. (B.A 10)

“Sí son saludables para los niños, para adultos no, porque los adultos no crecen”. (R8)

“sí, es nutritivo y como que te da como más fuerza yo creo, o sea como más energía... a mí me gustaba mucho consumirlo” (F.M 12)

Si bien la publicidad de este producto entrega un mensaje claro, sobre su contenido alto en probióticos y la mejora del sistema inmune, mensaje que también está en el empaque de

los productos, esta información no está clara en los y las entrevistado/as, como se observa una de las entrevistas menciona que es un producto solo para niños, siendo que los efectos de consumir probióticos en la población adulta son positivos, esto es dado ya que el mensaje publicitario lo promociona como producto para menores de edad. Si bien se tiene una noción de que es un producto saludable no se conoce el por qué (probióticos) ni qué efecto positivo produce en la salud. En cuanto a las características organolépticas del producto, este posee una valoración positiva.

Bebidas CCU

Otra de las imágenes a consultar, fue de bebidas de la marca CCU, marca que ninguno de los entrevistados reconoció al nombrarla ni ver su imagen, al momento de hablar sobre la calidad nutricional de las bebidas. La respuesta en general fue similar a la coca cola, catalogándolas como no saludables. Sin embargo también se observa una percepción diferente.

B: A veces, porque si son sin azúcar, si, si es con azúcar no (B.G 9 años)

Como se observa, se considera saludable a las bebidas sin sellos en el caso de B.G, ya que estas serían libres de los compuestos que son nocivos para la salud. Las bebidas al no contar con sellos, se extrapola que son altos en endulzantes, compuestos que como se ha mencionado en este estudio son nocivos para la salud.

R: Algunas veces, pero no, porque tienen gas y el gas es malo, y más encima las cositas que tiene Bilz y Pap abajo esos que tiene grasa (R.G 8)

En este extracto de la entrevista identifica al producto como no saludable, sin embargo, esto lo atribuye a las altas concentraciones de gas. Por otro lado, refiere que la bebida Bilz y Pap contiene grasa, lo que se puede atribuir a un desconocimiento de los macronutrientes, del producto o una generalización de los sellos instaurados por el MINSAL.

Takis.

Un producto UP conocido como Takis, el cual es un producto alto en calorías, grasas saturadas, sodio, colorantes y aditivos, con un bajo aporte nutricional.

R: Yo creo... que cuando ya miro los sellos es una comida chatarra, así por ejemplo, no es saludable... (F.M 12)

R: No, porque tiene tres marcas (R8)

Al analizar las entrevistas, se observa que poseen una percepción correcta sobre este producto, al considerarlo no saludable, lo cual es atribuido principalmente a la presencia de sellos.

Jugos Watts.

Un producto a analizar son los jugos marca Watts, jugos que poseen alrededor de 10 ingredientes dependiendo del sabor o si es light o normal, categorizando como un UP por la naturaleza de sus ingredientes.

“Yo diría que es más o menos saludable ya que ahí sale to... detrás del empaque sale todo lo que trae se nota que trae muchos químicos entonces los comerciales que ponen que es cien por ciento natural es falso así que yo digo que es más o menos natural por que igual echan arto químico lo cual no es la idea” (B.A 10)

“Igual encuentro semi saludable... porque igual es como dulce, igual tiene calorías así por decirlo...” (F.M 12)

“No saludable, Creo que tenía sellos y siento que no es saludable, creo que igual aunque no tenga sellos, tiene cosas que no son saludables “(K.M.12)

En este caso se observa una desconfianza a un alimento que se presenta como saludable, sin embargo refieren que consideran que para ser un jugo posee muchos ingredientes. Por otro lado se observa una desconfianza de la publicidad, aludiendo al sabor dulce sin contener sellos, lo cual produce baja credibilidad al producto.

Papas fritas Lays.

El producto ultraprocesado marca Lays, posee tres sellos del etiquetado nutricional, alto en sodio, grasas saturadas y calorías. Siendo un alimento con alta densidad calórica y bajo valor nutricional.

“Depende, si las consumo mucho no son saludables, si las consumo poco si son saludables (B.G 9 años)

Frente al alimento ultraprocesado marca Lays, la visión es clara en cuanto a considerarlo un alimento no saludable, sin embargo un discurso que se observó a lo largo de las entrevistas da cuenta de la relación entre saludable o no con la cantidad o frecuencia consumida del producto, esta situación se evidencio en los productos ultraprocesados incluidos en la entrevista.

Por otro lado, se observa una correlación entre la cantidad de sellos y la calidad nutricional evidenciada por los entrevistados, sin embargo no hay una comprensión sobre estos. Algunos comentarios relevantes de este grupo fueron los siguientes en cuanto a la significancia de los sellos:

La pregunta realizada fue: ¿Qué significan los sellos para ti?

“sí, que unos tienen azúcar y otros no. Los sellos; dijo mi mamá que son dulces, que cada vez que las marcas son dulces porque ellos lo echan ahí y hacen la mezcla, echan 2, o a veces 3 o 5 y es mucho. (R8)

“Que no es saludable y que tiene un ingrediente muy elevado”. (VT12)

Acá se observa una diferencia, que puede deberse al nivel de comprensión de los sellos en cuanto a la diferencia de edad de los entrevistados, sin embargo, el resultado, independiente de la comprensión de los sellos del etiquetado nutricional es un análisis del producto y una visión de estos como un alimento de menor calidad nutricional.

Conclusión grupo A

Al analizar las entrevistas del grupo A, se puede concluir que existe una percepción de los alimentos publicitados en la televisión abierta en la que se observa una generalización de la categoría medianamente saludable para alimentos que cumplen esa condición como para aquellos que no lo son. Existe una influencia de las piezas publicitadas, ya que a pesar de contener sellos y tener conocimiento de que no son productos recomendados se presenta su consumo, además refuerzan su preferencia en las características mencionadas en la publicidad como “cero azúcar” o “contenido de fruta”. Por otra parte, relacionan las cualidades saludables o no nocivas con la frecuencia de consumo, refiriendo que algunos de estos alimentos considerados no saludables, producen efectos negativos de acuerdo a la frecuencia de consumo dada.

Grupo B

A continuación veremos algunos fragmentos seleccionados de la muestra de escolares pertenecientes a un colegio particular subvencionado gratuito, con padre y madre con estudios superiores completos o posgrados que den cuenta de la pregunta sobre prácticas alimentarias.

Productos promocionados en televisión abierta

Coca cola:

“Me parece que no es tan saludable pero es rica”. (E.J 10 años)

“No la considero saludable”. (M.S 11 años)

Yogurt:

“Yo creo que sí es saludable por la leche”. (E.J.10 años)

Jugo Watts:

“Que a la vez es saludable pero tampoco tanto porque tiene colorantes, me gusta el jugo” (E.J. 10 años)

“No los considero tan saludables, que diga cero azúcar, pero tiene estevia u otros productos que lo hagan dulce y eso no, no me gusta” (M.S 11 años)

“Es saludable, si, ahora por mí papá compran incluso más jugo de naranja, por las vitaminas” (A.O. 12 años)

Bebidas:

“No saludable, porque tienen saborizantes artificiales y colorantes” (E.J 10 años)

Chamito

“Si, porque igual te ayudan a la guatita, según el comercial es así, le creo” (E.J. 10 años)

“Lo encuentro saludable, pero no consumir en exceso... es uno al día... depende si es saludable, si tiene vitaminas o cosas que ayuden al organismo, pero si es un vasito que tiene mucha azúcar no lo encuentro saludable” (M.S.11 años)

Takis:

“Sinceramente pienso que debe hacer mal consumir tanto picante, porque arde la guata”. (M.S. 11 años)

Chocapic:

“Sinceramente no le encuentro nada saludable”. (E.J 10 años)
“No tan saludable”. (M.S. 11 años)

Conclusión grupo B

Al analizar los diferentes contenidos de las entrevistas, se observa una percepción de no saludable a los alimentos que poseen grandes concentraciones de azúcar, colorantes o saborizantes, los cuales asocian con productos UP. En cuanto a los jugos representados por la marca Watts, es considerado saludable por el aporte de vitaminas, medianamente saludable por el contenido de colorante y no saludable por las concentraciones de stevia. Se observa una adecuada percepción de los alimentos

ofertados en la televisión abierta, se menciona los efectos positivos de productos como los probióticos de modo general. Por otro lado, se percibe a los endulzantes como productos no saludables.

Grupo C:

A continuación, veremos los extractos de entrevistas del grupo de escolares pertenecientes a un establecimiento educacional privado, con ambos padres con estudios universitarios o posgrados.

A continuación analizaremos la percepción de los y las entrevistadas sobre los productos pertenecientes a marcas publicitadas en la televisión abierta.

Para este análisis, se mostrará las respuestas dadas por los y las entrevistado/as por producto.

Productos promocionados en la televisión abierta

Yoghurt batido Soprole.

“Si es saludable, también está hecho de leche” (M.C 9 años)

“Sí, porque no tiene ningún sello” (M.B 8 años)

“Medianamente saludable, porque igual le echan endulzante, colorante y esas cosas”.
(A. H 9 años)

“Depende si tienen azúcar, cuanto endulzante tienen, si tienen en realidad frutilla... o si no... más o menos saludable” (A.E 12 años)

“No tan saludable... le ponen mucho azúcar y no sé...” (M.D 9 años)

“Quizás no, porque es muy procesado, creo” (J.A 9 años)

Con respecto al producto yogurt batido, la percepción en cuanto si es un alimento saludable es variada. Quienes refieren que es un producto saludable lo relacionan al ser un

derivado de la leche, o que no tenga sellos. Otros refieren que es medianamente saludable ya que contiene endulzante, colorante o altas cantidades de azúcar. Se concluye que el yogurt en sí lo perciben como un producto saludable, sin embargo la incorporación de azúcares, endulzantes y colorantes (procesamiento del producto) disminuye su calidad.

Jugos Watts.

“No sé, medianamente saludable, porque dice que es de fruta” (J.A 10 años)

“Más o menos saludables, porque están hechos con cosas que dañan un poco tu salud.” (A.P 8 años)

“Más o menos, yo creo que sí, porque espero que tenga fruta natural, si tiene fruta natural sería saludable... que diga cero... depende que significa ese cero... si dice cero azúcar perfecto, si dice cero azúcar natural...” (A.E 12 años)

“Sí, yo creo que es bastante saludable” (A.E 10 años)

“Este jugo era el que tomábamos, si es saludable. Me gusta, pero depende del sabor, a veces lo mezclo con agua, cuando viene muy dulce. No sé por qué es saludable”. (A.H. 9 años)

“Saludable” (C.O 10 años)

“Saludable, porque no tiene ningún sello y es bajo en azúcares” (M.B. 8 años)

“Sip... (Es saludable) o sea aquí dice cero por ciento no sé de qué cosa...según la marca...” (M.D 9 años)

“Sí, por que son hechos a base de fruta” (M.C 9 años)

“O sea es saludable, es de fruta, se siente en la boca el tipo de sabor de manzana, la frutilla la frambuesa incluso en el bote puedes ver que no tiene saborizantes artificiales, solamente jugo de fruta mezclado con algunas cosas, que bueno, pueden ser artificiales y te advierte que puede estar envasado en algunas partes con ya sabes, causas de alergias si eres alérgico, pero yo lo recomiendo porque es muy saludable”. (R.E 12 años)

“Si es saludable” (J.H. 9 años)

Con respecto al jugo Watts, este producto no es saludable ya que posee una alta concentración de azúcar o endulzante en el caso de ser la versión sin azúcar. Si bien sus principales ingredientes son agua y pulpa de fruta, los jugos de fruta incluso naturales no son recomendados por sus altas concentraciones de sucralosa, estevia u otros edulcorantes como jarabes de fructosa, ya que producen incrementos en glicemia, esto sumado a los colorantes y conservantes incorporados, los que hacen de este bebestible un UP no recomendado. La percepción de los y las escolares ante este producto es favorable, encontrándose saludable o medianamente saludable. Quienes lo encuentran saludable atribuyen esto a que poseen fruta natural, lo cual es uno de los mensajes publicitarios de la marca, también aluden a que es un alimento que no posee sellos y que dice cero por ciento, sin saber específicamente a que se refieren con esto. Quienes identificaban este producto como medianamente saludable refieren que posee cosas no saludables y otros indican directamente la concentración de azúcar.

Papas fritas Lays

“Son medianamente saludables porque no tienen mucha sal o altas en calorías”... (A.H 9 años)

“También medianamente porque dice alto en calorías” (J.9 años)

“No, no son saludables, tienen sellos y tienen harta sal y sodio” (A.E 12 años)

“No, no son saludables, porque tienen un sello, son alto en caloría y eso, y tiene mucha sal” (M.D 9 años)

“No saludable” (J.A 10 años)

“No son muy sanas porque tienen mucha sal y son frituras” (M.C 9 años)

Con respecto al producto papas fritas de la marca Lays, este corresponde a un UP, con altas concentraciones de sodio, calorías y grasas saturadas. No son un producto saludable. Con respecto a la percepción general por parte de los entrevistados estos indican no los considera saludables debido a la alta concentración de sal o calorías, lo cual al visualizar la imagen observan los sellos para indicar sus características haciendo referencia a los sellos presentes en el envase. Otro grupo refiere que son “medianamente saludables”, aluden a altas concentraciones de grasa y sal, sin indicarlo como no saludable a pesar de eso.

Bebidas marca CCU

“No son saludables, porque tienen la mayoría tienen así como que azúcar y no son muy sanas, y tienen bastante gas y el gas que tienen las bebidas que en exceso sería un poquito malo” (M.C 9 años)

“No saludables, porque si te fijas todas tienen sellos, y por qué no son saludables. Y cuando no tienen sellos igual no son saludables”. (A.H 9 años)

“No, porque son bebidas que te hacen mal. Porque tienen cosas químicas que a tu cuerpo le hacen mal”. (A.P. 8 años)

Con respecto a las bebidas, los y las entrevistadas las perciben como un producto no saludable en su mayoría, aluden a la presencia de sellos, contenido de azúcar y gas. A.P refiere que contiene cosas químicas que al cuerpo le hacen mal, demostrando un mayor conocimiento en cuanto al producto.

Chamito

“No sé, porque en el comercial dice tener cosas saludables, pero más o menos” (J.A 10 años)

“Tiene lactobacillus, no tengo idea qué es eso...están como en la mitad de saludable” (A.E 10 años)

“La verdad no sé si es saludable, no sé por qué, porque he leído las informaciones nutricionales y como estas no las hemos comprado porque no me gustan, así que no se si son saludables” (A.H 9 años)

“Más o menos saludable porque está hecha con un poco de fruta” (A.P 8 años)

“Mmm más o menos” (A.E 12 años)

“Medianamente saludables” (E.C 9 años) y (G.W 9 años)

“Algo saludable” (C.O 10 años)

“Mmm creo que no es saludable, porque siento que le echan mucho colorante y saborizante” (M.D 9 años)

“Yo no creo que sea saludable y la marca no es muy confiable” (R.E 12 años)

J: “si lo consumo mucho, me encanta y si es saludable”.

N: ¿por qué crees que es saludable?

J: No sé, no le veo ningún sello. (J.H 9 años)

“Yo creo que sí, no tiene sellos, podría ser saludable, no lo sé”. (M.C 9 años)

“Uuuuh sí, saludable” (J.C 9 años)

“Sí, porque no tiene ningún sello, es rico y tiene una fórmula muy buena. Muchos, son como “mamá tuvo un mal día en la escuela”, “si tomas Chamito tendrás más energía”, se lo toma y se pone a hacer las tareas bien” (M.B 8 años)

Los productos con probióticos, como el ejemplificado con Chamito, son productos que poseen microorganismos que aportan beneficios para el organismo, estos pueden contener azúcar o endulzante lo cual disminuye su valor nutricional, sin embargo aportan un nutriente altamente beneficioso considerado un producto saludable. Lo que se observa en las entrevistas con los y las escolares es una percepción como medianamente saludable. Si bien A.E mencionó que poseen lactobacillus, desconoce su efecto en el organismo. Hay un grupo que lo percibe como no saludable por los químicos. Por otro lado hay quienes

refieren que es muy saludable, pero no tienen conocimientos del porqué. Si bien las piezas publicitarias de este producto enfatiza en sus mensajes el valor y los beneficios a la salud estos no son percatados por la audiencia objetivo, quienes refieren que es saludable, indican que es por la ausencia de sellos o el contenido de fruta.

Manjarate y Chandelle

“No saludables, Muy procesados y no vi como lo hicieron” (J.A 9 años)

(Saludable) “Este no mucho... y este es un poquito más saludable, porque tiene menos sellos” (A.E 10 años)

“Chandelle no es saludable y el manjarate tampoco” (A.H 9 años)

“No los conozco, No son saludables, porque tienen mucho chocolate y uno tiene tres sellos y uno tiene dos” (A.P 8 años)

“No, no son saludables” (A.E 12 años)

“No los conozco” (E.C 9 años)

“Ambos son manjar y el manjar tiene azúcar en exceso, entonces, pero tiene dos sellos, así que diría que... son medianamente saludables, me gustan.” (G.E 9 años)

“No saludable” (J.C 10 años)

“Manjarate si lo recuerdo un poco, Chandelle no lo conozco, No saludables, porque tienen sellos” (M.B 8 años)

“No saludables, porque son puro chocolate y crema chantilly” (M.D 9 años)

“Nunca los he probado” (M.C 9 años)

“Mmm no, son como para comérselos como postre una vez a la semana, pero de buena calidad son” (R.E 12 años)

“No, no es nada saludable, tiene tres sellos, ¡tres sellos!” (J. 9 años)

Con respecto a los productos manjarate y chandelle, ambos de la categoría postres, se mostró una imagen donde se observaban los sellos de los alimentos. Ambos productos son altos en azúcares, calorías y grasas saturadas siendo no saludables. Los y las entrevistados los consideran productos no saludables, con dos argumentos diferentes, un grupo alude a la presencia de sellos, por otro lado otro grupo de entrevistados hace alusión a los ingredientes, exceso de azúcar o manjar o crema chantilly y producto de esto son no saludables. Una entrevistada refirió que es medianamente saludable por el contenido de sellos, al poseer dos sellos lo clasifica como medianamente saludable. Se evidencia también que dos entrevistados no conocían ninguno de los productos, esto nos entrega información en cuanto a la exposición de publicidad a la cual están expuestos, la cual es baja.

Takis.

“Esos me encantan, es picante. Si tiene tres sellos, porque estas cosas no son tan saludables” (A.E 10 años)

“Los detesto, saben a cartón piedra... no, no es saludable”. (A.H 9 años)

“No son saludables, no sé porque, creo que les ponen... no sé... Además de que tienen tres sellos... no sé... solo por los sellos...” (M.D 9 años)

“No, no, nada saludable, alto en sodio, en calorías en grasas saturadas... tres sellos”. (J. 9 años)

En el caso del producto Takis, este grupo lo identifica como un alimento no saludable, haciendo alusión a los ingredientes y al número de sellos presentes en el envase.

Cereal Chocapic.

“Si, no es tan saludable, es medianamente saludable, no me gusta porque lo encuentro medio amargo” (A.E 10 años)

“Medianamente saludable” (A.P. 8 años)

“Más o menos, por que como te dije, el cacao es natural, es casi saludable” (G.E 9 años)

“No es saludable, porque es chocolate, aunque igual me encanta” (M.D 9 años)

“No saludable” (J.A 10 años)

“Más o menos, porque es de chocolate, tiene chocolate y el chocolate no es muy saludable que digamos” (M.C 9 años)

“Son muy saludables, en la caja sale que usan el grano entero, no usan una parte diferenciada, por eso es que para mí me parecen muy saludables” (R.E 12 años)

“Mmm si es saludable. Creo... que sí. Los que no tienen sellos son más saludables, pero no recuerdo si el chocapic es saludable o no porque lo consumía hace años y no me gustaba porque se me enterraba en la encía y no sabía leer”. (A.H 10 años)

El producto cereal Chocapic, es un UP, posee una alta concentración de azúcar u endulzante, ninguno de los dos ingredientes es recomendado para la población objetivo. Como se observa en las entrevistas previas, se observa una imagen no clara por parte de este grupo, considerada no saludable, medianamente saludable y saludable. G.E alude a que es más o menos saludable ya que posee chocolate que es un ingrediente natural, sin embargo M.C y M.D se refieren al mismo ingrediente como algo nocivo para la salud. Por otro lado R.C alude a la utilización del grano entero, este es parte del mensaje publicitario sin embargo R.C no conoce los beneficios de dicha característica. Por otro lado, A.H, refiere que “no recuerda si es saludable o no”, aludiendo a que es un producto que cuando lo consumían no sabía leer por lo que no ha podido aprender sobre este producto, se infiere que no está siendo influenciada por la publicidad y busca por medio de la lectura identificar los alimentos saludables.

Conclusión Grupo C

Con respecto a la percepción que poseen los y las estudiantes del grupo C con respecto a los productos consultados, se observa una tendencia a considerar productos como Takis,

papas fritas, Manjarate y bebidas como alimentos no saludables. Sus respuestas son en base a los ingredientes que poseen o con respecto a la cantidad de sellos incorporados en sus etiquetas. Se concluye que existe confusión en productos como Chocapic, yogurt, jugos watts y Chamito que son considerados medianamente saludables o saludables, casos como el yogur es considerado saludable por ser un derivado de lácteos, pero refieren que al procesamiento e incorporación de químicos este disminuye su valor nutricional resultando medianamente saludable. Del producto Chamito desconocen sus ingredientes o propiedades, aludiendo a frases de las piezas publicitarias, sin comprender de forma correcta su significado, indicando que puede ser saludable debido al contenido de fruta o a la ausencia de azúcar. El jugo Watts, es considerado un producto medianamente saludable por la ausencia de sellos, aluden al contenido de fruta presente en los productos el cual es promocionado en las piezas publicitarias. De acuerdo a los datos recopilados, el grupo posee una percepción de los productos promocionados en televisión abierta que atribuyen a los ingredientes del producto o a la cantidad de sellos, considerando al yogurt batido y Chamito menos saludable que el jugo watts.

Conclusión percepción de productos de acuerdo al estrato sociocultural.

De acuerdo a las respuestas dadas, se puede concluir que el grupo A, posee una visión confusa en cuanto a los productos UP, atribuyendo como producto medianamente saludable a gran parte de estos. Esta situación se ha descrito como efecto “halo”, que es la idea de que un producto es saludable por las características descritas en la publicidad, sin embargo corresponde a un alimento que posee altas concentraciones de azúcar, harinas refinadas, endulzantes, colorantes, estabilizantes entre otros. Se observa que los anuncios como “contenido de fruta” y “sin azúcar” son descriptores que les significa a ellos identificar un alimento saludable, independiente de los otros ingredientes que posea. Existía un conocimiento alto de todos los alimentos mostrados, los cuales habían sido consumidos al menos una vez.

Al analizar las entrevistas del grupo B, se observa una percepción correcta en cuanto a los alimentos UP con altas concentraciones de azúcar, colorantes, espesantes, etc., como productos no saludables. Productos como los representados por el jugo Watts, genera una ambivalencia e incertidumbre ya que los consideran una fuente de vitaminas por tener fruta. Por otro lado, se menciona que los niveles de colorantes presentes en estos productos pueden producir efectos nocivos en la salud.

En el grupo C, se observa una tendencia a considerar alimentos con presencia de sellos como no saludables, las respuestas son principalmente en base a los ingredientes o los sellos presentes en sus empaques. La ausencia de sellos en productos UP genera al igual que en el grupo A una percepción positiva en cuanto al valor nutricional de los alimentos. Poseen mayor conocimiento de los ingredientes y compuestos de los productos, sin embargo no comprenden o confunden sus beneficios,

Se puede concluir que el grupo A, al cual pertenecen escolares con nivel sociocultural menor al grupo B y C, tienen una generalización en cuanto a la percepción de la calidad de los productos, uno de los atributos mencionados es la frecuencia de consumo. El grupo con mayor conocimiento sobre los productos estudiados corresponde al grupo B, estudiantes de padres con nivel sociocultural alto pertenecientes a un colegio particular subvencionado gratuito.

4.4 Análisis piezas publicitarias

Este capítulo pretende realizar una categorización nutricional y análisis de los encuadres, signos y técnicas de marketing utilizados en las piezas de alimentos publicitados para la población infantil de 8 a 12 años, en la televisión abierta emitidos los meses de enero, febrero, marzo, julio, agosto y octubre del año 2019. Por otro lado determinar la técnica discursiva utilizada por estos.

Una vez recolectados los datos obtenidos de la sistematización de la muestra, entre los que encontramos las diferentes formas utilizadas, los encuadres, contextos y la categorización nutricional. Lo cual fue analizado de forma individual para luego agrupar de

acuerdo al tipo de producto ofertado. Para comenzar el análisis, primero analizaremos el total de piezas observadas la cual será analizada de acuerdo a la forma y el encuadre y contenido. Posteriormente se realizará el mismo análisis de forma y encuadre y contenido pero de acuerdo a la clasificación nutricional NOVA de cada subgrupo de alimento, para finalizar se observará las técnicas de marketing utilizadas de acuerdo al grado de procesamiento de los alimentos; este análisis nos permitirá responder dos de las preguntas de esta investigación

TABLA 3. MUESTRA TOTAL DE PIEZAS PUBLICITARIAS

Marca	Producto	Clasificación NOVA
Súper cerdo	Carne	mínimamente procesado
Vital	agua	mínimamente procesado
CarozziCorp	pastas	mínimamente procesado
Frutos del Maipo	Verduras y frutas	mínimamente procesado
Loncoleche	Leche	Procesado
Colun	productos Colun	Procesado
Soprole	Yogurt batido	Procesado
Colun	productos Colun	Procesado
Parcelas Valdivia.	Quesos	Procesado
Sopraval Jamón	jamón de pavo	Procesado
Soprole	Yogurt batido	Procesado
soprole yogurt	variedad de yogures	Procesado
soprole	Yogurt batido	Procesado
Nestlé	Chamito	Procesado
CCU	CanadaDryzero	Ultraprocesado
The Coca-Cola	Coca cola.	Ultraprocesado
CCU	Crush	Ultraprocesado
The Coca-Cola	Coca cola.	Ultraprocesado
CCU	Pepsy	Ultraprocesado
Nestlé	Chocapic	Ultraprocesado
CCU	Pepsi	Ultraprocesado
Nestlé	Chocapic	Ultraprocesado

Evercrisp	Pepsico.	Ultraprocesado
Andina del valle	Andina	Ultraprocesado
The Coca-Cola	Coca cola.	Ultraprocesado
soprole	Gold yogurt.	Ultraprocesado
watts	Jugo	Ultraprocesado
Ambrosoli	dulce	Ultraprocesado
Marinela	dulce	Ultraprocesado
CCU	Bilz y pap	Ultraprocesado
Nestlé	cereal Triton	Ultraprocesado
Nestlé	Chocapic	Ultraprocesado
The Coca-Cola	Coca cola	Ultraprocesado
CCU	Pepsy	Ultraprocesado
Marco Polo	Takis	Ultraprocesado
CanadaDry	Bebida	Ultraprocesado
Nestlé	Chocapic	Ultraprocesado
Hellmann's	Mayonesa	Ultraprocesado
Soprole	Manjarate	Ultraprocesado
Nestlé	Milo	Ultraprocesado
CCU	Pepsi	Ultraprocesado
Vivo gold	Cereal	Ultraprocesado
CCU	Cachantun más	Ultraprocesado
CCU	Sprim	Ultraprocesado

Para el análisis siguiente, se utilizarán las siglas:

MP: Mínimamente procesado

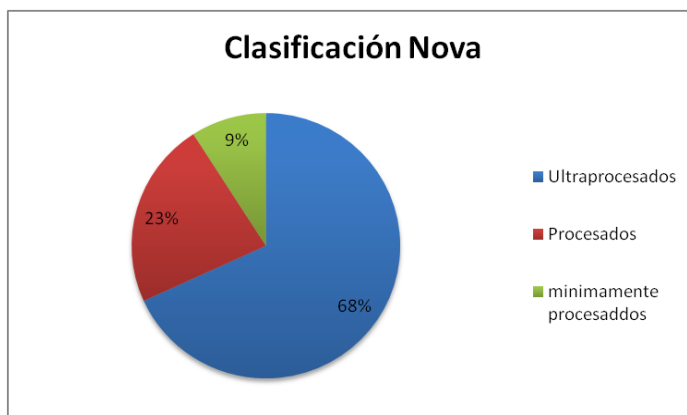
P: Procesado

UP: Ultra procesado

4.4.1 Análisis general del total de piezas analizadas.

i. Composición nutricional de acuerdo a la clasificación NOVA

GRÁFICO 1. CLASIFICACIÓN NOVA DE ALIMENTOS



Como se observa en el gráfico n°1, el tipo de productos publicitados en la televisión abierta corresponde principalmente a alimentos UP, observándose un 68%, siguiendo en esta categoría los alimentos procesados con un 23% y muy por debajo alimentos mínimamente procesados con un 9%, los que corresponden principalmente a aguas embotelladas y alimentos de carnicería a granel, representado por marcas como súper pollo.

Forma del total de la muestra.

Con respecto al análisis de la forma, se consideró aspectos observados en las piezas que podrían ser relevantes para el análisis.

a) Mensaje visual:

- **Planos:** Se analizó los planos de cámara utilizados en las piezas, el cual corresponde un 61% a planos general, un 29,6% a una combinación de dos o más planos, un 4,6% de primerísimo primer plano y primer plano con plano medio con un 2,3% cada uno.
- **Color:** el 100% de las piezas analizadas son a color.

c) Mensaje sonoro:

- **Lenguaje sonoro y tipo de música:** la totalidad de la muestra presenta música, en el 97,7% de estos se observó la presencia de voces/locución y un 20,5% además presentó efectos sonoros o ruidos, los cuales en su mayoría representaban un atributo del alimento promocionado. El silencio es utilizado en una pieza de un alimento UP. En lo que corresponde al tipo de música, predomina el tipo instrumental en un 77% de la muestra, y vocal en un 23%.

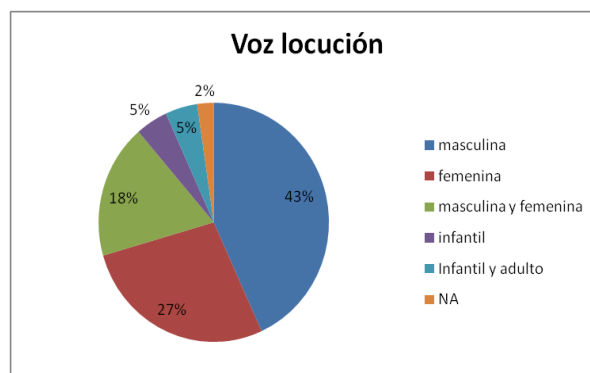
- **Emocionalidad de la música:** predomina en un 59% el tipo alegre optimista, seguido por intrigante con un 13,6% e inspiradora y conmovedora con un 11,4 cada una, un bajo porcentaje presentó temática de suspenso (4,5%).

- **Género musical predominante:** En este apartado predomina ampliamente el género musical pop, el cual se observa en un 91% de las piezas, dejando el rock y la música urbana con un 4,5% cada una. No se observó ninguna pieza con música clásica, u otros tipos.

- **Locución:** predomina el tipo extradiegética con un 59%, seguido de diegética en un 22,7%. También se observa la mezcla de ambas en un 15,9% y muy por debajo una locución nula con un 2,3% de las piezas.

- **Voz de locución:** Predomina el género masculino en un 43%, por debajo se encuentra el género femenino en un 27% de la muestra, con un 18% se observó ambos géneros en la misma pieza. Con un porcentaje más bajo encontramos lo que es la locución infantil y la unión de infantil con adulto en un 5% cada uno. Y un escaso 2% para aquellas piezas donde no existió locución.

GRÁFICO 2. VOZ DE LOCUCIÓN



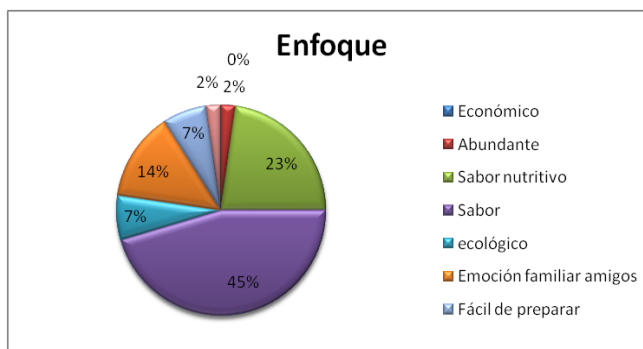
- **Idioma del Idioma anunció:** el 100% de las piezas analizadas corresponden a español.

Encuadre y contenido del total de la muestra

a) Fondo:

- **Estilo:** De acuerdo a la categoría analizada, el 100% corresponde a publicidad tradicional.
- **Enfoque:** Predomina un enfoque de sabor en las piezas analizadas, observándose en el 45,5% de la muestra. Seguido por un enfoque dado a un sabor nutritivo, posteriormente se observa la emoción tanto de compartir con familia o amigos en un 13,6%, más alejado encontramos un enfoque dado a la simpleza de preparar y a lo ecológico del producto ambos con un 6,8%. Dejando con un escaso 2,3% tanto al enfoque abundante como de promoción.

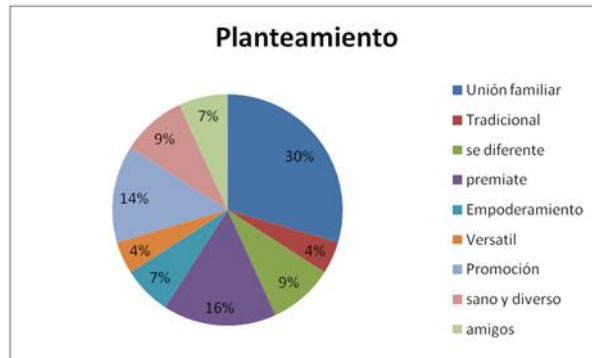
GRÁFICO 3. ENFOQUE



b) Relato:

- **Planteamiento:** Predomina la unión familiar con un 29,5% siendo el más reiterado, por debajo se encuentra el premiarse a uno mismo con un 15,9% seguido por promoción dada junto al producto. El diferenciarse, es algo que se observa en menor medida junto con el ser sano y diverso los que se observan en un 9,1% cada uno,

empoderamiento y amistad con un 6,8% y el más bajo fue la tradición y la característica de versátil del producto con un 4,5% cada una.

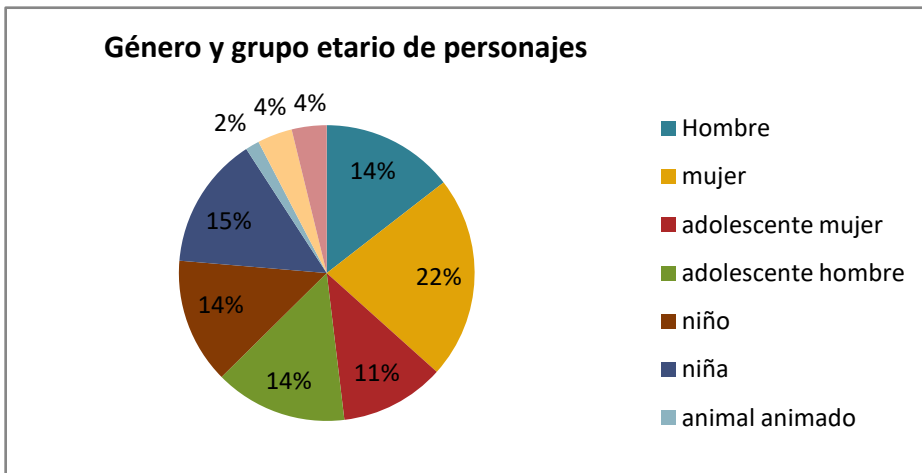


c) Imagen:

- **Escenario:** Predomina el escenario de casas en un 56,8%, de las cuales un 52% corresponde a casas abc1, lo que fue determinado por la infraestructura, tamaño de los espacios, etc. Posteriormente la categoría otro abarca un 22,7%, donde se observa mezclas de locaciones, y principalmente estudios, en los que predominaba la imagen del producto publicitado sobre un localidad establecida. Patio de casas y ciudad se observan en un 6,8% cada una. Plazas un 4,5% de las piezas, y playas o colegios con un 2,3% cada una.
- **Arquetipo:** De los personajes antes mencionados los roles o arquetipos vistos en las piezas predominan la familia con un 54%, adolescentes solos observados en un 16% de la muestra, luego se logran identificar famosos con un porcentaje de 16%. Muy por debajo se observa a productores de alimentos y deportistas con un 2,3%.
- **Estado nutricional de arquetipos:** Se observa que el predominante corresponde al eutrófico (normal), el cual alcanza un 80%, también se observa en un 9,1% cuerpos con exceso de peso se observan en 11% de las piezas, las cuales muestran a diferentes personas en una toma.
- **Género y grupo etario de personajes:** Predomina el género femenino con un 66% de las piezas, seguido por hombres, adolescentes hombres y niña los que aparecen en un 43% de las piezas cada uno, sigue de cerca el niño quien aparece en un 41% de las

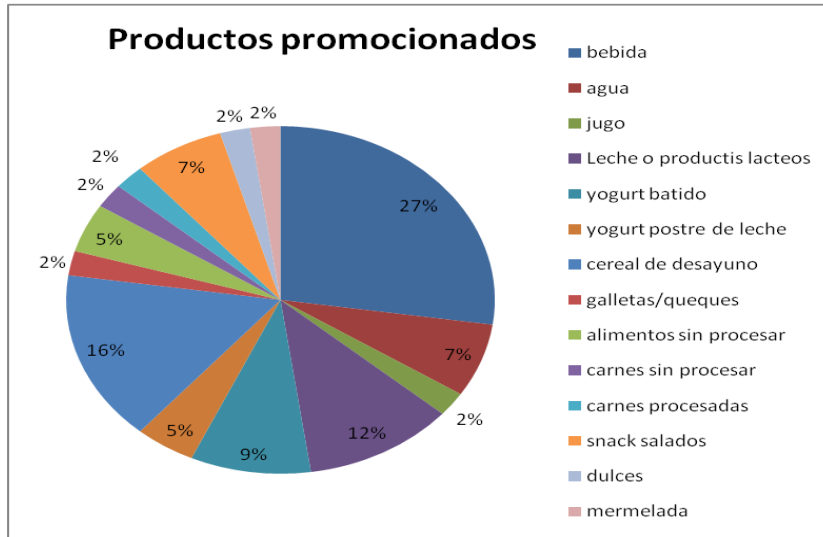
piezas. Luego en menor proporción aparecen objetos animados con un 11%, y animal animado con un 4,5% siendo la menor cifra. El porcentaje de piezas en las que no aparece nadie alcanza un 11% del total.

GRÁFICO 5. GÉNERO Y GRUPO ETARIO DE PERSONAJES



- **Tipo de producto promocionado:** Los productos más publicitados son las bebidas gaseosas con un 27%, seguido de los cereales para el desayuno con un 16%, con un 20% se observa productos lácteos como leche, yogures y quesos, de los cuales un 9% son yogures batidos. Luego con un 7% encontramos aguas y snack salados. Con un 5% encontramos postres de leche (ejemplo; Chandelle) y alimentos sin procesar como fideos. Con apenas un 2% encontramos jugos, galletas/queques, carnes sin procesar, carnes procesadas como jamón, dulces y mermeladas respectivamente.

GRÁFICO 6. PRODUCTOS PROMOCIONADOS



4.4.2. Análisis de forma y encuadre y contenido de acuerdo a categorización nutricional.

Para poder realizar la categorización nutricional de la muestra, se utilizó el sistema NOVA, el cual clasifica a los alimentos de acuerdo a su nivel de procesamiento e ingredientes incorporados, del total de piezas analizadas en la muestra se observa que un 68% de las estas corresponden a productos UP, seguidos por un 23 % piezas que publicitan alimentos procesados y un 9% de alimentos sin procesar o mínimamente procesados. No hay presencia de publicidad de ingredientes culinarios procesados.

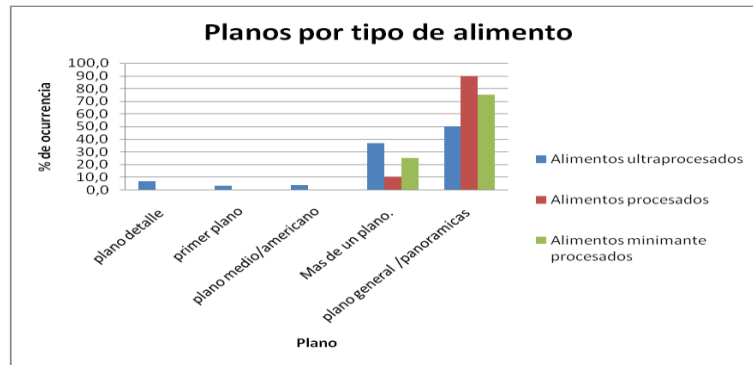
Forma

a) Mensaje Visual por grupo de alimentos

- **Plano:** En los alimentos UP, se observó un 50% de plano general o panorámico, un 36,7% corresponde a piezas que mostraban más de plano de cámara, las cuales corresponden a tomas en primer o primerísimo plano que posteriormente se aleja a plano general. El plano detalle se observa un 6,7% en los alimentos UP, primer plano y plano medio se observan en menor medida en un 3,3% cada uno. Los alimentos

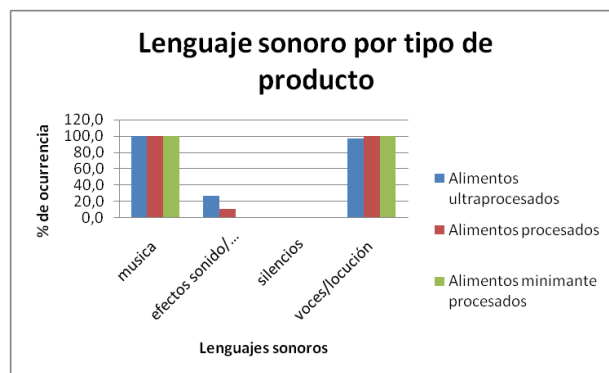
procesados y mínimamente procesados se observa el uso de más de un plano en un 10 y 25% respectivamente. Predominando el plano general con un 90% en los alimentos procesados y un 75% en los alimentos mínimamente procesados.

GRÁFICO 7. PLANOS POR TIPO DE ALIMENTO



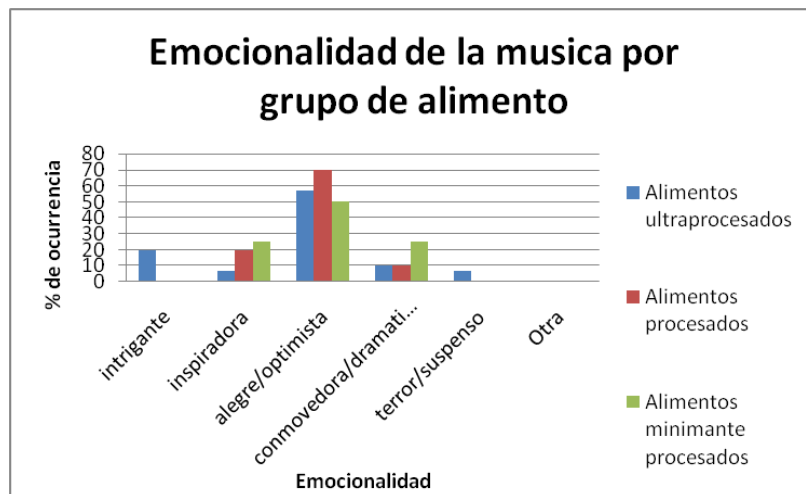
- b) **Mensaje sonoro:** Se observó la presencia de música en el 100% de la muestra, el uso de efectos sonoros o ruidos en los alimentos UP y P con un 27% y 10% respectivamente los cuales corresponden a sonidos que reflejan características organolépticas de los alimentos promocionados. No se observa el uso de silencios en ninguno de los tipos de productos analizados. La presencia de locución está presente en el 97% de las piezas de alimentos ultra procesados y en el 100% de los alimentos procesados y mínimamente procesados.

GRÁFICO 8. MENSAJE SONORO POR TIPO DE PRODUCTO



- **Tipo de música:** Predomina en los tres tipos grupos de alimento la música instrumental, observándose en el 100% de las piezas de productos MP, un 90% en el grupo de procesados y un poco menor en los UP con un 74%, El tipo de música vocal por su parte se observó en un 26% en el grupo UP y un 10% en procesados.
- **Emocionalidad de la música:** En los tres grupos de alimentos se observa un comportamiento similar. Predomina la emocionalidad alegre y optimista, con un 56,7% en alimentos UP, un 70% en alimentos procesados y un 50% en los mínimamente procesados. Los alimentos UP se observa un mayor uso de diferentes emocionalidades, como intrigante en un 20%, conmovedora un 10%y con menor medida lo que es inspirador y suspenso con un 6,7% cada uno. Los alimentos procesados en segundo lugar utilizan la emocionalidad inspiradora y un 10% lo conmovedor o dramático. Los alimentos mínimamente procesados, en segundo lugar ocupa la emocionalidad inspiradora y conmovedora, ambas con un 25%.

GRÁFICO 9. EMOCIONALIDAD DE LA MUSICA POR GRUPO DE ALIMENTO

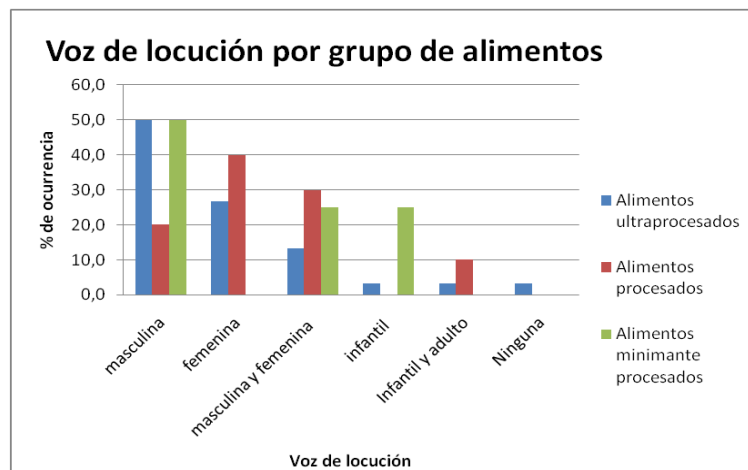


- **Género musical predominante:** Se observa un comportamiento similar a la emocionalidad. Donde en los tres grupos de alimentos predomina el género pop, siendo un 100% en los alimentos mínimamente procesados y un 90% en los procesados y UP. Se observa el rock en un 3,3% de las piezas de UP y un 10%

en el ítem procesado. El género urbano por otro lado solo se observa en los productos UP en un 6,7%.

- **Locución:** Predomina el tipo de locución extradiegetica, la cual se observa en un 60% en las piezas de los productos UP y procesados. Siendo menor, 50% en los mínimamente procesados. Diegetica alcanza un 30% en productos procesados, un 25% en mínimamente procesados y un 20% en UP. El uso de ambos tipos de locución se observa en los tres grupos de alimentos con una mayor prevalencia en los alimentos mínimamente procesados con un 25%, un 16,7 en UP y un 10% en el grupo de procesados.
- **Voz de locución:** En los alimentos UP y mínimamente procesados predomina el uso de la voz masculina con un 50%, la cual es tan solo de un 20% en los alimentos procesados. La voz femenina se observa en segundo lugar en los alimentos UP con un 27%, siendo la más utilizada en los alimentos procesados con un 40%. No observándose en los alimentos mínimamente procesados. El uso tanto de voz masculina como femenina se observa en los tres grupos con un predominio en los alimentos procesados en un 30%, un 25% en los mínimamente procesados y un 13% en los UP. La voz infantil se observa un 25% en los alimentos mínimamente procesados y un 3,3% en productos UP. Y el uso de voz tanto infantil como de adulto se observa en un 25% en alimentos mínimamente procesados y un 3,3% en UP.

GRÁFICO 10. VOZ LOCUCIÓN POR GRUPO DE ALIMENTO



- **Idioma del anuncio.** Se observa que el 100% de la muestra están en idioma español.

c) Mensaje lingüístico: Presencia de mensajes lingüísticos.

En la categoría de alimento mínimamente procesado un 25% presenta mensaje lingüístico el que cumple la función de anclaje publicitario, mencionando la marca y el slogan.

Con respecto a los alimentos procesados un 40% presenta mensaje lingüístico, de los cuales el 50% se refiere a atributos saludables del producto como por ejemplo “ella es intolerante a la lactosa, que nada te impida sentirte bien.” Otros señalaban que sus productos no contienen preservantes, aludiendo a ser un producto con connotación natural.

De los alimentos UP 66,7% contenía mensajes lingüísticos, en los cuales se referían a características del producto que reflejaban un buen sabor como por ejemplo “único con fondo de chocolate.” Otros mensajes evidenciaban un ingrediente saludable con connotación positiva “hecho con vena. Bueno para ellos, bueno para todos.” a las características saludables, otros invitaban a participar de concursos o programas “suscríbete al canal, Billy y Mike. Talleres educativos”.

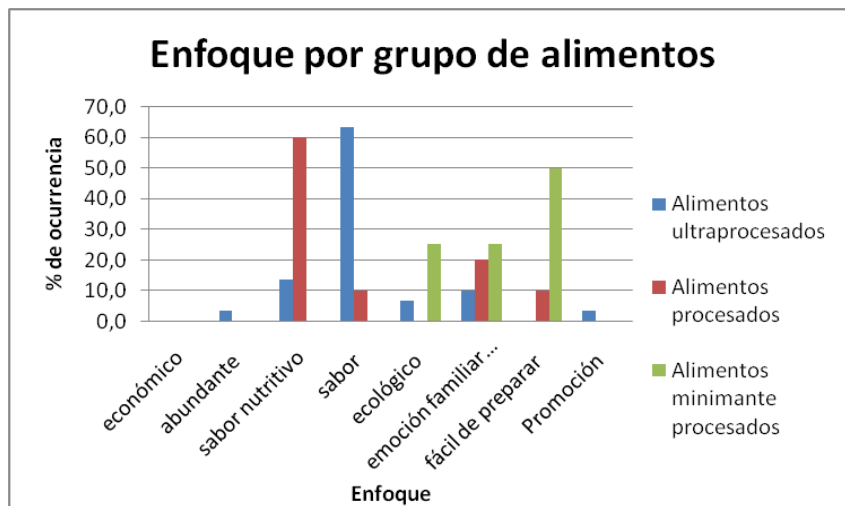
Encuadre y Contenido:

a) Fondo:

- **Estilo** Predomina en un 100% un estilo publicitario, lo cual es comprensible dado por el tipo de muestra y estudio realizado.
- **Enfoque:** Se observó un amplio abanico de enfoques los que se diferenciaban de acuerdo al grupo de alimento promocionado. En los alimentos UP predomina el enfoque de sabor con un 63%, el cual solo se observa con un 10% en los procesados, no estando presente en los alimentos mínimamente procesados. En cuanto a los alimentos procesados lo más observado es un enfoque de sabor nutritivo, lo cual alcanza un 13% en los alimentos UP, dado principalmente por cereales para el desayuno. Así mismo este enfoque no se observa en los

alimentos MP, en los cuales predomina el enfoque que alude a lo fácil de preparar del producto promocionado, el cual alcanza el 50%, lo que es utilizado en el 10% de las piezas de productos procesados, y no se observa en los UP. Los tres grupos de alimentos utilizan el enfoque que alude a la emoción familiar o amistad, con un 25% en los alimentos MP, 20 en procesados y 10 en UP. En enfoque ecológico se observa en el 25% de las piezas de alimentos mínimamente procesados y un 6,7% en productos UP. Por su parte el grupo de alimentos UP se observa el uso de la abundancia y promoción de productos ambos en un 3,3%.

GRÁFICO 11. ENFOQUE POR GRUPO DE ALIMENTO

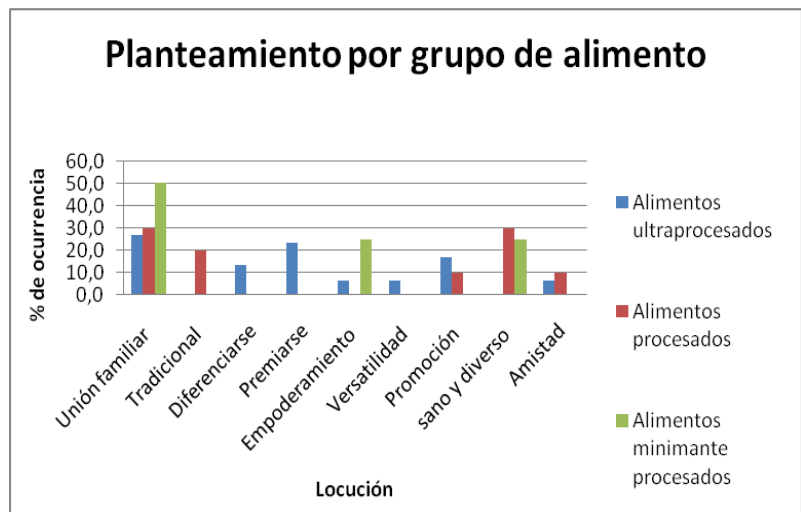


b) Relato

Planteamiento:

Se observa una amplia gama de planteamientos sobre todo en el grupo de alimentos UP, donde lo más trabajado es la unión familiar, con un 27%, un 30% en el grupo de P y un 50% en los MP. Luego predomina en

GRÁFICO 12. PLANTEAMIENTO POR GRUPO DE ALIMENTO

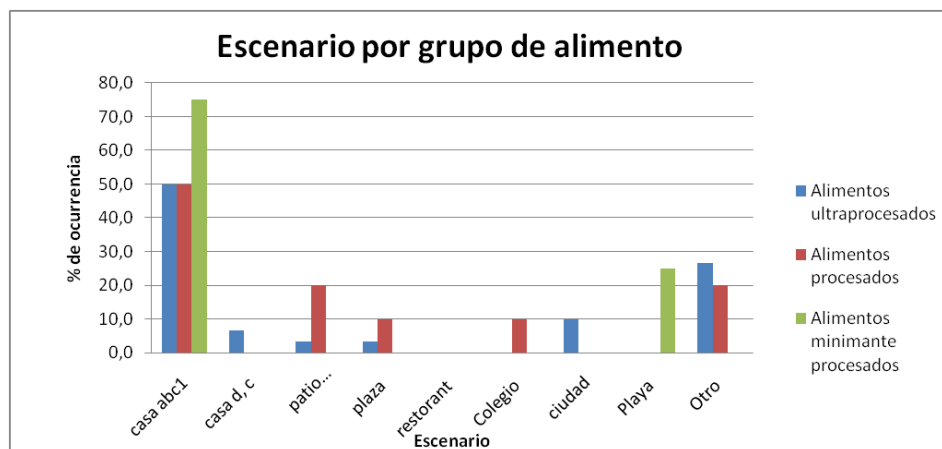


los UP el uso de alimentos como premio con un 23% y promoción con un 17%. En valores más bajos encontramos el consumir un alimento como referencia a diferenciarse en un 13,3% y el empoderamiento, la versatilidad del producto y el uso de la amistad se observan en un 6,7% cada uno. El grupo de procesados, posee por igual unión familiar y el uso del producto como algo sano y diverso, posteriormente el uso del enfoque de producto tradicional con un 20% y la promoción y amistad se observa en un 10% de la muestra. El empoderamiento y el ser productos sanos y diversos se observan en un 25% cada uno en la muestra del grupo de MP.

c) Imagen:

- **Escenario:** Predomina el uso de casas abc1 en un 50% tanto en el grupo de UP, y P, alcanzando un 75% en MP. En el grupo de UP se observa la ciudad con un 10%, casas tipo d con un 6,7% y plazas como patios de casas un 3,3% cada una. Otros alcanzan un 27%. Por su lado el grupo de procesados utiliza el patio de las casas con un 20%, plazas y colegios con un 10% cada una, y otros se observa en un 20%. En los productos MP playas se utiliza en un 25% de la muestra.

GRÁFICO 13. ESCENARIO POR GRUPO DE ALIMENTO



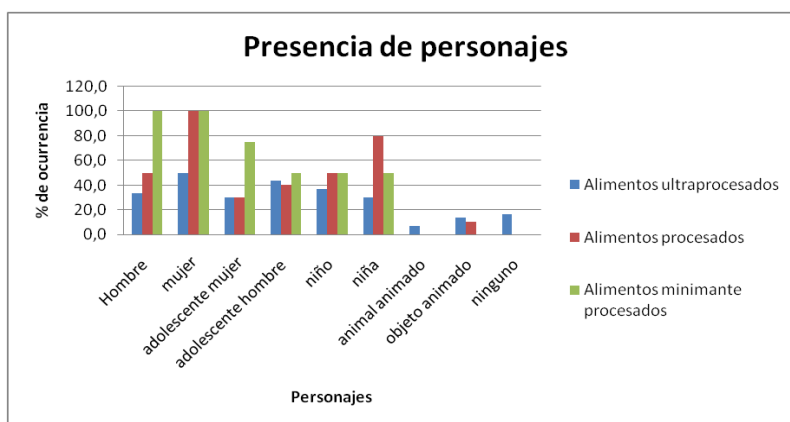
Hogar: En cuanto a la locación de grabación de la pieza, se observa que el hogar corresponde a un 45% de las piezas de productos ultra procesados, un 40% procesado, cifra que aumenta a un 75% en los alimentos mínimamente procesados. ,

Puntos de venta: La locación de puntos de venta, se observó en un 3% de los productos UP. No observado en otros productos.

Lugares públicos (escuelas o plazas, naturaleza): La segunda locación utilizada fue lugares públicos, donde se encontraban escuelas, plazas o naturaleza. Utilizado en un 28% de las piezas de productos UP, un 60% en productos procesados y un 25% en productos mínimamente procesados.

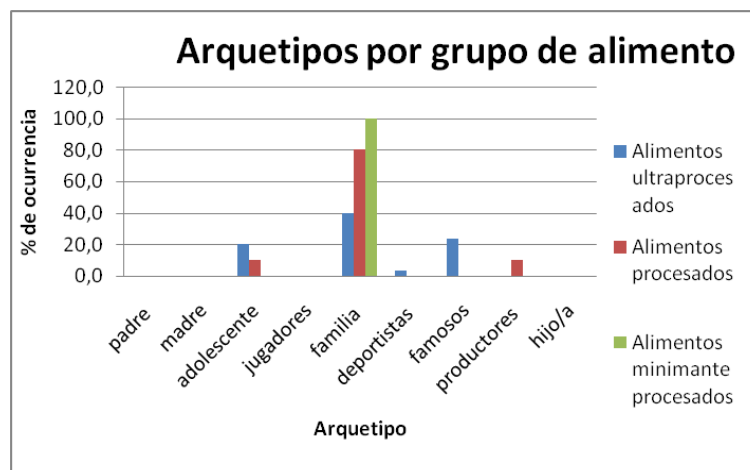
- Presencia personajes:** Los personajes más utilizados en los tres grupos es la mujer, que alcanza el 100% tanto para los alimentos MP y P, cifra que baja a la mitad (50%) en el grupo UP, siendo el más alto también en esta categoría. La presencia del género masculino adulto se observa en el 100% de los MP, un 50% en los P y un 33,3% en los UP. La adolescente mujer se observó en un 75% de las piezas de los MP, y un 30% tanto para los UP y P. Adolescente hombre se observa en menor medida en los producto MP (50%), sin embargo con mayor proporción en los UP (un 13% más) y un 40% en los P. Se observó a niño en el 50% de las piezas de MP y P, bajando a un 37% en los UP. La presencia de niñas es más alta que la de niños en el grupo procesados (80%), pero en menor proporción en los UP (30%), y en la misma proporción en los MP (50%). En el grupo de UP se observó la presencia de animales animados en un 6,7%, así como objetos animados en un 13,3%. Y la ausencia de personajes en un 16,7% de la muestra.

GRÁFICO 14. PRESENCIA DE PERSONAJES



- **Arquetipos:** la familia es el arquetipo predominante en los tres tipos de grupo de alimentos, utilizado en el 100% de las piezas de producto MP, un 80 % en P y un 40% usado en UP. Famosos, es utilizado en un 23,3% de los producto UP, un 20% adolescentes y un bajo 3,3% para el arquetipo de deportista. El uso de adolescente se repite en P con un 10%, mismo porcentaje en que se muestra a productores de alimentos.

GRÁFICO 15. ARQUETIPOS POR GRUPO DE ALIMENTO



Alimentos: Representación de alimentos por nivel de procesamiento

GRÁFICO 16. TIPO DE PRODUCTO POR GRUPO DE ALIMENTO

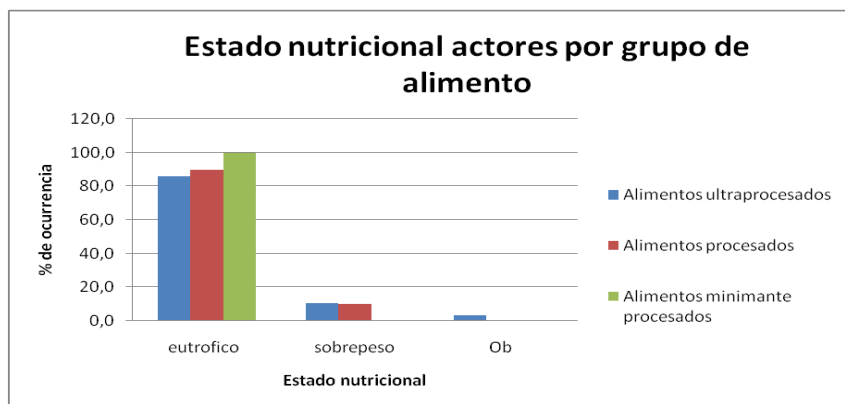
En el gráfico se observa una distribución clara en cuanto al tipo promocionado de acuerdo al grupo de alimento de procesamiento. En la



clasificación de alimentos UP predominan las bebidas y cereales de desayuno. En cuanto a los productos procesados están representados por los productos lácteos como leche y quesos y lácteos. Los alimentos no procesados promocionados corresponden a productos como tallarines, agua y carnes envasadas.

Estado nutricional: Se observa un predominio de personajes con estado nutricional eutrófico el cual es el 100% en el grupo de MP, el cual disminuye a 90 en los P, y levemente en los UP alcanzando el 87% de las piezas. En menor medida se puede observar el estado nutricional de sobrepeso, en un 10% tanto de las piezas UP como P y el estado de obesidad presente en un 3% en las piezas UP.

GRÁFICO 17. ESTADO NUTRICIONAL POR GRUPO DE ALIMENTO



4.4.3. Técnicas de Marketing utilizadas.

Ítem	Descripción
Publicidad de alimentos no básicos	En los alimentos ultra procesados el 100% de los alimentos publicitados corresponden a no básicos, cifra que disminuye al 80% en los alimentos procesados y cifra que llega a un porcentaje de 0 en los alimentos mínimamente procesados.
Con promociones	En lo que respecta a la presencia de promociones, solamente están presentes en el grupo de alimentos UP, alcanzando al 30% de los alimentos UP.
Emocionalmente atractivos para los padres (temas parentales utilizados)	Piezas emocionalmente atractivas para los padres (temas parentales utilizados) se observaron en un 80% en alimentos procesados, un 75% en alimentos mínimamente procesados, cifra que baja a un 28% en las piezas que publicitan alimentos UP.
Dirigirse verbalmente a los padres	Los mensajes dirigidos directamente a los padres varía de acuerdo al tipo de alimentos, en lo que es UP se observa en un 10% de las piezas, correspondiente a economía y rendimiento del bebestible, Bilz y Pap ofrecen un portal educativo y la promoción de calidad de un cereal vivo. En cuanto a las piezas de los alimentos procesados, estos alcanzan un 40%, número que alcanza un 50% en los alimentos mínimamente procesados.
Relaciona niño con emoción	Las piezas que buscan evocar emocionalidad positiva en niños es similar en las tres categorías de alimentos, alcanzando un 45% en las piezas de grupos UP, y un 50% en cada una de las categorías de grupos y mínimamente procesados.

Emoción relacionada con padres	Las piezas en las que se observa una emocionalidad evocada a los padres se observan diferencias de acuerdo a la calidad nutricional, siendo baja (17%) en los alimentos UP, y lo que respecta a los alimentos UP alcanza un 70%, siendo aún mayor, 75% en los alimentos mínimamente procesados.
Actor infantil con familia	En cuanto a los actores presentes en las piezas, la preferencia de actores infantiles con familia se observa en menor medida en las piezas de UP, observándose en un 38%, a diferencia de un 70% en las piezas de productos procesados, lo cual alcanza al 100% en los alimentos mínimamente procesados.
Actor infantil/adolescente con amigos	Actores infantiles o adolescentes con amigos, se observó en porcentajes similares, siendo un 31%, 30% y 25% en UP, y mínimamente procesados respectivamente.
Actor infantil/adolescente promocionando comida	En cuanto al rol promotor de comida del actor infantil, esto se observó en un 45% de las piezas de producto UP, un 70% en los procesados y un 25% en los mínimamente procesados.
Actor infantil tipo de actividad cotidiana relacionada a comida	En cuanto a la actividad relacionada por los actores infantiles se observan actividades cotidianas no relacionadas con la comida en un 45% de las piezas de productos UP, un 70% en productos procesados y un 25% en mínimamente procesado.
Actor infantil tipo de actividad cotidiana relacionada a comida	En cuanto a actividades cotidianas relacionadas con comida, se observó un menor uso de esto en las piezas de productos UP, aumentando a 30% en procesados y 50% en mínimamente procesados.
Actor infantil tipo de actividad cotidiana relacionada con padres	Si la actividad cotidiana estaba relacionada con los padres esto va en aumento a medida que disminuye el procesamiento de los productos, siendo un 31%, 60% y 75% en ultra, mediana y mínimamente procesados respectivamente.

Tiempo de comida observado (Desayuno, Almuerzo o Cena)	Con respecto a las piezas que se observaba un tiempo de comida como desayuno, almuerzo o cena. Esto se observó en un 31% en los productos UP, lo más bajo se evidencio en los alimentos procesados con un 10% y un 75% en los alimentos mínimamente procesados.
Tiempo de comida observado: Colación	Otro tiempo observado, fue el ítem colación, en el cual se observó en un 34% de las piezas de alimentos ultra procesados, cifra que alcanzó un 90% de las piezas de productos procesados y un 0 % respecto a mínimamente procesados.
Anuncio de propiedades saludables	En cuanto al anuncio de propiedades saludables, se observa que un 14% de las piezas de alimentos UP lo poseen, siendo en su mayoría cereales de desayuno, un 20% alimentos procesados y un 25% alimentos mínimamente procesados.
Anuncio dirigido a padres	En cuanto a quién está dirigido los mensajes, un 10% de las piezas de productos UP alude a los padres, cifra que corresponde a la totalidad de las piezas en los alimentos procesados y un 25% en los productos mínimamente procesados.
Anuncio dirigido a niños	Los anuncios cuyos mensajes aluden directamente a menores de edad, corresponden al 41% de las piezas de los alimentos ultra procesados, un 10% a los alimentos procesados y un 25% a los alimentos mínimamente procesados.
Música/jingles	Piezas que poseen jingles o melodías cantadas, solo se observa en alimentos UP en un 3%.
Anuncio dirigido a familia, unión	Los anuncios dirigidos a la familia, corresponden a un 38% en los productos ultra procesados, un 80% en los productos procesados y un 75% en los productos mínimamente procesados.

Conclusión análisis de piezas comerciales

De acuerdo con los resultados, se observa un predominio de publicidad dado por alimentos ultraprocesados, el cual alcanza un 68% del total de piezas emitidas para la población objetivo de este estudio.

Como análisis general, de acuerdo al mensaje visual se identifica un 100% de piezas a color, con un predominio del plano general con un 50% seguido por la combinación de planos con un 36% en las piezas UP. En los alimentos MP y P predomina con un 90 % el plano general.

Con respecto al mensaje sonoro, el 100% de la muestra presenta música. Efectos sonoros están presentes en un 27% en los alimentos UP, utilizados para reflejar una característica palatable del producto, situación que se identificó en el 10% de los productos procesados. La locución está presente en el 97% de las piezas de UP y en un 100% en los productos mínimamente procesados y procesados. El tipo de música que predomina es instrumental en un 100% en la muestra de productos MP, un 90% en procesados y 74% UP. La música vocal se observó de forma conjunta a la instrumental en un 26% en el grupo UP y 10% en procesados. En cuanto a la emocionalidad de la música en los tres grupos de alimentos se observa un comportamiento similar. Predomina la emocionalidad alegre. Esta característica técnica de marketing es utilizada con el fin de asociar emotividad positiva ante el consumo de productos. El género musical que predomina en los tres grupos de alimentos es el pop. El tipo de locución predomina la extradiegética, en un 60% en las piezas de los productos ultraprocesados y procesados. La utilización extradiegética con mensajes de naturaleza conativa predomina en las tres categorías.

Con respecto a los mensajes lingüísticos los alimentos procesados aluden a sus características nutricionales positivas para el organismo, por otro lado los UP con mensaje lingüístico resalta sus cualidades organolépticas. Estos mensajes son directos y claros, diferenciando al público objetivo entre quienes buscan una alimentación saludable y quienes buscan placer en el producto por sobre otras características.

Al analizar el encuadre y contenido, los enfoques utilizados de los productos publicitados se correlacionan con sus características nutricionales. Se observa que en los UP, se refuerzan con un enfoque de las cualidades organolépticas. Por otro lado, los productos mínimamente procesados poseen un enfoque que apela a la facilidad de utilizar el producto en el hogar. La unión familiar, o un enfoque relacionado a la amistad se observa en mayor medida en los alimentos mínimamente procesados, de forma y nivel similar (25% y 20% respectivamente) a los alimentos procesados.

En cuanto al relato, el planteamiento predominante en los tres tipos de alimentos es la unión familiar siendo este el que alcanza el mayor porcentaje en cada uno de ellos. Su utilización hace referencia a promover la relación del producto con emocionalidad, afectos positivos y nostalgia. Lo cual en tiempos de pandemia producto del Covid 19 podría llegar a tener significancia a nivel de los individuos. En segundo lugar en los UP se encuentra el planteamiento como el producto como un premio para el consumidor. Situación que difiere en cuanto al grupo de procesados los cuales poseen en igual forma la unión familiar como el ser un producto sano y diverso. El grupo mínimamente procesado en segundo lugar alude al empoderamiento del consumidor y el ser productos sanos y diversos.

Los enfoques y planteamientos son acordes a los tipos de productos promocionados, ya que los UP no son saludables, los alimentos P y MP se refuerzan en esta característica por sobre las características organolépticas.

En cuanto a la imagen, el escenario predominante es el uso de casas Abc1 en un 50% tanto en el grupo de UP, y P, alcanzando un 75% en MP. Esto se oferta como un producto para cierta clase social, lo cual se relaciona al público objetivo a quien se identifica como consumidor, esta técnica puede conllevar a quienes no poseen ese estrato socioeconómico consumir el producto como símbolo de estatus adquirido al consumir el producto.

Los personajes más utilizados en las piezas publicitarias es la mujer, si bien se encuentra presente en todas las piezas de los productos mínimamente procesados y procesados, está presente en la mitad de las piezas de UP, esto se puede comprender dado a que en mayor medida es la mujer quien tiende a ser la persona encargada de la adquisición de los

productos alimentarios por lo que los mensajes que aluden a alimentos saludables, fáciles de cocinar o versátiles van dirigidos a ese público.

La familia es el arquetipo predominante en los tres tipos de grupo de alimentos, sin embargo los porcentajes difieren en gran medida, es utilizado en el 100% de las piezas de productos MP, un 80 % en P, por otro lado es observado sólo en el 40% en los productos UP. Lo anterior se relaciona nuevamente a las características nutricionales de los productos y el mensaje a entregar en cuanto a cuidar a la familia con una connotación emocional.

Se observa un predominio de personajes con estado nutricional eutrófico o normal, esto se correlaciona al mensaje entregado de producto saludable en los alimentos mínimamente procesados y procesados, mientras que en los UP se busca como público objetivo a personas delgadas, aludiendo que es este grupo su consumidor, lo cual puede generar en el consumidor el deseo o la referencia a poseer una condición saludable al consumir el producto.

Con respecto a las técnicas de marketing utilizadas, las promociones se encuentran el 30% de los UP, estando presentes sólo en este grupo de alimentos. La utilización de temas emocionales destinadas a los padres, se observa en un 80% en los alimentos P, un 75% en los MP, esto hace relación al valor nutricional de los productos, los mensajes destinados a padres y madres hacen alusión al cuidado de la salud de sus hijos por medio de alimentos saludables o economía y rendimiento del producto.

Las piezas comerciales que relacionan emociones positivas del niño o niña es similar en los tres tipos de productos, siendo 50% en procesados y mínimamente procesados, y un 45% en los UP. Siguiendo un patrón relacionado con la emocionalidad en la publicidad, la presencia de actores infantiles con la familia se observa en mayor medida en los alimentos MP y P, con un 100% y 70% respectivamente, lo cual alcanza un valor de un 38% en los UP. Esto va de la mano con la temática emotiva de unión familiar y cuidado de los hijos e hijas como forma de la estrategia publicitaria.

El rol realizado por los actores infantiles como promotores del producto varía de acuerdo al tipo, en un 45% de las piezas de producto ultraprocesados se observan como consumidores y promotores, en un 70% en los procesados, los cuales en su mayoría son productos lácteos, esto hace relación a que se muestra a ellos como receptores del producto, niños sanos y felices aludiendo de esta forma a los padres, lo cual es relacionado a mensajes que evocan a padres y madres.

Con respecto a las piezas que se observaba un tiempo de comida como desayuno, almuerzo o cena. Se identificó un 31% en los productos ultraprocesados, lo más bajo se evidencio en los alimentos procesados con un 10% y un 75% en los alimentos mínimamente procesados. Esto es dado la naturaleza de los productos promocionados, siendo las bebidas y cereales para el desayuno lo más ofertado en los UP.

Otro tiempo observado, fue el ítem colación, predominando en los alimentos procesados con un 90% de las piezas. Esto se debe a que los productos como yogures batidos y lácteos están presentes en esta categoría.

En cuanto al anuncio de propiedades saludables, se observa que un 14% de las piezas de alimentos ultraprocesados lo poseen, siendo en su mayoría cereales de desayuno, un 20% alimentos procesados a los que corresponden lácteos y un 25% alimentos mínimamente procesados.

Las piezas que promueven en mayor medida las cualidades nutricionales de los productos aluden a madres y padres. Por otra parte los mensajes dirigidos a niños y niñas están en un mayor porcentaje en los UP, los que apelan a sus cualidades organolépticas de estos, lo cual corresponde a la característica más clara y sobresaliente en estos productos, al contener grandes concentraciones de azúcares simples, sodio y grasas saturadas produce en los individuos sensaciones organolépticas que no se pueden alcanzar con alimentos naturales.

En contraposición a lo observado previamente, los mensajes dirigidos a los niños y niñas se observa en mayor medida en los UP, alcanzando un 41% de las muestras, esto hace relación al carácter de palatabilidad promocionado en las piezas.

La utilización de un planteamiento de unión familiar con enfoque en las características organolépticas del producto predomina en las piezas publicitarias de productos UP. Las piezas son a color, con planos generales en su mayor proporción, la música alude a la alegría de forma instrumental del género pop.

Conclusión

Luego de analizar las prácticas alimentarias, la percepción de los alimentos publicitados en la televisión chilena, la significancia de las piezas comerciales y los tipos de productos alimentarios y sus piezas publicitadas en la televisión chilena se puede concluir en base al estrato sociocultural y económico lo siguiente:

En las piezas comerciales, si bien existe un porcentaje dirigido a niño/as como primer público objetivo, se observó que la relevancia de estas piezas para ellos es baja, dado el bajo nivel de respuestas obtenido en las entrevistas, quienes no recordaban productos y al momento de profundizar en la trama estos mencionan que no podían responder por no recordar las piezas. Se obtuvo mayor respuesta al mostrar imágenes de diferentes productos y marcas.

Los entrevistados y entrevistadas mencionaron y recordaron diferentes piezas comerciales, sin embargo no se observa influencia en su consumo, esto bajo el análisis de las respuestas a la preguntas por productos alimentarios que comprarían en una situación hipotética o productos deseados para consumir de colación, las respuestas se relación en mayor medida a las prácticas alimentarias de las familias o círculo cercano que a la publicidad emitida en la televisión abierta.

Por otro lado, al mostrar los productos de televisión abierta identificados en este estudio a los y las entrevistado/as se evidencio que el grupo A y B reconocieron la totalidad de las muestras. Sin embargo, en el grupo C se desconocieron productos UP, otros eran identificados pero nunca habían sido consumidos, esto refleja el nivel de exposición a televisión abierta u otros aparatos electrónicos, el cual difiere, como se observa en este estudio, siendo menor a mayor nivel sociocultural o económico del grupo familiar.

Existe una preferencia por productos de menor calidad nutricional en el grupo con padres de menor estrato sociocultural, las cuales se correlacionaron al tipo de alimentos elegidos o consumidos en las festividades familiares.

Se observó que al aumentar el nivel sociocultural aumentaba la elección por frutas y verduras en situaciones hipotéticas como la colación o en la adquisición de un producto alimentario de un local con todos los alimentos a ofertar. Por otro lado, a menor nivel sociocultural se da una preferencia por productos UP en todos los casos analizados, cabe resaltar que al establecer una situación hipotética no están presentes impedimentos económicos en la adquisición del producto.

No se encuentra relación entre los alimentos elegidos en los casos hipotéticos con las piezas publicitarias significativas. Entendiendo que priman otros factores al momento de la elección de estos productos. Lo cual se puede correlacionar con las prácticas alimentarias realizadas por las familias en momentos de dispersión o celebraciones, donde el grupo perteneciente al de padres y madres con menor nivel sociocultural, optan por consumir alimentos UP, mientras que los grupos con padres y madres con estudios superiores prefieren productos procesados o mínimamente procesados, los cuales se observan posteriormente en la elección de alimentos o productos de sus hijos e hijas.

En base a los resultados, se puede concluir que si bien existen publicidades cuyo público objetivo son menores de 8 a 12 años de edad, estos en su mayoría aluden al grupo parental. Esto se refleja en la baja significancia de las piezas publicitarias para el grupo etario analizado. Los niños y niñas entrevistados poseen una idea sobre la calidad nutricional de los alimentos publicitados la cual está sustentada principalmente en el número de sellos presentes en los empaques de los alimentos, situación que promueve el consumo o confusión con productos UP que no poseen esta identificación, esto se ve reflejado en el consumo de ciertos productos, como jugos, entre otros, los cuales en el grupo A, eran enviados de forma cotidiana como colación, producto que no es observado de manera frecuente en el consumo del grupo B y C, cuyos padres y madres poseen un mayor nivel sociocultural.

Se concluye que se generan efectos protectores para niños y niñas ante la publicidad de alimentos emitida por la televisión abierta a mayor nivel sociocultural de padres y madres, como se mencionó a lo largo del estudio, las prácticas alimentarias están influidas por

diferentes aspectos, entre ellas encontramos el habitus, este sistema de categorías, percepciones, pensamientos y apreciación que es producto de diferentes construcciones mentales, el cual es condicionado por el ambiente. El habitus se puede apreciar a lo largo de las entrevistas analizadas, en la cual los niños y niñas tenían percepciones de los productos y apreciaciones diferentes de acuerdo a las construcciones mentales previas, provenientes del discurso de su núcleo familiar, las cuales conllevan al consumo o preferencia de diferentes productos. Se debe mencionar que el habitus está modificado por el capital cultural, modificando de esta forma las necesidades y preferencias de los individuos, esta idea sostenida por P. Bourdieu y Passeron, quien agrega que este orden social de clases define lo que está bien o no que guste, lo cual se puede evidenciar en algunas entrevistas, como el repudio a ciertas marcas asociadas a una mala alimentación, lo cual es una clara demostración del poder del lenguaje, que en este caso alude al mensaje familiar el cual cataloga a la comida del Mc Donald como una alimentación deficiente, y el entrevistado sin haberla consumido repite el mismo discurso, como menciona Charaudeau, el lenguaje orienta y es acción.

Por otra parte, al analizar el contenido de entrevistas de niños y niñas con padres o madres de menor nivel sociocultural, se observa que el mensaje publicitario posee un rol de constructor de realidad social significativa, persuadiendo a los individuos a realizar una acción, como se reflejó en un entrevistado, quien refirió que consumir coca cola le producía felicidad.

Charaudeau refiere que el significado del mensaje es una coconstrucción, como se puede apreciar en los diferentes contenidos de las entrevistas, donde el significado de las piezas publicitarias está dado por factores individuales y sociales del individuo. Se debe usar el poder del lenguaje en la construcción de sentido, hoy en día la publicidad y los medios de comunicación van instaurando necesidades de consumo, como refiere McCombs, no nos dicen qué pensar, pero sí en qué pensar, lo cual es reflejado en el alto consumo de alimentos ultraprocesados, deteriorando nuestros gustos y la cultura alimentaria, como refiere P. Lazarsfeld producto de la pérdida del sentido crítico y reflexivo de los individuos lo que es afirmado por Poulain al advertir sobre la regresión de los sentidos organolépticos

de la sociedad actual, la cual consume principalmente harinas refinadas, grasa y azúcar mezclada en diferentes proporciones como base de su alimentación. Hoy en día, los medios de comunicación y la publicidad ofrecen lo que quieren que se consuma por parte de la industria, esta construcción es aceptada por la sociedad, ya que estas prácticas están influenciadas por la realidad discursiva creada por los medios de comunicación y la publicidad de alimentos.

Se deben realizar campañas publicitarias que promuevan la compra y consumo de alimentos mínimamente procesados y procesados por parte de lo/as encargado/as de las compras en los hogares, los cuales como se mencionó anteriormente forman la primera barrera de consumo, gatekeeper, en los grupos de niños y niñas.

Lograr posicionar la alimentación basada en alimentos no procesados y mínimamente procesados como fuente de placer culinario es uno de los pasos para prevenir la malnutrición por exceso, el cual puede ser alcanzado por medio de la creación de nuevas realidades discursivas que vayan en pro del placer culinario basado en alimentos de origen natural.

Bibliografía

Alemañy Díaz-Perera, C. D.-P. (2017). *Factores sociales de estilos de vida de adolescentes de un consultorio Médico de Familia de la Atención Primaria de Salud*. Recuperado el 10 de 03 de 2021, de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2017000300015&lng=es&tlng=es.

Althusser, L. (2003). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires, Argentina: Buena visión.

Amezcuca, M. &. (2002). Los modos de análisis en investigación cualitativa en salud: perspectiva crítica y reflexiones en voz alta. *Revista Española de Salud Pública* 76(5) , 423-436.

Autores, C. d. (2017). *II Consenso Latinoamericano de Obesidad 2017*. Recuperado el 16 de 02 de 2021, de <http://fliphtml5.com/hvov/cxpr/basic>

Bauman, Z. (2002). *la cultura como praxis*. Buenos Aires: Paidós Ibérica, S.A.,.

Bourdieu J. P, P. J. (2009). *Los herederos: los estudiantes y la cultura*. Buenos Aires: Editoriales Argentina.

Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto*. . Buenos Aires: Editorial-Siglo-XXI.

Bourdieu, P. (1998). *La distinción, criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Bourdieu., P. (1988, 1998). *La distinción Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Grupo Santillana.

Bozal, V. (1996). *El gusto*. Madrid: machado libros.

Buordieu, P. (1991). Los juicios del gusto. *Grandes pensadores del siglo XX*. (R. Forster, Entrevistador)

Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades, CDC. (22 de 2 de 2021). <https://www.cdc.gov/spanish/>. Recuperado el 29 de 03 de 2021, de <https://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/childdevelopment/positiveparenting/middle2.html>

Charaudeau, P. (2009). *Le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. Recuperado el 4 de 07 de 2020, de <http://www.patrick-charaudeau.com/Analisis-del-discurso-e.html>

Charaudeau, P. (2009). *site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. Recuperado el 04 de 07 de 2020, de *site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*.: <http://www.patrick-charaudeau.com/El-contrato-de-comunicacion-en-una.html>

Charaudeau, P. (2009). *www.patrick-charaudeau.com*. Recuperado el 30 de 06 de 2020, de *www.patrick-charaudeau.com*: <http://www.patrick-charaudeau.com/Identidad-linguistica-identidad.html>

Claude Grignon, C. G. (1980). *documents.irevues*. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31771/C&T_1986_16_40.pdf?sequence=1

Contreras Hernández, G. A. (2005). *Alimentación y cultura perspectivas antropológicas*. Barcelona: Ariel.

Coromines, J. (2012). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Gredos.

Dillman Carpentier, F. R. (2020). Evaluatingtheimpact of Chile's marketing regulation of unhealthyfoods and beverages: pre-school and adolescentchildren'schanges in exposure to foodadvertisingontelevision. . *Publichealthnutrition*, 23, 747–755.

Encina V, C. G. (2019). Comparación de la conducta alimentaria en niños de diferentes establecimientos educacionales y estado nutricional. *Revista chilena de nutrición*, 254-263.

Escobedo, A. e. (2016). *4 Teorías De La Comunicación Y Sus Influencias*.

Estrategias de investigación cualitativa 2007 Barcelona Gedisa

Flick, U. (2007). *El diseño de investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

Flick, U. (2004). *Introducción a La Investigación Cualitativa*. Morata.

Flores, R. (2009). *Observando Observadores: Una introducción a las técnicas cualitativas de investigación social*. Santiago. Chile: Universidad católica de Chile.

Galan-Gamero, J. (2014). Cuando el cuarto poder se constituye en cuarto poder: propuestas. *Palabra clave*, 150-185.

Gálvez-Espinoza, P. I.-V.-C. (2018). “Comemos así porque...”. Entendiendo las conductas alimentarias de mujeres chilenas de bajos recursos. *Revista médica de Chile*, 146(8), 882-889.

J. Ponce-Blandón, M. P.-C.-C. (2017). Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Gaceta sanitaria vol31* , 180-186.

Javier Gil, G. R. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada (España): Ediciones Aljibe.

JUNAEB. (2018). *junaeb*. Recuperado el 07 de 06 de 2020, de <https://www.junaeb.cl/wp-content/uploads/2019/12/Informe-Mapa-Nutricional-2018.pdf>

Junaeb. (2020). *Mapa Nutricional*. Santiago.

Lazarsfeld, R. K. (1977). *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. Recuperado el 1 de 07 de 2020, de Periodismo Uchile: http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lazarsfeld_merton.pdf

Lévi-Strauss, C. (1966). El triángulo culinario. *New Society*, 937-940.

Lévi-Strauss, C. (1987). *Antropología estructural*. Barcelona : Paidós.

Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos: Chile innovando en nutrición pública una vez más 2018 *Chilena de pediatría* 89 paginas 579-581

Los modos de análisis en investigación cualitativa en salud: perspectiva crítica y reflexiones en voz alta 2002 *Revista Española de Salud Pública* 76 paginas 423-436.

Mattelart, A. y. (1997). Historia de las teorías de la comunicación. Buenos Aires: Paidós.

Mccombs, M. &. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2, 176-187.

Ministerio de desarrollo social. (2019). *Elige vivir sano*. Recuperado el 14 de 02 de 2021, de Estrategia Nacional cero obesidad: <http://eligevivirsano.gob.cl/wp-content/uploads/2019/09/EstrategiaCeroObesidadSEVSFinal-1.pdf>

MINSAL. (2010-2011). *Encuesta Nacional de consumo alimentario*. Santiago.

MINSAL. (06 de 07 de 2012). <https://www.leychile.cl>. Recuperado el 07 de 06 de 2020, de [leychile.cl/Navegar?idNorma=1041570](https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041570)

MINSAL. (2017). *Minsal*. Recuperado el 07 de 06 de 2020, de https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2018/01/2-Resultados-ENS_MINSAL_31_01_2018.pdf

Montanari, M. (2004). La comida como cultura. En M. Montanari, *La comida como cultura* (pág. 55). España: Trea.

Montecinos, S. (2009). Conjunciones y disyunciones del gusto en el sur de Chile. *Historia, Antropología y fuentes orales*, 169-176.

Mota de Cabrera, C. &. (2007). *El aspecto socio-cultural del pensamiento y del lenguaje: visión Vygotskyana*. Recuperado el 12 de 01 de 2021, de Scielo: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-49102007000300005&lng=es&tlng=es.

2009 *Obesidad y sobrepeso en la pobreza. Estilos de vida de las familias pobres con obesidad y sobrepeso infantil, en situación de pobreza.* Buenos Aires VIII Jornadas de sociología de la universidad de Buenos Aires.

P. Gálvez, D. E. (2017). Propuesta de un modelo conceptual para el estudio de los ambientes alimentarios en Chile. *RevPanam Salud Publica.* , <https://doi.org/10.26633/RPSP.2017.169>.

Passeron, C. G.-C. (1991). Lo culto y lo popular. Miseralismo y populismo en sociología y en literatura. Buenos Aires: Nueva Visión.

Poulain, J.-P. (2019). *Sociologías de la alimentación, los comensales y el espacio social y alimentario.* Barcelona: UOC.

Poulain, J.-P. (2019). Sociologías de la alimentación. Los comensales y el espacio social alimentario. Barcelona: OUC.

Poulain, J.-P. (2019). *Sociologías de la alimentación, los comensales y el espacio social y alimentario.* . Barcelona: UOC.

Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las 2009 *Nutrición Hospitalaria* 24318-325

Salinas Rellini, D. F. (10 de 07 de 2011). *Los medios de comunicación, los ideales de belleza y la manifestación de anorexia.* Recuperado el 2019, de scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762011000200004&lng=es&tlng=pt.

Sambra V 2020, López-Arana S, Cáceres P, Abrigo K, Collinao J, Espinoza A, Valenzuela S, Carvajal B, Prado G, Peralta R and Gotteland M (2020) Overuse of Non-caloric Sweeteners in Foods and Beverages in Chile: A Threat to Consumers' Free Choice? *Front. Nutr.* 7:68. doi: 10.3389/fnut.2020.00068

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio., P. (2003). *Metodología de la investigación.* Mexico: McGraw-Hill interamericana.

Serra, J. R. (2015). *Nutrición y alimentación Factores que determinan el consumo de alimentos*. Recuperado el 25 de 06 de 2020, de https://materials.il3.ub.edu/cursos/far_mna_v16/m1/far_mna_v16_m1t5.pdf

Taylor SJ, B. R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Taylor, S., & Bogdan., R. (1987). *Introducción a los metodos cualitativos de investigación*. . Barcelona: PaidosIberica. .

Vio, F. (2018). Aumento de la obesidad en Chile y en el mundo. *Revista chilena de nutrición* ,vol 45. Pag 6. [wordpressquieryo mi beca](http://wordpressquieryo.com)

Sambra V 2020, López-Arana S, Cáceres P, Abrigo K, Collinao J, Espinoza A, Valenzuela S, Carvajal B, Prado G, Peralta R and Gotteland M (2020) Overuse of Non-caloric Sweeteners in Foods and Beverages in Chile: A Threat to Consumers' Free Choice? *Front. Nutr.* 7:68. doi: 10.3389/fnut.2020.00068

Monteiro, C. A., Cannon, G., Levy, R. B., Moubarac, J. C., Louzada, M. L., Rauber, F., Khandpur, N., Cediel, G., Neri, D., Martinez-Steele, E., Baraldi, L. G., & Jaime, P. C. (2019). Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public health nutrition*, 22(5), 936–941. <https://doi.org/10.1017/S1368980018003762>

Anexos

Tabla descripción productos no procesados o mínimamente procesados	162
<i>Tabla análisis productos no procesados o mínimamente procesados</i>	164
<i>Tabla descripción productos procesados</i>	165
<i>Tabla análisis alimentos procesados.</i>	168
<i>Tabla descripción productos Ultra procesados</i>	169
<i>Tabla análisis productos Ultra procesados</i>	176

Tabla descripción productos no procesados o mínimamente procesados

código	Descripción pieza	Dialogo.	Marca	Producto
a.1	Sale un corte de carne con un cuchillo, luego un hombre cocinando en un sartén con polera de futbol. Luego el hombre en la oficina comiendo con amigos. (Ropa blancas). Luego papás en la cocina viendo como los hijos en primer plano borroso pelean. Se miran a las caras con expresión de cansancio. Luego sale la mamá poniendo el plato de comida entre los hijos. Otra escena. Mujer joven sacando cosas de una caja con pareja (con barba) ella con jardinera. Luego aparecen todos comiendo y riendo. Sale carne sobre un taco la marca sobre esa imagen.	Súper cerdo presenta: recetas sinceras. Que cocina un hombre que tiene liga después de la pega.(anoche llegue tarde al orégano" voz de hombre. Y ellos que les espera la cocina después de un largo día de trabajo. (Volvimos cansados de la pega con verduras asadas) y este par de tortolos, que sus amigos llegaron de sorpresa en plena mudanza (era lo que tenía en el refri al limón" (voz mujer). Con súper cerdo es mifácil cocinar algo sabroso todos los días, conoce más recetas en súper cerdo. cl.	súper cerdo	cerdo carnes a granel
a.2	Voz de niña, niña caminando en la playa con traje de baño, solo muestran piernas caminando en arena con el mar llegando a sus pies, recogiendo basura, imagen es adolescente. Se junta con joven mujer y hombre, dos pelo negro otro rubia. Aparece hombre abuelo canoso, lentes, camisa blanca, botando la basura en basureros separados, hombre con barba y niña en brazos reciclados, niña y niño reparando silla amarilla en un patio grande luego sentados en la silla tomando agua. Luego sale trabajador con polera de reciclador tirando botellas plásticas de vital a un reciclaje, aparece su cara con gorra blanca de vital, luego muchas personas en la playa recogiendo basura, doblando una botella y sacándole la etiqueta, de muestran desde arriba muchas personas. Con las letras de vital + 3 triciclos, mujer vuelve a recoger botella y ponerla en su vaso, se apunta al mar con piedras y olas, y sale el logo de vital y las palabras sigamos cambiando la herencia.	Todos podemos hacer algo aunque parezca una gota en el océano, yo separo, yo reciclo, yo reparo. Yo recupero, separo, almaceno y transporto el plástico para ser reciclado, lo que hacen ellos, más vital y triciclos más lo que haces tú, no es una gota en el océano, y si así fuera, sería un océano con mucho menos plástico. Vital. Sigamos cambiando la herencia.	Vital	agua
a.3	Primera imagen, un reloj de despertados, 7:30 am. En un velador de cama (mensaje letras Esta es una historia de cuarentena, Carlos y María, 120 días sin verse). Mano lo apaga. Aparece hombre afeitándose la cara en baño, se ve reflejo en espejo, baño pequeño blanco. Elije ropa, se mira al espejo y ve como esta se arregla la ropa, hace gesto de ok. Se ve una imagen de un campo y un auto en la loma. Una niña en el auto mira por la ventana. El hombre se acerca a la ventana emocionado. Niña se baja del auto, lo queda mirando se ríe hombre en la puerta se ve a la niña corriendo y el hombre la abraza, ambos ojos cerrados. Niña llorando, hombre la abraza con ella en el pecho y se apoya en su cabeza. Se muestra a una mujer que los mira y sonríe. Hombre la mira y le hace gesto. Luego la saluda y le da un abrazo. Luego salen cocinando spaghetti 5, en olla llena de vapor. Hombre sale con dos platos en las manos. Mesa con mantel de cuadrille. Living todo de madera. Algunas plantas. Iluminado, luz tenue. Sale como un mantel de carrozi que da vuelta la página. Fondo blanco. Marca carozzi. Me encanta!.	Canción: "me encanta cuando se te enciende el corazón, decir las cosas sin tener que hablar, buscar maneras de ser siempre sincera. Me encanta." voz en off de hombre: en el reencuentro. Carrozi siempre con la familia chilena. Luego voz hombre y mujer cantado hombre no. Carozzi me encanta.	Carozzi	cho

a.4	Niño en primer plano, niña viendo un celular, papas atrás leyendo revista y mamá en pc, se escucha una campana ambos papas miran y mamá sonrío se paran y comienzan a poner la mesa, y se ve bolsas de congelados, cebolla poniéndola en un sartén, dándole de probar algo al niño en cada de palo, poniendo un mix de verduras en un sartén, revolviendo, poniendo pastelera sobre pino de carne y aceitunas, una torta y le ponen frutos rojos arriba, niño cara de asombro. Mamá saca el pastel de choclo del horno, haciendo jugo de frutilla en la juguera. Mamá poniendo la mesa, niños llevando ensalada, comida, platos, pocillos, se ven comiendo juntos y conversando. Casa amplia, linda ordenada. Ultima imagen productos frutos del Maipo, fondo verde. Sofrito, papas fritas, pasta choclo, cholo, shuapsui, berries.	Descongela el mejor momento del día. Es lo más rico de todos los productos frutos del Maipo, que podemos descongelar eso que siempre nos ha gustado. Frutos del Maipo, descongela tu día.	Frutos del Maipo	
-----	---	---	-------------------------	--

Tabla análisis productos no procesados o mínimamente procesados

Código	a.1	a.2	a.3	a.4
Publicidad de alimentos no básicos	0	0	0	0
Con actores infantiles o regalos	1	1	1	1
Emocionalmente atractivos para los padres (temas parentales utilizados)	1	0	1	1
Dirigirse verbalmente a los padres	1	0	0	1
resultado composición nutricional	0	0	0	0
relaciona niño con emoción	0	1	1	0
emoción relacionada con padres	1	0	1	1
conveniencia	1	1	0	1
sabor	1	0	1	1
calidad	1	0	1	1
nutrientes	0	0	0	1
ecológico	0	1	0	0
salud general	0	0	0	0
2 o más	1	0	1	1
Actor infantil con familia	1	1	1	1
Actor infantil con amigos	0	1	0	0
actor infantil promocionando comida	0	0	0	1
actor infantil tipo de actividad cotidiana no relacionada a comida	0	1	0	0
actor infantil tipo de actividad cotidiana relacionada a comida	0	0	1	1
actor infantil tipo de actividad cotidiana relacionada con padres	1	0	1	1
Dibujos animados	0	0	0	0
deportistas	0	0	0	0
profesionales o científicos	0	0	0	0
tiempo de comida (D, A o C)	1	0	1	1
Colación	0	0	0	0
bebida	0	1	0	0
hogar	1	0	1	1
puntos de venta	0	0	0	0
lugares públicos (escuelas o plazas)	0	1	0	0
anuncio de propiedades saludables	1	0	0	0
anuncio dirigido a padres	1	0	0	0
anuncio dirigido a niños	0	1	0	0
música/jingles	0	0	0	0
anuncio dirigido a familia, unión	0	1	1	1
casa abcl	1	1	1	1

Tabla descripción productos procesados

código	Descripción	Dialogo	Marca	producto
b1	Estudiante de unos 7 años, en el colegio, sale el anuncio que es intolerante a la lactosa y abre un locker y hay una cajita individual de leche con chocolate sin lactosa. Se la comienza a tomar y comienza música y baila con dos amigos, un hombre y mujer luego la tira a un contenedor de reciclaje, y sale la directora un poco enojada, luego en voz en off dicen, loncoleche que nada te impida sentirte bien, Loncoleche (sale directora moviéndose al ritmo de la música) Loncoleche te hace bien.		Loncoleche	
b2	Queso chacra rio bueno (ambiente familiar, campo, lago, naturaleza) mujer habla y se muestra a diferentes integrantes familiares. Inspirado en el sur con deliciosa receta artesanal, sale jóvenes en fogata, niños corriendo, pareja caminando, en distintas preparaciones. Todos mencionando que es bueno no mencionan que es colun, solo se ve de manera pequeña en el envase. Se observa mucha naturaleza.	Propiedades palatables del producto	Colun	queso chacra
b3	Soprole, volvió el requetematitas. Muestra a un grupo de adultos jóvenes sentados en una mesa en el patio y luego una imagen de ellos de niños en un cumpleaños, sentados todos en una mesa, con comida y peinados. Se ve una mesa con panecillos, no enfático en la comida. (Juego con el tiempo) de en ambas edades celebrando por la llegada del requetepatitas. Niña corriendo en actual, en living abc1, se ve a niña jugando con el peluche. Y como la madre se convierte en la niña de la regresión del tiempo, y ambas ríen y juegan. Muestran el producto y el requetepatitas. Busca tu código en yogurt, flan, jalea, leche sabor soprole. Ultima imagen tres peluches con los diversos productos soprole, leche individual chocolate, frutilla, yogurt batido pequeño y grande y flan. Ultima imagen soprole. Desde 1949.	Ruido de jóvenes conversando. Hay! Supieron que volvió el requetepatitas. Ahhhh, Ohhh (niños) en serio (voz mujer tono cuico? Si! El requetepatitas volvió para que vuelvas a jugar como antes, busca el código en tus yogurt, jaleas, flan, leche con sabor soprole ingrésalo en requetepatitas.cl y participa en los sorteos diarios de u requetepatitas de 8, 20 o 100 patitas. Requeteparticipa. (Vos hombre.) Vos mujer. Uh soprole.	Soprole	
b4	Aparece un grupo de personas caminando en la madrugada con linternas en las manos en un camino de tierra con árboles y casas, hombre mira a su mujer, se ve que se dan la mano, aparece un niña entre medio de una cerca de madera que corre hacia un hombre y le da la mano, luego aparecen vacas miradas desde atrás, es un campo, terneros corriendo. Luego se ven más personas caminando en el campo, se ve más y más personas en un campo con árboles y cielo con nubes, más personas caminando, abrazándose. Toma desde arriba, muchas personas. Luego aparece una tabla de madera, con un quesillo en un pasillo de madera, y un envase de quesillo, otro de queso fresco, otro de queso de cabra. Con tostadas y un pasillo de aceite. flores blancas en la mesa y un cuchillo mantequillero	Colun significa cooperativa agrícola lechera de la unión, se conforma con personas que se ayudan unos a otros y que trabajan para entregar productos frescos elaborados en el sur, pero en esta fecha, no son solo ellos, son miles, millones más de 17 millones de personas, de familias que se unen a colun en la teletón. Prefiere los quesos colún por que están en el telerón. Ambientado en el sur de chile, campo y muchas personas de todas las edades agrupándose.	Colun	

b5	niña como de 9 años, aparece en una especie de bodega de campo llena de quesos, pelo ondulado, aparece pasando la mano sobre piezas grandes de queso, luego la imagen la tapa una viga de madera y sigue la cámara y aparece una mujer joven pelo ondulado tocando el mismo queso (juego con el tiempo), sonrío y agarra un trozo grande de queso envuelto en papel y se lo lleva lo deja sobre una mesa, otra viga tapa la imagen y aparece mujer con canas cortando el queso con sonrisa, un pan casero en la mesa junto a ella, saca un trozo y lo come y mira al cielo saboreando, cae una rebanada a un pan, luego imagen de empanada de queso partiéndose por la mitad, distintos cortes de queso, en mesa, en tablas, con uvas, con pasas, jamón, un cuchillo corta un trozo, aparece en una mesa, tres variedades, de queso las parcelas de Valdivia. Con quesos laminados al lado, cortados en cubo y atrás un trozo grande, adornada la mesa con pan de diferentes tipos en canastas, tono rustico.	Dicen que en el sur, tenemos buenas costumbres, que tenemos la costumbre de ponerle cariño a las cosas, de hacer todo con más tiempo y calma, para sorprender con recetas únicas, hacer un gran queso, es una costumbre que no se pierde. Y en quesos las parcelas de Valdivia llevamos 40 años haciéndolos con la misma receta. Queso las parcelas de Valdivia, sabor superior.	ParcelasValdivia.	
b6	Niño pequeño tipo 9 años, con cartel que dice tengo hambre, se ve una pantalla en reunión que le dice dame un minuto y estoy lista, corriéndose de la vista del pc. Aparece un envase de jamón sopraval pechuga asada. (Sopraval presenta "recetas simples") y mano que abre el envase y se ve el jamón, se ve a un hombre con canasta de ropa y niño sentado en la mesa madre trabajando en la cocina, un computador en la mesa que se ve una reunión de zoom. Pan, lechuga, tomate, jamón de pavo, se arma el sándwich y le ponen algo rallado) la mamá le lleva el sándwich al niño en un plato, niño se asombra ambos ríen, le hace cariño en la cabeza, niño agarra el sándwich y lo mastica . Aparece el sándwich en primera plana. Mamá levanta el dedo en signo de pregunta a lo que el niño en señal lo aprueba feliz y disfrutando. Papá sale atrás ordenando. Muestran tomates, lechuga, jamón en el envase que muestra la marca en tabla de madera, cuchillo azul.	Mamá (susurrando) dame un minuto, y estoy lista. Sopraval presenta: recetas simples hoy sándwich al teletrabajo, los ingredientes, pan, lechuga, tomate, jamón de pavo sopraval u y toque especial. Uuuh que rico. Rico y rápido, ideal para estos días. Recetas simples en tiempos que no lo son tanto. Pechugas y jamones de pavo sopraval sano, rico y libre de sellos. Sopraval.	Sopraval	
b7	Niño de aprox 14 años escuchando música con audífonos en su pieza, comiendo un 1+1 mamá lo ve desde la puerta, pero no le dice nada. Se muestra una imagen como recuerdo imagen del pasado de ella hablando por un teléfono de yogurt diciendo hola con el hilo y abrazando a una niña. Se ve la imagen de un post it alo! y un yogurt vacío con un hilo, el hijo con los audífonos lo ve y sonrío tenuemente, se pone el yogurt en el oído y se escucha alo!, sale y ve a la mamá que está del otro lado, sonrío, la ve desde un segundo piso, sonrío y siguiente imagen son los dos viendo vinilos y riendo. Aparecen, proteína soprale américa, griego, Zero lacto, uno al día, 1+1, batido, batifrut, batido, Gold, natural, sabor frutilla, sale una gota de yogurt cayendo a más y la letra roja soprale sobre esta imagen.	Juntos, por esas pequeñas grandes cosas, que nos llevan a triunfar. Sorpole El yogurt. Voz hombre. Voz mujer. : Soprole, lo podemos lograr.	Soprole	yogurt variedades

b8	Mamá indica con el dedo que alguien miré hacia delante, ella hace la rueda en un patio y una niña la está mirando, pero la madre se cae y la niña la ayuda a pararse, muestra que comen un yogurt sentadas en el pasto, luego se ve a las dos que van paso a paso, la mamá lo intenta y la niña opina que más o menos, se ve a la mujer cansada que comienzan a estirar, siguen comiendo yogurt, luego se ve a las dos hacer la rueda bien y celebran, se abrazan. Aparecen, proteína soprole américa, griego, Zero lacto, uno al día, 1+1, batido, batifrut, batido, Gold, natural, sabor frutilla, sale una gota de yogurt cayendo a más y la letra roja soprole sobre esta imagen.		soprole yogurt	variedades
b9	Dos niñas conversando y abren un yogurt y se asombra, ambas celebran suavemente, se ve que van creciendo y siempre viendo las tapas, luego ya son mujeres y una está en la plaza comiendo un yogurt batido y se acerca otra mujer y le pregunta por cómo le salió la tapita con tono de pregunta, la otra niña asombrada: Dani, se para y la abraza. Luego se ven comiendo un Gold y un batifrut, juntas en la plaza conversando. Aparecen, proteína soprole americano, griego, Zero lacto, uno al día, 1+1, batido, batifrut, batido, Gold, natural, sabor frutilla, sale una gota de yogurt cayendo a más y la letra roja soprole sobre esta imagen.	Si te sale yogurt en la tapa, vas a crecer más. Juntos, por esas pequeñas grandes cosas, que nos llevan a triunfar. Soprole El yogurt. Voz hombre. Voz mujer. : Soprole, lo podemos lograr.	soprole	yogurt
b10	Pregunta, fondo rojo, letras blancas. ¿Por qué te gusta chamito? Niña sentada en una pieza comiendo chamito con corona verde en la cabeza. Quiere hablar pero no puede porque tiene la bota llena. Y dice que para con la mano. Aparece un niño pelo ondulado tez clara con pelota en la mano, (por qué me lo tomo y sigo jugando) (genio sale con él). Niña con corona acostada comiendo chamito, genio hace gesto de hasta cuando! Aparece el genio detrás de un sillón, niño de unos 10 años, dice "por qué lo mezcla con cereales y listo" aparece genio con niña de la corona y dice, porque es rico. Mamá fondo blanco polera blanca tez clara pelo largo ondulado, da mensaje y choca la mano con el genio. Niño hable chamito con cereal. Todos salen comiendo una variedad de chamos. Última imagen 6 variedades, de chamito sobre mesa de madera. Como 1 al día, yogurt y con cereal chocáis. Última imagen fondo rojo, marca y logo.	Pregunta, fondo rojo, letras blancas. ¿Por qué te gusta chamito? Niña sentada en una pieza comiendo chamito con corona verde en la cabeza. Quiere hablar pero no puede porque tiene la bota llena. Y dice que para con la mano. Aparece un niño pelo ondulado tez clara con pelota en la mano, (por qué me lo tomo y sigo jugando) (genio sale con él). Niña con corona acostada comiendo chamito, genio hace gesto de hasta cuando!. Aparece el genio detrás de un sillón, niño de unos 10 años, dice "por qué lo mezcla con cereales y listo" aparece genio con niña de la corona y dice, porque es rico. Mamá fondo blanco polera blanca tez clara pelo largo ondulado, da mensaje y choca la mano con el genio. Niño hable chamito con cereal. Todos salen comiendo una variedad de chamos. Última imagen 6 variedades, de chamito sobre mesa de madera. Como 1 al día, yogurt y con cereal chocáis. Última imagen fondo rojo, marca y logo.	Chamito	probiotico

Tabla análisis alimentos procesados.

	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10
Publicidad de alimentos no básicos	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Con actores infantiles o regalos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Emocionalmente atractivos para los padres (temas parentales utilizados)	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1
Dirigirse verbalmente a los padres	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1
resultado composición nutricional	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
relaciona niño con emoción	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0
emoción relacionada con padres	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1
conveniencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
sabor	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
calidad	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1
nutrientes	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
ecológico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
salud general	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2 o más	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1
Actor infantil con familia	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1
Actor infantil con amigos	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0
actor infantil promocionando comida	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1
actor infantil tipo de actividad cotidiana no relacionada a comida	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1
actor infantil tipo de actividad cotidiana relacionada a comida	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0
actor infantil tipo de actividad cotidiana relacionada con padres	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0
Dibujos animados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
deportistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
profesionales o científicos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
tiempo de comida (D, A o C)	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Colación	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
bebida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
hogar	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1
puntos de venta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
lugares públicos (escuelas o plazas)	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0
anuncio de propiedades saludables	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
anuncio dirigido a padres	9	0	0	0	0	1	0	0	0	0
anuncio dirigido a niños	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
música/jingles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
anuncio dirigido a familia, unión	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
casa abc1		0	1	0	0	1	1	1	0	1
Protagonista rubia o delgada	1	0		0	1	0	0	1	1	1

Tabla descripción productos Ultra procesados

código	Descripción	Dialogo	Marca	Producto
c1	Joven, sube a su pieza y comienza a sacar las cosas de su mochila que son inagotables, guías de actividades, relojes alarma, saca a sus amigos, y luego aparece en la playa con amigos tomando limón soda Zero.	Marzo tomar los ramos, poner la alarma, primera prueba, pasar de largo, lavar la loza, estudiar pal examen, trabajo en grupo, otra vez prueba, llevar al hermano, estudiar los sábados, el volanteo... El último examen del año... cargaste con todo el año, te mereces un refrescante limón soda cero y entrar en modo Haz nada. Canadá Dary limón soda cero, has todo, has nada.	CanadáDaryZero	bebida
c2	Aparece rápidamente armándose colores, letras e imagen de bebidas.	Y ahora busca el código bajo la tapa y participa en promo retornable punto cl, podrás ganar recargas de celulares de hasta 5 mil pesos. Coca-Cola vivamos más retornable.	coca cola	bebida
c3	Jóvenes hombres y mujeres en traje de baño al lado de una piscina tomando crush al mismo tiempo, luego saltan a la piscina. Y el agua es naranja y aparece en fondo de cruz una botella tomada y mensaje con voz en off.	Voz y escrito al mismo tiempo: ninguno queda fuera del intenso sabor de crush, con verdadero jugo de naranja.	Crush	bebida
c4	Aparece en el centro de Santiago, mujer ejecutiva vestida bien con un vaso desechable de café, edificios de fondo, luego mujer bien vestida pero informal con una botella en un bolso reutilizable, con árboles y gente atrás, se cruzan ambas mujeres y la primera se queda mirando a la segunda mientras bota el vaso a un basurero. Aparece comida familiar en un patio, con banderas de chile plásticas (18 sept.) y hombre eleva las manos como celebrando, luego una pareja joven en el centro hablando que ven una lámpara en la basura, la recogen y se ve que la reutilizan en la casa. Luego hombre escogiendo una coca cola en el supermercado leyendo lo que dice, bien parecido y grande, atrás se ve a uno más joven que lo ve y saca la misma que él. Aparece alguien en una mesa en un patio sirviendo una coca cola, en una mesa con frutillas y tomates cherries. Aparece un hombre con fondo borroso verde tomando coca loca, una mujer caminando entre mesas con una coca cola, una botella retornable con coca cola en primer plano en una mesa al aire libre con personas jóvenes, tres imágenes rápidas con distintas personas parejas, una botella vacía en casa, fondo blanco, ropas claras, pelo claro, plantas, almuerzo familiar, abuela con bandeja de comida, todos aplaudiendo, haciendo espacio en la mesa, con dos coca colas retornable juntas. Hombre en la cima de una montaña elevando una bandera con el viento mirando al horizonte de mar u nubes y sol, termina imagen de dos fantas, dos coca colas, dos sprite en triangulo. Fondo blanco, línea verde, otra toma fondo blanco, círculo rojo coca cola. Palabra. Hagamos esto juntos, letras rojas.	En Chile hay dos tipos de personas, los indiferentes y los diferentes, los indiferentes creen que todo es llegar y botar. Pero cada vez somos más los diferentes. Los que queremos que las cosas de un solo uso, dejen de serlo. Elegir una coca cola retornable es una buena forma de empezar. Porque es elegir una botella que puede reutilizarse hasta 35 veces, 8 de cada 10 hogares ya son retornables, que esperas para sumarte contamos contigo? hagamos esto juntos.	Coca cola	bebida

c5	Aparece de cerca la imagen de una mujer corriéndose el pelo y se aleja la imagen , de noche sobre un letrero luminoso gigante "Pepsi cola" luego un remolino de Pepsi, en un vaso. La imagen negra, Pepsi = Zeroazúcar.	Y por qué no una PepsiZero. Prueba Pepsi cero y cambia tu rutina.	PepsiZero	bebida
c6	Cereal chocápíic y volcán de chocolate madre tez clara, pelo moreno, hijo tés clara pelo claro, escapando en un campo de trigo y luego en el sillón de la casa, voz de la madre relatando como se hizo el cereal chocáis, el auténtico cereal integral con sabor chocolatoso ahora sin azúcar añadida. Vuelve a clases con chocáis, participa y gana 100 mil pesos cada una hora.	Comenta sobre la historia del volcán de chocolate	cereal chocápíic	
c7	Sale Paloma mami, con distintas ropas, en autopista en moto, con uñas largas, arriba de un letrero de Pepsi en la noche. Santiago.	Paloma mami, ¿y por qué no una Pepsi cero? Por qué no desafiarlo todo y probar algo diferente. Y por qué no creerse el cuento. Y por qué no despegarse del resto. Y por qué no probar un sabor diferente, y por qué no vivir intensamente, y por qué no una Pepsi mami. Prueba Pepsi cero y cambia tu rutina.	Pepsi cero	bebida
c8	Volcán con explosión de chocolate y madre y atrás hijo corriendo en un campo de trigo, se ve el chocolate caer entre las piedras y una Ola gigante de chocolate tras ellos, quienes se cubren detrás de una roca y cuando les va a llegar, aparecen en la cocina detrás del sillón (piedra) y ella apunta a la caja de cereal chocáis. Luego muestras chocolate líquido chocando con ramas de trigo, resultando chocáis. Muestran después a madre e hijo en un pasillo blanco tomando leche con chocáis, mesa café clara. Cocina ABC1 ordenada y limpia. Madre delgada, con polera blanca, chaleco azul, pelo castaño tez clara, hijo rubio oscuro, camisa cuadrille sobre camiseta blanca. Ultima escena caja de chocáis, con leche en una botella de vidrio + una manzana y un pasillo con chocáis y una cuchara. Luego anuncio de promoción con una nave espacial, fondo azul.	Y la gigantesca ola, sabor chocolatoso cayó sobre todo el campo de trigo y puf, nacióchocáis. (Voz mujer mamá). Vos en off hombre: el delicioso cereal integral con intenso sabor chocolatoso ahora sin azúcar añadida. Vuelve a clases con chocáis, participa y gana 100mil pesos casa una hora. Busca el código e ingresalo a chocapic.cl.	Chocápíic.	
c9	Imagen de productos como papas fritas, por pocos segundo, Joven en fondo de desierto, gorro de lana y polera que dice Lucas mueve la cortina de los producto quien hace señal con dedo gordo hacía arriba. Y aparece con polera nuevamente, sin gorro en fondo tipo matrix con celular rojo en la mano, luego de noche en un paradero esperando y levanta la mano y se enciende la luz que le llega. Otra imagen con la polera y jeans con cara de asombro y sorpresa con lo de empaques con promo. Hace señal al nombre Lucas de su polera, con envase de papas fritas saliendo un código , fondo negro con franja amarilla, signo peso en dorado. Mensaje del gobierno abajo durante todo el comercial. Alimentos con menos sellos.	Que esta vuelta sea con lukas, lukas pa internet, lukas pa moverte, porque en esta vuelta, todos los envases en promo tienen plata. Solo tienes que ingresar tu código, vueltaconlukas.cl o en nuestro messenger y podrás ganar hasta 100 mil pesos.	Evercrips **	PepsiCo.

c10	Mujer en cocina iluminada, con short y camisa blanca, rubia, con un hombre en segundo plano caminando llamando a los niños, deja pan sobre la mesa y ella sirviendo jugo, el cual alcanza y le queda y ella extrañada revisa cuando más le queda. Mira para los lados y con cara de pillería se toma un vaso, hija la mira y la acusa de que la vio, se ríen ambas, luego aparecen sirviendo más jugo en los vamos. Con recado de 250 ml de regalo. Y el logo negro al costado derecho de andina del valle. Se ve a cuatro manos sacar los vasos de jugo, luego sale la cantidad extra y toma final, 4 variedades de jugos, frutilla, naranja, piña.	Hombre: ya está casi lista la once. Este y... todavía me queda (lee el envase) 250 ml de regalo! Te vi!!! (Hija). Vos en off. Ahora andina del Valle trae más, una botella más grande con 250 ml de regalo. Un regalo ideal para compartir con toda la familia cuantas veces quiera, todo el sabor de la mejor fruta y todo lo rico de andina del valle.	andina del valle	
c11	Hombre con características (moreno, pelo negro crespo, barba frondosa, collar de colores) es departamento, se cierra una puerta oscuro, aparece otro hombre en una pequeña cocina (mismo ángulo anterior, otra imagen) con delantal, short, mujer en cocina pequeña prende fuego, aparece mujer joven en cocina moderna sacando algo coca cola(casi no se nota) refrigerador, aparece alguien calentando una masa directo al fuego en cocina con cuchara de palo, mujer joven se acerca a ver, mujer adulta la deja, mujer oriental sacude un mantel con niña. sacan una bandeja de pescado entero con papas de un horno, manos con paños de cocina verde, (distintos idiomas) mujer adulta mayor se sienta en una mesa como cansada pero feliz, una mesa llena de personas, (ascendencia africana, pasando pizza caseras, llenas de verduras se derrama una coca cola de vidrio individual y cae por la mesa el líquido al suelo, se exclama oh, se muestra a pareja de mujer joven comiendo en mesa chica, a niño oriental comiendo arroz en un pasillo, pareja de hombres uno negro descendencia africana con un hombre blanco cabeza rasurada comiendo en una mesa de centro (coca cola en la mesa) familia comiendo en terraza, niño salta de la silla al suelo, 2 hombres una mujer, siguen comiendo(casa grande iluminada, mucha vegetación), luego un patio más humilde familia comiendo en una mesa reunidos se ve raza negra, haciendo brindis con coca cola, otro hombre le toma del hombre a hombre adulto, coca cola en la mesa, riendo, mujer crespa, descendencia africana de perfil, tomando coca cola, cambia hombre tomando de perfil, una abuela abraza a joven, ambas sonríen, se toman de la mano y aparece logo de coca cola sobre las manos. "juntos se siente mejor"	El día que el mundo se detuvo, descubrimos a donde ir, (conversaciones ininteligibles) a partir de ahora no vamos a dejar nada en el plato, porque hemos aprendido a disfrutar los momentos que siempre han estado ahí. Y ahora se sienten mejor que nunca,	Coca cola.	
c12	Trozos de chocolate y al costado derretido. La palabra postres letra trasparece sobre. Aparece un postre gol en mesa (tonalidades negro, todo) mano de mujer toma el yogurt. Aparecen caramelos en mesa, todo negro. Letra ingredientes transparentes. Caramelo se derrite. Cae caramelo líquido. (Palabra ingredientes seleccionados) aparece postre Gold en primer plano, una burbuja de chocolate (volcán chocolate), aparece otro Gold pistacho, aparece un pistacho chorreando caramelo, luego pistachos naturales. Mujer con cuchara en la boca saboreando, otra mujer borrosa segundo plano, salen 4 variedades de Gold, fondo oscuro ciudad atrás. Cae gota de leche en fondo blanco. Logo soprole rojo. Voz en off de mujer. (Todo comercial relatado por voz de hombre).	Has visto la nueva receta de postres Gold, probaste el volcando aun chocolate, o el dulce pistacho, nuevos postres Gold, para decir, oh mi Gold. (Voz en off hombre), ahora voz mujer. Soprole lo podemos lograr.	soprole	Gold yogurt.

c13	Salen dos tostadas de un tostador, en primer plano, una rebanada de pan tostado en plato celeste le ponen mermelada con pote directamente con pituto, mucha, mucha cantidad. Mientras se aleja la imagen. Luego un cuchillo lo esparce y aparece joven hombre chascos, pelo corto dando una masticada, luego otra mermelada cae a un panqueque, nuevamente en primer plano, sale desde adentro del panqueque como se esparce, luego a dos panqueques listos les espolvorean azúcar flor. Pareja de adultos jóvenes comiendo al aire libre. adolescente en sillas casa ordenada y grande comiendo con envase de mermelada light, quien le pone al yogurt mucha cantidad, se ve en primer plano, luego cucharada a la boca en primer plano, joven pelo largo moreno, tés blanca, niño saca un plato y lo lleva de la cocina, niña de 10 años saca mermelada del refrigerador, ríen, mamá de fondo llevando platos con luchen al cual le ponen más mermelada, niño se come un trozo, niña ve como mamá come y ella tb, todos ríen, niña joven en sillón sale nuevamente, enfocan mermelada verde, luego cara de niño comienzo el kuchen con mermelada. Símbolo de marca costado derecho, grande. Boca de niña llena de migas, riendo. Niñatés clara, pelo castaño largo.	En watts, queremos invitarte a disfrutar, a disfrutar el mermelada rico de la vida, el mermelada rico de un panqueque, de un yogurt, o de un kuchen , disfruta el lado rico de la vida con mermeladas watts. Y dale un toque especial a todas tus preparaciones. Es watts, es fruta.	watts	
c14	Comienza con fondo rojo y letras blancas, con voz en off de hombre joven. Letra imprenta aparece joven mujer pelo castaño claro con celular en la mano y la palabra aprender en manuscrita cursiva, sobre la imagen de unos muffins con salsa de chocolate que le están poniendo. Una mano más grande, que dos manos más pequeñas la toman y aparece la palabra animo sobre ellas. Alguien pega un cartel en una tienda "yo me quedo en casa" covid 19. Y sobre eso la palabra aconsejar, una imagen de pc, video llamada de 2 hombres 2 mujeres que serien y juntas las manos de forma virtual la palabra amistad, aparece una familia, padres y dos hijos aplaudiendo en un ventanas, y sale la palabra agradecer. Aparece, si estamos juntos la vida sigue siendo dulce. Y dos osos uno con jockye rojo con marca ambrosoli y la osa con moño cinta roja, sillón cuadrille rojo, azul ambos viendo un libro abrazándose. aparece la palabra ambrosoli grande, la vida es dulce, abajo	La dulzura que hoy necesitamos, se escribe de otra forma. Aprender, animo aconsejar, amistad, agradecer, si estamos juntos la vida es dulce. Ambrosoli la vida es dulce.	Ambrosoli	dulce
c15	joven bailando y luego se unen 4 más, pelo blanco semi corto, con cintilo, bailando en un galpón, todo gris claro, aparece el joven comiendo un pingüino semi costado, luego aparece el envase con varios atrás, y con lupa agrandan la promoción (Ingresa código. www atrapapinguinos.cl y participa! luego en celular aparece más información todo en fondo azul, con luces. aparecen los premios, y luego un pingüino partico por la mitad y en la otra parte un celular con la aplicación de un juego de pingüinos.	Busca el pingüino a tu alrededor, (tono musical, cantado) Luego voz en off. Busca el código en tu envase e ingrésalo en atrapa tus pingüinos. Clausula puntos y participa por cientos de premios semanales y un premio final de 5 millones de pesos. Atrapa los pingüinos, comienza a jugar ya!	Marínela	dulce
c16	Billy y Mike, ya tenemos canal, educativo de Bill y pap. Aparecen Billy y Mike en un fondo celeste, el amarillo realizando una grabación selfie, salen conversando desde más lejos en fondo azul aparecen girando alrededor de la palabra talleres educativos, dragones, gorros de magia, luego aparece el código y aparece Billy escaneando el código Luego aparece el amarillo con un cel. En la mano y muestran los premios, bebidas, Tablet y peluches de ellos. . Luego aparecen los dos y al centro el logo de bills y pap, abajo la palabra Zero. Y más abajo una mini imagen	Amigos, ahora con Billy somos youtubers, ya tenemos nuestro canal. (Habla el otro), con Billi y Mike, ahí encontrarás talleres educativos y juegos para que tus hijos se diviertan y estimulen su creatividad. Escanea este código y diviértanse aprendiendo. No olvides suscribirte y así participar por premios de otro mundo. Nos vemos	Bills y pap	bebida

	de ellos dos promocionando el canal.	en nuestro canal.		
c17	Fondo negro, y la marca mckay y letras tritón grande al centro de la imagen, luego gira y aparece una caja de cereal, con fondo azul, la caja dice mckay, tritón, cereal sabor chocolate. Con dos sellos, alto en azúcar y calorías. Luego aparece un bol celeste, con leche y cereal con una cuchara y cae un cereal el cual se parte por la mitad y se ve la crema al interior. De esa crema salen las palabras tu crema de siempre. Con la marca al lado, luego se mueve un poco la marca y el pasillo y aparece la caja de cereal sobre una mesa.	Tu tritón ahora es un delicioso cereal con sabor a chocolate, relleno con la crema tritón de siempre, prueba una exquisita forma de disfrutar tus desayunos, con una nueva forma de disfrutar tu tritón.	Tritón	cereal
c18	Aparece en un lugar claro, iluminado una caja de cereal chocáis. Se hace zoom y aparece un signo de interrogación, en un círculo café, que se convierte en un bol con cereal el cual se multiplica hasta llegar a 13. Luego aparece una cascada de chocolate que se mezcla con unas ramas de trigo, y al lado de estas la palabra chocáis . Luego comienza a caer cereal chocáis, al lado en letras blancas con cuadrados verdes, da las fuentes de nutrientes saludables y beneficios. . Termina aparece la caja de cereal, una manzana, un bol y una botella de vidrio de leche.	Sabías que en una caja de cereal chocáis, hay 13 bols de cereales ricos y nutritivos es la deliciosa combinación de tu cereal integral con sabor chocolatoso, ahora sin azúcar añadida.	Chocápico	cereal
c19	Aparece hombre que corta el mes de agosto de un calendario, luego mira por la ventana hacia afuera y sonrías, cara de paz. En una casa a contra luz. Aparece un niño poniendo banderines y adornos para el 18. Un arreglando su negocio, decorando y orgulloso hombre destapando una coca cola, se muestran diferentes ventanas de casas de chile, departamentos diferentes niveles sociales, niña abriendo coca cola e vidrio y usando el fondo para dibujar un circulo en una clase virtual, luego muestran el dibujo de una niña, una niña bailando con un traje de china, aparece una mano leyendo una receta y luego un niño y un abuelo partiendo un huevo. Una pareja de hombres preparando empanadas en una cocina, le da a comer carne en cada de palo en la boca, estirando la masa con una botella de coca cola, una abuela guardando muchas empanadas con un mantel y escribiendo una nota, un hombre joven que lleva junto a su pareja una mesa a la terraza del departamento, luego se ve que ella come algo abrazada de él, atrás se ve el centro de Santiago, edificios, en la mesa una coca cola y carne, luego se ve que se toman la espuma de un vaso de coca cola y bailan en la terraza. Luego sale una niña jugando en un parque, jugando luche y una mujer tomando coca cola de una botella de vidrio individual, todos en un jardín adornado y bailando cueca dos niños con sus papás, se abrazan. Se ve un vaso de coca cola que lo llenan, un hombre hace un brindes a la ventana, una pareja sentada en una terraza, la mujer joven riendo la familia acostada en el suelo, la niña girando con el traje de china, una coca cola caída en la mesa, el abuelo cocinando con el nieto, la abuela contenta hablando con una pantalla, una mujer con un bebe mirando a la ventana, la mamá con la hija	Este septiembre se siente como un renacer, porque el noveno mes, Chile nace. Mejor dicho, renace. Se siente que renace lo nuestro, y las ganas de juntarnos, renacen nuestras tradiciones y nuestras comidas de siempre, las empanadas, con ese sabor especial, los asados puede que no sean como antes, pero van a estar, se siente que renacen nuestros juegos, y el tikitiki ti con zapateo, este septiembre se siente que renacen muchas cosas pero sobre todo ese sabor y emoción de estar juntos, y eso se siente mejor que nunca. (al mismo tiempo muestra el logo de coca cola)	coca cola	bebida

	terminando un pie de cueca en el patio y el papa aplaude. Se escucha el vitoreo.			
c20	Ojos, Messi escrito, se aleja y en un traje buzo oscuro con líneas iluminadas, comienza a jugar futbol en una simulación con jugadores virtuales, , salta una bebida en lata que salta bebida, aparece una copa como en una llama blanca, al lado la palabra champions league, línea, logo de Pepsi y la palabra Pepsi. Cambia tu rutina	No habla nada.	Pepsi	
c21	Envase de takis, mano sacando una unidad y acercamiento a la boca abierta masticándolo, cruje, y aparece otra amiga con teléfono en el oído sentada en una cama, pieza ordenada, linda. Joven pelo largo otra joven sentada cruzada en sillón de una persona con vestido floreada al lado de ventana, se rompe una puerta y aparece la joven del vestido toda chascona con el envase de takis en la mano, la otra amiga mira confundida y mira su celular. En la mano . Aparece una unidad de takis que se parte y sale fuego y una explosión, vuelve a aparecer envase y una unidad hacia ella en llamas, que queda pegado en el envase. Aparecen tres variedades, verde, morado y rojo. (Con mensaje al costado en letras blancas cuadrado negro. No comas takis. Abajo mensaje del gobierno de preferir alimentos sin sellos.	Sabi lo que me paso (que?) cuando te vea te cuento. (Yacuéntame) . Voz en off. Sabores intensos para personas intensas. Takis está en todo chile, muy sabroso e intenso. Si no estás seguro, no comas takis.	Marco Polo	
c22	No dice nada, solo muestra las latas y bebida con cubos de hielo, , tonalidades oscuras, cambia a fondo verde, bebida va girando. Se ve como cae bebida de una lata se ven burbujas y fondo color bebida, lleno de burbujas, aparece el vaso en fondo verde, luego 3 latas, variedad tónica, Zero canada dry light y Zero. Y un vaso. Todas en podios de diferente altura. Fondo verde. Aparece una lata girando, fondo verde. Zero.		Canada Dary	bebida
c23	Chocápíc, mismo comercial del volcán de chocolate à participa y gana audífonos de los minios cada hora con tu cereal chocáis.		chocáis	cereal
c24	un envase de mayonesa que le pone mano, y el plato cambia constantemente y canción #nunca queda mal, queda mal con nada#	Prueba helmans con palta. #nunca queda mal con palta# Helmans vegana, el mismo sabor pero con ingredientes a base de plantas, sin huevo, sin gluten. Igual de rica para un almuerzo en la semana o un picoteo de fin de semana. Helmanns. El verdadero placer está en el sabor.	Herllmans con palta	
c25	Aparecemanjarete receta original, en una mesa blanca (se ocultan los sellos) fondo negro. Se muestra un zoom del interior, con trozos de chocolate cayendo. Un chip de chocolate cayendo en el mouse, aparece las variedades dentro de un congelador. Manjarate receta original 102, receta original, manjarate, manjarate receta original black. Termina con gota de leche y logo de soprole lo podemos lograr arriba.	Manjarate receta original siempre tendrá su bolita, bajo su exquisita cobertura y clásico mouse, está la bolita de chocolate de manjarate, y si lo quieres con fondo de manjar, manjarate 3d esta aquí. Voz en off hombre.	Manjarate	
c26	Una imagen verde. Milo, una casa verde, un niño jugando en su interior basquetbol con aro en la puerta de entrada. Se ve un aro al aire libre y luego dentro de la casa de nuevo a color, con la palabra adentro cruzándose varias veces. Aparece niña haciendo ejercicio en un pasillo, luego en gimnasio, una pista atlética, un aro de futbol, una niña nadando en una patineta en el suelo, un niño jugando realidad virtual en un living, niña haciendo karate en un living. Aparece el estuche de milo y	Adentro o afuera, hay que darlo todo, adentro o afuera, el equipo es lo más importante, adentro o afuera aprendemos de los errores, adentro o afuera, seguiremos jugando y entrenando. Adentro o afuera me la puedo. Nido de Nestlé. Vos en off de niños. Una niña breve.	Milo	

	una leche individual de milo. #melapuedo.			
c27	Un grupo de música oriental, adolescentes ¿y por qué no una PepsiZero? se ve en primer plano a los integrantes, que hacen gestos con la mano. Aparece pantalla negra ¿por qué no 2l a 1mil? y una botella de Pepsi desechable. Que cambia de color. , 5 jóvenes chilenos se atrevieron a probar algo diferente, los muestran como trabajando en local de comida rápida, en tienda de música, caminan por un pasillo de ponen un jockey., un recepcionista los ve y se junta con ellos. Por qué no creamos la banda ok Pepsi. Salen bailando asemejándolos al grupo oriental bailando en la cima de un edificio, haciendo cambios entre grupo oriental y ellos, viendo como salpica bebida. . Autos rápidos imágenes de ciudad. Luego salen sobre un letrero luminoso en lo alto de la ciudad y dicen, porque no una Pepsi cero. Se ve una Pepsi de vidrio individual. Una luna de fondo con la ciudad. Conoce más en nuestras redes sociales.	5 jóvenes chilenos se atrevieron a probar algo diferente. Joven: ¿por qué no una PepsiZero?, y por qué no probar algo diferente, porque no creamos la banda ok Pepsi. Y por qué no una Pepsi cero. Voz en off: prueba una PepsiZero, conoce más en nuestras redes sociales.	Pepsi	
c28	Niños corriendo por pasillo sacando de la despensa cereal vivo good. Llega a la mesa la caja tiene brazos delgados papá lo toma, niño 4 años sentado en el suelo comiendo. Niña 10 años escuchando música haciendo ejercicio con bol y jugo en la mesa, papa da vuelta una caja sin que se caiga, hijo lo ve, la mamá le pide a la niña se ve que un niño saca un pasillo de la mesa. Parecen copos de cereal animados como vivos con una frutilla al lado, los empuja la marca que llega rodando. Pasillo sobre la mesa saluda a una taza con lápices. De fondo los cereales vivo. Aparece papa, niña 10 niñas 16 años haciendo signo de paz. Aparece pantalla blanca y marca vivo. Arriba carozzi. Aparecen nuevamente las cajas sobre mesa en cocina, una mano saca el pasillo y publicitan un squishy. Pets. Aparecen los squishi pets.	La diferencia entre un día y un buen día, es como lo comienzas. Parte con una sonrisa, llénate de energía, y compártela con todos. Cereales vivo good, sabor chocolate y sabor frutal. Con trocitos de fruta. Hechos en base a avena, sin colorantes y fortificados con vitaminas. >bueno para ellos, bueno para todos. Con vivo good, vivo mejor.(voz en off hombre joven) voz de niño: encuentra tus squishi pets dentro de tus envases, hay 6 modelos coleccionables.	vivo Gold	cereal
c29	Agua cachantun más. Agua más es más, muestra a diferentes edades, desde jóvenes a adultos jóvenes en casa y plazas, agua con fruta, agua más es más. Indica que es baja en calorías sin azúcar añadida.	Hay cosas que juntas son más, como una selfie con una sonrisa, un gol y un abrazo , un feriado y un ronquido, y perro y una ventana, una receta y una mancha, porque hay cosas que juntas son más, a lo refrescante del agua, le sumamos lo rico del jugo natural. Agua más es más.	agua cachantun	
C30	Aparece Willy Sabor, en un local comercial ofreciendo diferentes variedades de jugos Sprim. Luego aparece en unas montañas.	Sabor de verdad, Sprim! (con voz característica de Willy sabor)	CCU	Sprim

Tabla análisis productos Ultra procesados

código	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	c13	c14	c15	c16	c17	c18	c19	c20	c21	c22	c23	c24	c25	c26	c27	c28	c29	C30	
Publicidad de alimentos no básicos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Con promociones	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	
Con actores adolescentes	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	
Con actores infantiles o regalos	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0			
Emocionalmente atractivos para los padres (temas parentales utilizados)	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Dirigirse verbalmente a los padres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
resultado composición nutricional	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
relaciona niño con emoción	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	
emoción relacionada con padres	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
conveniencia	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	
sabor	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
calidad	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1
nutrientes	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1
ecológico	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
salud general	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
2 o más	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1
Actor infantil con familia	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Actor infantil con amigos	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
actor infantil promocionando comida	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1

actor infantil tipo de actividad cotidiana no relacionada a comida	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0					
actor infantil tipo de actividad cotidiana relacionada a comida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1					
actor infantil tipo de actividad cotidiana relacionada con padres	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1					
Dibujos animados	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0					
deportistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
famosos	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0				
profesionales o científicos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
tiempo de comida (D, A o C)	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1				
Colación	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1				
bebida	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0			
hogar	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1			
puntos de venta	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
lugares públicos (escuelas o plazas, naturaleza)	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
anuncio de propiedades saludables	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
anuncio dirigido a padres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
anuncio dirigido a niños	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0		
música/jingles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
anuncio dirigido a familia, unión	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
casa abc1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	
Protagonista rubia o delgada	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
No aparece nadie solo producto.	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	