

Facultad de  
**Información y  
Comunicación**



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY

# **Discurso publicitario y construcción del concepto de «vida saludable» en Uruguay**

**Casos: Ministerio de Salud Pública, McDonald's,  
Montevideo Health Save**

Merrye Jacqueline Luzardo Van Ewyk

CI 3.996.042-9

Andrés Marcelo Maraffi Pereira

CI 4.426.015-5

Tutora: Graciela González

Cotutor: Gonzalo López

**Trabajo Final de Grado - Licenciatura en Comunicación**

**Montevideo, Uruguay**

**2024**

# Índice

<b>1 Resumen</b>	<b>6</b>
<b>2 Introducción</b>	<b>8</b>
<b>3 Justificación</b>	<b>13</b>
<b>4 Planteamiento del problema</b>	<b>15</b>
<b>5 Aportes y limitaciones del trabajo</b>	<b>16</b>
<b>6 Objetivos</b>	<b>18</b>
<b>6.1</b> Objetivo general	18
<b>6.2</b> Objetivos específicos	18
<b>7 Marco teórico</b>	<b>19</b>
<b>7.1</b> <i>Introducción a la publicidad</i> , Oscar Pedro Billorou	19
<b>7.1.1</b> Hecho comercial	36

7.1.2 Hecho cultural	39
7.1.3 Hecho social	41
7.2 Otra mirada, discurso publicitario	44
7.2.1 Discurso Empresarial	44
7.2.2 Discurso Vegano	49
7.2.3 Discurso Estatal	55
7.3 El Mercado Actual. Etiquetado Frontal, Decreto N° 272/018	61
<b>8 Metodología</b>	<b>67</b>
8.1 Técnicas de recolección de datos	67
8.2 Ejemplos a analizar	67
<b>9 Análisis</b>	<b>70</b>
9.1 Análisis y comparación de una campaña de cada eje y su discurso.	70
9.1.1 Mc Donalds - «Cajita feliz»	70

9.1.2	Montevideo Health Save	76
9.1.3	Ministerio de Salud Pública - «Alimentación saludable»	83
9.2	Análisis del fenómeno publicitario, Billorou	89
9.3	Mirada objetiva al concepto de vida saludable, desde la Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular, entrevista a Laura Garré, directora ejecutiva	95
9.4	Entrevistas y análisis de las respuestas, representante de cada discurso publicitario	101
9.4.1	McDonald's - Diego Varela	101
9.4.2	Montevideo Health Save - Bettina Fernandez Trivel	107
9.4.3	Ministerio de Salud Pública - Luis Galicia	113
10	<b>Conclusiones</b>	<b>118</b>
11	<b>Bibliografía</b>	<b>126</b>
12	<b>Anexo</b>	<b>130</b>

<b>12.1</b>	Spot publicitarios	130
<b>12.2</b>	Entrevistas	138
<b>12.3</b>	El mercado actual	174
<b>12.3.1</b>	Comida Rápida	183
<b>12.3.2</b>	Alimentos <i>lighty</i> su legítima vinculación a lo saludable	185

## **Agradecimiento**

Queremos agradecer enormemente a nuestra tutora Graciela González por su saber, dedicación y esfuerzos intrínsecos a este trabajo y a la FIC Udelar, que ha sido una guía fundamental en nuestro proceso. Así como a nuestro cotutor Gonzalo López y a cada uno de los entrevistados, gracias.

## 1. Resumen

En el presente trabajo se propone identificar cómo se produce el concepto de *vida saludable* y analizar las características de distintos discursos publicitarios que aportan a su construcción, y de esta manera sentar las bases teóricas para una conciencia publicitaria en el trabajo desempeñado por los comunicadores. Para ello se analizó en profundidad el discurso publicitario que participa en dicha construcción desde tres ejes de producción de sentido: el discurso de la publicidad empresarial (ejemplificado por la cadena de comida rápida McDonald's), el discurso publicitario producido desde el colectivo vegano Montevideo Health Save y el discurso del Ministerio de Salud Pública.

El marco temporal de las campañas publicitarias y posteos de las organizaciones analizadas en el corriente trabajo data del año 2019 al 2023.

Esta investigación implica el análisis de las pautas publicitarias que son el soporte de cada uno de los discursos a los que se hace referencia. Se analizaron *spots* llevados a cabo por la empresa McDonald's en Uruguay, pautas con elementos publicitarios del colectivo vegano activista Montevideo Health Save y *spots* del Ministerio de Salud Pública (MSP), con el fin de identificar las características de dichos discursos.

Adicionalmente, se llevaron a cabo entrevistas con Diego Varela, director creativo y ejecutivo de la agencia publicitaria Cámara (agencia de McDonald's), Bettina Fernandez Trivel, licenciada en Nutrición y representante de la organización Montevideo Health Save y Luis Galicia, coordinador de programas del Ministerio de Salud Pública, como representación de cada uno de los ejes discursivos. Para concluir una mirada multidimensional, transparente y con un fin estrictamente de salud se entrevistó a Laura Garre, encargada de la comunicación de la Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular.

*Palabras clave:* discurso publicitario, vida saludable, alimentación, Estado, veganismo, consumismo, conciencia

## 2- Introducción

El presente trabajo de investigación se realiza en el marco de la sección académica Comunicación Publicitaria, de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República. El objetivo principal con este trabajo de investigación es mostrar las bases teóricas que revelan una mirada crítica, constructiva y objetiva de cómo se produce el concepto de vida saludable en Uruguay, para lograr un mejor desempeño en las labores publicitarias de los presentes y futuros publicistas.

Como comunicadores inmersos en una sociedad, nos compete abordar el discurso acerca de uno de los pilares más importante para el ser humano, como es la salud, de una manera consciente y colaborativa, ya que esta sociedad necesita para su desarrollo y crecimiento, información de valor, clara y transparente.

Al estudiar al consumidor actual, de esta era tecnológica, podemos observar que este es activo, crítico, estudioso y referente de las marcas. Al referenciarse a un público objetivo actual, se debe mostrar transparencia y coherencia desde el mensaje. Esta investigación pretende una mirada constructiva, que haga resaltar el potencial de la organización, mostrar su visión / misión primordial, sin necesidad de disfrazar sus atributos como de rasgos saludables, sino lo son. Se busca que dicha postura sea la estrategia primordial para una proyección ideológica más coherente y consciente de la organización a la que le brindamos nuestra labor.

El presente trabajo estudia como caso de ejemplo los discursos publicitarios de tres ejes muy diferentes; la cadena de comida rápida McDonald's, el colectivo vegano Montevideo Health Save y del Ministerio de Salud Pública, con el propósito de identificar las características de cada uno, así como los soportes publicitarios utilizados.

Según la mirada de Oscar Pedro Billorou (2001), autor de cabecera (elegido luego del abordaje de varios autores para el análisis de los discursos publicitarios y su distinción),

seseleccionan diferentes definiciones de publicidad y afirma que todas son correctas, desde la perspectiva de quien las emite y de su contacto con la acción de la publicidad, porque la publicidad configura un hecho diferente según quién la utilice. El autor aporta la siguiente definición de publicidad: «Es la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción» (Billorou, O. P., 2001, p. 33).

En esta definición también considera a la publicidad como una forma de comunicación subjetiva e interesada, cuyo propósito es persuadir y promover productos o mensajes.

Es importante entender que las campañas publicitarias del estado, las empresas y los colectivos activistas pueden tener enfoques y objetivos diferentes en relación con la vida saludable, motivo por el cual es elegido su abordaje.

La motivación detrás de esta investigación surge del deseo de realizar un aporte significativo a la sociedad, considerando que la salud es uno de los pilares más importantes tanto para los individuos como para la sociedad en general. Este es un tema de educación, el cual no depende solo de la publicidad, pero que, al cuidar la calidad del discurso publicitario, puede brindarse desde el área que nos compete un aporte comunicacional de cuidado.

Se puede observar que la falta de salud y la ausencia de hábitos saludables derivan en la gravedad del aumento de enfermedades no transmisibles en la sociedad y determinan un impacto negativo en la economía de los países a nivel mundial, según datos y estadísticas de la Organización Mundial de la Salud (2020), motor por el cual los estados agregan aún más motivación a sus esfuerzos, en cuanto al rol de la vida saludable para su sociedad.

Al combinar nuestros conocimientos personales y experiencia en el ámbito del bienestar y la comunicación es que elegimos este tipo de investigación, en la que se pretende encontrar formas efectivas de contribuir a la sociedad a través de estrategias publicitarias más

responsables y conscientes.

La metodología empleada en este trabajo es cualitativa y se basa en técnicas de recolección de datos como la entrevista en profundidad y el análisis de diferentes campañas. Se han seleccionado campañas publicitarias específicas para su análisis, la promoción *Cajita Feliz* de McDonald's, las promociones en redes sociales de Montevideo Health Save y como la campaña *Alimentación saludable* del Ministerio de Salud Pública,

Las campañas de los dos primeros abordajes se analizarán en formato televisivo y están disponibles en Internet.

Además, se llevan a cabo entrevistas en profundidad a representantes de cada entidad estudiada, como un director creativo y ejecutivo de la agencia responsable de la comunicación publicitaria de McDonald 's en Uruguay, una licenciada en Nutrición y representante de Montevideo Health Save, y un nutricionista especializado en salud pública y coordinador de programas en el MSP, referentes que trabajan activamente en la comunicación de cada uno de los discursos seleccionados.

Estas entrevistas proporcionaron parámetros y lineamientos para el análisis de las campañas, con el apoyo de material bibliográfico y estudios previos relacionados con el tema.

La investigación se centra en comprender los objetivos, fundamentos y estrategias comunicativas detrás de los mensajes publicitarios de cada entidad, con el fin de lograr un futuro discurso verídico del comunicador para los públicos, claramente respetando la ideología del mensaje, pero haciéndolo más consciente.

A su vez, se analiza la forma en que se estructuran y transmiten los mensajes relacionados con la vida saludable, así como los soportes publicitarios utilizados por cada uno de los actores estudiados.

Con un enfoque cualitativo se espera aportar elementos valiosos para mejorar los discursos y mensajes publicitarios relacionados con la vida saludable en Uruguay.

El discurso, como establecen Calsamiglia y Tusón (2007, p.1) «es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea la vida social». En este trabajo se detalla cómo el discurso (publicitario) efectivamente crea o aporta a la generación de tres perspectivas completamente diferentes sobre el reflejo de lo que es la «vida saludable».

En cuanto a los tres ejes de estudio a tratar, cada uno constituye su propio sistema constructor de discurso, su propio modelo de comunicación publicitaria y su propio *target*, así como su finalidad.

Para este trabajo, como aportamos líneas atrás, luego del estudio de varios autores relacionados al tema publicidad, tomamos como autor de referencia para nuestra investigación a Oscar Pedro Billorou, ya que consideramos se adecua y representa con claridad el mensaje que queremos transmitir, para generar una conciencia crítica como comunicadores.

Para comprender la elección de este autor es primordial tener en cuenta que en el accionar de la publicidad participan una cantidad de actores, tales como las empresas anunciantes, los profesionales publicitarios, los medios de comunicación, y el público.

Esto hace que el fenómeno publicitario sea examinado desde muy diversos ángulos, dependiendo de cuáles sean las necesidades o el punto de vista de quien participa en él, así como el lugar que ocupa como participante en los hechos publicitarios que se desarrollan cotidianamente.

Es por este motivo que en el presente trabajo se analizan tres variables relacionadas con la publicidad como hecho comercial, hecho cultural y hecho social.

Estas variables se exploran a través de ejemplos como la empresa Mcdonald's, el movimiento vegano Montevideo Health Save y el Ministerio de Salud Pública, quienes utilizan la publicidad de diferentes maneras para lograr sus objetivos.

Desde esta introducción, dejamos las bases propuestas de investigación para concluir una reflexión crítica que aporte al comunicador una mirada de valor y conciencia en cuanto al

discurso de vida saludable de las diferentes organizaciones en Uruguay.

### 3. Justificación

Hablar de *vida saludable* es remontarnos a escritos tan antiguos como la Antigua Grecia y la escuela Hipocrática, por nombrar algunas de las bases literarias de la cultura occidental, destacando que la salud como tal es el pilar de la vida humana.

Sin embargo, este concepto toma vital importancia en la toma de conciencia y apropiación del término luego de los resultados que derivan de estilos de vida sedentarios y mal alimentados, que se desprenden del mundo industrializado capitalista. Esta realidad motiva el desempeño de las diferentes organizaciones de la salud a nivel mundial: FAO (Food and Agriculture Organization) y OMS (Organización Mundial de la Salud), entre otros organismos, a tomar medidas para contrarrestar dicho problema, cobrando especial trascendencia ante la situación epidemiológica que describe a las ECNT (enfermedades crónicas no transmisibles) como el principal problema de salud pública a nivel mundial.

En el año 2000 la OMS genera un documento de trabajo que posiciona a las enfermedades crónicas no transmisibles como principal problemática a ser abordada a nivel global:

La obesidad, enfermedad que se puede iniciar desde la infancia, es considerada un problema de salud pública tanto en países desarrollados como en aquellos en vías de desarrollo. Desde 1997 un comité de expertos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) hizo notar sobre la epidemia y advirtió que, si no se hacía algo al respecto, millones de personas a nivel mundial estarían en riesgo de sufrir enfermedades crónicas (diabetes, hipertensión, aterosclerosis, enfermedad cardiovascular, etc.) y que esto traería un alto impacto en la morbilidad y mortalidad (OMS, 2000, p. 5).

En este trabajo académico las diferentes ideologías sobre el concepto de *vida saludable* desencadenan en un entramado de significación que se le concede a la salud, según cada uno de los ejes de investigación: McDonald's como empresa, el colectivo vegano y el Ministerio de Salud Pública. Cada uno de ellos difunde su verdad discursiva asumida, orientada según sus propios objetivos, los cuales, en este caso, son antagónicos.

El tema de la publicidad que compete a nuestra investigación, en cuanto a los diferentes discursos que utilizan el concepto de vida saludable, es la observación del conjunto de estrategias que diseña cada uno hacia sus fines:

Actualmente, la publicidades considerada como un instrumento de comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos o servicios y, además, que ello culmine con la adquisición de los mismos. La publicidad nunca actúa directamente sobre el comportamiento de los consumidores. Los publicitarios asocian significados e imágenes inmateriales a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos. (Codeluppi, V., 2007, pp. 150-151)

Nos compete, en cuanto el desarrollo del objetivo de investigación, el estudio de las bases y las formas de fundamentación detrás de los tres discursos publicitarios en cuanto a la vida saludable, y de esta manera, crear un antecedente que aporte a una concientización, desde una mirada reflexiva en el campo publicitario, en cuanto a la importancia de la vida saludable y las diferentes interpretaciones de consumo consciente alrededor de esta.

#### **4.Planteamiento del problema**

Los estilos de vida sedentarios y la mala alimentación son una de las principales problemáticas actuales hacia el encuentro de la salud, la cuales el pilar de la vida. Asumir esto, tener una herramienta tan valiosa como es la comunicación y utilizarla de manera consciente desde el discurso publicitario de vida saludable es aportar a un bien mayor, con la intención de disminuir dicho problema. Esto nos lleva a formular la siguiente pregunta de investigación:

**¿Cuáles son las características de los tres discursos enmarcados, el discurso de la publicidad empresarial (ejemplificado por la cadena de comida rápida McDonald's), el discurso publicitario producido desde el colectivo vegano Montevideo Health Save y el discurso publicitario estatal del Ministerio de Salud Pública, y qué soportes utilizan para cumplir sus objetivos?**

Con el fin de crear las bases críticas-constructivas, que aporten un trabajo de comunicación exitoso, transparente y consciente.

## **5. Aportes y limitaciones del trabajo**

### **Aportes**

El trabajo aporta al análisis conceptual de tres discursos publicitarios presentes y arraigados en la sociedad uruguaya actual, de particular relevancia para comprender la deriva del concepto de *vida sana*.

La investigación permite identificar los efectos del discurso publicitario de los tres pilares del objeto de estudio y esto resulta útil para reflexionar sobre el efecto de los distintos modelos publicitarios en la sociedad.

El texto producido permite ahondar en la impronta de la cultura nacional cárnica sobre el concepto de vida saludable y su percepción desde los tres discursos indagados.

Desde el presente análisis se pretende colaborar en la gestación de un antecedente académico que describa parte del concepto de vida saludable en Uruguay, primordialmente desde el alimento.

Se estudian los mensajes publicitarios de cada entidad con el fin de lograr la posibilidad de un futuro discurso verídico del comunicador para los públicos, claramente respetando la ideología del mensaje, pero haciéndolo más transparente y consciente.

### **Limitaciones**

Una de las limitaciones del estudio radica en la escasez de antecedentes sobre la temática seleccionada.

El discurso publicitario estatal se manifiesta a través de iniciativas y políticas públicas,

más que mediante prácticas publicitarias convencionales, lo que dificulta su análisis debido a su naturaleza compleja.

La investigación se enfrentó a dificultades de acceso a cifras estatales y resultados de campañas públicas, ya que la información disponible gratuitamente es limitada y podría estar desactualizada.

Cabe considerar que las limitaciones del estudio son las relativas a una tesis de grado, expresadas en el tiempo, los recursos y los casos seleccionados para la investigación.

En cuanto a los discursos, el antagonismo de los tres ejes es aprovechable para su estudio, no obstante, es pertinente aclarar que son herramientas artificiales que se emplean para el estudio cualitativo académico, y que por lo tanto acarrearán elementos que no pueden quedar escondidos, aún en el estudio de la publicidad comercial, por ejemplo, donde persiste su dimensión sociocultural y viceversa.

## **6.Objetivos**

### **Objetivo general:**

Identificar las características y la forma de acercamiento de McDonald's, el colectivo vegano Montevideo Health Save, y del Ministerio de Salud Pública, al concepto de vida y alimentación saludable, así como los soportes publicitarios que utilizan para hacer circular su mensaje, y así brindar las bases para una mirada objetiva de concientización publicitaria.

### **Objetivos específicos:**

Comprender los objetivos y fundamentaciones que constituyen cada eje discursivo, e identificar la forma en la que se construye el mensaje sobre vida saludable en cada uno.

Indagar los soportes publicitarios que se utilizan por parte de cada uno de los tres discursos para la difusión de su mensaje.

Examinar los diferentes discursos, de acuerdo con las percepciones y evaluaciones de los referentes de McDonald 's, Montevideo Health Save y Ministerio de Salud Pública.

Observar los tres ejes, desde una mirada discursiva multidimensional, transparente y con un fin de salud, basados en las formas y objetivos de comunicación de la Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular, un eje de prevención en salud.

## 7.Marco teórico

### 7.1 Introducción a la publicidad, de Oscar Pedro Billorou

#### EL HECHO PUBLICITARIO

En el accionar de la publicidad participan las empresas anunciantes, los profesionales publicitarios, los medios de comunicación y el público. Este fenómeno, según señala Oscar Pedro Billorou, es examinado desde múltiples perspectivas, dependiendo de las necesidades y puntos de vista de los involucrados, así como de su papel en los eventos publicitarios cotidianos. Por lo tanto, es factible clasificarlo en diversas categorías.

- **La publicidad es un hecho comercial** para la empresa anunciante, ya que es una de las variables que debe manejar para poder llegar a concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico, que está hoy a nuestro alcance: el proceso de comercialización o marketing. Desde este parcial punto de vista, la publicidad es una herramienta de comercialización, y por ello, un hecho propio del accionar empresario destinado a lograr objetivos comerciales, beneficiosos para el producto, el servicio o la empresa (Billorou, 2011, p. 261).

Según Billorou, la publicidad se define como «la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción»(2001, p. 33).

- **La publicidad es un hecho económico:** ya que significa la mayor y más significativa fuente de recursos. Gracias a ella los medios de comunicación obtienen los recursos que

les permiten obtener ganancias y desarrollarse como empresa. Casi todos los grandes han llegado a ser lo que son, merced a la publicidad. (Billorou, 2011, p. 262)

**La publicidad es un hecho social:** dirige su accionar hacia diferentes tipos de mercado según sus intereses, tratando de recrear, reforzar o modificar su actitud hacia un determinado producto, empresa o servicio. Por actuar sobre las personas que constituyen la sociedad, es un hecho social. La publicidad se dirige a personas, trata de influir en ellas, pretende hacerles conocer determinados hechos y cosas y hacerlas partícipes de los puntos de vista de los anunciantes. Es un importante hecho social. (Billorou, 2011, pp. 262-263)

**La publicidad es un hecho cultural:** forma parte de la cultura de un país. No solo por su carácter informativo, sino principalmente por ser un reflejo de la sociedad.

Hace aportes de tipo técnico, científico y tecnológico. Actúa en todos los campos de la estética, difunde modas y costumbres. Introduce nuevos lenguajes y códigos, y en general deja su huella en la cultura de la sociedad contemporánea, que es la destinataria de su accionar. (Billorou, 2011, p. 263)

**La publicidad es un hecho comunicacional:** para todos los implicados en el proceso publicitario —anunciantes, publicitarios, medios y público— es un medio de comunicación.

Para unos es una manera de dar a conocer, para otros es la manera de estar informados sobre hechos comerciales que en algún momento podrían ser útiles. La publicidad es el medio de comunicación comercial más difundido y el que se utiliza con más frecuencia.

La publicidad es un hecho comercial, técnico-profesional, económico, social, cultural y comunicacional. Según el criterio de clasificación que se emplee, admite todas esas divisiones, lo cual significa que todas son válidas y goza de todos esos caracteres

simultáneamente. Afecta de una manera u otra a toda la sociedad donde ejerce su acción, porque actúa sobre un sector de esta y porque a otro sector le es necesario valerse de ella para obtener resultados. (Billorou, 2011, p. 263)

En el marco de este trabajo de grado se ha elegido a Oscar Pedro Billorou como la figura central para la investigación. Tras un análisis exhaustivo de destacados autores en la materia,

como Gilles Lipovetsky, Marshall Sahlins y Roberta Sassatelli, se considera que las ideas de Billorou se adecuan de manera precisa y representan con claridad el mensaje que se busca transmitir. El objetivo es fomentar una conciencia crítica entre los comunicadores

acerca de los variados discursos publicitarios que derivan del concepto de vida saludable.

Gilles Lipovetsky en su obra *El lujo eterno*, examina cómo la ostentación del estatus y la movilidad social se entrelazan con el crecimiento personal y el disfrute estético. Esta dinámica impulsa la obtención del estatus social mediante la búsqueda de experiencias ricas en significado y diversidad. Un aumento en la demanda de lo exótico y una orientación hacia lo material y lo racional impulsan la colección y categorización del mundo como un entretenimiento común. Además, el esplendor se vincula con la desigualdad y el anhelo de permanencia, relacionándose con la búsqueda de una vida saludable y el estatus social.

Lipovetsky (2003) argumenta que la apreciación de la belleza y de lo hermoso toma un lugar central, y convierte al lujo en una expresión de erotismo y pasión. Los productos de lujo ya no son valorados solo por su materialidad, sino también por la marca y la celebridad que representan. Esto da lugar a un enfoque de lujo orientado al marketing y a la demanda del mercado.

La exhibición de la riqueza no solo comunica importancia a los demás, sino que también refuerza la autoestima personal y una imagen elitista. En una época de creciente individualismo, adoptar un estilo de vida saludable se convierte en una forma de diferenciación.

Actualmente, el lujo se relaciona más con la imagen personal que con la imagen de clase, marcando así un consumo de élite, como el caso del veganismo. Este consumo elitista se encuentra ligado a la emancipación de las obligaciones tradicionales de pertenencia y al debilitamiento de la autoridad de normas colectivas, generando un individualismo desregulado. El consumidor de lujo actual es multifacético, adopta modelos diversos y combina objetos de distintos estilos y precios, basando su consumo en emociones y sensaciones

personales.

Marshall Sahlins (1976) en su enfoque cultural y simbólico, explora la relación entre la idea de vida saludable y el consumo. El autor sostiene que los valores simbólicos del sistema cultural influyen en cada acción. La búsqueda de pertenencia a grupos, basada no solo en el valor económico, sino también en diferencias en estilos y propósitos de vida, se convierte en un factor crucial. Sahlins redefine la relación entre producción y consumo y muestra que los estilos de vida saludable no requieren riqueza material, sino que se adaptan a los mecanismos estructurales y racionalizan la producción social.

Roberta Sassatelli, desde una perspectiva comunicacional, se adentra en el concepto de consumo de élite. Su investigación destaca que los grupos de élite experimentan la satisfacción de elegir su estilo de vida y placeres, mientras que aquellos con menos recursos a menudo quedan admirando estos estándares sin poder acceder a ellos.

A pesar de que los estilos de vida saludables no requieren riqueza material, tienen un rol activo en la formación de movimientos sociales y culturales.

La «modernidad líquida» de Bauman (2000) contribuye a un consumo de élite que no todos pueden integrar. La sociedad contemporánea no solo se caracteriza por el consumo, sino por el consumismo excesivo, donde la felicidad se asocia a la cantidad de bienes adquiridos.

El paradigma de la sociedad de consumo prioriza la cantidad de objetos por encima de la calidad de vida y promueve un ciclo de deseo insaciable. Las relaciones sociales también están marcadas por el consumismo, definiendo la identidad a través de los productos y servicios consumidos.

Bauman (2000) argumenta que el surgimiento de la sociedad de consumo no fue simplemente un efecto de la industrialización, sino el resultado de nuevos deseos de consumo y de la posibilidad de mostrar estatus. Estos deseos fueron impulsados por técnicas promocionales y dinámicas cambiantes de la moda, generadas por la emulación social.

La publicidad consiste en un proceso comunicacional que se da entre un emisor, que se comunica con un receptor (consumidores), mediante un mensaje. Son tres los emisores fundamentales: 1- el anunciante (emisor interesado), 2- la agencia (emisor técnico), 3- los medios (emisores reales), eslabón por el cual nuestro papel cumple un rol fundamental de conciencia. (Billorou, 2011)

La comunicación publicitaria es un «dispositivo operacional estrechamente vinculado con otros sistemas constructores de formas de significación, subjetividad y relacionamiento» (Zetune, 2020). Esto significa que el discurso publicitario, como medio para otros sistemas constructores de significación, forma parte de la vida social e instaura ideales que conforman las bases para su implementación.

La publicidad es un tipo de comunicación subjetiva e interesada, con finalidad persuasiva y generalmente de contenido comercial. Aunque su principal distinción es comercial, es similar a la propaganda, compartiendo características e incluso contenido ideológico. La publicidad tiene la capacidad de promover ciertos modos de comportamiento y posicionamientos ideológicos, incluidos los relacionados con la salud. Instituciones del Estado, benéficas y ONGs utilizan esta herramienta para promover sus mensajes.

Definir qué es publicidad implica reconocer sus características determinantes, Es una comunicación múltiple dirigida a un grupo específico, no necesariamente a toda la población. La publicidad, utiliza avisos en medios de difusión para expresar sus mensajes, y sin estos medios, la publicidad no existiría. Acciona sobre la actitud de las personas mediante estímulos adecuados para cada grupo de individuos.

La integración de las ideas de Lipovetsky, Sahlins, Sassatelli y Bauman con las de Billorou proporciona un marco teórico robusto para analizar los discursos publicitarios sobre la vida saludable. Este trabajo busca no solo entender estas dinámicas, sino también fomentar una conciencia crítica en los comunicadores, y promover así un análisis más profundo y ético de los mensajes publicitarios.

Según Billorou (2001), la publicidad tiene cuatro puntos específicos que la hacen y a su vez diferencian de cualquier otra forma de comunicación. Estos son:

Tiene fines comerciales.

- Utiliza medios de difusión y los paga.
- Va dirigida a un grupo determinado de personas.
- Acciona sobre la actitud de estas.

### **Funciones de la publicidad: Social - comercial**

La publicidad se utiliza principalmente con fines comerciales específicos, es decir, para alcanzar metas relacionadas directamente con actividades comerciales.

Sin embargo, también puede desempeñar un papel crucial en la promoción de aspectos sociales importantes.

**Esta función social** se manifiesta al fomentar valores, aumentar la conciencia social y promover comportamientos positivos en la sociedad. Según Oscar Pedro Billorou, las campañas publicitarias ejemplifican herramientas de gran influencia capaces de moldear la percepción pública y catalizar cambios benéficos en la comunidad. Es un hecho que actúa e impacta sobre un determinado porcentaje de la sociedad a la cual va dirigida, lo cual la convierte en un hecho

social de relevancia.

La publicidad despliega una función social significativa a través de diversas estrategias:

**Conciencia social**: Algunas campañas publicitarias se centran en temas sociales importantes, como la concientización sobre el medio ambiente, la salud, la igualdad de género y

otros problemas sociales relevantes. Estas campañas buscan informar, educar y sensibilizar al público sobre cuestiones que van más allá de la venta de productos.

Responsabilidad corporativa: Muchas empresas utilizan la publicidad para mostrar su compromiso con la responsabilidad social y corporativa. Estas campañas destacan las acciones que una empresa realiza para contribuir positivamente a la sociedad y el entorno en el que opera.

Cambio de comportamiento: La publicidad puede influir en el comportamiento de las personas, y esta influencia puede utilizarse para fomentar comportamientos positivos, como adoptar estilos de vida más saludables, practicar la seguridad vial o evitar comportamientos perjudiciales.

Campañas de bien público: Las organizaciones no lucrativas y gubernamentales a menudo utilizan la publicidad para promover campañas de bien público, como la prevención del tabaquismo, la lucha contra el VIH/SIDA y la promoción de la educación. Estas campañas tienen un propósito social más amplio y no tienen como objetivo directo la venta de productos.

Difusión de información: La publicidad también puede ser una forma efectiva de difundir información importante, como advertencias de seguridad, instrucciones de uso de productos y detalles sobre eventos comunitarios.

**La función comercial de la publicidad** se destaca por su rol de promover y fomentar el intercambio de bienes y servicios en el mercado. Es una herramienta estratégica utilizada por las empresas y organizaciones para comunicar y persuadir a su público objetivo sobre las ventajas y beneficios de sus productos o servicios. Su objetivo principal es generar demanda, impulsar las ventas y aumentar la visibilidad de una marca en un entorno competitivo.

Continuando con las ideas de Billorou (2011), la publicidad busca crear conciencia en los consumidores acerca de la existencia de un producto o servicio específico, así como destacar sus características únicas y su propuesta de valor. Además, busca influir en las decisiones de

compra, fomentando la preferencia por una marca sobre las alternativas disponibles en el mercado.

A través de diversas estrategias creativas y mensajes persuasivos, la publicidad busca establecer una conexión emocional con el público, despertar deseos y necesidades, y generar una asociación positiva con la marca. Además, tiene el propósito de informar sobre promociones, descuentos, lanzamientos de nuevos productos y eventos especiales, con el fin de impulsar la acción inmediata por parte de los consumidores.

La publicidad se ejecuta en diversos medios, como televisión, radio, medios impresos, medios digitales, redes sociales y vallas publicitarias, entre otros. Su alcance puede ser local, nacional o internacional, según los objetivos y la audiencia que se pretenda alcanzar.

Ventajas. Críticas. Consumidores

Ventajas de la publicidad para los anunciantes, los medios y el público:

Como dice Billorou, para los anunciantes, la publicidad es una forma económica de dar a conocer sus productos o servicios y construir una identificación cualitativa para sus marcas y empresas. Además, la publicidad contribuye a eliminar los malos productos del mercado, ya que hacer publicidad de un mal producto es exponer rápidamente sus deficiencias.

Para los medios, la publicidad es la principal fuente de ingresos y les permite ser independientes y expresar sus puntos de vista políticos, económicos, sociales y culturales.

Finalmente, para el público, la publicidad proporciona información sobre productos, servicios, hechos científicos, técnicos, artísticos o culturales, y permite juzgar, participar, tener opiniones fundamentadas y elegir en el mercado. La publicidad también contribuye al acrecentamiento de la cultura individual y colectiva.

La publicidad ofrece a todos sus protagonistas una serie de ventajas:

Otorga a los medios la capacidad de ser económicamente independientes de cualquier grupo de presión ideológica.

Brinda a la comunidad una opción válida, real y permanente para informarse, juzgar y elegir.

La afirmación de que la publicidad crea necesidades es un tema muy debatido y controversial en el campo de la comunicación. Algunos argumentan que la publicidad tiene el poder de crear necesidades innecesarias en el consumidor, mientras que otros defienden que la publicidad simplemente canaliza necesidades ya existentes en el consumidor hacia una marca en particular. Desde la perspectiva de un licenciado en Comunicación, es una realidad irrefutable que las necesidades no se crean, sino que ya existen en los individuos o en la sociedad en la que se desenvuelven.

La publicidad no puede crear necesidades, pero sí puede identificar las necesidades que tienen los consumidores y ofrecer productos o servicios que las satisfagan. Es importante destacar que la publicidad se enfoca en productos o servicios que no son esenciales para el individuo, lo que puede generar un aumento en las necesidades superfluas. Sin embargo, la clasificación de las necesidades básicas y superfluas es relativa y depende del grado de desarrollo de la sociedad.

Para lograr una comprensión clara y precisa de lo mencionado anteriormente, resulta fundamental presentar a Abraham Maslow (1943) y su tesis central sobre la pirámide de las necesidades.

Las necesidades básicas se ordenan en una jerarquía claramente definida sobre la base del principio de potencia relativa. Así la necesidad de seguridad es más fuerte que la necesidad de amor porque domina el organismo de diversas maneras perceptibles cuando ambas necesidades se ven frustradas.

En este sentido las necesidades fisiológicas (que se ordenan en una subjerarquía) son más fuertes que las de seguridad, que son más fuerte que las de amor, que a su vez son más fuertes que las necesidades de estima, que son más fuertes que aquellas necesidades idiosincrásicas a las que hemos denominado necesidad de autorrealización. (Maslow, A. H., 1943, p. 372)

Esto es un orden de elección o preferencia. Pero es también un orden que va desde lo inferior a lo superior en otros diversos sentidos que se enumeran a continuación:

La necesidad superior está en el nivel más alto filogenético o del desarrollo evolutivo.

Compartimos la necesidad de alimento con todas las cosas vivas, la necesidad de amor con (quizás) los simios superiores, la necesidad de autorrealización con nadie. Cuanto más superior es la necesidad es más específicamente humana.

1) Las necesidades superiores son desarrollos posteriores ontogenéticos. Cualquier individuo al nacer muestra necesidades físicas y probablemente también en una forma muy incipiente, necesidades de seguridad. Solamente después de los primeros meses de vida es cuando un infante muestra las primeras señales de lazos interpersonales y de cariño selectivo.

Cuanto más superior es la necesidad menos imperiosa es para la pura sobrevivencia, más tiempo se puede posponer la gratificación y es más fácil que la necesidad desaparezca para siempre. Las necesidades superiores tienen menos capacidad de dominar, de organizar y de poner a su servicio las reacciones autónomas y otras capacidades del organismo.

La privación de las necesidades superiores no produce una defensa tan desesperada y una reacción de urgencia como la que se produce por la privación de las inferiores. El respeto es un lujo del que se puede prescindir cuando se compara con el alimento o la seguridad.

Vivir al nivel de las necesidades superiores significa mayor eficiencia biológica, mayor longevidad, menos enfermedad, mejor sueño, apetito, etc.

Las necesidades superiores son subjetivamente menos urgentes. Son menos perceptibles, menos inconfundibles, se confunden más fácilmente con otras necesidades por sugestión, imitación, hábito o creencia errónea. Poder reconocer las propias necesidades de uno es un considerable logro psicológico. (Maslow, A. H., 1991)

Abraham Maslow, psicólogo estadounidense, es reconocido como uno de los fundadores y principales exponentes de la corriente psicológica humanista. Esta corriente

sostiene la existencia de una tendencia intrínseca en los seres humanos hacia la salud mental y el crecimiento personal, que se manifiesta a través de una serie de procesos de búsqueda de

autorrealización.

La pirámide de Maslow, también conocida como la jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica desarrollada por este autor. Esta teoría ha adquirido gran relevancia no solo en el ámbito de la psicología, sino también en el campo empresarial, del marketing y la publicidad.

Maslow plantea en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y sostiene que a medida que se satisfacen las necesidades más básicas (ubicadas en la parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (ubicados en la parte superior de la pirámide).

### **Figura 1**

*Pirámide de Maslow: jerarquía de necesidades*



## Clasificación de las necesidades esenciales vs prescindibles

Surge el desafío de definir qué cosas son prescindibles y cuáles son esenciales. Para establecer este límite es necesario clasificar las necesidades. En este sentido, nos apoyamos en la propuesta de Abraham Maslow, mencionada también por O.P Billorou en su libro *Introducción a la publicidad*, quien sostiene que las necesidades humanas pueden dividirse de la siguiente manera:

Necesidades físicas: Estas necesidades se dividen en dos categorías:

Necesidades fisiológicas: Son esenciales para la supervivencia, como la alimentación y la hidratación.

A) Necesidades de seguridad: Están relacionadas con la protección y seguridad del individuo, como la salud, el refugio y el resguardo.

Necesidades sociales: En esta categoría se incluyen:

Necesidades de afecto, amor o pertenencia: Son aquellas que impulsan al individuo buscar la aceptación de sus seres queridos y de las personas con las que se siente conectado.

B) Necesidades de estima: Se refieren a la valoración positiva y aprecio de la propia persona, así como el reconocimiento y aprecio de los demás.

C) Necesidades de autorrealización: Implican el deseo de conocer, comprender, organizar y construir un sistema de valores personal.

Para determinar si una necesidad es prescindible, es necesario considerar el nivel de desarrollo de la sociedad. Una necesidad que puede parecer superflua en un contexto determinado podría ser relevante en otro contexto sociocultural (Billorou, 2011, p. 275).

De esta manera, la teoría de Maslow nos proporciona una base para comprender las necesidades humanas en distintas etapas y niveles, y nos ayuda a evaluar qué necesidades son

esenciales y cuáles pueden ser consideradas prescindibles según el entorno sociocultural en el que se encuentren las personas.

“En cuanto a las críticas a la publicidad, es importante mencionar que existe una crítica proveniente de la mala información que sostiene que la publicidad crea necesidades. Sin embargo, la publicidad no crea necesidades, sino que canaliza necesidades ya existentes en el consumidor hacia una marca en particular. También existen críticas bien intencionadas que sostienen que la calidad de los publicitarios influye en la ética de la publicidad. Por último, existen críticas ideológicas que buscan suprimir la actividad publicitaria o condicionarla de tal manera que se transforme en un instrumento de propaganda política.

Uno de los temas más relevantes en publicidad es su impacto psicológico en el consumidor y cómo influye en su decisión de compra. La persuasión es un elemento clave en la publicidad, la cual mediante diferentes acciones a nivel subconsciente, provoca el deseo“(Billorou, O. P., 2011, pp. 275-280).

#### Introducción a los hechos publicitarios: comercial, cultural y social

En esta sección, se presenta una introducción a los hechos publicitarios descritos por Billorou relacionados con tres ejemplos elegidos para su análisis: hecho comercial, hecho cultural y hecho social. Estas variables se han seleccionado para identificar los respectivos discursos aplicados en las campañas publicitarias estudiadas.

Dentro del amplio espectro de variables que conforman el hecho publicitario, se han elegido estas tres porque se reflejan directamente en los entes analizados e investigados en este trabajo de grado.

### **Hecho comercial**

El hecho comercial se refiere a la publicidad como una de las variables que las empresas manejan para concretar ventas mediante el proceso de comercialización o marketing. Este aspecto está vinculado al discurso publicitario de la empresa de comida rápida McDonald's y su enfoque empresarial.

El discurso publicitario de McDonald's va más allá de simplemente estimular el consumo de sus productos. A lo largo del tiempo, la empresa ha adaptado su oferta para satisfacer las cambiantes preferencias de los consumidores, quienes ahora demandan opciones más saludables, como ensaladas en lugar de papas fritas, frutas en lugar de helado, y jugos en lugar de gaseosas. Estos cambios reflejan un esfuerzo estratégico de McDonald's para mantenerse relevante en un mercado competitivo, y responder a las crecientes expectativas de los clientes conscientes de la salud. Según Phillip Kotler (2020), (uno de los principales teóricos del marketing), las empresas exitosas deben crear valor para el cliente adaptando sus productos y servicios a las necesidades del mercado. Este enfoque busca no solo asegurar la fidelidad de los clientes, sino también fortalecer las relaciones a largo plazo mediante la oferta de productos que reflejen los valores y las necesidades actuales de los consumidores.

### **Hecho (cambio) cultural**

El hecho cultural expresa que la publicidad hace aportes de diversos tipos: actúa en los campos de la estética, difunde modas y costumbres, e introduce nuevos lenguajes y códigos, dejando su huella en la cultura de la sociedad. Este aspecto se relaciona con la organización Montevideo Health Save y su discurso vegano como estilo de vida saludable, manifestando un cambio en la cultura uruguaya.

El colectivo vegano Montevideo Health Save tiene por objetivo concienciar sobre sobre

un estilo de vida que promueve el cuidado personal, del entorno y del planeta, enfocándose principalmente en evitar el maltrato animal.

Se caracteriza por un tipo de publicidad sumamente orgánico, principalmente el «boca a boca» en redes sociales. Esta metodología de comunicación ha permitido expandir sus horizontes y atraer a más personas a este estilo de vida. Esta información se refleja en sus redes sociales, principal medio de comunicación, y en las palabras de los entrevistados.

En tercer lugar, seleccionamos el hecho social, que busca crear, reforzar o modificar la actitud de un grupo de individuos hacia un producto, empresa o servicio. Esto se refleja en el Ministerio de Salud Pública y su discurso publicitario estatal.

El discurso del Ministerio de Salud Pública, según el enfoque de este estudio, busca difundir información valiosa para el público uruguayo, promueve la responsabilidad y reflexión sobre sus elecciones, especialmente en la alimentación diaria, y fomenta una mejora en la calidad de vida. El Estado ha llevado a cabo diversas campañas en los últimos años con el objetivo de concienciar a la población y difundir información relevante. Estas campañas forman parte de políticas públicas que impactan diversas áreas sociales, como la alimentación, el ejercicio físico, la salud sexual y reproductiva, y el consumo de tabaco. Un ejemplo exitoso es la Ley N.º 18256 de protección del derecho al medio ambiente libre de humo de tabaco y su consumo (promulgada en 2008), acompañada de una gran campaña publicitaria sobre los efectos del consumo de tabaco. Esta similitud entre el hecho social y la organización se refleja en las palabras del entrevistado y en el spot publicitario.

McDonald's representa un hecho comercial, la organización vegana Montevideo Health Save representa un hecho (cambio) cultural y el Ministerio de Salud Pública representa un hecho social.

Siguiendo la línea del autor principal, se evalúa cada campaña publicitaria y se crea un concepto analítico como resultado. Este concepto se basa en la responsabilidad social

empresarial y la transparencia en la comunicación, buscando un equilibrio que beneficie a la empresa y sea fiel a su cualidad principal, que es la razón por la cual su producto o servicio es elegido. Basándose en estos principios, se evalúa cada campaña publicitaria. El objetivo es lograr un equilibrio justo entre estos elementos, beneficiando a la empresa y manteniendo coherencia con su propósito fundamental, que define la razón por la cual los consumidores eligen su producto o servicio.

Como se ha mencionado, el discurso publicitario debe transmitir un concepto claro, mostrar transparencia y veracidad, y resaltar sus cualidades positivas y objetivos.

En un mundo en constante movimiento, donde el público tiene acceso instantáneo a la información, es crucial evitar la falsa publicidad. Si una marca engaña a su audiencia puede sufrir una pérdida significativa de credibilidad, clientes, ingresos y prestigio.

Destacar y enfatizar las características reales y positivas de un producto o servicio, con un enfoque creativo, no solo es suficiente, sino que también ayuda a ganar clientes a largo plazo. Este enfoque genera un vínculo de fidelidad entre las partes.

Por ejemplo, Montevideo Health Save, es un movimiento antiespecista que promueve una vida saludable desde una perspectiva empática y de cuidado que prioriza el no maltrato animal. A partir de esta premisa se considera al individuo y sus formas de llevar una vida saludable. Aprovechando su política y filosofía, también promueven el cuidado del medioambiente y la sostenibilidad, aunque estos aspectos son secundarios a su misión principal. Esto se refleja claramente en sus publicaciones en redes sociales.

### **Hecho social**

El hecho social, que busca crear, reforzar o modificar la actitud de un grupo de individuos hacia un producto, empresa o servicio. Esto se refleja en el Ministerio de Salud

Pública y su discurso publicitario estatal.

El discurso del Ministerio de Salud Pública, según el enfoque de este estudio, busca difundir información valiosa para el público uruguayo, promoviendo la responsabilidad y reflexión sobre sus elecciones, especialmente en la alimentación diaria, y fomentando una mejora en la calidad de vida. El Estado ha llevado a cabo diversas campañas en los últimos años con el objetivo de concienciar a la población y difundir información relevante. Estas campañas forman parte de políticas públicas que impactan diversas áreas sociales, como la alimentación, el ejercicio físico, la salud sexual y reproductiva, y el consumo de tabaco. Un ejemplo exitoso es la Ley N° 18256 de protección del derecho al medio ambiente libre de humo de tabaco y su consumo (promulgada en 2008), acompañada de una gran campaña publicitaria sobre los efectos del consumo de tabaco. Esta similitud entre el hecho social y la organización se refleja en las palabras del entrevistado y en el spot publicitario.

### 7.1.1. HECHO COMERCIAL

La publicidad es un hecho comercial para la empresa anunciante. Ya que es una de las variables que la empresa debe manejar para poder llegar a concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico, que está hoy a nuestro alcance, el proceso de comercialización o marketing.

Desde este parcial punto de vista, la publicidad es una herramienta de comercialización, y por ello, un hecho propio del accionar empresario destinado a lograr objetivos comerciales, beneficiosos para el producto, el servicio o la empresa. (Billorou, O. P., 2001, p. 261)

El hecho comercial en publicidad es un mensaje persuasivo que se crea con el objetivo de promocionar un producto o servicio para generar ventas o aumentar el conocimiento de la marca. Los autores de un hecho comercial en publicidad pueden ser una agencia publicitaria o un equipo interno de marketing de una empresa.

La eficacia de un mensaje publicitario depende en gran medida de la colaboración armoniosa de varios emisores clave, cada uno desempeñando un papel específico en la creación y difusión de la publicidad. Estos emisores son esenciales para asegurar que el mensaje llegue a la audiencia de manera efectiva y persuasiva.

A continuación, profundizaremos en los tres emisores necesarios para la emisión de un mensaje publicitario, basándonos en Billorou (2011).

#### La empresa anunciante (emisor interesado):

El anunciante es el elemento fundamental en la ecuación publicitaria. Es el individuo, la empresa o la organización que tiene un producto, servicio o mensaje que desea promocionar.

Su papel como emisor es vital porque proporciona el contenido central del mensaje.

El anunciante debe definir los objetivos de la campaña publicitaria, el mensaje clave que desea transmitir y el público objetivo al que se dirige. Además, es responsable de asignar el presupuesto necesario para la publicidad y colaborar con la agencia publicitaria para desarrollar

la estrategia creativa y los materiales publicitarios.

La agencia de publicidad (emisor técnico):

La agencia de publicidad actúa como un socio estratégico para el anunciante.

Es el emisor técnico que transforma la visión del anunciante en una realidad publicitaria.

La agencia cuenta con un equipo de profesionales creativos y técnicos que se encargan de la planificación, creación y ejecución de la campaña publicitaria.

Su experiencia abarca desde diseñadores gráficos y redactores publicitarios hasta especialistas en medios y estrategias de marketing. La agencia también desglosa el presupuesto y gestiona los recursos necesarios para la producción de anuncios, la compra de espacios publicitarios y la supervisión de la distribución del mensaje.

Los medios de difusión (emisor real):

Los medios de comunicación son el canal a través del cual el mensaje publicitario se difunde al público.

Pueden ser impresos, digitales, audiovisuales u otros formatos, como vallas publicitarias o publicidad en transporte público.

Los medios desempeñan un papel crucial como emisores reales porque tienen la capacidad de llegar a la audiencia deseada.

Los medios seleccionados dependerán de la estrategia de la campaña y del público objetivo. La planificación de medios implica decidir dónde y cuándo se mostrará el anuncio para maximizar su impacto y eficacia.

El éxito de un mensaje publicitario depende de la colaboración entre estos tres emisores necesarios: el anunciante, que aporta el contenido y los objetivos; la agencia, que convierte la visión en realidad y gestiona la ejecución; y los medios, que difunden el mensaje al público objetivo.

Esta colaboración estratégica y coordinada es esencial para crear campañas publicitarias

efectivas y persuasivas que lleguen a las mentes y los corazones de la audiencia.

Un hecho comercial en publicidad es una afirmación o declaración que se hace sobre un producto o servicio en un anuncio publicitario. Puede referirse a cualquier aspecto del producto o servicio, como su calidad, características, beneficios, precio, garantía, etc.

La inclusión de objetivos comerciales en los anuncios publicitarios es una práctica común en la industria de la publicidad.

Esta estrategia se utiliza con el propósito de persuadir a los consumidores a comprar un producto o servicio específico.

Dichos objetivos comerciales se integran de manera tanto implícita como explícita en los anuncios publicitarios.

En su análisis sobre la función social de la publicidad, Oscar Pedro Billorou (2001) enfatiza que esta es una herramienta estratégica diseñada para impulsar el éxito comercial de una empresa o producto. Los objetivos comerciales son fundamentales en esta estrategia, pero deben ser precisos, verificables y éticos para mantener la confianza del consumidor y la integridad del mercado.

Por ejemplo, McDonald's utiliza el lema «Sin colorante ni saborizante artificial» en su campaña de la Cajita Feliz (McDonald's, 2021), buscando convencer a los consumidores de la calidad de sus productos. Este tipo de afirmaciones deben estar respaldadas por pruebas tangibles para evitar engaños y cumplir con los estándares éticos que Billorou subraya como cruciales en la publicidad.

La honestidad y la transparencia son principios fundamentales que Billorou (2001) destaca por varias razones clave: mantienen la confianza del consumidor, fortalecen la reputación de la marca, fomentan la lealtad de los clientes y promueven una competencia justa en el mercado. Los anunciantes tienen la responsabilidad de asegurarse de que cualquier afirmación comercial sea precisa y verificable, evitando así consecuencias legales y

protegiendo la credibilidad de su marca.

La aplicación de principios éticos en la publicidad, como los promovidos por Billorou, no solo beneficia a las empresas en términos de reputación y credibilidad, sino que también garantiza una comunicación honesta y fiel de los objetivos organizacionales. Esta práctica no solo mejora las relaciones con los consumidores, sino que también contribuye a un mercado más transparente y equitativo para todos los participantes.

### **7.1.2 HECHO (CAMBIO) CULTURAL**

Un hecho cultural en publicidad se refiere a las creencias, valores y estereotipos culturales que se utilizan en un anuncio para conectar con un público objetivo.

Por ejemplo, una campaña publicitaria de una marca de cerveza que se centra en el fútbol y el sentimiento de camaradería puede utilizar elementos culturales como los colores de la bandera del país o las tradiciones futbolísticas para crear un vínculo emocional con el público.

El objetivo es que los consumidores se sientan identificados con los valores y creencias que se expresan en la publicidad y, por lo tanto, se sientan más inclinados a consumir el producto.

Sin embargo, para comprender mejor el impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor, es importante introducir el concepto de *cambio cultural*. Este término se utiliza para describir cómo una organización, como Montevideo Health Save, puede influir y transformar las creencias y valores culturales existentes para promover un comportamiento más saludable o sostenible. En este contexto, el uso del término *hecho cultural* no es suficiente para reflejar el alcance de las aspiraciones de la organización. Por lo tanto, es más adecuado hablar de *cambio cultural* cuando se analiza el impacto y las estrategias de organizaciones que buscan modificar hábitos y comportamientos profundamente arraigados.

Tanto el hecho como el cambio cultural son conceptos cruciales en la publicidad. Mientras que el hecho cultural se centra en utilizar elementos culturales existentes para conectar con el público, el cambio cultural va un paso más allá al buscar transformar esos elementos para lograr un impacto más profundo y duradero en la sociedad. Este enfoque más amplio y ambicioso es esencial para organizaciones que desean promover cambios significativos en el comportamiento del consumidor.

Es indudable que la publicidad forma parte de la cultura de un país. No solo por su carácter informativo, sino principalmente por su índole formativa. Hace aportes de tipo técnico, científico y tecnológico. Actúa en todos los campos de la estética, difunden modas y costumbres. Introduce nuevos lenguajes y códigos, y en general deja su huella en la cultura de la sociedad contemporánea, que es la destinataria de su accionar. (Billorou, O. P. 2011, p. 263)

La publicidad es una herramienta muy poderosa para influir en la percepción y el comportamiento de las personas, y puede ser utilizada para fomentar un cambio cultural.

De acuerdo con la perspectiva del autor, el proceso para lograr un cambio cultural a través de la publicidad puede involucrar diversos pasos:

- 1) Identificación del objetivo del cambio cultural: El primer paso es identificar qué aspecto cultural se desea cambiar. Por ejemplo, si se quiere promover una cultura de alimentación basada en plantas o en el no consumo de derivados animales, el objetivo podría ser cambiar la forma en que se exponen los tipos de alimentos provenientes de animales en los medios de comunicación.

Creación de una campaña publicitaria: Una vez que se ha identificado el objetivo, se debe crear una campaña publicitaria que comunique el mensaje del cambio cultural de forma efectiva. La campaña publicitaria debe ser diseñada de manera creativa y atractiva para llamar la atención del público y crear un impacto duradero.

- 2) Selección de canales de publicidad: La elección del canal de publicidad adecuado es crucial para el éxito de la campaña. La publicidad puede ser transmitida a través de

medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, o a través de canales digitales como las redes sociales y los motores de búsqueda en línea.

3) Lanzamiento de la campaña publicitaria: Una vez que se ha creado la campaña publicitaria y se han seleccionado los canales adecuados, se debe lanzar la campaña al público. El lanzamiento debe ser cuidadosamente planificado para maximizar el impacto y la cobertura.

4) Evaluación del éxito de la campaña: Finalmente, se debe evaluar el éxito de la

campaña publicitaria para medir el impacto del cambio cultural. Se pueden utilizar diferentes métricas como la cantidad de personas alcanzadas, la cantidad de interacciones en las redes sociales, el número de ventas o cualquier otro indicador relevante.

La publicidad puede ser una herramienta poderosa para fomentar un cambio cultural. Sin embargo, como explica Billorou, no es un proceso sencillo de realizar, ya que las costumbres, tradiciones e ideologías de una sociedad son el resultado de años de práctica y no se modifican de la noche a la mañana.

No obstante, un cambio cultural puede ocurrir si se planifica y ejecuta cuidadosamente.

### **7.1.3 HECHO SOCIAL**

La publicidad dirige su accionar sobre los habitantes del país, o de una provincia o de una actividad, tratando de crear, reforzar o modificar su actitud hacia una determinado producto, empresa o servicio. Por eso, actuar sobre las personas que constituyen la sociedad, es un hecho social.

La publicidad se dirige a personas, trata de influir en ellas, pretende hacerles conocer

determinados hechos y cosas y hacerlas partícipes de los puntos de vista de los anunciantes. Es, sin ninguna duda, un hecho social, más aún, un importante hecho social. (Billorou, O. P., 2011, pp. 262-263)

Un hecho social en publicidad se refiere a un fenómeno social que es influenciado y moldeado por ella. Es decir, se trata de comportamientos, tendencias o actitudes generadas o afectadas por las campañas publicitarias.

Por ejemplo, la publicidad puede influir en cómo las personas compran ciertos productos, perciben la imagen de una marca, consumen ciertos medios de comunicación, valoran la imagen corporal, o consideran el papel del género en la sociedad.

Los hechos sociales en publicidad son importantes porque ayudan a comprender cómo la publicidad puede afectar y moldear la cultura y la sociedad. También pueden ser utilizados por los publicistas para diseñar campañas más efectivas, que se adapten a las necesidades y expectativas de su público objetivo.

Uno de los autores destacados en abordar el papel de la publicidad como hecho social es Vanni Codeluppi. Su perspectiva reflexiva examina el impacto y la manipulación de la publicidad en la audiencia. Codeluppi (1995) pone énfasis en analizar cómo funciona la publicidad y en los límites que la sociedad intenta imponerle. Desde su enfoque, la sociología de la publicidad se ocupa de comprender los efectos que esta produce en la cultura personal y en el contexto cultural y social del consumidor, en lugar de centrarse exclusivamente en su influencia sobre la decisión de compra.

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en el ámbito social, y es uno de los actores más influyentes en la producción de la cultura contemporánea. Esta relevancia implica que la publicidad sea objeto de una amplia visibilidad y numerosas críticas (Codeluppi, 1995).

Es importante destacar que, aunque la publicidad influye en el comportamiento de las personas, también existen otros actores con un papel similar.

En última instancia, es el consumidor quien decide sobre el consumo de productos o servicios promovidos por la publicidad, basándose en diversos factores que pueden influir en su elección (Packard, 1957).

En su obra *La publicidad y su rol en la sociedad de consumo*, Vanni Codeluppi (1957) argumenta que la publicidad no solo informa a los consumidores sobre productos y servicios, sino que también influye en su percepción de sí mismos y de su entorno. De esta forma, la publicidad se convierte en un instrumento de construcción de la cultura y de los valores de la sociedad de consumo.

Codeluppi 2007 destaca que la publicidad no solo influye en los hábitos de consumo de los individuos, sino que también puede tener un impacto en la identidad y en la imagen que las personas tienen de sí mismas. La publicidad puede afectar la autoestima, la construcción de la imagen corporal, la percepción del mundo, y el lugar de los individuos en él.

La publicidad juega un papel importante en la formación de la cultura y de los valores de la sociedad de consumo, así como en la construcción de la identidad social y personal de los individuos.

La sociología de la publicidad se ocupa de los efectos que produce la publicidad sobre la cultura personal y sobre el contexto cultural y social del consumidor. y no de la influencia de la publicidad sobre la decisión de compra del consumidor. Y, aunque en un principio podría parecer que la cultura y el contexto que no influyen sobre el consumo, en realidad son determinantes para la toma de decisión del consumidor. (Codeluppi, V., 2007, p. 150)

## **7.2. Otra mirada, discurso publicitario**

### **7.2.1 Discurso publicitario empresarial**

Desde una perspectiva empresarial, el discurso publicitario adquiere una relevancia estratégica en el mundo empresarial. La publicidad no solo se concibe como un canal, puente de comunicación entre el productor y el consumidor, sino también como una herramienta poderosa, capaz de influir y generar un impacto significativo en la sociedad y en los comportamientos de consumo.

Según P. Kotler 2020, en el entorno altamente competitivo de los negocios, el discurso publicitario se posiciona como una valiosa herramienta de influencia y persuasión.

Las empresas, a través de mensajes cuidadosamente diseñados y estrategias persuasivas, pueden generar confianza y credibilidad en los consumidores, lo que se traduce en una mayor disposición a comprar sus productos o contratar sus servicios, y a su vez, impulsar cambios sociales favorables a sus objetivos comerciales.

En el contexto de la salud, Kotler 2020 señala que la publicidad también desempeña un papel significativo, al promover productos y necesidades relacionados con el bienestar y la calidad de vida.

Las empresas buscan popularizar y comercializar estos productos y establecer su posición en la sociedad, alineándose con las expectativas del Estado en términos de salud pública y bienestar general.

Además, el autor destaca que el discurso publicitario no solo refleja la realidad tal como es, sino que tiene la capacidad de crear y presentar una realidad propia a través de estrategias creativas y persuasivas.

Las empresas emplean estrategias creativas, innovadoras y persuasivas para captar la atención del público y transmitir su mensaje de manera efectiva. Esto les permite diferenciarse

de la competencia y generar impacto en la mente de los consumidores.

Además de su principal función comercial, la publicidad también se involucra en causas sociales.

Desde una perspectiva empresarial, se identifican dos tipos de discursos comunicativos relevantes. Por un lado, se encuentra el discurso solidario, que busca mejorar la calidad de vida de grupos marginados y promover valores como la solidaridad y la justicia social.

Mientras que, por otro lado, está el discurso ecológico, que enfatiza el respeto al medio ambiente y la promoción de productos ecológicos, reflejando la creciente preocupación por la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental.

Al asociarse con causas nobles, las empresas no solo generan empatía y compromiso, sino que también fortalecen su imagen de marca, posicionándose como actores comprometidos con la protección del entorno.

Para el sostén de los conceptos descritos con anterioridad incluimos solo una pequeña parte de un extenso y complejo trabajo de investigación realizado por la Universidad de Valladolid (2014). En este trabajo se presenta una muestra con su tabla de valores representativa la cual muestra el aumento de anuncios gráficos con contenido social en un periodo de tiempo determinado.

## 6.2 Muestra

El universo de la investigación está constituido por 1.350 anuncios diferentes aparecidos en la publicidad gráfica española, en la prensa diaria, las revistas y los suplementos dominicales en el periodo comprendido entre 2004 y 2012. Los soportes que se han utilizado han sido los siguientes: El País, El Mundo, El País Semanal, Magazine de El Mundo, XL Semanal, Diez Minutos, Semana, ELLE, Vogue, QUO, GQ y Men's Health. El criterio elegido para la selección de los soportes ha sido su tirada y el del volumen de lectores, combinado con la capacidad de representación de diferentes perfiles de públicos. De cada uno de los soportes descritos se han

tomado para el análisis varios números (296 en total) y de estos, se han seleccionado todos los anuncios de gran formato que contenían, más concretamente, dobles páginas, páginas completas y robapáginas. En el proceso de selección de la muestra se han descartado las repeticiones. Cada anuncio ha sido sometido a una ficha de análisis que incluye las siguientes variables:

siguientes variables:

- Presencia o ausencia de causa social
- Tipo de anunciante
- Producto o servicio anunciado
- Tipo de causa social: Referentes al ser humano /Referentes al entorno físico

### 6.3 Resultados

En primer lugar, se llevó a cabo una clasificación temática de la muestra. El criterio diferencial se fijó en si el mensaje se dirigía al ser humano o al entorno social, dando como resultado la siguiente tabla.

**Tabla 1**

*Relación de las temáticas sociales utilizadas por la publicidad*

<b>Causas Sociales Ser Humano</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Igualdad:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Homofobia</li> <li>- Xenofobia</li> <li>- Inmigración</li> <li>- Discapacidad</li> </ul> </li> <li>* Salud:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfermedades:                   <ul style="list-style-type: none"> <li>· Anorexia</li> <li>· Cáncer</li> <li>· Alzheimer</li> <li>· Sida</li> <li>· Buco-dental</li> <li>· Mental</li> </ul> </li> <li>- Donación de órganos</li> <li>- Donación de Sangre</li> <li>- Embarazos no deseados</li> <li>- Consumo de medicamentos</li> <li>- Alimentación:                   <ul style="list-style-type: none"> <li>· Celiacos</li> <li>· Obesidad</li> </ul> </li> <li>- Drogas</li> <li>- Alcohol</li> <li>- Tabaquismo</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Altruismo / Solidaridad</li> <li>* Violencia:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Género</li> <li>- Infantil</li> <li>- Ancianos</li> <li>- Acoso escolar</li> <li>- Acoso laboral</li> </ul> </li> <li>* Educación</li> <li>* Difusión cultural</li> <li>* Sexualidad</li> <li>* Turismo sexual con menores</li> <li>* Riesgos laborales</li> <li>* Accidentes en el hogar</li> <li>* Tráfico. Seguridad vial</li> <li>* Consumo responsable</li> <li>* Pobreza</li> <li>* Lucha contra el hambre</li> <li>* Defensa de los derechos humanos</li> <li>* Conflictos bélicos</li> <li>* ...</li> </ul>

<b>Causas Sociales Medio Ambiente</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ahorro de agua</li> <li>* Ahorro de energía</li> <li>* Agresión al medio ambiente</li> <li>* Cambio climático</li> <li>* Calento global</li> <li>* Contaminación ambiental</li> <li>* Contaminación de los océanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Reciclaje</li> <li>* Maltrato animal</li> <li>* Incendios</li> <li>* Sequía</li> <li>* Tala de árboles</li> <li>* Especies en extinción</li> <li>* ...</li> </ul>

Los datos obtenidos en el estudio cuantitativo quedan reflejados en las siguientes tablas.

**Tabla 2**

*Porcentajes total de anuncios con causa social*

Año	Nº	Causa Social (%)
2004	150	5,5%
2005	150	7%
2006	150	8,5%
2007	150	13% <sup>00</sup>
2008	150	12,5%
2009	150	14%
2010	150	16%
2011	150	17%
2012	150	17,5%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos indican que se produce un incremento significativo del número de anuncios gráficos con contenido social.

**Tabla 3**

*Porcentaje de anuncios con causa social atendiendo a la categoría temática.*

Temática relacionada con el ser humano	72,37%
Temática relacionada con el entorno físico	27,63%

Fuente: Elaboración propia.

Rodrigo Martín, I. &Rodrigo Martín, L. (2014)

Desde una perspectiva empresarial, la publicidad se configura como un poderoso estímulo que permite influir en los comportamientos de consumo y en los códigos sociales. Genera confianza en los consumidores, contribuye al logro de objetivos empresariales y ayuda a posicionar a la empresa en la sociedad.

### 7.2.2 Discurso vegano como estilo de vida saludable

El veganismo es un estilo de vida relacionado con la vida saludable, no solo por su alimentación, la cual de igual forma que la omnívora puede ser saludable o no, sino por expandir una filosofía en la cual prevalece en una ética de cuidado, en cuanto a ser consumidores conscientes y contemplar la vida animal en el mismo escalón de prioridad que la humana.

A partir del año 2000 se pone de moda en España la comida vegana al ser adoptada por algunos atletas de deportes de resistencia y se expande, alcanzando su visibilidad y réplica global a partir de 2009 con el auge de las redes sociales, para desde allí expandirse al mundo.

El mercado está evolucionando constantemente porque los intereses humanos también lo hacen, las personas son lo que consumen y sin demanda no habría oferta. Desde una visión crítica del veganismo, la publicidad educa y reeduca a conveniencia del consumo masivo, dado que se es parte de un sistema capitalista y este crea la idea de ser diferentes, consumistas de lo que promueve, y en esta trata de marcar la diferencia.

El veganismo promueve una ética publicitaria que desenmascara todo aquello que evade la realidad detrás del producto final, logrando una toma de conciencia dentro del consumo. Un ejemplo publicitario que suelen exponer en sus discursos muestra el ganado libre, disfrutando la vida en un campo abierto, para promocionar un producto que deriva de él, como es el caso de los productos lácteos.

En esta nueva era donde las redes sociales son la plataforma masiva de consumo de publicidad, la forma orgánica de promoción vegana se encuentra en estas y en la popularidad de los *influencers*. Al mostrar y promover sus estilos de vida saludables desde diferentes miradas de cuidado captan la atención de sus seguidores, los cuales son partícipes activos de estos medios y los *millennials* son el mayor foco de promulgación hacia este interés.

Existen también movimientos y grupos colectivos de gran alcance cuyo objetivo es

fomentar el veganismo y la salud colectiva, así como el cuidado alimentario medioambiental, a través de movimientos de toma de conciencia publicitados principalmente mediante las redes sociales.

En Uruguay, país popular y culturalmente omnívoro, el veganismo y su activismo (como movimiento en busca de producir el cambio social desde la promoción de una dieta ética sin explotación de otras especies) busca desarraigar las costumbres culturales de un país ganadero, dado que esta es su principal industria. La publicidad de estos movimientos consta de mensajes con cierto grado de agresividad, con los que se pretende una toma de conciencia apelando a emociones profundas, como el dolor del consumidor desde la compasión por el animal.

En relación con lo estatal, la actividad ganadera e industrias derivadas representan el primer conjunto de rubros de exportación de Uruguay, con el 30% del total. Las cifras de consumo interno de carne muestran la realidad local. Si bien el volumen ha bajado en los

últimos años, el uruguayo promedio consume 58,6 kg de carne bovina y supera los 100 kg de carnes en general, por año. La vida social suele organizarse en torno al tradicional asado o parrillada, como indiscutible símbolo de pertenencia cultural. (CIFRAS

INACH <https://www.inac.uy/innovafront/search.jsp>)

Los veganos uruguayos son conscientes desde una perspectiva de importancia para la economía local, pero plantean la posibilidad de que los debates y reflexiones deriven en una propuesta de un modelo económico alternativo (Fernandez et al., 2021)

En cuanto a la alimentación en centros de estudio, se están evaluando posibles cambios para los menús de los comedores infantiles de los Caif. Sin embargo, la Administración Nacional de Educación Primaria (ANEP) no planifica incluir menús adaptados a dietas veganas y vegetarianas, por considerar que se trata de una decisión voluntaria de los padres del alumno.

## Una mirada de deconstrucción sociocultural

El *habitus* es uno de los conceptos centrales de la teoría sociológica de Pierre Bourdieu, Bourdieu, P. (1991). *El Sentido Práctico*. España: Taurus por el cual se pueden entender disposiciones o esquemas de obrar, pensar y sentir asociados a la posición social y/o al sistema cultural preestablecidos de impensable cuestionamiento.

La práctica alimenticia vegana atraviesa un sistema cultural de identidad y representación muy establecido, concebido por los uruguayos desde su nacimiento, el cual no suele ser cuestionado. Esta diferencia principalmente alimenticia genera no solo resistencia, sino una conducta de absoluto rechazo en algunos casos, y no se acepta una mirada diferente.

En lo que a salud refiere, no existen estudios que consideren una dieta vegana como una forma de alimentación menos saludable, siempre y cuando se lleve a cabo de manera adecuada y sean suministradas vitaminas escasas como la B12, que proviene del mundo animal.

Según una investigación empírica realizada por Hyunju KimKim, H., Caulfield, L.E. & Rebholz, C. (2018), las asociaciones entre los índices de dietas basadas en plantas, la mortalidad por todas las causas y las ENT, son notorias y concluye:

Se observó una asociación no lineal entre la hPDI y la mortalidad por todas las causas. Los puntajes de una dieta saludable basada en plantas por encima de la mediana se asociaron con un menor riesgo de mortalidad por todas las causas.(p.626)

En relación con la vida saludable, existe un compromiso ético del vegano en cuanto el lazo medioambiental, el ecosistema, la toma de conciencia en conjunción con una ideología de cuidado, la cual es mucho más amplia que la alimentación. Su filosofía se ancla en el hecho de ser consumidores conscientes, respetando todas las especies y al medio ambiente.

Las autoras doctoradas en comunicación, Navarro, A., & Andreatta, M. (2019) en su artículo *Sistema alimentario carnista y crisis climática* sostienen:

En lo que refiere al medio ambiente, el sistema alimentario actual, en tanto sistema carnista (Joy, 2013,) representa una de las principales amenazas en todos los niveles, desde el ámbito local

hasta el mundial. Varios informes publicados por la FAO en los últimos diez años dan cuenta de este preocupante escenario. Dentro del sistema alimentario, el impacto del sector ganadero y la industria cárnica en el medioambiente es profundo y de largo alcance, continúa creciendo y, según las proyecciones estadísticas, seguirá haciéndolo en el futuro con graves consecuencias a nivel global. (2019)

Estos factores suman fuerzas ante la lucha antiespecista por la que pelean y promueven los movimientos veganos en su conjunto, pudiendo englobar su ideología como una mirada hacia una vida saludable.

Muchas marcas y lugares de venta de alimentos y comidas a nivel mundial y local han incorporado sustitutos de sus productos o menús en una versión vegana, y no han quedado atrás a nivel mercantil, pero han encontrado ciertos obstáculos. En Uruguay, por ejemplo, se remitió para el primer semestre del año 2021, el artículo 281 de la Ley Presupuestal que establece que las denominaciones asociadas a productos cárnicos y sus derivados no podrán utilizarse para hacer publicidad o para comercializar alimentos que en su proporción sean mayoritariamente de origen vegetal, como por ejemplo las hamburguesas vegetales.

Desde lo publicitario, su principal forma de promoción son las redes sociales. Desde organizaciones como Unión Vegana/Vegetariana del Uruguay o Montevideo Health Save se promueven eventos dedicados a la conexión a través de la música, la danza, la ayuda a los sectores más carentes con ollas populares, y el compartir una misma ideología donde se publicitan e intercambian los valores y productos que cada emprendimiento o marca promueve. También contempla una nueva arista desde la promulgación de una vida sustentable, abriendo un nuevo mercado hacia lo orgánico y lo reutilizable, así como la cosmética, ropa, calzado y bolsos, buscando que cumplan con la misma característica de los alimentos: el no maltrato animal ni medioambiental.

Sin embargo, para algunos el estilo de vida vegano suele ser considerado consumo de élite, dado que algunos productos pueden ser inaccesibles en grandes supermercados, o por sus

costos elevados cuando se trata de productos industrializados.

Si esta perspectiva se analiza desde el consumo, el distintivo radica en la naturaleza de los productos y no en el mercado. Estos productos son más caros que los culturalmente populares por su valor alimenticio y especificación industrial (de cultivo, de propiedades, de valores nutricionales, de producción sin ultraprocesados, entre otros). Adicionalmente, la producción no es en masa y esto encarece su precio en un mercado industrializado.

Cabe destacar que el consumidor tiene la posibilidad de elaborar sus propias comidas que tendrán un costo más bajo, más no es una tarea que toda persona esté dispuesta a llevar a cabo en la actualidad, donde se consigue la mayoría del alimento precocinado o listo para comer.

En Uruguay, además, la carne vacuna cumple un rol popular muy grande en la sociedad, que refuerza el sentido de pertenencia. El «asado del pueblo», el asado del domingo, la parrilla en los hogares y en los restaurantes, entre otros, son emblemas culturales que garantizan los lazos de conformidad de las prácticas y su continuidad en el tiempo.

En el entramado social uruguayo existen especies que culturalmente no son vistas como alimento. Sin embargo, la carne (de vaca, oveja, cerdo) ha conseguido su lugar en la cultura uruguaya mediante un trabajo representacional, un *habitus*. Toda una producción social de sentidos apoya un trabajo de representación simbólica, que nos acompaña desde que nacemos y es reproducido a lo largo de nuestras vidas por quienes nos rodean, por los diferentes sistemas y por los medios de comunicación masiva que construyen lo bueno y lo malo, lo deseable y lo no deseable, lo cuestionable y lo no cuestionable en torno a la alimentación, a la vida saludable y el sistema económico conveniente.

En algún momento específico de la historia, al menos en nuestro país se logró desplazar el significado de «vaca» a «carne/alimento». En relación con esto, Bourdieu (2010) señala:

Producto de la historia, el *habitus* origina prácticas, individuales y colectivas, y por ende historia, de acuerdo con los esquemas engendrados por la historia; es el *habitus* el que asegura la presencia

activa de las experiencias pasadas que, registradas en cada organismo bajo la forma de esquemas de percepción, de pensamientos y de acción, tienden, con más seguridad que todas las reglas formales y todas las normas explícitas, a garantizar la conformidad de las prácticas y su constancia a través del tiempo. (p.88)

Desde el cuidado de nuestro planeta que lleva a las bases de una mayor extensión de la vida saludable, el sistema alimentario actual con su énfasis en el consumo de carne y otros productos de origen animal es parte fundamental de la crisis ambiental que está atravesando el planeta (Almirón, 2016a, 2016b, 2016c; Nibert, 2002; Hribal, 2014; entre otros). Un sistema que se sostiene a partir de la ganadería y la industria cárnica fomenta una producción alimentaria a la cual la humanidad está teniendo acceso de manera desigual, situación que empeorará en el mediano plazo, según las últimas estimaciones, en tanto supone una rápida degradación de los suelos, el aire, el agua potable y la pérdida de la biodiversidad.

En la obra *Sistema alimentario carnista y crisis climática. Breve cartografía para comprender el problema*, de Alexandra Ximena Carolina Navarro y María Marta Andreatta (2019) se realiza un abordaje de esta gran problemática, cartografiando sus diversas aristas y proponiendo las dietas veganas como un aporte relevante y factible a la solución del problema. Es necesario dar visibilidad a ciertas problemáticas para romper algunas creencias y hábitos conscientes o inconscientes que esclavizan al animal pensándolo solo como instrumento de beneficio personal. En relación con esto las autoras señalan:

Para sostenerse, el sistema carnista requiere de ciertas estrategias que no permitan a los sujetos conectar carne con animales, y animales con sintiencia; es decir, pensar en ellos desde un lugar de empatía. Y se sostiene cotidianamente en el sistema alimentario, que ha señalado la carne como alimento fundamental, sinónimo simbólico de nutrición y riqueza. Asimismo, necesita de todo un conjunto de prácticas para sostenerse, como lo son la producción ganadera, la industria cárnica y los consumos alimentarios de millones de personas que desconocen los procesos y los impactos de éstos en diversas aristas de su vida. (Navarro & Andreatta, 2019, p. 6)

Para las autoras, en base al análisis de los discursos de sus entrevistados, la falta de información real y el deseo fácil de no salir de una zona de confort aprendida, forman el pilar de la mirada de evasión consciente e indiferente en cuanto a la alimentación omnívora, el cuidado animal y por ende la lejanía de una vida más saludable en cuanto al cuidado de todos.

La ideología vegana y antiespecista trata de romper con el estereotipo cultural de consumismo preestablecido socioculturalmente, creando una toma de conciencia crítica hacia un tipo de consumo más consciente, plantea reconocer una realidad donde otros sufren (sin importar su especie), romper la creencia de que comer animales es necesario, comprendiendo el lugar que uno ocupa en esa realidad con sus decisiones cotidianas, en la búsqueda y hacia el logro de una vida saludable.

### **7.2.3 Discurso publicitario estatal**

Al hablar de salud en una población, debemos tomar en cuenta aspectos tan diversos de la cultura misma como la estructura familiar, preferencias de ocio, hábitos alimentarios, medios de transporte, condiciones de vivienda, medios de comunicación, aspiraciones laborales y tiempo libre; todo ello marca la evolución social y desencadena cambios que determinan numerosos aspectos de la vida de un individuo, hasta llegar a modificar sus costumbres y su forma de vida condicionada hacia rutinas, las cuales no siempre son favorables.

Según datos estadísticos brindados en la Organización Panamericana de la Salud, Plataforma de Información de Salud (Plisa), el impacto de las enfermedades crónicas no transmisibles que pueden ser prevenidas está creciendo de forma sostenida a nivel mundial y representan la causa de defunción más importante, con un 62% del número total de muertes

anuales. En todo el mundo las enfermedades cardiovasculares ocupan el primer lugar de las muertes por enfermedades crónicas, seguidas del cáncer, las enfermedades respiratorias y la

diabetes. Todas estas son enfermedades que comparten factores de riesgo como la mala alimentación, inactividad física, el consumo de tabaco y el abuso de bebidas alcohólicas.

**Figura 3**

*Mortalidad por ECV de 30 a 69 años de edad. Uruguay 2005-2022*

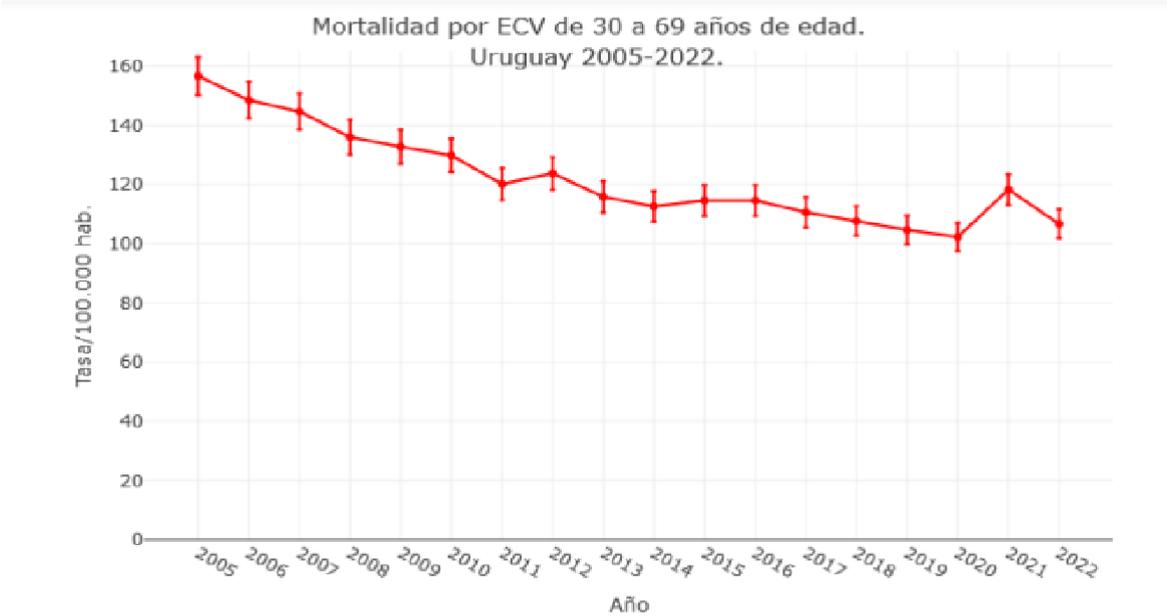
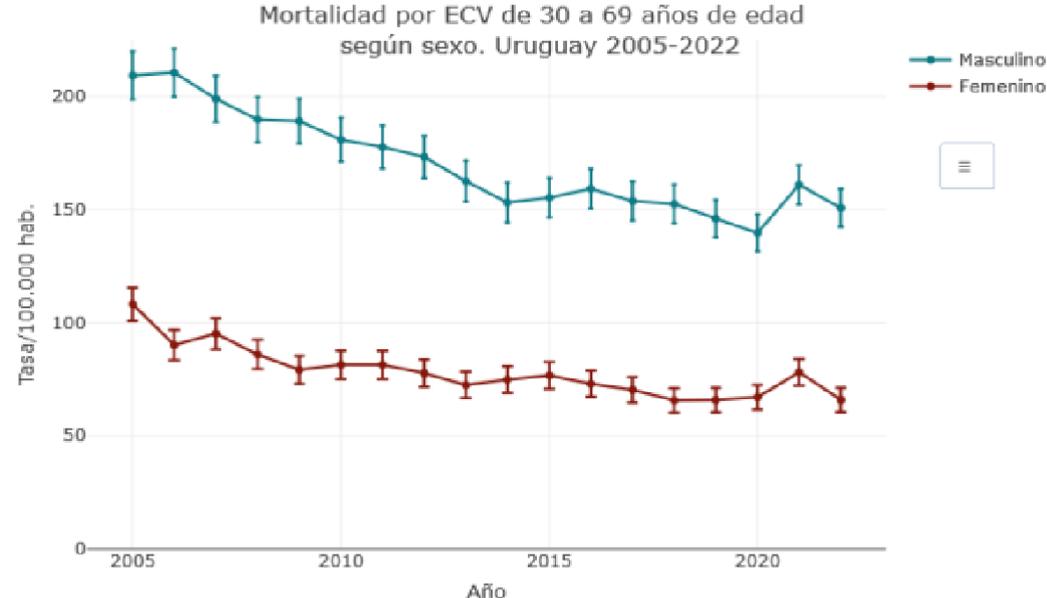


Figura 3.8: Evolución de la mortalidad prematura por ECV. Uruguay 2005-2022. Fuente MSP.



Estos datos evidencian una mayor responsabilidad de las políticas públicas a nivel de salud mundial como prioridad de sus estados y un llamado a la realización de cambios en el estilo de vida para crear conciencia, fundamentando valores sociales y responsabilidades públicas que orienten a desarrollar estrategias y conductas que permitan preservar la salud, poniendo en práctica hábitos y conductas que conduzcan a una vida plena y saludable para mejorar la calidad de vida.

La promoción de la salud trasciende las labores del sistema de salud y debe ser parte entonces de la agenda política de todos los sectores tanto en niveles privados como públicos. La participación de la comunidad es esencial para sostener la acción en materia de promoción de la salud en cualquier ámbito. En ese mismo orden de ideas, la OMS(1986) destaca que «promover estilos de vida saludables y reducir riesgo para la salud es producto en primer lugar del estilo de vida, y luego de lo biológico, lo ambiental y los sistemas de cuidados para la salud respectivamente» (p.).

En el caso de Uruguay, un gran número de cambios socioculturales han llevado al abandono de la actividad física como dinámica de vida, junto con hábitos alimentarios inadecuados, convergen en situaciones de riesgo para la salud y elevan el índice de ENT (enfermedades no transmisibles), motivos por los cuales el avance hacia la búsqueda de una vida saludable no debe quedar ajeno a la agenda política. La finalidad de las políticas públicas de esta índole debe consistir en crear un entorno de apoyo que permita a las personas la toma de conciencia y acción hacia el logro de una vida saludable.

En Uruguay desde las propuestas públicas estatales se llevan a cabo diversos proyectos que posibilitan estos encuentros, mediante políticas y acciones vinculadas con la regulación del tabaco y la alimentación saludable, que incluye el etiquetado frontal de alimentos (Decreto N° 272/018, a desarrollar en el próximo ítem del trabajo) así como las guías de alimentación,

además de la promoción de meriendas saludables en los centros educativos, la reducción del consumo de sal, entre otras medidas. A esto se suma la promoción de la actividad física, incluida su obligatoriedad en las escuelas y Ciclo Básico, así como movimientos y generación de espacios saludables generados por la IMM (como programas de movimiento y recreación, gimnasios al aire libre y ciclovía, entre otros).

En Uruguay, el 65% de la población adulta de 25 a 64 años padece sobrepeso u obesidad y en los niños la cifra es de 40%. Eso se incrementa un 1% por año en cada uno de los grupos etarios y representa 775 millones de dólares anuales que la sociedad paga por tratamientos médicos o costos indirectos relacionados con las enfermedades que esto provoca (hipertensión arterial, diabetes, colesterol alto y patologías oncológicas).

Citando cifras estatales, el gasto en salud creció un 53% entre 2007 y 2014, alcanzando al 8,6% del producto interno bruto en el 2014. En el sector público el crecimiento fue del 6,5%, en el privado, 2,1% (Plisa,2014). Estas son cifras alarmantes, las cuales hacen trabajar los diferentes entes de forma conjunta ideando movimientos que generan marcos disciplinares de mayor eficacia hacia la búsqueda de políticas generadoras de un cambio cultural en el encuentro de estilos de vida saludable. Se trata de un abordaje primordial y necesario en la agenda pública.

La promoción de la calidad de vida de la población desde las propuestas sanitarias en conjunto con los diferentes entes públicos son uno de los cometidos. Se diseñan y desarrollan programas en promoción y prevención en salud, orientados a mejorar la calidad y estilo de vida de la población.

En Uruguay, en el año 2013, fue promulgada la Ley N° 19.140 de Alimentación Saludable en los Centros de Enseñanza, ante una necesidad de promover hábitos saludables de alimentación y prevenir enfermedades no transmisibles desde los primeros años de vida, y se comenzó con un plan de acción que nace en los centros educativos.

Entre los objetivos de esta ley se encuentran: aumentar el consumo de alimentos y bebidas nutritivas en la infancia y adolescencia a través de su venta dentro de las instituciones educativas, fomentar la presencia de alimentos aptos para celíacos y diabéticos en estas, entre otros. Con el fin de alcanzarlos, el Ministerio de Salud Pública (MSP) lleva a cabo desde el año de promulgación de la ley, campañas de información con el fin de educar a la población sobre la calidad de los alimentos que se consumen, así como las enfermedades derivadas de una mala alimentación. La forma de llevar adelante estas campañas es a través de publicidad institucional.

Según un estudio la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII) del gobierno uruguayo a través de los fondos del Sistema Nacional de Becas, *Políticas públicas sobre nutrición en Uruguay y la autonomía de las personas*(2019), las políticas públicas en nutrición en Uruguay están permeadas por el concepto de *estilos de vida*, cuya intervención permitiría prevenir las enfermedades y disminuir los costos de los servicios de salud. Por tanto, en esta línea la promoción de la salud se centra en la entrega de información clara, transparente y consciente.

Desde este estudio el discurso de los estilos de vida saludable, desde una mirada estatal se traduce como ausencia de precauciones frente a riesgos públicamente conocidos; una falta de control individual y autodisciplina. El discurso aborda la relación desde un modelo interpretativo que toma al individuo como agente moral capaz de decidir lo mejor para su salud, con la ayuda y acompañamiento del equipo de salud en un afán de protección. En este discurso la autonomía no es considerada y en su lugar se apela a responsabilidades. Se afirma por lo tanto que es el discurso hegemónico de la salud pública para enfrentar la obesidad el que podría cambiar el problema.

Según datos de dicho trabajo, la obesidad es hoy el problema nutricional de salud pública más importante en Uruguay y debe ser considerado como prioridad de prevención y

tratamiento, colocándolo como pilar a trabajar en cuanto a las políticas públicas. La obesidad está afectando tanto a países del mundo desarrollado como a otros que están en una etapa intermedia de su desarrollo.

El discurso de la autonomía ha sido utilizado también por la industria alimentaria. Cada vez que aparece la Salud Pública con una postura de protección de la comunidad relativa a la acción de consumir o no ciertos alimentos, la industria apela a que la oferta de alimentos responde a las demandas de las personas. Pero, cabría plantearse cuál es la posibilidad real que tienen las personas de elegir libremente si están sometidas a un ambiente obesogénico tanto en el ámbito familiar, escolar y comunitario. Además, la influencia de los medios (tecnologías de la información, la comunicación y el conocimiento) tienen en la actualidad una gran carga obesogénica.(Pereyra, 2019)

Plantea dicho análisis que es fundamental que el Estado, en su rol de agente protector, actúe con el consentimiento de la población y proponga aquellos cambios estructurales que sean necesarios y razonables para prevenir los problemas sanitarios. La formulación de las políticas que se definan para la protección de la salud de los colectivos necesita ser aceptada por los propios beneficiarios y permitir que el cumplimiento de las medidas de resguardo valide ejercer un legítimo poder de disciplina y autoridad para que sean efectivas, no dejando al libre albedrío la autonomía de la población como normalizadora de sus acciones. (Pereyra, 2019)

### 7.3 El mercado actual. Etiquetado Frontal, Decreto N° 272/018

**Figura 4**

*Etiquetado de alimentos en Uruguay*



Fuente:

<https://www.paho.org/es/campanas/etiquetado-alimentos-uruguay>

A nivel mundial este es un proyecto implementado por varios estados, un plan de acción en la búsqueda de la disminución de las ENT, en gran mayoría causadas por la alimentación no saludable y la inactividad física. La Organización Panamericana de la Salud, según datos de su página web oficial, estima que las ventas de estos productos industrializados aumentaron en un 146% en el período entre 2000 y 2013, principalmente debido al aumento en su asequibilidad y disponibilidad, así como a las estrategias de publicidad, promoción y patrocinio, niveles que se buscan disminuir con esta propuesta y su expansión mundial.

Por parte del MSP y con el reconocimiento de la Organización Panamericana de la Salud, en disputa y aplicación en su aprobación desde el 29 de agosto del año 2018 es que se lleva adelante la medida de etiquetado de alimentos que contienen excesos de azúcares, grasas y sodio, con diferentes plazos que se fueron alargando con el fin de conseguir una mayor participación de las empresas. Este etiquetado se comienza a fiscalizar desde febrero del año 2021.

(Uruguay, etiquetado de alimentos, <https://www.paho.org/es/campanas/uruguay-etiquetado-alimentos>)

Este formato de etiquetado es una herramienta práctica que permite identificar más rápidamente alimentos con perfil nutricional desfavorable, dándole la posibilidad al consumidor de una educación alimenticia, sin necesidad de tener que saber leer una tabla nutricional.

Estudio chileno de 2018 sobre la Ley de Etiquetado de Alimentos (plan de acción que trabaja con las mismas medidas implementadas en Uruguay) muestra que la implementación del plan de acción es sumamente favorable: «la población apoya ampliamente y comprende fácilmente las medidas implementadas y que un porcentaje relevante toma en consideración la presencia de sellos de advertencia en los alimentos para decidir su compra, prefiriendo aquellos con menos sellos o sin sellos» (Rodríguez Osiac, L. & Pizarro Quevedo, T., 2018).

Es sumamente importante regularizar el etiquetado de productos, que se promulga mediante las diferentes leyes y normativas que se han movilizado en el mundo, dado que garantiza al consumidor el derecho a la información que necesita para tomar decisiones más críticas protegiéndolo de engaños y desestimula la compra de productos no saludables.

Marcamos a continuación los diferentes tipos de criterios en sus porcentajes nutricionales, para definir los distintos tipos de excesos contenidos en los alimentos, existiendo algunas excepciones, desde la ley (Decreto N° 272/018).

Sodio: 8 mg de sodio por 1 kcal o 500 mg cada 100g.

Azúcares: 20% del valor calórico total y 3g cada 100g.

Grasas: 35% del valor calórico total.

Grasas saturadas: 12% del valor calórico total.

Este tipo de implementación para una mirada más clara de lo que pueden estar consumiendo los públicos se pierde cuando el producto no llega a sus manos en forma

envasada.

Mostramos aquí la tabla de valores nutricionales de alimentos de McDonald's, proporcionada por la empresa en la entrevista a su referente, actualizada a noviembre de 2020. Si aplicamos los criterios de etiquetado a los menús más comunes ofrecidos en sus establecimientos encontramos que la hamburguesa Big Mac debería llevar etiquetado de exceso de grasas y exceso de grasas trans, mas no de exceso de sodio. Esto se debe a que las grasas totales constituyen el 45% del total de calorías y las grasas trans el 18%. En cuanto a la cantidad de sodio, para que esta constituya un exceso debe superar los 1080 mg, teniendo 1020 actualmente.

El Cuarto de Libra, por otro lado, si lo comparamos con un producto de supermercado, el cual por decreto se debe etiquetar, llevaría tres octógonos.

De acuerdo con el peso en gramos del producto sobrepasa el límite de sodio por 30 mg, el de grasas totales por 17%, y el de grasas saturadas por 13%.

Si aplicamos las mismas reglas a los acompañamientos, identificamos que una porción de papas medianas solo llevaría el octógono indicando exceso de grasas, ya que la cantidad de que posee constituye el 49% de las calorías totales, ubicándose por encima del 35% establecido por ley para etiquetar. En cambio, las grasas saturadas y el sodio no superan el límite, ya que las grasas saturadas aportan 4,6% de las calorías totales, y contiene 220 mg de sodio, cuando el límite sería de 500 mg.

Este último punto es discutible, ya que no necesariamente existe una medida estándar de sal a agregarse a las papas fritas en el restaurante al momento de la preparación, lo que puede variar el contenido de sodio.

McDonald's desde hace algunos años cuenta con propuestas saludables dentro de sus menús. En cuanto a los restaurantes en Uruguay, ofrecen dos tipos de ensaladas: ensalada gourmet con pollo y ensalada gourmet con pollo crispy.

La primera solo contiene un exceso (de acuerdo con los criterios del decreto N° 272/018) en grasas saturadas, que significan un 13,3% de las calorías totales. Se ubican entonces por encima del 12% establecido por el decreto.

En cambio, la segunda, si bien tiene apenas un poco más de la mitad del sodio estipulado para ser etiquetada (sin contar la sal de mesa que agrega cada comensal), presenta un 41,9% de sus calorías correspondientes a grasas, y un 13,5% correspondientes a grasas saturadas. Los límites para ambas son del 35% y del 12% respectivamente. El concepto de saludable entonces escapa a los productos ofrecidos como tal.

La intención podemos decir que no es vender un producto realmente más sano que las hamburguesas o papas habituales. Por el contrario, se busca que aquellas personas que optan por no consumir «comida chatarra» tengan la posibilidad de elegir entre algunas opciones publicitadas como saludables, en lugar de consumir en otro tipo de restaurante. Se muestra entonces, según los valores antes expuestos, que existe una exposición del producto como algo saludable para retener a los consumidores, haciendo creer que ese otro tipo de alimento que buscan quizás más saludable también lo pueden encontrar allí.

**Figura 5 Rótulo frontal**



Fuente: <https://www.paho.org/es/campanas/etiquetado-alimentos-uruguay>

La comida casera preparada a partir de alimentos sin procesar o mínimamente procesados ha sido desplazada por productos ultraprocesados tales como galletitas rellenas, alfajores, pastas instantáneas, nuggets, panchos. En el país, entre 1999 y 2013, la venta de bebidas azucaradas se triplicó y la de otros alimentos con excesiva cantidad de azúcares. En igual periodo, se observó un aumento de sobrepeso en adultos desde 52,5% al 64,9% (MSP, 2015). En niños y adolescentes el 39% presenta exceso de peso, observándose una estrecha asociación con el aumento de la hipertensión. Dos de cada tres uruguayos están en riesgo de sufrir graves consecuencias a propósito de su sobrepeso u obesidad, hipertensión y complicaciones derivadas de alimentarse de forma inadecuada.

Esta ley plantea la obligación de etiquetar los alimentos con los octógonos y alcanza a toda la cadena, desde la fabricación hasta la comercialización e importación de alimentos y bebidas sin alcohol (analcohólicas), de los cuales quedan exceptuados el azúcar común, aceites vegetales y frutos secos.

Se busca implementarla con el objetivo de contribuir a contrarrestar la epidemia de sobrepeso y obesidad y garantizar el derecho de los consumidores a conocer los nutrientes que pueden dañar su salud.

Aquellos productos que superen los cálculos de exceso en función a la cantidad de nutrientes deberán incluir de manera clara en el frente de su empaquetado el sello de advertencia indeleble por cada nutriente crítico en exceso, según corresponda: «exceso en azúcares», «exceso en sodio», «exceso en grasas saturadas», «exceso en grasas totales» y «exceso en calorías».

Esas leyendas deben estar en unos octógonos negros, con bordes y letras de color de blanco en mayúsculas, y no podrán ser inferiores al 5% de la superficie de la cara frontal del envase.

El fin de esta ley es concientizar a la población, dado que la mayoría de los productos ya contienen una etiqueta, en muchos casos muy pequeña pero la gran mayoría de la población no sabe leerlas, en valor a sus proporciones y niveles nutricionales. Estas etiquetas advierten los excesos de nutrientes críticos, brindando al consumidor una clara posibilidad de elección, para que pueda optar por productos más naturales o beneficiosos para su salud.

Encuesta de la Udelar muestra que la política de etiquetado frontal de alimentos, que está en suspenso, tiene un alto nivel de aceptación (2020, 3 de junio). *la diaria / salud*.

Nueve de cada diez personas encuestadas (93%) catalogaron como buena o muy buena la medida de implementación del rotulado frontal de alimentos; 3% la catalogó como regular y 4% como mala o muy mala. Así lo muestra un estudio de opinión elaborado por el Núcleo Interdisciplinario Alimentación y Bienestar de la Universidad de la República, que incluyó a 2.210 personas de 18 a 65 años residentes de Montevideo y del interior del país que respondieron a un aviso publicado en Facebook e Instagram entre el 17 y el 20 de abril del año 2020.

Según Gastón Ares (2017), ingeniero de alimentos doctorado en Química, que ha participado de todo el proceso de discusión del etiquetado, informó que «es una política con un nivel de aceptación muy alto» que es transversal al género, a la edad y al nivel educativo. Esto nos brinda una lógica de conciencia crítica y deseo de cuidado por la población, la cual al brindarle herramientas en pro de su bienestar muestra una aceptación hacia el encuentro de una vida más saludable.

Con una visión contraria a esta ley, las empresas ven perjudicial para su imagen el etiquetado, aunque no han tenido más opción que aggiornarse. A su vez, esta les ha dado la visión para poder reformular algunos de sus productos, acompañar la búsqueda de productos más sanos, y apuntar al beneficio de tener menos sellos posibles. A quienes les ha costado un poco más es a las pequeñas y mediana empresas (Pymes) (queja de las empresas más

reconocidas), pero paulatinamente van adaptándose a la nueva medida y esta va logrando el consenso (Ares et al., 2020).

## **8. Metodología**

### **8.1 Técnica de recolección de datos**

El tipo de investigación que se ha llevado a cabo es cualitativo, utilizando como técnicas de recolección de datos la entrevista en profundidad a un representante de cada eje de estudio, así como el análisis de campañas y promociones de cada uno entre los años 2020 y 2022.

El proceso de indagación cualitativa es el más flexible y se mueve entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en «reconstruir» la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social definido previamente. Es holístico, porque se precia de considerar el «todo» sin reducirlo al estudio de sus partes. Hernández Sampieri, R. (2014. p. 9)

Mediante estos métodos de investigación se busca conocer las características de cada discurso, sus diferencias y sus fundamentaciones en torno al mensaje que reproducen y a su papel en la construcción de la idea de «lo saludable».

### **8.2 Ejemplos analizados**

Las campañas analizadas fueron las siguientes: Cajita Feliz (2021), promociones en Redes Sociales de Montevideo Health Save (2021-2022) y Ministerio de Salud Pública – Alimentación saludable (2020).

En el caso de las campañas de McDonald 's y promociones estatales, ambos spots fueron reproducidos en formato televisivo y actualmente se encuentran a disposición del público en Internet, más específicamente en YouTube.

En cuanto a las entrevistas, estas son realizadas a un representante de cada eje temático

de estudio. Los cuales son referenciados por la organización para responder estas interrogantes, considerándose informantes calificados por trabajar dentro de las organizaciones en el área de comunicación.

- Diego Varela, director creativo y ejecutivo de Cámara (agencia responsable de la comunicación publicitaria de McDonald's en Uruguay).
- Bettina Fernandez Trivel, licenciada en Nutrición y representante de la organización Montevideo Health Save.
- Luis Galicia, nutricionista especializado en salud pública y coordinador de programas en MSP.

Es importante aclarar que, en el caso del colectivo vegano, se realizó una investigación de los diferentes grupos veganos en Uruguay, y así se llegó a la elección de la organización Montevideo Health Save y a ejemplificar el eje discursivo del veganismo desde esta. Es por ello que, antes de la entrevista a Bettina Fernandez Trivel, realizamos otras a referentes del veganismo que nos fueron guiando a dicha organización, y así culminar en su elección y análisis.

A su vez se lleva a cabo una entrevista a Laura Garre, directora ejecutiva de la Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular, en busca de una mirada objetiva al concepto de vida saludable.

La obtención de los parámetros y lineamientos principales para analizar los spots y pautas publicitarias se da mediante la técnica de recolección de datos. Esto derivó tanto de las entrevistas en profundidad como de material bibliográfico, trabajos de investigación, monografías, publicaciones y artículos que fueron consultados en el transcurso de la investigación.

La exploración de literatura se constituye en un referente teórico que sirve de guía indicativa y provisional para apoyar la construcción conceptual. En consecuencia, esta lectura es de naturaleza crítica y selectiva, y gracias a ella se extrajeron conclusiones propias con atención en los aspectos que resultan relevantes al tópico de investigación planteado y a los hallazgos realizados durante el proceso.

La elección de la entrevista en profundidad es fundamentada con base en su amplitud subjetiva, dado que es una entrevista personal, directa y no estructurada, en la que el investigador hace una indagación exhaustiva para lograr que el entrevistado hable libremente y exprese en forma detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre el tema de investigación. “Es una técnica de intensa interacción personal que posibilita un gran nivel de conexión con el entrevistado, dando lugar a una relación sustentada en un clima de confianza en la cual fluye la confianza, busca que el entrevistado hable sinceramente de lo que cree sobre el tema” (Ricoeur, como se citó en Kornblit, 2004).

## **9. Análisis**

### **9.1 Análisis y comparación de una campaña de cada eje y su discurso**

#### **9.1.1 McDonald's - «Cajita Feliz»**

Este spot que pertenece a la cadena de comidas rápidas McDonald's fue emitido en el año 2021. Se emitió tanto en pauta televisiva como en campañas digitales y actualmente se encuentra disponible en el canal de YouTube de la empresa, con casi 500.000 visualizaciones.

La campaña se centra en promover el consumo de su producto Cajita Feliz. Para lograr este objetivo se utilizan niños que describen los aspectos positivos del producto.

**Figuras 10,11, 12 y 13**

*Imágenes del spot publicitario de Cajita Feliz de McDonald's*



⇒ Sin colorantes  
ni saborizantes  
artificiáticos ⇐





## **Descripción y análisis de las escenas**

El spot comienza con dos niñas comiendo productos de la Cajita Feliz, sin saber si están siendo filmadas. «¿Nos están filmando?» pregunta una niña a la otra.

En los segundos siguientes, los niños se dan cuenta de que forman parte de una filmación e incluso comienzan a hablar a la cámara.

El spot consiste en una secuencia de videos cortos, donde varios niños intentan decir términos como «sin saborizantes artificiales» o «sin colorantes», pero no logran pronunciar algunas palabras, convirtiéndolo en un juego para ellos.

«Sin saborizantes artificiáticos» y «saborizonte» son algunos de los términos inventados por los protagonistas del spot. Al no poder pronunciar correctamente las palabras, los niños empiezan a inventar historias.

Durante la mayor parte de la secuencia, se puede ver una Cajita Feliz sobre la mesa donde están los niños. En algunos casos están consumiendo el producto.

Al final, un niño ríe y dice la frase «solo Cajita Feliz», dando a entender que es el único producto para niños sin colorantes ni saborizantes artificiales.

## Interpretación del spot

El spot publicitario busca resaltar las cualidades positivas de la cajita feliz, a pesar de ser un producto poco saludable para los niños debido a su alto contenido de grasas saturadas y bajo valor nutricional. Para lograrlo, se aprovecha la inocencia y espontaneidad de ellos y así comunicar de manera graciosa y tierna, y desviar la atención de las características reales del producto.

Esta estrategia publicitaria pretende distraer a la audiencia mediante una narrativa que utiliza la inocencia para «disfrazar» la realidad del producto. Los propios niños son presentados como voceros, y anuncian que la cajita feliz no contiene saborizantes artificiales ni colorantes lo cual podría llevar a que se perciba como un producto «bueno» y adecuado para los niños. Sin embargo, más allá de la ausencia de estos aditivos, la cajita feliz contiene otros ingredientes nocivos para la salud, tanto para niños como para adultos.

Es evidente que el spot está dirigido específicamente a niños. Al mostrar niños disfrutando del producto en la televisión, se pretende que el público infantil se identifique con ellos y desarrolle el deseo de consumirlo. La imagen de niños felices «solo con la cajita feliz» refuerza esta percepción.

La publicidad busca resaltar un atributo positivo dentro de un producto que tiene múltiples desventajas y que está lejos de ser considerado saludable desde el punto de vista nutricional.

La Cajita Feliz de McDonald's emplea estrategias persuasivas para destacar supuestas cualidades positivas del producto, a pesar de su contenido poco saludable.

Dirigido al público infantil, utiliza la inocencia de los niños para desviar la atención de sus aspectos nutricionales negativos. Al enfocarse en la ausencia de aditivos artificiales, crea la percepción de ser una opción adecuada para los niños, ignorando otros ingredientes nocivos.

Esta estrategia publicitaria, según Kotler, muestra cómo las empresas utilizan técnicas

visuales y narrativas para influenciar a los consumidores, resaltando atributos positivos en productos con desventajas nutricionales, manteniendo así su competitividad en el mercado.

### 9.1.2 Montevideo Health Save

Montevideo Health Save es una organización de promoción de salud relacionada con el veganismo elegida para su análisis en este trabajo.

A diferencia de McDonald's u otras entidades, no realiza campañas publicitarias pagas, sino que opta por difundir su contenido de manera orgánica a sus casi 8.000 seguidores en Instagram y Facebook.

Su enfoque se centra en la promoción de una alimentación completamente basada en plantas, destacando sus beneficios para la salud. Para ilustrar este punto, se seleccionó un post de Montevideo Health Save que afirma: «Estudio confirma que, si todos nos volviéramos veganos, los países ahorrarían millones en gastos de salud» (Montevideo Health Save, 2024).

Esta estrategia contrasta con las campañas tradicionales mencionadas anteriormente, ya que Montevideo Health Save utiliza plataformas digitales para educar y promover un estilo de vida que consideran más saludable y sostenible.

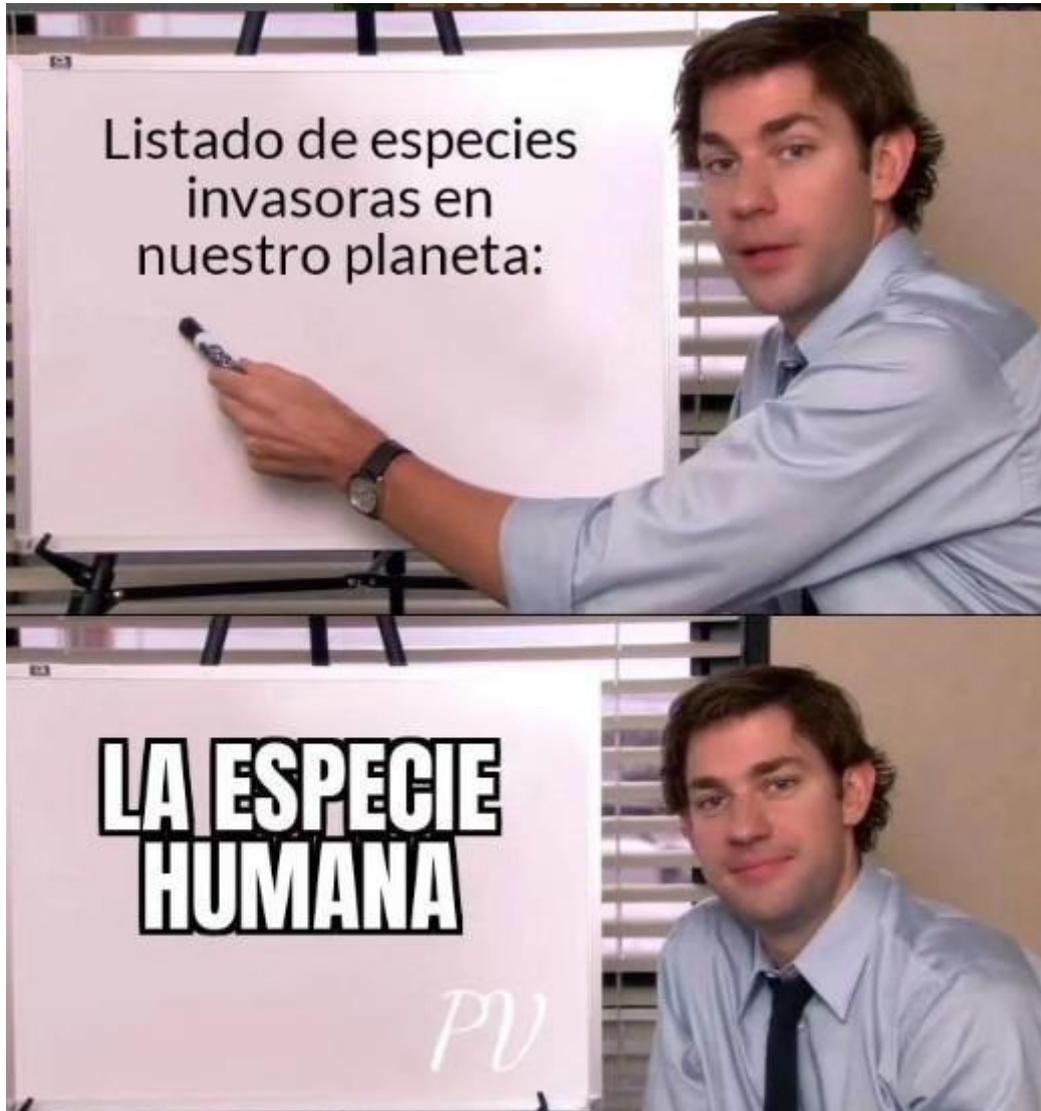
#### **Figura 14**

*Imagen en post de Montevideo Health Save*



**Figura 15**

*Imgaen en post de Montevideo Health Save*



**Figura 16**

*Imgaen en post de Montevideo Health Save*



**Figura 17**

*Imgaen en post de Montevideo Health Save*



(2023, <https://www.instagram.com/montevideohealthsave/>)

## **Descripción y análisis de las escenas**

El post informa sobre los beneficios para la salud de una dieta vegana y cómo esto influye en los costos en salud para las personas y para los países.

Según informa Montevideo Health Save, un estudio realizado en Taiwán y publicado por el Centro Nacional de Información Biotecnológica en 2019 mostró que los veganxs tienen una tasa más baja de visitas ambulatorias al médico, lo que se tradujo en un gasto médico total por persona un 15% menor en comparación con las personas que comen carne y derivados. (2019)

Además, destacan que una alimentación basada en plantas no parte solamente de un problema ambiental o climático, no se trata pura y exclusivamente de antiespecismo, sino de un problema de salud personal, y son los vegetales la principal fuente de nutrientes para una vida saludable.

De acuerdo con la información difundida en el post, en EE.UU las personas mayores que llevan adelante un estilo de vida vegano, usan hasta un 58% menos de medicamentos, lo que se traduce en un menor costo en medicación para ellos y para el Estado.

Por otro lado, y como se ha mencionado previamente en el transcurso de este trabajo, un estilo de vida vegano tiene un gran impacto positivo en la salud, reduciendo las probabilidades de enfermedades no transmisibles, enfermedades cardíacas, diabetes y algunos tipos de cáncer.

## **Interpretación del spot**

Los posteos de Montevideo Health Save se basan en sensibilizar y compartir información de valor a las personas, sobre el estilo de vida y el valor nutricional de sus elecciones alimenticias.

Además del posteo seleccionado para el análisis en este trabajo, todos sus contenidos plantean preguntas y problemáticas para hacer reflexionar a la audiencia.

Utilizan su plataforma y sus medios para generar un impacto positivo y ayudar a la comunidad mediante charlas, talleres y organización de merenderos, y se aseguran de que su mensaje perdure en el tiempo.

Montevideo Health Save ejemplifica la publicidad emocional, al utilizar la sensibilización para generar un efecto duradero. Su enfoque no radica en la venta de productos, sino en promover cambios positivos conscientes.

Además, al igual que el Estado, difunde información específica sobre alimentación infantil.

La organización también construye jornadas de merenderos, no solo para sensibilizar, sino también para educar desde la infancia sobre una alimentación saludable y equilibrada. Esto incluye mostrar cómo es posible sustituir el consumo de carne manteniendo un adecuado aporte de nutrientes.

La publicidad ejerce un poderoso impacto al resaltar atributos positivos de productos, como se evidencia en la estrategia de McDonald's para promover la Cajita Feliz. Esta práctica contrasta con Montevideo Health Save, una organización que promueve el veganismo mediante educación digital y actividades comunitarias, prescindiendo de publicidad pagada. Montevideo Health Save destaca los beneficios de una alimentación basada en plantas y para ello se

respalda en estudios y datos. Su enfoque, alineado con Billorou, reconoce el potencial de la publicidad para fomentar un cambio cultural gradual. Mientras McDonald's utiliza la publicidad para captar atención comercial, Montevideo Health Save educa y sensibiliza, promoviendo hábitos alimenticios más saludables y sostenibles.

### 9.1.3 Ministerio de Salud Pública - «Alimentación saludable»

Este spot que forma parte de la campaña Alimentación saludable del Ministerio de Salud Pública, fue emitido en el año 2019 en pauta televisiva y actualmente se encuentra disponible en línea en la plataforma YouTube, en el canal Comunicación Presidencial.

La campaña tiene como objetivo principal concienciar a los padres sobre la importancia de tomar decisiones informadas en cuanto a la alimentación, tanto para ellos mismos como para sus hijos.

#### Figura 18

*Imagen del spot Alimentación Saludable*



**Figura 19**

*Imagen del spot Alimentación Saludable*



**Figura 20**

*Imagen del spot Alimentación Saludable*



**Figura 21**

*Imagen del spot Alimentación Saludable*



(2019)

### **Descripción y análisis de las escenas**

En el spot se pueden distinguir tres escenas actuadas que conforman la mitad de este, y en cada una se deja en evidencia una decisión tomada por parte de la madre respecto a los alimentos que consumirá su hijo durante el día.

Cada escena es consecutiva comenzando fuera del supermercado, continuando durante la compra, y finalizando cuando se retiran. Estas escenas representan el periodo de tiempo que una persona podría destinar a realizar una compra relativamente pequeña en un comercio, aproximadamente de diez a quince minutos.

El spot comienza con una madre y su hijo preadolescente caminando por avenida 18 de Julio. El niño ve el supermercado y pregunta «¿me compras un alfajor?». La madre busca la validación del espectador mirando a la cámara y respondiendo afirmativamente: «es un mimo, no lo veo en todo el día».

En la segunda escena, ya dentro del supermercado el niño mira a su madre y pregunta: «¿y unas galletitas para la merienda?». Su madre, nuevamente argumentando a su favor, responde: «bueno, igual no me da el tiempo para preparar nada».

En la tercera escena, al finalizar la compra y junto a las góndolas de golosinas, alfajores y papas chip ubicadas cerca de las cajas, el niño afirma: «estos me encantan, son los que el abuelo me compra todos los días» y sin esperar aprobación de su madre, suma el alfajor a la compra. La madre, continuando con el mismo patrón, responde a la cámara «abuelos...están para darles todos los gustos».

En la continuación de la tercera escena, ya en la caja realizando el pago, el niño pregunta: «¿algo para tomar, un refresquito?» La madre responde: «no, tu padre ya compró uno de 2 litros para la cena».

Durante todo el spot se observan los pedidos del niño utilizando argumentos como «me encantan» o «el abuelo me los compra todos los días». En cada cambio de plano, se ve a la madre, que mira a la cámara buscando la validación del espectador mientras responde afirmativamente dándole los gustos a su niño.

## Interpretación del spot

Este spot refleja la realidad de muchas personas, especialmente de los padres, que de cierta forma buscan «mimar» a sus hijos.

La comida es un acto de enorme valor social en Uruguay y en muchos países del mundo. Esto se evidencia cuando la madre utiliza los alimentos como herramienta para demostrar cariño a su hijo.

A raíz de esto, se minimiza el efecto que tienen estos alimentos en la dieta del niño, especialmente considerando que ninguna de estas compras fue destinada a las comidas más importantes del día, sino que son *snacks* adicionales a la alimentación habitual.

«No lo veo en todo el día» es la frase que utiliza la madre al principio del spot y denota cierta culpa. Intenta compensar el no poder pasar más tiempo con su hijo complaciendo sus pedidos, que no tienen un efecto positivo más allá de la felicidad momentánea. Además, en la segunda escena se muestra la falta de tiempo necesario para preparar alimentos adecuados.

Al realizar el conteo de alimentos ultraprocesados y perjudiciales para la salud que el niño protagonista del spot consumirá en un día, bajo el pensamiento de que «es solo por una vez», se observan dos alfajores, un paquete de galletitas y un refresco (gaseosa) tamaño familiar.

Durante todo el spot se muestran escenas con las que prácticamente cualquier uruguayo se puede identificar, mostrando acciones cotidianas y, luego, datos que revelan la realidad.

Alrededor del segundo 37 comienza el segmento informativo del spot, que enfatiza la importancia de consumir alimentos y no procesados.

Se muestra el etiquetado de alimentos a evitar y se enseña donde obtener más información al descargar la guía de alimentación saludable elaborada por el Estado.

Este spot busca que el espectador empatice con los protagonistas y reflexione sobre las

pequeñas acciones diarias, especialmente en relación con los alimentos que se consumen sin considerar sus consecuencias en la salud. Al ver el spot, el espectador se da cuenta de los errores en decisiones diarias que generalmente pasan desapercibidos.

Este spot publicitario evidencia cómo la comida, en particular los snacks ultraprocesados, se utiliza para «mimar» a los hijos, a menudo debido a la falta de tiempo de los padres. La madre en el spot busca la validación del espectador, justificando sus decisiones que priorizan la gratificación inmediata de su hijo sobre una alimentación saludable.

Codeluppi señala que la publicidad no solo informa, sino que también moldea la percepción personal y social de los consumidores. Este spot invita a reflexionar sobre las decisiones cotidianas y sus impactos en la salud, destacando la influencia significativa de la publicidad en la cultura y valores sociales.

## 9.2 Análisis del fenómeno publicitario, Billorou

Basado en la obra *Introducción a la publicidad* de Billorou, se describen algunas bases para el análisis de los discursos publicitarios.

El fenómeno publicitario se examina desde diversos ángulos, según las necesidades, el punto de vista de los participantes y su rol en los hechos publicitarios que se desarrollen.

En este trabajo de grado se puede apreciar claramente cómo cada organismo, en su campaña publicitaria, destaca un carácter específico del hecho publicitario, de acuerdo con su objetivo y función.

En los casos analizados en el presente trabajo se puede afirmar que cada uno de los anunciantes manejan claramente un carácter del hecho publicitario en específico y son estos completamente diferentes entre sí.

Se puede afirmar que estos son:

- 1) Hecho comercial
- 2) Hecho cultural
- 3) Hecho social

**Hecho comercial:** La publicidad es una de las variables que la empresa debe manejar para concretar ventas mediante el método más lógico, eficiente y económico: el proceso de comercialización (marketing). Desde este punto de vista, «la publicidad es una herramienta de comercialización y, por ello, un hecho propio del accionar empresarial destinado a lograr objetivos comerciales beneficiosos para el producto, servicio o empresa» (Billorou, 2001, p. 261).

Esto se observa en McDonald's y su publicidad sobre la Cajita Feliz.

Dicha campaña apunta al consumo de la cajita feliz, utilizando niños que describen los aspectos «positivos» del producto para lograr su objetivo.

El objetivo de la empresa es únicamente el de vender la mayor cantidad de productos posible, utilizando una variedad de aspectos y estrategias.

- Los niños, al ver a otros niños en televisión, usando el producto, son incentivados a pedir a sus padres que los lleven a consumirlo.
- La televisión, es un medio masivo, llega directamente tanto a los niños como a sus padres.
- La publicidad da una imagen de alimento saludable, «menos malo»
- El producto es rápido de adquirir, facilita a los padres resolver la preparación de la comida.
- Se presenta como una forma de dar un gusto a los niños.

Se puede observar la habilidad del área de comercialización de la empresa al detectar una necesidad existente en los consumidores y crear el producto que la satisficiera. El aporte publicitario es la investigación de las motivaciones y expectativas que rodean a esa necesidad y su utilización en la comunicación publicitaria para que la marca sea el vehículo que las canalice.

En el spot publicitario de McDonald's, se resaltan determinadas características de la cajita feliz. Aunque es un producto alimenticio de bajo nivel nutricional y malo para la alimentación de un niño, se enfatizan detalles positivos (que no tiene) para distraer de la realidad de su calidad alimenticia.

El medio utilizado es la televisión e internet, dos medios masivos.

Puntos a subrayar:

- La publicidad busca distraer a la audiencia, mover el foco de relevancia y disfrazar la realidad.
- La publicidad está dirigida a los niños, quienes ven en televisión a otros niños disfrutando del producto, lo que genera en ellos el deseo de consumirlo.

Aquí se ve un claro y correcto uso de la publicidad:

- 1) Investiga a los consumidores, detecta sus gustos, motivaciones y necesidades, así como asociaciones subconscientes creadas por el consumidor, y las utiliza en la comunicación.

Estos elementos son manifestaciones claras de lo que impulsa sus decisiones de compra y preferencias.

- 2) Se observa la destreza del área de comercialización para adaptarse a lo que el mercado demanda, y permitir acaparar una mayor cantidad de clientes y evitar la pérdida de aquellos potenciales.

El discurso publicitario de Mcdonald's en su campaña manifiesta un claro hecho comercial por parte de la empresa, defendiendo únicamente sus intereses y sin preocuparse realmente en mejorar la alimentación saludable de la población.

**Hecho cultural:** es indudable que la publicidad forma parte de la cultura de un país.

No solo por su carácter informativo, sino principalmente por su índole formativa. La publicidad aporta conocimientos técnicos, científicos y tecnológicos, actúa en todos los campos de la estética, difunde modas y costumbres, introduce nuevos lenguajes y códigos, y en general, deja su huella en la cultura de la sociedad contemporánea, que es la destinataria de su accionar.

(Billorou, O. P. 2011, p. 263)

Esto se observa en Montevideo Health Save y la difusión de su contenido.

A diferencia de Mc Donald's y el MSP, aquí no se ven campañas publicitarias tradicionales como las emitidas por televisión. Su difusión de contenido es orgánica, a través de redes sociales, especialmente Instagram.

Se trata de un hecho cultural, ya que esta organización aprovecha un momento global de transformación y cambio, con un creciente número de adeptos al veganismo a la alimentación saludable basada en productos naturales y no procesados.

Lo que surgió como una moda y se introdujo gradualmente en nuestra sociedad y en muchas otras, hoy está totalmente establecido y sigue creciendo día a día.

Si bien abarca solo un sector de la población, cada vez más personas se sienten atraídas y desean formar parte de este estilo de vida, que promueve una alimentación saludable rica en vegetales y reducida en carnes rojas y productos de origen animal.

A diferencia de la campaña publicitaria de McDonald's, Montevideo Health Save no busca vender un producto específico. Su objetivo principal es promover un estilo de vida, basado en una alimentación en particular.

El estilo de vida vegano tiene un impacto positivo en la salud, reduce las probabilidades de enfermedades no transmisibles, enfermedades cardíacas, diabetes y algunos tipos de cáncer. Aprovechan este fenómeno global-cultural que trata un factor esencial como la alimentación y la calidad de vida para integrarse y permanecer en la cultura.

Montevideo Health Save decide utilizar otro canal de difusión para su publicidad y contacto con su público: Instagram. Este canal permite un contacto directo y bidireccional con su público objetivo.

Sus publicaciones se basan en sensibilizar, compartiendo información de valor sobre el estilo de vida que proponen.

Es la única de las organizaciones analizadas que realiza una interacción en tiempo real

con su público, utilizando una plataforma popular y permitiendo el intercambio de opiniones y comentarios de manera interactiva.

**Hecho social:** La publicidad dirige su accionar hacia los habitantes de un país, una provincia o una comunidad con el objetivo de crear, reforzar o modificar su actitud hacia un determinado producto, empresa o servicio. Actuar sobre las personas que conforman la sociedad, es, por tanto, un importante hecho social. La publicidad busca influir en las personas, informarles sobre ciertos aspectos y hacerlas partícipes de los puntos de vista de los anunciantes. (Billorou, 2011, pp. 262-263)

Esto se observa en la campaña publicitaria del Ministerio de Salud Pública (MSP) de Uruguay, llamada *Alimentación saludable*.

Esta campaña publicitaria tiene como objetivo concienciar e informar sobre lo que el estado uruguayo, a través del MSP, considera una alimentación saludable, haciendo hincapié en los niños. Busca que la sociedad no solo adopte una dieta adecuada, sino también un estilo de vida saludable que prevenga enfermedades como la diabetes, enfermedades cardiovasculares y respiratorias, las cuales están relacionadas con factores de riesgo como la mala alimentación, la inactividad física, el consumo de tabaco y el uso nocivo del alcohol.

A diferencia de McDonald's, el objetivo de esta campaña publicitaria del MSP es social, no económico-comercial. Busca generar un impacto en la sociedad y cambiar los hábitos de la población, más que obtener ganancias económicas directas por la venta de un producto específico. No obstante, sí se puede argumentar que se obtienen beneficios al reducir los gastos relacionados con la salud pública.

La campaña utiliza publicidad emocional para conectar profundamente con el público, apelando a los sentimientos y buscando que el receptor se identifique inmediatamente con el mensaje. El objetivo es establecer una conexión emocional y generar empatía entre el espectador y el mensaje.

Al igual que en la campaña de McDonald's, se utiliza la publicidad emocional para

promover una reflexión en el espectador sobre los pequeños hábitos diarios y sus repercusiones a corto, medio y largo plazo.

Se destaca un espacio informativo donde se presenta «la opción correcta», se disuade al consumidor de decisiones perjudiciales y se lo persuade a optar por alimentos naturales y saludables en lugar de productos procesados. Se enfatiza en los alimentos que se deben evitar según su consideración.

Las acciones representadas en la publicidad son situaciones con las que muchas personas pueden identificarse, mostrando a protagonistas que justifican sus decisiones con argumentos poco fundamentados, lo cual invita a una reflexión sobre las motivaciones detrás de sus acciones.

### **9.3 Mirada objetiva al concepto de vida saludable desde la Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular.**

#### **Entrevista a Laura Garre, directora ejecutiva**

Desde la Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular (CHSC), se adopta una perspectiva objetiva y sin fines de lucro, que no se encasilla en enfoques políticos, comerciales ni ideológicos. Su enfoque principal es la prevención de riesgos y la mejora de la calidad de vida de la población, utilizando la educación y la publicidad como herramientas clave.

La dra. Laura Garré, médica de familia y educadora en salud, lidera la destacada labor de la CHSC. En esta entrevista (noviembre 2023) comparte valiosa información sobre la visión, objetivos y estrategias de la Comisión en la construcción y difusión de mensajes para promover la salud cardiovascular.

Desde la CHSC se concibe el concepto de vida saludable como una construcción personal. La dra. Garré destaca que el cambio de comportamiento es un proceso individual, influenciado por diversos factores sociales. La comunicación de la institución se caracteriza por proporcionar información clara, basada en evidencia y adaptada a distintas audiencias, adoptando un enfoque esperanzador en lugar de recurrir al miedo. En cuanto a la alimentación saludable, la CHSC aboga por prácticas respaldadas por evidencia científica, promoviendo la reducción de elementos perjudiciales y fomentando el consumo de alimentos beneficiosos para la salud cardiovascular.

La Comisión Honoraria de Salud Cardiovascular surge con el propósito fundamental de promover la salud y prevenir enfermedades cardiovasculares en Uruguay. Ante la alarmante incidencia de estas enfermedades, la CHSC se establece para abordar de manera integral los factores de riesgo cardiovascular, buscando reducir su prevalencia mediante estrategias de prevención, educación y concientización.

El proceso de construcción del mensaje en la CHSC se basa en una perspectiva integral de la comunicación en salud. La dra. Garré enfatiza la importancia de adaptar la comunicación a las diversas realidades de la población, reconociendo la singularidad del cambio de comportamiento en cada individuo. La institución se respalda en el documento *Marketing social para la salud pública*, un documento que guía estrategias basadas en evidencia científica. Además, la interacción directa con la comunidad y la aplicación de investigaciones cualitativas son fundamentales para comprender y transmitir mensajes efectivos a diferentes grupos poblacionales.

La CHSC prioriza la evidencia en su comunicación, respaldándose en investigaciones cualitativas para entender las mejores formas de llegar a distintos grupos poblacionales.

La Semana del Corazón destaca como una poderosa herramienta nacional para llegar a la población. La institución ha adaptado sus canales de redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, ajustando el discurso según la audiencia. Además, incursiona en plataformas digitales emergentes como TikTok y Twitch para alcanzar a audiencias más jóvenes. La estrategia de comunicación se caracteriza por su adaptabilidad, claridad y enfoque en proporcionar información basada en evidencia, contribuyendo activamente a la construcción de la salud en la sociedad uruguaya.

La comida ultraprocesada presenta costos más bajos que las opciones saludables, volviéndose más accesible en el ritmo de vida actual. La constante exposición a la publicidad refuerza esta tendencia, limitando la percepción de alternativas para una dieta más saludable. Los bajos costos de la comida rápida (ultraprocesada) se deben a la conservación a largo plazo durante su comercialización, implicando altos niveles de conservantes.

### **Marketing social**

El *marketing social* se presenta como una alternativa innovadora para la promoción de la

salud y la prevención de enfermedades, buscando mejorar la calidad de vida y el desarrollo social. Combina elementos del marketing y las ciencias sociales para influenciar conductas en beneficio social. El enfoque principal es la facilitación del bien personal y social con la condición de no ser exclusivo, para denominar un programa como de marketing social. Se centra en la creación de valor social acordado colectivamente mediante el diálogo con la comunidad.

Los programas de marketing social requieren la interdisciplinariedad de conocimientos y experiencias. Su aplicación histórica ha sido efectiva en la solución de problemas sociales. La denominación *marketing social* surgió cuando Kotler y Zaltman (1971) mostraron cómo aplicar el marketing comercial a temas sociales. La definición actual de marketing social, consensuada por la Asociación Internacional de Marketing Social (ISMA) en 2017, destaca su enfoque ético y la integración de diversos elementos para lograr programas de cambio social efectivos, eficientes, equitativos y sostenibles.

Las estrategias de educación presuponen que proporcionar información lleva a decisiones racionales de cambio de conducta. Sin embargo, en comportamientos emocionales con barreras, como el tabaquismo, la información por sí sola puede no ser suficiente. Otras estrategias, como la regulación o coerción, son necesarias para conductas que pueden afectar a otros o son fundamentales para salvar vidas.

Este análisis proporciona bases críticas y conscientes para futuros publicistas. El consumidor actual es activo en los medios de comunicación y no debe subestimarse ni engañarse.

Cuidar la representación de la marca es esencial desde el aporte de información valiosa y ética a la sociedad, trascendiendo la mera profesionalidad y brindando un beneficio genuino a la comunidad.

## Figura 22

*Distribución de las primeras cinco causas de mortalidad global según tramo etario.*

Uruguay 2022

Las ECV son una de las primeras causas de mortalidad en todos los tramos etarios analizados, aumentando con la edad la proporción de fallecidos con respecto a las otras causas.

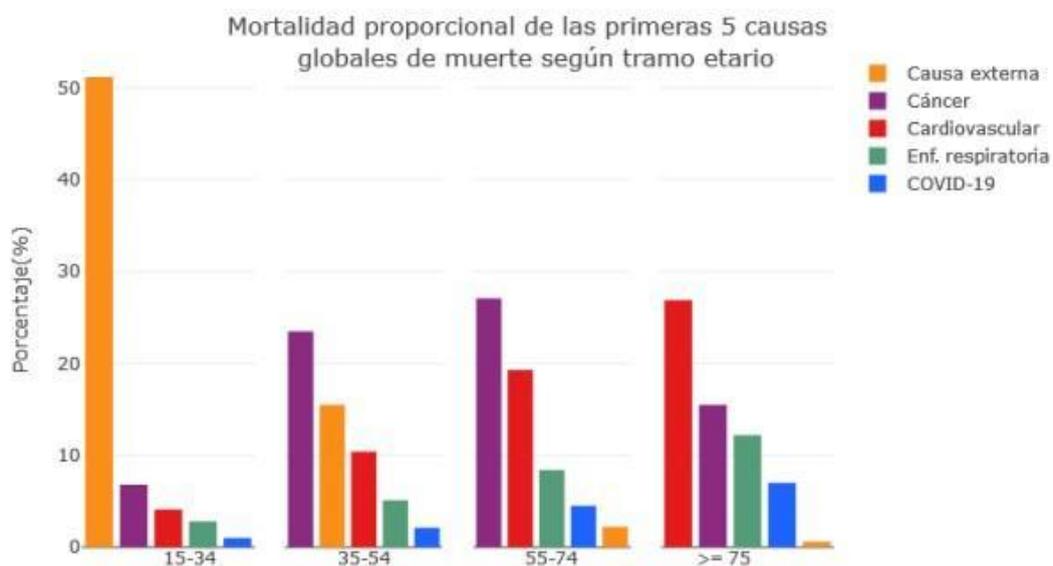


Figura 1.4: Distribución de las primeras cinco causas de mortalidad global según tramo etario. Uruguay 2022. Fuente MSP.

## Figura 23

### Principales causas de mortalidad. Uruguay 2022

#### 1.1 Mortalidad global en 2022.

En el año 2022 se registraron 39.321 defunciones, las ECV fueron la primera causa de muerte con 23,5% (9.238) del total de defunciones (Figura 1.1), las enfermedades oncológicas el 20,2% (7.993), las enfermedades del sistema respiratorio el 10,6% (4.179), en cuarto lugar causas externas con el 6,6% (2.580) y en quinto lugar aparece la COVID-19 con el 5,9% (2.305) del total de las defunciones<sup>9</sup>.

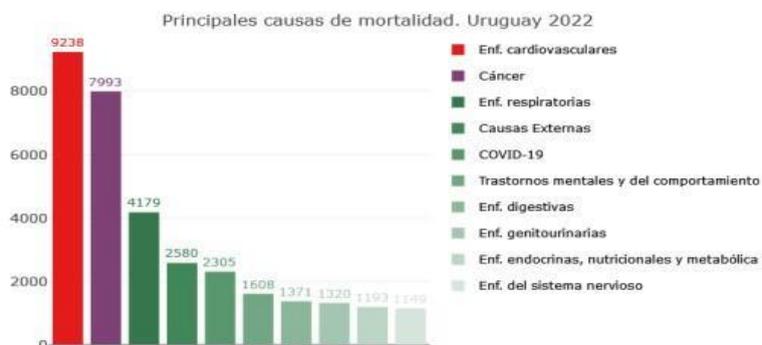


Figura 1.1: Principales causas de mortalidad. Uruguay 2022. Fuente MSP.

Del total de fallecimientos en el año 2022, 19.989 (50,8%) fueron de sexo femenino y 19.332 (49,2%) de sexo masculino.

<sup>9</sup> Cabe aclarar que un 12,4% del total de las defunciones están clasificadas en el capítulo XVIII de la CIE-10 (códigos R00-R99), llamado "Síntomas, signos y hallazgos anormales clínicos y de laboratorio, no clasificados en otra parte". En esta clasificación se engloban diversas causas, que constituyen entidades clínicas mal definidas y aportan poca información sobre la causa de muerte desde la perspectiva poblacional. La proporción de muertes a las que se le asigna un código R, constituye un indicador de la calidad de la base de datos.

## Figura 24

### Principales causas de mortalidad según sexo. Uruguay 2022

El análisis de las principales causas de muerte en 2022 según sexo pone en evidencia que las ECV fueron la primera causa de muerte tanto en el sexo femenino como en el masculino, con 4.838 (24,2% del total de fallecimientos) y 4.400 (22,8% del total de fallecimientos) defunciones respectivamente. Ver Figura 1.2.

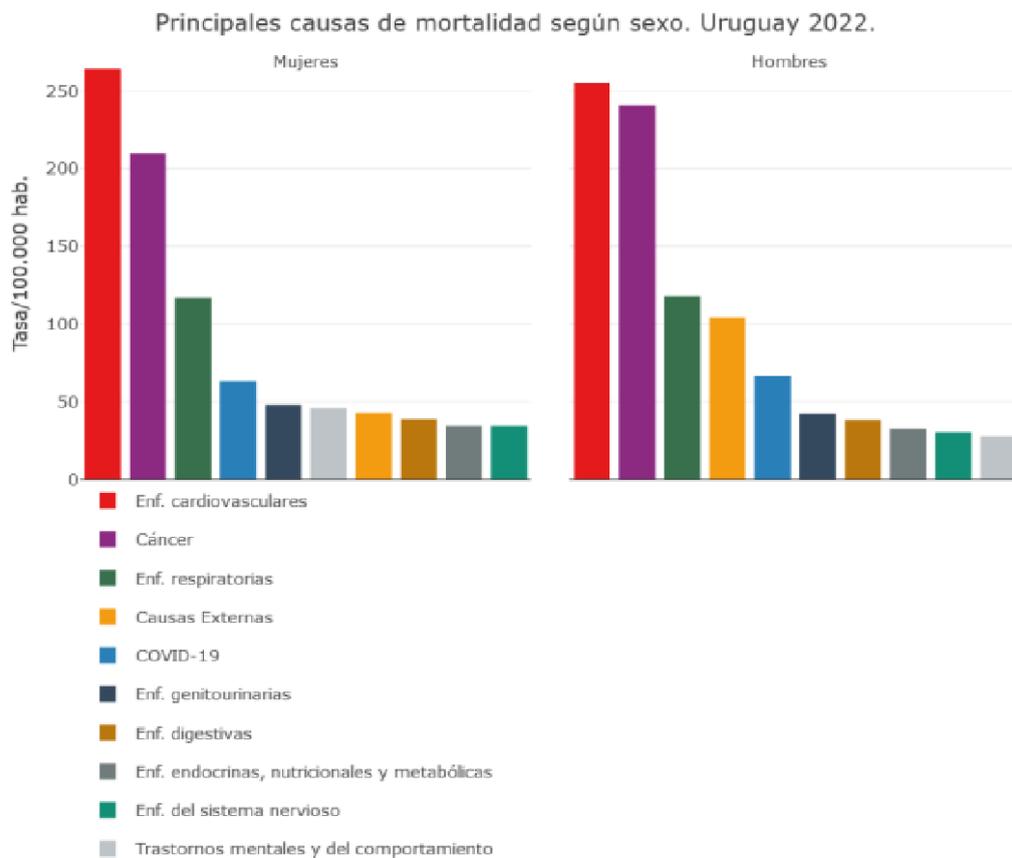


Figura 1.2: Principales causas de mortalidad según sexo. Uruguay 2022. Fuente MSP.

## **9.4 Entrevistas y análisis de las respuestas**

### **9.4.1 McDonald's - Diego Varela**

**Director creativo y ejecutivo de Cámara (agencia responsable de la comunicación publicitaria de McDonald's en Uruguay).**

La elección de la entrevista en profundidad es fundamentada con base en su amplitud subjetiva. La elección de los disparadores utilizados en ella se establece desde el objetivo de investigación. Se cuestiona qué entienden como vida saludable los representantes de cada eje discursivo desde su organización, para luego sumar si es necesario algunas preguntas preestablecidas para su aporte y así desentramar la respuesta a la pregunta de investigación del trabajo de grado.

Para el análisis de la entrevista se toma como referencia objetiva hacia el concepto de vida saludable, la visión de la Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular, desde la redacción de la entrevista reunida en el punto anterior (9.3), a Laura Garre, directora ejecutiva. Así como la argumentación descrita en el marco teórico y primordialmente la mirada de nuestro autor de cabecera Oscar Pedro Billorou desde su obra *Introducción a la publicidad* (2011).

**A continuación, se desarrolla la reunión de la entrevista a Diego Varela (mayo 2022):**

En la campaña Cajita feliz de McDonald's (spot analizado) el objetivo principal fue promover hábitos saludables, como la lectura, el deporte y el entretenimiento sano. Esta iniciativa se basó en la comprensión de que la cultura alimentaria ha evolucionado, con un enfoque creciente en proporcionar a los niños alimentos ricos en vitaminas y proteínas, en lugar de aquellos altos en grasas, sodio y calorías. Además, se reconoció la disponibilidad de

contenido con nuevas recetas e ingredientes que permiten explorar opciones más saludables.

El proceso detrás del spot implicó un trabajo en equipo entre el cliente y la agencia, donde el cliente proporciona un *brief* con objetivos de comunicación y audiencias específicas, y la agencia responde con un desarrollo estratégico y creativo que se alinea con esos requisitos.

En cuanto a la comunicación de los atributos positivos de los productos, se destacaron aspectos como el contenido calórico y la ausencia de conservantes y colorantes en la cajita feliz. La elección de utilizar niños como protagonistas se hizo de manera cuidadosa, ya que los niños no consumen la caja en el anuncio, sino que participan en un juego con palabras que resulta en una representación simpática y familiar.

La campaña no generó repercusiones negativas en las redes sociales, incluso considerando el uso de niños en la publicidad. Los niños fueron presentados de manera sensata, sin consumir la caja, lo que evitó malentendidos y preocupaciones sobre el consumo de productos no saludables.

En relación con la incorporación de productos saludables en el menú, McDonald's siempre ha ofrecido opciones más saludables, como ensaladas, menús vegetarianos y *wraps*. Las repercusiones en las redes variaron según las preferencias individuales de los clientes, pero la marca reconoce la importancia de escuchar al público mientras persigue su propósito a largo plazo.

**En análisis a esta entrevista;** la reconocida marca de comida rápida McDonald's ha logrado consolidarse como un líder en la industria gracias a una estrategia publicitaria efectiva que abarca tanto la promoción de sus productos como un discurso comprometido en causas sociales.

Esta combinación estratégica ha resultado en una poderosa influencia en la sociedad y en los comportamientos de consumo.

Desde su perspectiva empresarial, la publicidad representa una poderosa herramienta estratégica con la capacidad de ejercer una influencia considerable en la sociedad y en los patrones de consumo. Constituye un componente crucial en el proceso de comercialización o marketing de la empresa, desempeñando un papel fundamental al momento de transmitir mensajes persuasivos orientados a promocionar sus productos, con el objetivo primordial de incrementar las ventas y fortalecer el reconocimiento y percepción de la marca en el mercado.

Es relevante destacar que la publicidad se sitúa en el epicentro de la interacción entre la empresa y sus potenciales clientes, actuando como vehículo comunicativo que busca seducir, persuadir y motivar al público objetivo.

A través de una amalgama cuidadosamente elaborada de elementos visuales, auditivos y textuales, los hechos comerciales buscan resonar en la mente del consumidor, generar un impacto emocional y, en última instancia, impulsar la toma de decisiones de compra.

La selección estratégica de palabras, el tono del mensaje y su estructura narrativa buscan despertar el interés y una conexión emocional con el consumidor, lo que facilita la aceptación y apropiación de la propuesta de valor que se comunica.

No obstante, es de esencial importancia en el proceso de creación de hechos comerciales en publicidad, aplicar un enfoque ético y responsable. Garantizando así, que la información proporcionada sea veraz, precisa y transparente; evitar en todo momento la divulgación de datos engañosos o manipuladores que puedan generar una percepción negativa hacia la marca y, lo que es más importante, proteger los derechos y el bienestar del consumidor.

El uso estratégico y ético de la publicidad permite establecer una comunicación efectiva con el público objetivo y contribuir al éxito de la empresa en el competitivo mercado actual.

La comprensión profunda de los valores, necesidades y deseos del consumidor es la clave para desarrollar mensajes persuasivos que trasciendan y se posicionen en la mente del público, logrando así un impacto significativo en la sociedad y en los comportamientos de consumo.

La entrevista con Diego Varela, director creativo y ejecutivo de Cámara, revela cómo la estrategia publicitaria se ha convertido en un pilar fundamental en el hecho comercial de la marca.

Uno de los enfoques clave de la estrategia publicitaria de McDonald's es la promoción de hábitos saludables, como se ejemplifica en el spot *Cajita feliz*.

En respuesta a las cambiantes demandas y valores de los clientes, McDonald's ha adaptado su discurso publicitario para destacar los atributos positivos de sus productos y opciones más saludables en el menú.

De esta manera la marca busca establecer una conexión emocional con los padres, quienes cada vez son más conscientes de brindar a sus hijos opciones nutritivas y equilibradas.

Sin embargo, la comunicación publicitaria de McDonald's va más allá de la simple promoción de sus productos.

La marca se ha destacado por utilizar estrategias creativas y persuasivas para resaltar sus valores, compromiso con la calidad de los alimentos y responsabilidad social.

A través de asociaciones con causas solidarias y el respeto al medio ambiente, McDonald's se posiciona como una empresa comprometida con la sociedad, generando empatía y compromiso con sus consumidores.

La influencia de McDonald's en causas sociales se refleja en su discurso publicitario, donde destaca la importancia de su contribución positiva en la comunidad. El enfoque solidario y ecológico en sus campañas publicitarias fortalece su imagen de marca y la posiciona como un agente de cambio social.

Al asociarse con causas nobles, la empresa no solo genera empatía y compromiso, sino que también contribuye a la promoción de valores como la solidaridad, la justicia social y el respeto al medio ambiente.

Estas acciones definen a la empresa como un agente de cambio que aporta a la

sociedad un gran valor desde el marketing social, el cual destaca su enfoque ético y la integración de diversos elementos para lograr programas de cambio social efectivos, eficientes, equitativos y sostenibles. Es importante ante esta gran acción el rol de concientización que aporta la comunicación para el área involucrada a la vida saludable, en la cual no se es claro y transparente, para así transformar todo posible discurso engañoso.

Acorde a la perspectiva de Billorou, principal autor considerado en este trabajo, la función de hecho comercial es uno de los primordiales propósitos que la publicidad persigue. Un ejemplo vívido de esta premisa se expresa en la deslumbrante campaña publicitaria llevada a cabo por la reconocida cadena de comida rápida, McDonald's. Esto se pone de manifiesto en el testimonio proporcionado por el director creativo y ejecutivo Diego Varela.

En este contexto se observa la ejecución de un elaborado plan comercial que recurre a la temática de la alimentación saludable con el único objetivo de aumentar las ventas y ampliar su audiencia.

Un claro ejemplo de esta estrategia se aprecia en la cuidadosa elección del lenguaje y de los productos presentados en la campaña publicitaria, donde se pone en primer plano una descripción de ingredientes que no constituyen el núcleo o esencia de la marca, sino más bien lo contrario.

De esta manera, podemos deducir que la empresa busca maximizar sus ganancias, intentando atraer a un público que, de forma natural, no optaría por sus productos.

De este modo la empresa pretende conquistar nuevos segmentos del mercado mediante el uso de palabras clave que persuadan a los potenciales compradores a elegir sus productos para su alimentación o la de sus hijos.

Esto se refleja en la comunicación de los atributos positivos de los productos, destacando aspectos como el contenido calórico y la ausencia de conservantes y colorantes en la cajita feliz.

En este contexto comercial, se puede observar una directa asociación entre el hecho comercial y la estrategia publicitaria llevada adelante por la empresa antes nombrada, mediante recursos tanto persuasivos como emocionales presentes en su campaña que anhelan de dicha manera aumentar el número de ventas.

En conexión con el análisis del spot de McDonald's, *Cajita Feliz*, donde se destaca la estrategia publicitaria que utiliza la inocencia de los niños, y al ser ellos su público objetivo, para promover un producto alimenticio, la entrevista con Diego Varela, director creativo de Cámara, proporciona una perspectiva complementaria sobre los objetivos y métodos detrás de esta campaña. Varela enfatiza que la intención principal del spot fue promover hábitos saludables entre los niños, aunque el producto en cuestión, la Cajita Feliz, es criticado por su valor nutricional. La campaña se diseña desviando la atención de las preocupaciones sobre la salud que pueda causar el producto, resaltando en su lugar la ausencia de aditivos artificiales como un atributo positivo. Esto sugiere una estrategia que, según Varela, busca equilibrar la promoción comercial con un mensaje socialmente responsable, aunque la efectividad de esta estrategia en la promoción de una vida saludable puede ser cuestionada debido a la realidad nutricional del producto.

#### **9.4.2 Montevideo Health Save**

##### **Bettina Fernández Trivel. Licenciada en Nutrición y representante de la organización Montevideo Health Save**

La elección de la entrevista en profundidad es fundamentada con base en su amplitud subjetiva. La elección de los disparadores utilizados en ella se establece desde el objetivo de investigación. Se cuestiona qué entienden como vida saludable los representantes de cada eje discursivo desde su organización, para luego sumar si es necesario algunas preguntas preestablecidas para su aporte y así desentramar la respuesta a la pregunta de investigación del trabajo de grado.

Para el análisis de la entrevista se toma como referencia objetiva hacia el concepto de vida saludable, la visión de la Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular, desde la redacción de la entrevista reunida en el punto anterior (9.3), a Laura Garre, directora ejecutiva. Así como la argumentación descrita en el marco teórico y primordialmente la mirada de nuestro autor de cabecera Oscar Pedro Billorou desde su obra *Introducción a la publicidad* (2011).

##### **A continuación se desarrolla la reunión de la entrevista (septiembre 2021), a Bettina Fernández Trivel:**

La entrevistada Bettina Fernández Trivel, licenciada en Nutrición, transitó desde la nutrición convencional hacia la alimentación consciente y la lucha contra los alimentos ultraprocesados. Inició grupos de adelgazamiento y desafíos sin ultraprocesados, donde experimentó un despertar de conciencia a través de la meditación y el yoga, uniéndose a personas empáticas con un mismo pensar.

Su transición al veganismo se debió a su conciencia sobre el maltrato animal y problemas de salud. Participó en Montevideo Health Save, enfocándose en la alimentación basada en plantas por razones éticas, de salud y sostenibilidad. Promovió la dieta vegana con respuestas

positivas, compartiendo consejos y recetas.

Destacó la importancia de plataformas de comunicación y estructuras horizontales en su organización. Reconoció desafíos culturales y económicos al promover la alimentación basada en plantas.

En el activismo, enfatizó la conciencia ambiental y económica, y su enfoque independiente. Su experiencia en crianza la llevó a dar charlas sobre veganismo y crianza antiespecista. Destacó la importancia de enseñar sobre la procedencia de los alimentos.

Abogó por una alimentación casera y sostenible y mencionó grupos como Health Save. Consideró que el activismo puede influir en la conciencia y citó ejemplos como ollas populares veganas.

Finalmente, abordó el tema de la pertenencia y cómo las relaciones sociales influyen en las elecciones alimenticias, destacando la necesidad de conciencia y comprensión del sistema capitalista.

En cuanto a la salud, evolucionó su percepción, relacionándola con la alimentación, el estilo de vida activo y aspectos medioambientales. Criticó la publicidad engañosa de productos no saludables y destacó cómo la percepción de salud puede cambiar con el tiempo.

Sobre si el veganismo se ve como elitista, argumentó que el acceso a alimentos saludables es limitado en general, y desmintió que el veganismo sea inherentemente más costoso. Abogó por la educación sobre opciones alimentarias saludables y sostenibles.

**En análisis a esta entrevista;** este trabajo presenta una visión integral y multifacética de la salud, a través de las percepciones y experiencias de una entrevistada con conocimientos en nutrición y activismo vegano.

La entrevistada abraza el veganismo como un camino hacia la conciencia alimentaria y el activismo, enfocándose en la alimentación consciente y el bienestar general. Su compromiso se manifiesta a través de su participación en Montevideo Health Save, una organización que

promueve la alimentación basada en plantas y defiende los derechos de los animales.

Su estrategia de comunicación abarca diversos canales, incluyendo redes sociales, correo electrónico y la interacción directa con su público. Y su enfoque se centra en resaltar los beneficios para la salud y el medio ambiente que ofrece una dieta basada en plantas, además de proporcionar recetas sabrosas y opciones alimenticias asequibles.

En lo que respecta a sus características personales se caracteriza por su empatía hacia los animales, su profundo conocimiento de la alimentación basada en plantas y su actitud positiva hacia la divulgación del veganismo. Su objetivo es generar un impacto positivo en la sociedad para fomentar la comprensión y la adopción de un estilo de vida más ético y sostenible.

La entrevistada arroja luz sobre su concepción de la salud en un sentido amplio.

**Evolución del concepto de salud:** La entrevistada refleja cómo su comprensión de la salud ha evolucionado con el tiempo. En los inicios la asociaba principalmente con la alimentación, pero su transición al veganismo amplió su perspectiva, abarcando aspectos como el ejercicio y la relación con el entorno.

**Publicidad y salud:** Su experiencia en publicidad revela cómo a menudo se promocionan productos como saludables a pesar de no serlo. Introduce el concepto de *greenwashing*, donde las marcas pueden presentar productos de manera engañosa como más saludables de lo que son en realidad.

**Construcción y deconstrucción de la salud:** La entrevistada destaca que la idea de lo saludable es una construcción en constante cambio, influenciada por la demanda y la necesidad de la audiencia. Lo que se considera saludable en la actualidad podría no serlo en el futuro, y señala ejemplos de productos que se promocionaron como saludables en el pasado, pero hoy se consideran perjudiciales.

**Veganismo y accesibilidad:** Aborda la percepción de que el veganismo puede ser elitista o inaccesible para algunas personas. Pero a la vez, argumenta que la inaccesibilidad a una

alimentación saludable es un problema más amplio en la sociedad y que el veganismo puede ser accesible si se busca información y se toman decisiones de compra fundamentadas.

Con base en este análisis podemos trasladar el concepto de marketing social que aporta la Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular desde una mirada objetiva al concepto de vida saludable, donde sus acciones destacan su enfoque ético y la integración de diversos elementos para lograr programas de cambio social eficientes, equitativos y sostenibles. No obstante, es ético aclarar desde una concientización publicitaria y la concepción de esta noción, que su enfoque antiespecista toma un rol predominante ante el concepto de *vida saludable* meramente humanista, dejando por momentos al ser humano no siempre en un primer lugar, y así mostrar un enfoque transparente de su discurso publicitario.

Acorde a la perspectiva de Billorou, principal autor considerado en este trabajo, tomando en consideración su teorización y concepción de los fenómenos culturales en el ámbito de la publicidad, se ha adaptado este marco conceptual para abordar lo que hoy se define como un genuino intento de transformación en la sociedad contemporánea y su cultura. En este contexto, se ha redefinido el término como *cambio cultural*.

Un ejemplo particularmente ilustrativo de esta incursión del cambio cultural en un contexto y estrategia publicitarios se observa en el caso de Montevideo Health Save.

Esta circunstancia evidencia con mayor claridad la incorporación del cambio cultural en una estrategia publicitaria.

Este impacto es particularmente fuerte debido a que se adentra en la psique del público objetivo, afectando nada menos que su alimentación, un componente esencial en su estilo de vida. En algunos casos, esta influencia conlleva transformaciones drásticas y, en ocasiones, induce cambios extremos en el pensamiento y el comportamiento de aquellos a quienes se dirige.

Este esfuerzo de comunicación de alto impacto se materializa a través de una campaña publicitaria basada en contenido completamente orgánico.

Este enfoque implica la creación de contenido que se integra de manera coherente en la experiencia del usuario, y puede adoptar diversas formas, como blogs, videos, publicaciones en redes sociales y otro tipo de contenidos que aportan valor a la audiencia.

Dentro de las publicaciones presentadas, destacan aquellas que presentan imágenes entrañables y conmovedoras de animales, como equinos, bovinos, ovinos, porcinos, vacunos, y más, en entornos cálidos y junto a sus crías.

El propósito de estas imágenes es impactar profundamente a quienes las observan, para así generar una honda reflexión acerca de sus elecciones alimenticias.

Este proceso también pone en relieve las condiciones a las que estos animales son sometidos antes de llegar a los puntos de venta finales, donde se convierten en productos de consumo.

Acompañando estas imágenes, se encuentran textos que funcionan como avisos o advertencias, con el fin de proporcionar una perspectiva radicalmente distinta de estos

animales. En lugar de verlos y percibirlos solo como fuente de alimento, estos textos resaltan su naturaleza de seres vivos, con emociones, sentimientos e, incluso, vínculos familiares. En conexión con el análisis del post «Estudio confirma que si todos nos volviéramos veganos, los países ahorrarían millones en gastos de salud», de Montevideo Health Save, que resalta los beneficios del veganismo para la salud y la sostenibilidad mediante una estrategia digital orgánica, la entrevista en profundidad a Bettina Fernández Trivel revela una perspectiva complementaria y enriquecedora. La entrevistada, representante de la organización, enfatiza cómo una alimentación basada en plantas puede reducir los costos de salud y mejorar la calidad de vida, apoyada en estudios científicos y experiencias personales. Desde este análisis tanto la entrevista como el spot de la organización reseñan un enfoque educativo y sensitivo que

contrasta con las tradicionales estrategias publicitarias comerciales, subrayando la importancia de promover cambios conscientes y sostenibles en los hábitos alimenticios.

### 9.4.3 Ministerio de Salud Pública

#### **Luis Galicia. Nutricionista especializado en salud pública. Coordinador de programas en MSP**

La elección de la entrevista en profundidad es fundamentada con base en su amplitud subjetiva. La elección de los disparadores utilizados en ella se establece desde el objetivo de investigación. Se cuestiona qué entienden como vida saludable los representantes de cada eje discursivo desde su organización, para luego sumar si es necesario algunas preguntas preestablecidas para su aporte y así desentramar la respuesta a la pregunta de investigación del trabajo de grado.

Para el análisis de la entrevista se toma como referencia objetiva hacia el concepto de vida saludable, la visión de la Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular, desde la redacción de la entrevista reunida en el punto anterior (9.3), a Laura Garre, directora ejecutiva. Así como la argumentación descrita en el marco teórico y primordialmente la mirada de nuestro autor de cabecera Oscar Pedro Billorou desde su obra *Introducción a la publicidad* (2011).

**A continuación, se desarrolla la reunión de la entrevista a Luis Galicia (febrero 2022):** El concepto de *alimentación saludable* se basa en las directrices y recomendaciones de la OMS, que incluyen pautas sobre el consumo de sodio, azúcares, grasas y grasas saturadas, así como la ingesta de frutas y vegetales. La alimentación no saludable se considera un factor de riesgo para la obesidad y enfermedades no transmisibles. El énfasis está en reducir los riesgos y elegir alimentos menos procesados.

El Ministerio de Salud Pública respalda estas directrices y busca promover la alimentación saludable en el país. Aunque no se aplican etiquetas nutricionales frontales a los alimentos no envasados, se trabaja en la capacitación y mejora de la calidad de los productos,

especialmente en escuelas y centros de primera infancia.

La guía alimentaria define la composición de una alimentación saludable, que incluye frutas, verduras, cereales, legumbres, lácteos, carnes, pollo, aceites, azúcares, consumo de agua y actividad física. Se destaca la importancia de concienciar sobre la alimentación saludable desde una edad temprana, incluyendo a los niños en la preparación de alimentos.

Se busca que todas las instituciones del Estado adopten esta política de alimentación saludable. El programa de alimentación escolar ha incorporado cambios para mejorar la calidad nutricional de los alimentos proporcionados a los estudiantes y se observa que el cumplimiento de la guía alimentaria es bueno.

Se realizan esfuerzos para capacitar a estudiantes y educadores en alimentación saludable y se fomenta el cultivo de alimentos y la preparación de comidas en los centros educativos. Aunque no ha habido campañas grandes recientemente debido a la pandemia, se promueve constantemente la alimentación saludable a través de redes sociales.

Se menciona la preocupación sobre la interpretación errónea de los patrones de alimentación vegana, especialmente en jóvenes, y se planea desarrollar directrices para orientar mejor a la población en este sentido. Se destaca la importancia de la vitamina B12 en la dieta vegana y se mencionan casos de deficiencia en grupos aislados que adoptaron este patrón sin el asesoramiento adecuado.

Se promueve la alimentación saludable en Uruguay a través de políticas, programas educativos y la mejora de la calidad de los alimentos en entornos educativos, con un énfasis en la concientización desde una edad temprana y la necesidad de orientación en patrones de alimentación veganos para evitar deficiencias nutricionales.

**En análisis a esta entrevista;** se observa el abordaje de relación entre la alimentación saludable y la actividad física como componentes esenciales para promover un estilo de vida saludable.

La alimentación saludable se basa en las directrices de la OMS, que incluyen recomendaciones específicas sobre el consumo adecuado de sodio, azúcares, grasas y grasas saturadas, así como la necesidad de aumentar la ingesta de frutas y verduras. Estos principios se traducen en la guía alimentaria y conforman la base de lo que se considera una alimentación saludable.

En cuanto a la promoción de estos conceptos, se han llevado a cabo campañas publicitarias a través de medios tradicionales como televisión y radio, así como en plataformas de redes sociales. Sin embargo, el enfoque también se centra en la educación nutricional en entornos educativos, donde se busca que los estudiantes comprendan la importancia de una alimentación equilibrada y participen activamente en la preparación de alimentos. Esta estrategia no solo se orienta hacia el consumo de alimentos en la escuela, sino que también busca influir en los hábitos alimenticios fuera del entorno educativo.

El objetivo fundamental de estas iniciativas es reducir los riesgos asociados con la obesidad y las enfermedades no transmisibles. Además, se busca mejorar la calidad nutricional de los alimentos proporcionados en escuelas y aumentar la percepción de riesgo en relación con el consumo de productos ultraprocesados.

Se menciona que, en este sentido, se ha prohibido la promoción de ciertos productos en centros educativos, siguiendo una lógica similar a la regulación del tabaco.

En términos de características, la alimentación saludable se basa en directrices específicas respaldadas por la OMS, mientras que la actividad física se integra como parte integral de un estilo de vida saludable. Ambos conceptos se consideran interdependientes y complementarios para lograr un bienestar general.

Para llegar a la audiencia de manera efectiva, se han empleado estrategias de comunicación variadas, que van desde los medios tradicionales hasta las redes sociales. Además, se ha incorporado la educación nutricional en el currículo escolar, incluyendo actividades

pedagógicas que involucran a los estudiantes en la preparación de alimentos y la comprensión de etiquetas nutricionales. También se busca desarrollar recomendaciones más claras sobre patrones de alimentación vegana para prevenir deficiencias nutricionales, especialmente entre los jóvenes.

Este discurso se asocia con gran precisión concepto del marketing social que aporta a esta investigación la Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular. Este se presenta como una alternativa innovadora para la promoción de la salud y la prevención de enfermedades, buscando mejorar la calidad de vida y el desarrollo social. Combina elementos del marketing y las ciencias sociales para influenciar conductas en beneficio social. Se centra en la creación de valor social acordado colectivamente mediante el diálogo con la comunidad, desde las directrices de la OMS, así como lo muestra su aporte desde los principales centros de enseñanza y difusión para la población uruguaya,

Acorde la perspectiva de Billorou, principal autor referente de este trabajo, se permite ilustrar la intrincada noción de *hecho social*.

Esta compleja concepción cobra vida en el testimonio de Luis Galicia, donde se manifiesta de forma palpable la introducción de programas educativos.

Tanto en los recintos escolares como en otros centros de enseñanza, el hecho social, en su dimensión publicitaria, se expresa a través de la incorporación de ciertas actividades relacionadas con la alimentación saludable en el currículo académico.

Esto se traduce en la inclusión de contenido proveniente de la guía alimentaria dentro de la currícula, así como la implementación de prácticas de trabajo en huertos escolares.

De esta manera, se acerca a los estudiantes al proceso de cultivo de alimentos, con un claro propósito pedagógico en mente.

Otro ejemplo revelador se manifiesta en la participación activa de los estudiantes en la preparación de alimentos, sin importar la simplicidad o complejidad de la receta, tal como menciona el entrevistado que va desde una sencilla ensalada de frutas.

Sin embargo, más allá de la mera elaboración de platos, el auténtico propósito detrás de estas actividades radica en cultivar la confianza de los estudiantes en sí mismos, al mismo tiempo que se los instruye en los innumerables beneficios asociados a la preparación de alimentos saludables.

Así, en estas manifestaciones concretas, se puede discernir cómo el hecho social se introduce en el tejido mismo de la educación.

Billorou y su enfoque permite apreciar cómo el hecho social se encuentra intrínsecamente conectado a estas dinámicas pedagógicas, trascendiendo el mero acto de alimentarse para convertirse en una poderosa herramienta de transformación social.

En conexión con el análisis del spot *Alimentación saludable* del Ministerio de Salud Pública y la entrevista a Luis Galicia, se triangula una reflexión profunda sobre los hábitos alimenticios y la salud pública en Uruguay. El spot destaca la influencia de la publicidad en las decisiones de consumo de alimentos ultraprocesados, mostrando cómo los padres a menudo usan la comida como muestra de afecto hacia sus hijos, a pesar de sus efectos negativos en la dieta. Por otro lado, la entrevista con Galicia subraya las directrices de la OMS y los esfuerzos del Ministerio por promover una alimentación saludable desde temprana edad, incluyendo cambios en el entorno educativo y la concienciación sobre los riesgos de los productos ultraprocesados. Ambos análisis evidencian la complejidad de promover hábitos alimenticios saludables frente a las presiones sociales y comerciales, con el objetivo de promocionar una vida más saludable.

## 10. Conclusiones

Tras una inmersión profunda en el análisis de los discursos publicitarios relacionados con la promoción de la vida saludable, este trabajo de grado ha iluminado la complejidad y diversidad de enfoques adoptados por diferentes entidades y organizaciones

Mediante un examen detallado de las estrategias comunicativas de McDonald's, Montevideo Health Save y el Ministerio de Salud Pública, se ha evidenciado cómo cada una aborda el tema desde perspectivas comerciales, culturales y sociales distintas.

Este estudio ha revelado cómo la publicidad puede influir en nuestras decisiones y comportamientos, especialmente en relación con la alimentación y el estilo de vida. La investigación ha resaltado la importancia de la educación como herramienta fundamental para tomar decisiones informadas y conscientes sobre nuestra salud y bienestar. Tanto Vanni Codeluppi como Philip Kotler han sostenido en sus estudios que la publicidad impacta significativamente en los comportamientos de sus públicos y que la educación es crucial para la toma de decisiones informadas. Particularmente interesante ha sido el análisis de la estrategia comunicativa de Montevideo Health Save, que va más allá de la promoción de productos para abogar por un cambio cultural hacia una alimentación basada en plantas y ética. Esta perspectiva amplía el horizonte sobre cómo la publicidad puede impulsar cambios significativos en la sociedad, trascender sus objetivos comerciales para abogar por valores más profundos y sostenibles.

Este trabajo subraya la necesidad de adoptar una visión crítica y constructiva de la publicidad en el contexto de la promoción de la vida saludable, así como su uso para comercializar productos o servicios. Es crucial que, como sociedad, se esté alerta a las influencias que se reciben a través de los mensajes publicitarios y que sepamos discernir entre aquellos que buscan un beneficio genuino y aquellos que persiguen objetivos puramente comerciales.

El consumidor actual, además de estar altamente informado, destaca la importancia de que las instituciones públicas y privadas asuman su responsabilidad en la promoción de mensajes que fomenten estilos de vida saludables y contribuyan al bienestar colectivo.

Para observar cómo se produce el concepto de vida saludable, desglosamos el análisis en tres categorías fundamentales: comercial, cultural y social. La exploración de estas perspectivas se ha centrado en entidades como McDonald's, Montevideo Health Save y el Ministerio de Salud Pública, cada una adoptando estrategias comunicativas acorde a sus objetivos y audiencia específica.

El discurso comercial, ejemplificado por McDonald's, se enfoca en la promoción de productos para impulsar ventas. La aplicación de tácticas persuasivas busca cautivar y retener a la clientela, demostrando el ingenio del área de comercialización. Por el contrario, Montevideo Health Save abraza un cambio cultural a través de su estrategia publicitaria. Su objetivo no se limita a la comercialización de productos ni a la pura concientización; busca cambiar la perspectiva y conducta de su audiencia, y capitalizar la creciente preeminencia global del veganismo y la alimentación saludable. El Ministerio de Salud Pública, en cambio, adopta un discurso social dirigido a informar, concientizar y educar sobre cuestiones de salud pública, alejándose de objetivos comerciales para priorizar el bienestar de la población, aunque no escapa de sus objetivos político-económicos desde una visión macro.

En este contexto, se destaca la relevancia de la educación como factor determinante en la toma de decisiones individuales. Más allá del impacto de la publicidad, el conocimiento y la preparación son elementos cruciales que permiten a las personas gestionar sus acciones con fundamentos sólidos, especialmente en áreas críticas como la alimentación saludable, campo fundamental en la prevención de las ENT. La entrevista con la dra. Laura Garre, directora ejecutiva de la Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular, proporciona una perspectiva constructiva y transparente en el ámbito de la salud. Aunque la Comisión no encaja

directamente en las categorías previamente establecidas (comercial, cultural y social), su enfoque integral aprovecha elementos de cada una, utilizando herramientas estratégicas para elaborar comunicaciones efectivas. Su compromiso con la prevención de enfermedades cardiovasculares destaca la importancia de la identidad cultural y la adaptación a diversos contextos en la promoción de la salud. El análisis de la estrategia comunicativa de la Comisión revela la adopción del marketing social para la salud como una herramienta innovadora. Se basa en el aprendizaje continuo y la adaptación constante, y demuestra la capacidad de la institución para comprender las opiniones y perspectivas de la población a través de investigaciones cualitativas. La comunicación se presenta como una construcción conjunta de la salud, reconociendo la diversidad de factores determinantes que influyen en los estilos de vida, motivos por los cuales su forma de comunicación es digna de referencia a seguir, hacia el concepto discursivo de «vida saludable».

Este estudio sobre discursos publicitarios ha permitido explorar la intersección entre lo comercial, lo cultural y social. A través de organizaciones clave y una mirada a la comunicación en salud cardiovascular, se evidencian la complejidad y la importancia de abordar estos aspectos de manera integral, reconocer la influencia de la publicidad y subrayar el papel crucial de la educación en la toma de decisiones informadas y conscientes.

En este análisis comparativo de estrategias de comunicación en los ejes comercial, social y cultural, examinamos las campañas de McDonald's, Montevideo Health Save y el Ministerio de Salud Pública.

La estrategia comercial de McDonald's se centra en promover la cajita feliz con el objetivo de atraer a los padres, mediante una propuesta de comida nutritiva y divertida para sus hijos. La campaña destaca el cambio en la cultura alimentaria, enfocándose en la creciente preocupación de los padres por ofrecer alimentos saludables. El mensaje busca consolidar la cajita feliz como una opción atractiva y responsable para las familias, y fortalecer la asociación

de McDonald's con una experiencia positiva para los niños. La utilización de medios audiovisuales de mayor alcance, como el soporte publicitario televisivo, potencia el desarrollo de campañas con gran poder de persuasión en los medios de comunicación, ocupando los primeros puestos en los rankings de inversión publicitaria para un alcance masivo de su estrategia comercial.

La campaña publicitaria de McDonald's para la cajita feliz se centra en la inocencia de los niños como público objetivo, estratégicamente dirigida para promover un producto alimenticio. Según el análisis del spot, que resalta esta táctica publicitaria, Diego Varela, director creativo de Cámara, ofrece una perspectiva complementaria sobre los objetivos y métodos detrás de esta campaña. Varela destaca que, a pesar de las críticas sobre el valor nutricional del producto, el principal objetivo del spot fue fomentar hábitos saludables entre los niños.

La estrategia busca desviar la atención de las preocupaciones sobre la salud al destacar la ausencia de aditivos artificiales como un atributo positivo. Aunque la campaña intenta equilibrar la promoción comercial con un mensaje socialmente responsable, la predominancia de la promoción comercial en la cajita feliz de McDonald's es evidente. La publicidad se revela como una herramienta hábil para influir en las decisiones de consumo, especialmente entre los niños, apelando a las emociones y generando deseos. Según Billorou (2011) este enfoque destaca la agudeza del departamento de marketing al identificar necesidades y crear productos que, aunque no siempre sean saludables, encuentran eco en los deseos del consumidor.

En el ámbito cultural, la estrategia de Montevideo Health Save busca un cambio hacia una alimentación basada en plantas desde una perspectiva vegana / antiespecista. Se pretende influir en las creencias y valores de la sociedad, y fomentar la conciencia medioambiental y ética. El discurso se adapta a las tendencias y cambios sociales, reconociendo la evolución en la conciencia sobre la salud y la sostenibilidad. Montevideo Health Save utiliza como soporte

publicitario primordial las redes sociales para llegar a su público, destacando la importancia de la presencia en línea, así como también participa en eventos presenciales, como la Vegfest, para transmitir sus ideas desde un contacto cercano.

La entrevista en profundidad con Bettina Fernández Trivel, representante de Montevideo Health Save, revela una perspectiva complementaria y enriquecedora sobre los beneficios del veganismo para la salud y la sostenibilidad. Fernández Trivel enfatiza cómo una alimentación basada en plantas puede reducir costos de salud y mejorar la calidad de vida, respaldada por estudios científicos y experiencias personales.

Desde este análisis, tanto la entrevista como los esfuerzos de Montevideo Health Save subrayan un enfoque educativo y sensible que contrasta con las tradicionales estrategias publicitarias comerciales. La organización se dedica a promover cambios conscientes y sostenibles en los hábitos alimenticios, buscando informar e inspirar cambios positivos en la sociedad. Además de enfatizar un estilo de vida basado en una alimentación específica y en el cuidado personal, Montevideo Health Save integra activamente las redes sociales, como Instagram, para interactuar directamente con la audiencia y fomentar la conciencia y participación en la causa.

Este enfoque integral destaca los beneficios individuales del veganismo y su potencial impacto en la salud pública y la sostenibilidad global, reforzando el compromiso de Montevideo Health Save con un cambio positivo y duradero en la sociedad.

En el ámbito social, la campaña *Alimentación saludable* del Ministerio de Salud Pública tiene como objetivo concientizar sobre la importancia de hábitos alimenticios saludables. La meta es fomentar la adhesión a las directrices de la guía alimentaria de la OMS, y promover la prevención de enfermedades. El mensaje se construye con base en principios de alimentación saludable, destacando la relación entre esta y el entorno educativo. La estrategia incluye actividades en escuelas y centros de primera infancia, buscando concientizar a los padres sobre

decisiones alimenticias saludables. En cuanto a los soportes publicitarios para la promoción de estos conceptos, se han llevado a cabo campañas publicitarias a través de medios tradicionales como televisión y radio, así como en plataformas de redes sociales para llegar a la máxima población posible.

Reflexionando sobre los hábitos alimenticios y la salud pública en Uruguay, el spot *Alimentación saludable* del Ministerio de Salud Pública y la entrevista a Luis Galicia ofrecen una visión profunda. El spot subraya cómo la publicidad influye en las decisiones de consumo de alimentos ultraprocesados, evidenciando cómo los padres a menudo utilizan la comida como muestra de afecto hacia sus hijos, a pesar de sus efectos negativos en la dieta. En la entrevista, Galicia destaca las directrices de la OMS y los esfuerzos del Ministerio por promover una alimentación saludable desde temprana edad, incluyendo cambios en el entorno educativo y la concienciación sobre los riesgos de los productos ultraprocesados.

Dicho análisis pone de relieve la complejidad de promover hábitos alimenticios saludables frente a las presiones sociales y comerciales, con el propósito de mejorar la salud pública. La campaña del Ministerio de Salud Pública en torno a la alimentación saludable se destaca como un modelo de acción social, trascendiendo las ganancias económicas para enfocarse en la concientización y la modificación de hábitos alimenticios a nivel societal. Su estrategia se caracteriza por un enfoque emocional, estableciendo conexiones profundas con la audiencia y motivando un cambio social significativo.

Estas estrategias, cada una en su respectivo eje, reflejan enfoques distintos para llegar a sus audiencias. McDonald's destaca la atracción y concientización familiar, Montevideo Health Save aboga por un cambio cultural hacia una alimentación sostenible y ética desde el antiespecismo, mientras que el Ministerio de Salud Pública se enfoca en la educación y prevención en salud. Cada una aborda de manera única los desafíos y oportunidades en sus respectivos contextos, mostrando la diversidad de enfoques en las estrategias de comunicación.

En suma, a lo largo de este íntegro análisis, se han explorado las diversas aristas del fenómeno publicitario, sumergiéndonos en la obra de Billorou (2011), como autor principal, para discernir las bases que sustentan este complejo entramado. Desde la perspectiva de este autor, el hecho publicitario despliega su polifacética naturaleza, manifestándose como un fenómeno que permea toda la sociedad en la que se desenvuelve, revelando dimensiones comerciales, culturales y sociales, en las que su categorización, por su simple naturaleza, no excluye el cruce implícito de las dimensiones, pero si marcan la clara categorización y sus aspectos, develados desde el escrutinio detenido de los diferentes casos emblemáticos;

Es importante observar que cada organización tiene un enfoque o dirección particular según sus fines e ideologías. Desde esas miradas y estrategias particulares todos buscan el fin de sus objetivos.

Desde el marketing social, concepto extraído desde la investigación hacia la Comisión Honoraria de Salud Cardiovascular, podemos identificar que hasta la organización comercial puede cumplir el fin de promover desde su responsabilidad social empresarial una vida «más saludable», lo importante en cualquiera de los tres casos es no disfrazar el mensaje siendo claro, de una manera consciente y transparente con su discurso, brindándole al público la posibilidad de elegir claramente.

En el caso de la organización McDonald's, su objetivo es la venta masiva de sus productos y dentro de este fin, con las carencias alimenticias que su producto contiene, realiza cambios que aportan a una vida «más saludable».

En el caso de la organización Montevideo Health Save su enfoque está primero en el cuidado antiespecista, para promover luego, desde esa premisa, una vida «más saludable». La alimentación basada en plantas es una alimentación más rica en vitaminas y minerales requeridos para el logro de esa clase de vida.

En el caso del Ministerio de Salud Pública, su enfoque está primero en sus políticas en

general, donde convergen la economía, el mercado y la salud, para promover luego desde ese conjunto de intereses, una vida «más saludable».

A lo largo de este trabajo hemos explorado las distintas dimensiones del hecho publicitario, subrayando su versatilidad y capacidad para abordar objetivos comerciales, culturales y sociales. La publicidad, como una poderosa herramienta de comunicación emerge como un actor clave en la configuración de la sociedad contemporánea, dejando su impronta tanto en los hábitos de consumo como en la construcción de identidades culturales. Este análisis profundiza nuestra comprensión de la publicidad como fenómeno complejo y multifacético, capaz de moldear y ser moldeado por la sociedad en la que se desenvuelve, tal y como lo describe Oscar Pedro Billorou (2011) nuestro autor de cabecera.

Este estudio motiva una visión crítica y constructiva de conciencia publicitaria en el rol de la comunicación, desde una responsabilidad “ETICA PROFESIONAL DEL COMUNICADOR”, sobre la construcción del concepto de *vida saludable*, aportando a la sociedad información clara y de valor en un aspecto tan importante y vital como la salud.

## 11. Bibliografía

Ares, G., Machín, L., Girona, A., Curutchet, M. R., & Giménez, A. (2017). Comparison of motives underlying food choice and barriers to healthy eating among low medium income consumers in Uruguay. *Cadernos de Saúde Pública*, 33(4), e00213315.  
<https://doi.org/10.1590/0102-311X00213315>

Ares, G., Bove, I., Díaz, R., Moratorio, X., Benia, W., & Gomes, F. (2020). Argumentos de la industria alimentaria en contra del etiquetado frontal de advertencias nutricionales en Uruguay. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 44, e20.  
<https://doi.org/10.26633/RPSP.2020.20>

Billorou, O. P. (2001). *Introducción a la publicidad* (4.<sup>a</sup> ed.). El Ateneo.

Bourdieu, P. (1991). *El Sentido práctico*. Taurus.

Casamiglia, H., & Tuson, A. (2015). *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso* (3.<sup>a</sup> ed.). Grupo Planeta.

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1), 149-155.

Díaz Ramírez, G., Souto-Gallardo, M. C., Bacardí Gascón, M., & Jiménez-Cruz, A. (2011). Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. *Nutrición Hospitalaria*, 26(6), 1250-1255.

[http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112011000600009&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112011000600009&script=sci_arttext&tlng=en)

Encuesta de la Udelar muestra que la política de etiquetado frontal de alimentos, que está en suspenso, tiene un alto nivel de aceptación (2020, 3 de junio). *la diaria / salud*.

<https://ladiaria.com.uy/salud/articulo/2020/6/encuesta-de-la-udelar-muestra-que-la-politica-de-etiquetado-frontal-de-alimentos-que-esta-en-suspenso-tiene-un-alto-nivel-de-aceptacion/>

- Entrena-Durán, F., & Jiménez-Díaz, J. F. (2013). La producción social de los hábitos alimenticios. Una aproximación desde la sociología del consumo. *Revista de Ciencias Sociales (RCS) (Ve)*, XIX(4), 683 – 693.
- Gómez, E. Fernández, & Díaz-Campo, Jesús. (2014). La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vidasaludables. *Observatorio (OBS\*)*, 8(4), 133-150.[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1646-59542014000400009&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1646-59542014000400009&script=sci_arttext&tlng=es)
- Hernández Fernández, A. (2013). Progreso normativo en la orientación nutricional del consumidor: Efectos sobre el etiquetado y la publicidad. *3c Empresa, Investigación y pensamiento crítico*, 15.  
<https://3ciencias.com/articulos/articulo/progreso-normativo-en-la-orientacion-nutricional-del-consumidor-efectos-sobre-el-etiquetado-y-la-publicidad/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGRAW-HILL.
- Hyunju Kim, Caulfield, L. E., & Rebholz, C. M. (2018). Healthy Plant-Based Diets Are Associated with Lower Risk of All-Cause Mortality in US Adults. *The Journal of Nutrition. Nutritional Epidemiology*, 148(4), 624–631.  
<https://doi.org/10.1093/jn/nxy019>
- Kornblit, A., & Beltramino, F. G. (2004). *Metodologías cualitativas en ciencias sociales: modelos y procedimientos de análisis*. Biblos.
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Díaz de Santos.
- McDonald's. (2022, 14 de julio). *Cajita Feliz* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=KNFDqxa11Ok>.
- Mendiz Noguero, A. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones publicitarias: revista internacional de*

*comunicación y publicidad*, 12, 43-61.

<http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1602/Diferencias%20conceptuales%20entre%20publicidad%20y%20propaganda%20una%20aproximaci%3%b3n%20etimo1%3%b3gica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montevideo Health Save [@montevideohealthsave]. (sin fecha). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 20 de julio de 2024 en <https://www.instagram.com/montevideohealthsave/?hl=es>

Navarro, A. & Andreatta, M. M. (2019). Sistema alimentario carnista y crisis climática: Breve cartografía para comprender el problema. *Question/Cuestión*, 1(64).<https://doi.org/10.24215/16696581e234>

OMS (2020, 9 de diciembre). *La OMS revela las principales causas de muerte y discapacidad en el mundo: 2000-2019* [Comunicado de prensa]. <https://www.who.int/news/item/09-12-2020-who-reveals-leading-causes-of-death-and-disability-worldwide-2000-2019>

OMS (2018, 31 de agosto). *Alimentación sana* [Comunicado de prensa]. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

OMS (s.f.). *Definición de Salud de la OMS*. <https://www.who.int/topics/nutrition/es/>

OMS (s.f.). *Definición de Nutrición de la OMS*. <https://www.who.int/topics/nutrition/es/>

OMS(s.f.). *El papel de los Estados Miembros*. <https://www.who.int/>

Pereyra, I. (2019). Políticas públicas sobre nutrición en Uruguay y la autonomía de las personas. *Revista Cubana de Salud Pública*, 45(1), e1238. <https://www.scielosp.org/article/rcsp/2019.v45n1/e1238/#>

Pereira, P. (2019). *Modelo de alimentación saludable orientado a la infancia en Uruguay: fundamentos e implementación de la Ley N°19.140 de setiembre 2013*[Tesis de maestría]. Universidad de la República, Facultad de Psicología.

Rodrigo Martín, I., & Rodrigo Martín, L. (2014). La causa social en la creatividad publicitaria:

Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. *Pensar la publicidad*, 7(2), 253-274.

Rodríguez Osiac, L., & Pizarro Quevedo, T. (2018). Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos: Chile innovando en nutrición pública una vez más. *Revista chilena de pediatría*, 89(5), 579-581.

[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0370-41062018005000806&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0370-41062018005000806&script=sci_arttext)

Uruguay. *Ley N° 19140*. Registro Nacional de Leyes y Decretos, 28 octubre

2013. <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19140-2013>

Uruguay. Ministerio de Salud Pública. (2019, 13 de mayo). *Alimentación saludable* [Video].

Comunicación presidencial. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=RWBfr7IZ9cs>

Zetune Ingold, L. (2020). *La publicidad como sistema mitopráctico: Un estudio de los mitos de la nación uruguaya en la comunicación publicitaria de la marca de yerba mate Canarias* [Tesis de maestría]. Udelar. FIC.

## **12. Anexos**

### **12.1 Spot publicitarios**

#### **1. McDonald's - "Cajita feliz"**

**Este spot que pertenece a la cadena de comidas rápidas "McDonald 's" fue emitido en el año 2021. Se emitió tanto en pauta televisiva como en campañas digitales y actualmente se encuentra disponible en el canal de YouTube de la empresa, con casi**

#### **1. visualizaciones.**

**Esta campaña apunta al consumo de su producto "Cajita Feliz" y para lograr su objetivo se utilizan niños que describen los aspectos positivos del producto.**





#%@\$#!ce%ce#\$\$!@#¢∞%@#!!!???

## **2. Montevideo Health Save**

**Montevideo Health Save es la organización de promoción de salud relacionada con el veganismo elegida para su análisis en este trabajo.**

**Si bien esta organización no lleva a cabo campañas publicitarias tradicionales**

**pagas (como McDonald's o el Estado), sí realizan la difusión de su contenido de manera orgánica en redes sociales a sus casi 8 mil seguidores en Instagram y Facebook.**

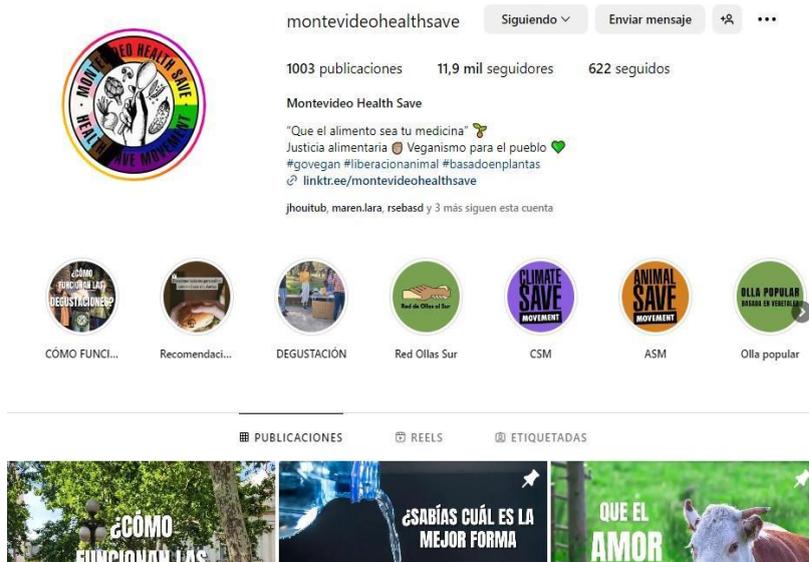
**Su contenido se basa en la difusión de información relacionada con la salud, desde una perspectiva del consumo de alimentos 100% basado en plantas.**

**Para efectos de este trabajo, se seleccionó un post de Montevideo Health Save que lee**

***“Estudio confirma que si todos nos volviéramos veganos, los países ahorrarían millones en gastos de salud”.***

**<https://www.instagram.com/montevideohealthsave/>**





**3. Ministerio de Salud Pública - “Alimentación saludable” Este spot que forma parte de la campaña “Alimentación saludable” del**

**Ministerio de Salud Pública, fue emitido en el año 2019 en pauta televisiva y actualmente se encuentra disponible de forma online en la plataforma YouTube, en el canal “Comunicación Presidencial”.**

**Esta campaña apunta a la toma de conciencia sobre todo de los padres, a la hora de tomar decisiones tan cotidianas como lo son las relacionadas con la alimentación de sí mismos y de sus hijos.**





8.2%



Uruguay



Resto del Mundo

más altas del continente en sobrepeso.



## 12.2 Entrevistas

- **Mcdonald's - Diego Varela (05/2022)**

**- Director Creativo y Ejecutivo de Cámara (agencia responsable de la comunicación publicitaria de McDonald 's en Uruguay).**

1. Spot “Cajita feliz”, ¿cuál era el objetivo?

1. Desde hace la comunicación de cajita feliz apunta a promover hábitos saludables como la lectura, el deporte sobre todo, el entretenimiento sano.

Para esta campaña en particular, entendimos que la cultura alrededor de la comida ha cambiado, y hoy, las familias en general y los padres en particular, estamos más pendientes de darle a nuestros hijos, alimentos saludables. Ricos en vitaminas y proteínas y no comida rica en grasas, sodio y calorías. En otras palabras, cada vez hay más padres que nos preocupamos por los valores nutricionales de los alimentos que les damos a nuestros hijos.

Otro factor importante, es que cada vez más, tenemos a nuestro alcance contenido con nuevas recetas e ingredientes que nos permiten probar, hacer cosas nuevas, descubrir y seguirnos cuestionando sobre los nutrientes de cada alimento. En este contexto, el objetivo de Mcdonald' s, con la comunicación de cajita feliz fue: ser atractivos para los padres con una comida nutritiva y

divertida.

Claramente los niños ya sienten que esta comida es atractiva y divertida. Siempre ir a Mcdonald's es una experiencia reconfortante para nuestros niños.

2. ¿Cómo fue el proceso de pensamiento y creación detrás de ese spot?. ¿El cliente les envía un brief o les indica el producto que necesita impulsar?

2. Este spot en particular no fue creado por la agencia, es un spot que vino desde región y que nosotros vehiculizamos por nuestros canales.

Generalmente es un proceso en equipo, en donde el cliente desarrolla un brief, con un objetivo de comunicación, audiencias a las que quiere llegar y la agencia devuelve un desarrollo estratégico y creativo que responde a esas necesidades

3. Teniendo en cuenta, que todos sabemos que los productos de Mcdonalds no son necesariamente sanos, ¿Cómo se define el tipo de comunicación y la manera en que se comunican los atributos positivos del producto?

3. Para este caso en particular, el contexto ya estaba claro.

Mcdonald's es una marca que, si bien tiene alternativas más saludables en su menú, no necesariamente está relacionada con comida saludable. En este caso, la cajita tiene un número de calorías, que no la hacen necesariamente mala para los niños y está elaborada con productos sin conservantes ni colorantes.

Este es el foco de la campaña, en resaltar los atributos positivos y lo hizo con los niños como

protagonistas.

4. ¿Qué repercusión tuvo?, sobre todo en cuanto a que los protagonistas son niños, imagino que debe ser algo delicado.

4. No hubo repercusiones negativas en las redes y menos con la utilización de niños. Los niños en ningún momento consumen cajita, simplemente hay un juego entre la dificultad de las palabras que emplean y su forma de decirla. Un insight muy presente para esa edad. Y que a todos nos resulta familiar y simpático.

5. Hace unos años se incorporó una línea de productos saludables al menú, eso se vio en publicidad y cartelería, ¿Qué impacto tuvo?

5. McDonald's siempre tuvo productos saludables en el menú. Está la posibilidad de comer diferentes tipos de ensaladas, en su momento se lanzó un menú veggie y también tuvimos los wraps como opciones para que el público pueda disfrutar de opciones más saludables.

Las repercusiones son variadas, como todo lo que sucede en las redes. Si bien al público, hay que escucharlo, cada marca tiene un propósito y debe perseguirlo.

- **Montevideo Health Save Betina Fernandez (9/2021)**

- **Vegana**

- **Lic. en nutrición**

**Quien acompaña a la organización activista, Mvd Health Save en Uruguay desde sus inicios año 2019. En su rol se encarga de parte de las redes sociales, rearmando talleres y acompaña los diferentes procesos de la organización.**

1. ¿Cómo ha sido tu camino desde que tomaste la decisión de ser vegana y activista hasta el día de hoy?

1. Soy nutricionista, transcurrí varias etapas, empecé a orientarme más por la alimentación consciente, a ver el tema de los ultraprocesados, estar en contra de ellos, hice grupos de adelgazamiento y retos de veintiún días sin ultraprocesados, ejercicio, para ver qué otros alimentos quedaban después de quitar esos ultraprocesados.

Un despertar de conciencia, con meditaciones, yoga, unirme con demas gente empática.

Empecé a estudiar mucho veganismo, cursos, talleres, seminarios, me compré libros, miré videos, estuve informándome mucho, de muchos lados.

También me entre a sentir mal, porque el menú de CASMU, donde trabajaba tenía crema doble.

Empecé a retirar productos del reino animal. Pero sin tener en cuenta a los animales.

Me hice vegetariana cuando empecé a ver documentales de maltrato animal, explotación y demás.

Ahí deje rotundamente los productos de origen animal, por mi salud, tenía problemas de

gastritis.

Me mudé y estaba cerca de Montevideo Health Save, me uní, di un taller de alimentación basada en plantas.

Pasó un tiempo y me invitaron a ser organizadora, encontré un lugar hermoso, acogedor, encontras un lugar con personas que están en la misma situación que vos, sufriendo por los animales y teniendo ganas de cambiar el mundo.

Hoy más que comprometida y entusiasmada en surgir nuevas propuestas y estar presentes para los animales.

2. ¿La “vida saludable”, juega algún papel en la decisión vegana o en tu vida?

2. Mi decisión de dejar todos los productos de origen animal y fijarse las etiquetas y tener en cuenta que otra cosa más tiene productos de origen animal y excluir y descubrir otro mundo alimentos, no tuvo que ver directamente con lo saludable, sí obviamente, uno estudiando, sabe que una alimentación basada en plantas, es mucho más saludable, más sustentable, más sostenible, todo lo que queramos, es mejor.

Pero mi cambio rotundo fue por los animales directamente, si por parte de la salud, y bueno, cada decisión que tomo, también tengo en cuenta mi salud, cuáles son los alimentos mejores o de mejor calidad, y demás. Pero a veces como chatarras o cosas que no son sanas.

Pero siempre fui muy delicada del estómago y en realidad no puedo comer mal. Directamente mi cuerpo no me lo permite por mucho tiempo o en varias comidas.

3. En sus jornadas de activismo ¿a qué tipo de reacciones se enfrentan?, si existen negativas ¿cuál creen sean los motivos de estas reacciones?

3. Mayormente donde nos movemos para hacer activismo, no hemos recibido reacciones negativas frente a nuestra forma de alimentarnos.

No sé si catalogarlas como negativas, si cuestionamientos o consultar el porqué, para qué lo hacemos.

Si puede haber sucedido alguna reacción de que se nota que la otra persona se está cuestionando pero no lo quiere. Esa es alguna respuesta, no agresiva, pero no agradable. La mayor parte de la respuesta que obtenemos en el activismo es positiva, porque mostramos también, desde un punto de vista accesible y económico y empático con las distintas formas de alimentarse de las otras personas.

No imponemos pero si a la misma vez lo vamos entrando de a poco, y es más fácil recibir respuestas positivas de ese lado, porque entregamos recetas, comidas, hablamos desde el punto de vista de lo económico, de la salud.

Si bien hablamos de los animales, no es el punto tan directo por el que comenzamos una charla, no en el activismo.

Las respuestas han sido mayormente positivas, la gente está encantada de comer las comidas que les ofrecemos. No pueden creer que no tienen productos de origen animal, que están deliciosas, que no tienen nada que envidiarle a ninguna preparación.

Además de eso, también hemos encontrado jóvenes y adultos grandes que estan en la misma

situación y que están súper contentos de que estemos informando y transmitiendo este conocimiento. Pero no recuerdo ninguna respuesta negativa propiamente.

4. ¿Cuáles son los canales, medios o formas de comunicación?

4. Los medios de comunicación que utilizamos son las redes sociales, facebook, instagram, también el mail, de forma presencial, bueno, conversaciones de frente a frente, con las personas en el momento de la degustación explicando los ingredientes que tiene cada preparación, como se hace. Materiales y utensilios que se deben utilizar para cocinarlo. En las jornadas de reparto de comida, también hablábamos frente a frente con las personas con las personas que recibían ese plato.

Luego en la pandemia con la “olla popular” era más escueto el momento que pasábamos con las personas. Porque era entregar la comida y se iban, por un tema sanitario, y el tapaboca aleja también y distancia un poco. Porque no sabemos las caras de los demás o no nos conocen a nosotros bien.

Esa es nuestra forma, mostrar que es accesible, económica, sustentable, sostenible una alimentación basada en plantas. Empática con el medio ambiente y con los animales. Nuestra forma de comunicación dentro de la organización es más bien horizontal.

Las opiniones son escuchadas de todos, y quienes se quieran encargar de las actividades siempre están proponiendo y se les da su oportunidad, la responsabilidad y la confianza de que lo van a

lograr y lo van a hacer con compromiso.

Luego dentro de las jornadas que tenemos dentro del grupo, siempre salen charlas, debates, sobre veganismo o no, pero sí, de todo un poco.

5. ¿Qué opinas en relación a lo político-cultural y tu visión como estudiante de la UDELAR?

5. Hablan de una alimentación omnívora, que una alimentación completa incluye todos los grupos de alimento. De origen vegetal y animal y es complicado ir contra esa corriente. Creo que es un tema cultural, que es muy difícil, aparte en Uruguay, ir cambiando ir cambiando ese tipo de lugares, la formación creo también que hay partes de un estado que piensa en lo económico y en lo que le sirve también, decir y no decir.

Creo que es algo político-económico, que por algo también no se muestra con tanta información, hoy en día hay más información sobre el tema.

En la facultad hay una materia que es vegetarianismo y veganismo, o algo así, alimentación vegetariana, pero falta mucho todavía.

Como te digo, yo creo que es un tema económico-cultural. Además, muchos nutricionistas que no están formados en la temática, desconocen y hablan mal, de una alimentación basada en plantas, que no es completa, todo eso hace que sea aún más difícil incorporar la información en las universidades.

No quiere decir que en un futuro se logre, pero imagínate, recién ahora en este cambio de plan, que fue bastante después del anterior (1998), este fue 2018-2019, una cosa así.

Es muy difícil, pero creo que sí, es político, económico, cultural, como que abarca muchas aristas y sin dudas, no hay personas formadas realmente en esta temática. Que se pongan en el hombro la información y luchan para que haya más formación sobre el tema. Porque no somos tantos, la verdad no somos tantos.

- **Marcia Etcheverry (06/2021)**

**-Activista de 35 años de edad**

**-Emprendedora de su proyecto Mercadito consciente: "Marverde".**

**Quien nos brinda su visión y misión de lo que simboliza para ella y sus grupos afines, la vida saludable desde una mirada vegana.**

Esta entrevista es realizada en los inicios de la búsqueda de una organización vegana, que nos brindara las bases para el estudio del discurso publicitario del colectivo vegano.

1. ¿Cómo se propaga su ideología vegana, activista, cuáles son sus medios o formas de expansión?

1. Lo que son los grupos de activismo yo pertencí a "Save Movement" . soy

bastante allegada a la gente que organiza la “Vegan Fest” en Argentina y bueno, ya estaba proyectado que pudiera dar una conferencia, y como pertenecía al movimiento de “Save”, y ellos estaban abriendo un nuevo grupo allá, y bueno fui por ese lado, porque la representante que había acá era brasilera y no manejaba muy bien el español porteño y se prefirió que la diese yo.

Pero lo que son los movimientos, muchos son lineamientos internacionales que bajan desde una organización madre y se hacen campañas mundiales en diferentes ítems. Se van replicando en todos los países en que esa organización funciona.

Desde hace un tiempo hasta ahora, instagram es como la base, la plataforma de comunicación que está teniendo más fuerza, en aquel momento era facebook. pero, es por ahí.

Los grupos tienen diferentes lineamientos a los cuales seguir. Después yo me quede con un modo más independiente de trabajar y de manejar, según te vas sintiendo más cómoda.

Quede trabajando más todo lo que es el punto de vista de la crianza porque soy madre de tres, entonces era donde me sentía como en mi salsa y a mí en realidad lo que me gusta es dar charlas, algunas conferencias, bueno, ahora pandemia mediante estamos medio ahí congeladas, y también en la playa, entonces ahora un poco aislada, pero bueno, trabajando desde ahí, se esperaba que para la siguiente “Vegfest” en Argentina se iba a dar junto con una nutricionista, yo hablando como mamá, y el porqué criar en el antiespecismo.

Ahora de modo independiente me muevo por instagram, facebook, a veces ayudo a mamás en temas de lactancia con bebés intolerantes a la lactosa o a la proteína de leche de vaca y bueno lo que se busca decir es que más allá de la intolerancia, ese alimento no es para humanos, relacionarlo, porqué, no tanto con el sufrimiento animal sino a nivel salud.

Y se genera pila de conciencia en eso, porque hay pila de gente que no sabe que desayunar, si no es una taza de leche y un pan con manteca.

Entonces ta, irlo depurando por ese lado y de criar, la verdad, no mentirle a nuestros hijos con los alimentos que le damos sino decirles realmente de donde salen, y bueno ahí se ve una clara diferencia en la elección de ellos mismos, ningún niño quiere comer cadáveres, ni saber que se asesinan pollitos para que coman un huevo, entonces eso es real y a veces la realidad es cruda pero es lo que es.

Pero si, es facebook, es instagram, es grupos que se arman de repente por Whatsapp, donde hay algunas personas que están liderando por así decirlo los grupos y se baja a la participación de los demás integrantes en las campañas a nivel internacional, funcionaron mucho.

Yo me acuerdo que cuando estaba en "Save", a veces rechinan un poco las cosas que llegan desde otro lado, pero si llegan es porque realmente están funcionando y se la va adaptando a lo que es a veces nuestro público, nuestras costumbres y demás, pero tienen un resultado fuerte y aparte ves ese apoyo mundial de réplica de la información.

Está Sofía Bal, que tiene una empresa de comunicación, ella es vegana, ella dejó el lugar, que tenía trabajo en una productora y abrió una productora nueva, donde todo lo que trabaja es desde una mirada antiespecista, te voy a pasar su teléfono porque tal vez ella te pueda dar una mano.

Creo que si esta a su alcance te va a poder dar una mano después te puedo dar el número de Magui que es coordinadora hoy en día de lo que es el cubo de la verdad y yo no sé quien está actualmente coordinando "Save", pero te averiguo.

Después esta la gente de lo que es "Health Save" que es una rama de "Save", "Save" se empieza a dividir en lo que es "Health Save" con el tema de la alimentación, "Climate Save" que es con el tema del medio ambiente y bueno, y "Animal Save" que es la vigilias que se hacen en las puertas de los mataderos.

Para mí es una ramificación excelente, desde el punto de vista de captar al público, según su interés o dolencia.

Y bueno en "Health Save" si lo buscas en redes, te vas a dar cuenta que está Betina como referente nutricional, y sus posteos a través de instagram son bastante claros y bueno, refieren a lo que es salud y a su vez lo del clima también, va para el lado del medio ambiente, yo te diría que es por ahí, que es por instagram y siguiendo las redes de ellos es que te vas a dar cuenta del impacto y el alcance que tiene lo que ellos mueven.

El concepto de vida saludable se debe desprender notoriamente de lo que es el veganismo, el veganismo no es una dieta, y como tal necesita desprenderse

de ahí, porque hay mucho vegano que consume productos industrializados, si bien yo últimamente estoy viendo una conciencia mucho más amplia, la veo más hacia medio ambiente que hacía otra cosa, que en realidad está relacionado ¿no?, porque ese paquetito que tiramos, termina en el océano y demás.

Lo veo más relacionado a una conciencia medioambiental. Hay mucho vegano chatarrero, nosotros desde antes de ser veganos en realidad, teníamos una conciencia alimenticia, pero parte también la crianza también de cada uno y bueno de que se cocina todo en casa, para no solo saber que es vegano el producto, si no que es sano y está elaborado para nosotros en ese momento.

Yo veo que en lo social, lo que hay es un impacto de la problemática medioambiental que estamos viviendo, muy importante, y bueno, de no tener cosas de un solo uso, de una economía también, de dejar un capital que se pueda mover entre pequeños emprendedores, algo que se separa bastante de lo que es el capitalismo, pero por una conciencia de consumo, no por el veganismo en sí.

Yo ahí buscaría el modo de hacer una diferencia bastante grande, pero si, la hay, entiendo cuando lo relacionas a veganismo, yo simplemente lo separo por eso, porque tenemos una población vegana bastante grande, que consume chatarra.

Administro con otras compañeras, un grupo de whatsapp de veganos del Uruguay, y me doy cuenta ahí, porque están siempre preguntando por productos que ta, que para mí, son inconsumibles , pero ta, va un poco en eso. Y en la necesidad del mercado de meter productos, porque saben que hay gente que está tirando más para ese lado y tienen que cumplir con ese nicho ahí de consumidores, que para mi es innecesario.

Por ejemplo, en mi casa no se compran aderezos ni refrescos, esas cosas, es medio como que, salió la Hellmann's vegana y todo el mundo salía disparado a comprarla, que es más, el otro día la compramos, voy a ser sincera, yo no consumo porque no me gusta, pero los chicos van a casa de amigos o algo, llevan sus hamburguesas y esta bueno también que lleven su mayonesa, o que le muestren a sus amigos que hay una mayonesa vegana en el supermercado, pero en realidad la creemos sumamente innecesaria para el consumo y para el después, que hago después con ese paquetito? Pero bueno, también somos personas y a veces queremos ese gustito o esa necesidad de...yo creo que hay una necesidad de pertenencia importante, a nivel afectivo no?, pero eso es todo un viaje, porque la comida está siempre relacionada a lo afectivo y para mí eso es malísimo por tendencias en problemáticas alimentarias pero ta, capas esa sería otra charla...pero iría por ese lado.

2. ¿Cuál es la importancia de lo humano, desde su ideología social?

2. Yo creo que lo humano va muy de la mano también, porque somos y si bien nuestra lucha es para y con los animales, el humano no queda excluido de eso, porque el

mercado realmente lo que intenta vender atrás de lo que es la explotación animal es alimentos que son sumamente nocivos para los humanos y ampliar la conciencia en todos los sentidos es cuidar a ese otro humano.

A mí me pasa que, a nivel familiar, en mi familia de sangre soy la única vegana y me pasa con mi hermano que tiene veintinueve años y que está en vías de ver si puede venirse acá para la playa con nosotros y él me dice que quiere sentirse mejor, quiere alimentarse mejor y en realidad le da ese valor a la alimentación de lo que escucha o de lo que ve en nosotros.

Mi caballito de batalla como referencia de lo que digo son nuestros hijos que nunca tienen problemas a nivel de salud y a veces es complicado encontrar niños que no tengan un resfriado, y pasa.

Entonces bueno, para mí eso va mucho en la alimentación y también en toda la carga energética que para nosotros o para mí, tiene el consumo de productos de animales que han sido explotados y violentados toda su vida. Entonces bueno, afianzar un poco más lo que es la lactancia materna, de extenderla en tiempo y que no sea algo limitado y bueno, creo que va por ahí.

En lo humano, en la importancia de lo humano, es justamente en eso, de un sistema capitalista opresor que termina también siendo el humano víctima de todo eso.

La gente de "Health Save" vas a ver un claro ejemplo, ellos estuvieron trabajando en lo que son las ollas populares desde que arrancó la pandemia, lo hacían antes, con gente de ciudad vieja, y después arrancaron más fuerte con el tema este de la pandemia y se logró, con "Ollas del Sur", que ellos están trabajando, darle

enseñanza a la misma gente que estaba trabajando en "Ollas del Sur", porque ellos duplicaban la cantidad de gente que podían asistir en alimentos, si el menú era 100% vegetal, y bueno, ahí hay

un claro ejemplo de que el veganismo no es caro, de que lo que hay que saber es qué hacer y cómo combinarlo.

El aporte nutricional era el que necesitaban las personas, y duplicaban, o creo que hasta un poquito más, la cantidad de platos que podían dar a las personas.

Entonces ahí hay un valor importantísimo, porque si en vez de alimentar quince, alimentamos treinta, cuando son personas que están pasando hambre, me parece que hay que prestar atención, más que nada con el sustento de ollas populares que radica todo de donativos.

Eso lo debes de encontrar en la página de ellos, porque yo lo compartí en historias a través de que ellos lo habían posteado, así que debe andar por ahí.

### 3. Coméntanos tu opinión sobre la militancia.

3 La militancia para mí, pasa por diferentes etapas, uno milita constantemente, en cualquier círculo social que se mueva está militando, tanto virtualmente como en una escuela, como en una plaza, al charlar de otros diferentes temas, porque todos terminan tocando siempre, lo que es el consumo, nuestros hábitos y demás.

A mí los grupos me dio mucho, porque me abrió muchísimo la cabeza y me hizo ver otras cosas que de repente no me había cuestionado, pero se separan un poco de lo que hoy en día puedo sostener o de lo que considero necesario para mí.

Después entre en una camada nueva de chiquilines, como con más fuerza, más empuje y en lo personal me empezaron como a no sentirme tan cómoda con los lineamientos que vengan desde

otro lado, me parece que había una militancia mucho más cercana a las personas sin tener la necesidad de seguir lineamientos o parámetros.

Están buenos, los grupos lo que tienen es que involucran a muchas personas, y también es complicado.

Bueno los grupos en Uruguay son muy a pulmón y también está ese tema de creación de intereses que manejan otro tipo de capitales, otros países y bueno, no quería mucho estar involucrada en esos asuntos.

Y también después hay, como "dimes y diretes" de las organizaciones en otras partes del mundo, de repente un grupo se maneja mal y queda encastrada toda una organización, o la organización madre, después te terminas dando cuenta que no está tan bueno. Entonces bueno, pero eso es un tema muy personal.

Esta bueno que los grupos estén, porque acerca mucha gente, pero bueno, yo prefiero militar en lo diario, en el ejemplo de lo que es el hogar de cada uno y demás. Pero bueno, hay diferentes formas de ver la cosa ponele.

Nosotros en las escuelas hemos dado talleres con mamás, pasando recetas, si tienen meriendas compartidas, acercarles a familias cosas accesibles, para fomentar un poco más lo que es la integración.

Hay modos en los cuales estar, que son muchos, y a veces parece que no pero bueno en la cotidiana está la mayor parte.

- **Sofia Abal (08/2021)**

**-Lic. en comunicación**

**-Dueña de la productora "Pilar": primera agencia con foco en marcas veganas y proyectos éticos en Uruguay.**

Esta entrevista es realizada en los inicios de la búsqueda, de una organización vegana, que nos brindara las bases para el estudio del discurso publicitario del colectivo vegano.

1. ¿Cuál es tu concepto de vida saludable, desde tu enfoque publicitario y como vegana?

1. Bueno, lo que es saludable para mi, como concepto, varía muchísimo a lo largo de los años, obviamente que la transición al veganismo hizo que cambie un montón mi concepto o no sé si que cambie o que tomara otro significado, otras dimensiones, lo que es ser saludable. Creo que lo primero que piensas cuando hablas de algo saludable es inevitablemente llevarlo a la alimentación.

Me parece que es el primer pensamiento que te viene a la cabeza y capas lo asociaba a un tipo de alimentación, antes, que hoy no creo que sea saludable o si, pero existen también otras maneras de comer que son saludables y que de repente no caen en los clichés como son las ensaladas y eso.

Saludable también en cuanto a lo que es moverse, hoy por hoy lo entiendo mucho más. Desde hace unos años empecé...este es mas a título personal, empecé a hacer ejercicio, a entrenar fuerte y cambie mi vida completamente y me siento más saludable entonces creo que...y esto fue hace dos años, un poquito menos.

Siento que hay distintos descubrimientos conforme uno va cambiando, va creciendo, va evolucionando, mutando, hay distintos descubrimientos en este caso, de lo que es tu interpretación de saludable, como debe pasar también con otro montón de cosas que va cambiando y se van resiniendo.

A nivel publicitario bueno, creo que tiene una dimensión similar en el sentido que lo ves mismo en la publicidad al día de hoy.

Vendes como cosas saludables, realmente productos que de repente no lo son.

Creo que ahí entra un poco en lo que es el engaño a veces que esconde la publicidad muchas veces que no es intencional.

A mí me paso en mis comienzos en publicidad en otra agencia que lideraba hace años, que funde.

Trabajamos mucho con CONAPROLE y vendíamos como algo saludable tomar

"biotransit", es algo que tiene fibra, etc. Pero bueno, vendíamos una cosa que creo no lo era, pero estaba sujeto más a ciertos discursos publicitarios.

Creo que tanto a nivel personal como profesional, lo que hice, los procesos por los que pase yo, pasó también mi profesión, pasó también la publicidad y está pasando ahora, más allá de lo que yo hago con "Pilar", Pilar es la agencia de lo que te contaba, la primer agencia con foco en marcas veganas y en proyectos éticos.

Más allá de la transición particular con "Pilar", creo que se está dando en otros ámbitos publicitarios, creo que ya hay más noción de lo que pasa detrás de las industrias, pero no solo a

nivel ético animal, que a algunas personas tal vez eso obviamente no les importe.

Si no más, realmente, como que se ha descubierto más cosas, se ha desenmascarado, cristalizado más, por ejemplo que los lácteos no son saludables realmente, que no favorecen un montón de cosas que tal vez se vendían desde la publicidad que sí.

En realidad le estás dando de consumir algo a alguien con una idea, y es contra productivo, como por ejemplo en el caso de la osteoporosis el calcio lo recomendaban siempre desde los lácteos y en realidad hay tantas otras vías.

Creo que es un crecimiento y un redescubrir que es ser saludable, hay una cuestión también por ejemplo de peso.

Antes había determinados pesos o formas que parecían más saludables o menos y hoy también creo que se está redimensionando eso.

Creo que es una construcción y deconstrucción que se ha dado en el paso de los años.

Después con las agencias, bueno en realidad es la misma pero con un cambio, la agencia anterior que tenía, como te digo, en realidad sí, de repente hablábamos de salud hablábamos de un montón de cosas, de repente no expresamente con la palabra salud, pero bueno, esos productos que te decía de CONAPROLE se vendían con un enfoque más saludable, tenías como la línea mas para darse gustos y después tenías la línea versión saludable que en realidad era lo mismo, más allá que de repente tenía menos azúcar, bueno no estoy segura, pero se vendía como algo más saludable.

Después con "pilar" hemos hecho más bien publicidad sí, de repente vegana o de proyectos sociales, no concretamente enfocado a salud.

De hecho lo vinculado, con un local vegano que trabajamos, que su encare es de comida sin

gluten y saludable bueno ahí entra en juego otro personaje que es el gluten, que durante años ni siquiera se lo contemplaba, y capas estaban vendiendo algo como saludable, incluso al día de hoy, salvo que seas celíaco, creo que te siguen vendiendo cosas con gluten como saludable, dependiendo de con que esté acompañado.

Pero bueno, con ellos trabajamos y hacemos unas piezas lindas y eso, pero no hay una campaña, pieza audiovisual, porque la que hay concretamente fue para un tema de pet friendly, de mostrar que aceptaban mascotas.

Entonces como que tiene otro encare.

Después con unas organizaciones en África pero ta, fue más social.

Y cerrando, me parece que es eso, una construcción, como te decía, igual que prácticamente todo lo demás, no deja de ser un concepto saludable.

Vos decís, saludable debería ser universal, porque es saludable o no lo es. No hay medias tintas. Sin embargo, creo eso, que termina siendo una construcción. En un momento se decía, mismo a nivel publicitario se vendía por ejemplo el tabaco como algo positivo, se recomendaba fumar en el embarazo, un montón de cosas súper locas que hoy nos parecen disparatadas, pero que en un momento se vendía como tal.

Entonces, creo que no deja de ser una construcción más saludable.

Cuando rotulas algo, siempre hay mentiras involucradas, eso es lo que yo creo lamentablemente, y que con el tiempo...mentiras a veces voluntarias e involuntarias me refiero, cosas que no son tan así.

Y con el tiempo se va transformando y capas lo que consideramos hoy saludable, el día de

mañana no.

Creo que lo único que es más o menos universalmente saludable es el moverse, el hacer ejercicio, también saludable tiene que ver nuestro entorno, lo que hacemos con nuestro entorno con el medio ambiente, que en definitiva repercute también directo en nuestra salud. Y la salud, ¿qué es saludable también para el planeta?

Me parece que abarca muchas cosas además de lo individual.

2. ¿Cómo crees que el discurso publicitario construye la noción de “lo saludable”?

2. El discurso, yo creo que se construye de acuerdo a la necesidad, o sea lo que pide el público.

Creo que la cosa va realmente por una construcción una necesidad, algo que nos está pidiendo la audiencia, el público, que va cambiando y de repente en una época no era la demanda la salud o lo saludable, y hoy por hoy sí, por ejemplo va de acuerdo a la demanda, yo creo que de ahí se construye y hay un poco a veces de eso que te decía, de sujetarse determinados elementos del producto y hacer hincapié en estos y desconocer capas los otros o ciertos factores negativos que pueden llegar a tener, para vender.

Creo que es como tiende a manejarse por lo general todo en la publicidad, por lo menos más tradicional.

Hay un concepto que se llama "greenwashing", que es algo así como el blanqueo de las marcas. Como el blanquear culpas, en realidad yo hago esto que está mal, pero te vendo esa otra cosa que te la puedo dibujar y está menos mal, y creo que con la salud pasa muchísimo eso, a nivel publicitario.

3. ¿Qué opinas de que se vea el veganismo como consumo de elite?

3. Bueno, en realidad yo eso lo veo, creo que es más una construcción individual, el tema de que sea algo de elite o algo más restringido a algunas personas, con otras posibilidades. Que tiene que ver con las personas que no se animan a dar ese paso, que prefieren distanciarse el hecho, entonces dicen, "esto no es para mi, esto es para unos pocos que pueden darse el lujo de...", entonces creo que va por ese lado. "Se pueden dar el lujo porque, y no tienen otras cosas en que preocuparse y tienen los recursos para", entonces creo que eso de alguna manera, lo individual exime de culpas, si lo pensamos de ese modo.

Por otro lado, también se da más a nivel institucional, que hay una idea y una construcción generalizada sobre el veganismo.

Creo que esto se asocia mucho a los productos industrializados, en ese sentido creo varias cosas, creo que cualquier cosa que tenga una etiqueta distinta una producción diferente, algo de nicho, que la enfoquen en un nicho determinado, va a ser más costosa.

Entonces en ese sentido sí, sí vos llevas a una personas a un súper y mira los precios, y comparas dos hamburguesas veganas con dos de carne, vas a decir que el vegano es carísimo pero en

realidad estas comparando dos productos que no tienen nada que ver, esas poniendo en la balanza un montón de cosas que va más allá de la ética, sino de una cuestión de sustentabilidad también, de que es un producto local que tiene otros costos, pero además estás hablando también de algo industrializado que va a tender a ser más caro, en el caso de "toya" (marca de hamburguesas veganas) no es que lo encarezcan porque tiene una etiqueta y de venderlo más caro, si no porque su producción es de calidad y necesita ser un poco más costoso, pero en general pasa que igual, le pones una etiqueta, y una empresa que no se, no vegana, que te saca algo con etiqueta vegana y posiblemente te lo cobre más caro.

Pero hay un montón de maneras de alimentarse que no son industrializadas y creo que eso es un buen mensaje para todos en general, sean veganos o no.

Y después, bueno, yo, ahorro plata desde que soy vegana en lo que es alimentación, porque no compro por lo general, salvo alguna cosa, viste, que tenga ganas un día, ponerle de "toya", "toya", los banco a morir, me encantan y son clientes además.

Pero compro cosas, yo me cocino o compro a emprendimientos entonces, hay alternativas.

Después de vuelta, me parece que el tema que sea algo elitista, o se lo vea de ese modo, tiene que ver también, con que por lo general, con que el acceso a la alimentación y a una alimentación buena, y si, lamentablemente por esta sociedad en la que vivimos, esa restringida a unos pocos, ¿entiendes?

Por ejemplo, si me hablan de carne, la carne es carísima y es inaccesible para un montón de gente. En este caso no es una alimentación que me parezca buena, pero quiero decir, el alimentarse y el tener acceso a determinados productos es elitista en general, lamentablemente es:

Aparte del sistema injusto en el que vivimos entonces, creo que el discurso sobre si es vegano o

no, es de acuerdo a si sirve o no sirve.

Cuento esta anécdota breve, estábamos haciendo activismo, hace varios años, en un grupo que no estoy más, no hago más ese tipo de activismo, pero divino, estábamos con un compañero y se acercó una persona en situación de calle, diciendo "que ta, que es imposible ser vegano, porque esto, por lo que sale, bla bla bla" y estás hablando con una persona que realmente no tiene un poder de decisión, uno diría, pero como va a hacer, es imposible y sin embargo...le dijo, "bueno, tengo esta plata..." ciento cincuenta pesos creo que eran, no recuerdo exacto "que puedo comprar, quiero hacer la prueba, yo me iba a comprar dos panchos acá en la esquina, o un pancho en el puestito, que puedo comprar con esto vegano", y mi compañero lo mandó a comprar, legumbres, no sé si era una baguette y un cacho de bananas y no sé qué otra cosa, pero se armó como un sandwich de legumbres, de cosas, le dijo eso y se fue, pensando que no lo iba a comprar y el muchacho volvió, le dio la boleta, se la regalo, que él la tiene guardada al día de hoy y le dijo, "me compre todo eso y me sobró plata" y esa noche comió algo mucho más saludable, mucho más nutritivo, no se metió un ultra procesado para adentro, hasta comió una fruta y ta, creo que es una cuestión de desinformación en la mayoría de los casos.

"Sobre esto quiero decir que el acceso a la alimentación, en general y en la decisión de compra, es desde el vamos algo reducido a unos pocos, pero en el caso del veganismo creo que va más por un lado de desinformación que de accesibilidad."

- **Ministerio de Salud Pública - Luis Galicia (2/2022)**

**-Nutricionista especializado en Salud Pública**

**-Coordinador de Programas en MSP.**

1. ¿Cuál es el concepto de vida saludable que manejan desde lo estatal? ¿Y de alimentación saludable?

1. Alimentación saludable, construida en base a la guía alimentaria de la OMS. No es un concepto solo. Son directrices, recomendaciones para alcanzar una alimentación saludable. Por ejemplo, directriz de consumo de sodio, cantidad que se deben consumir. Todas se enfocan en reducir los riesgos. La alimentación no saludable es primero un factor de riesgo para la obesidad y para enfermedades no transmisibles.

Existe una directriz para consumo de azúcares, una directriz para consumo de grasa y grasas saturadas. Otra para consumo de frutas y vegetales.

Se está respaldando con evidencia el tema de procesamiento de los alimentos.

Otro elemento incluido en la guía alimentaria a tener en cuenta, es al momento de elegir para comer saludable y evitar el consumo diario de los ultraprocesados.

Todos esos conceptos son los tenidos en cuenta para definir la alimentación saludable. Todo esto se traduce en la guía alimentaria..

Como debería ser la composición de nuestra alimentación, frutas, verduras, cereales, legumbres, lácteos, carnes, pollo, aceites, azúcares.

Eso compone el concepto de alimentación saludable. Consumo de agua y actividad física.

Siempre va a haber alimentación saludable y actividad física yendo de la mano.

Ese es el concepto general como lo entiende el Ministerio de Salud Pública, y esa política es tomada en cuenta por el resto de las organizaciones del estado, en la aplicación de sus políticas

2. Ley de etiquetado frontal: Que pasa con las comidas que no son totalmente envasadas como la comida de cadenas rápidas, Mcdonalds. ¿ Se espera tener alguna iniciativa relacionada con esto?

2. Es tema de preocupación, no solo establecimientos de comida rápida, también rotisería, restaurantes, sean de cadena o no, que es una preocupación el contenido de sodio ,grasas, azúcares en los alimentos que producen y comercializan.

Por la lógica que fue elaborado el decreto de rotulados frontal, no se pueden aplicar a estos productos, por la normativa de bromatología nacional.

Los únicos productos que deben llevar un etiquetado nutricional, son los que están envasados en ausencia del cliente.

Ej: cuando vas a un supermercado y pides x cantidad de fiambre, no tiene la información nutricional, estaría bueno que fuera así. Pero es una normativa del Mercosur (solo a productos envasados en ausencia del cliente).

Se mantiene la excepción, que alimentos de restaurante no deben llevar rotulado frontal, porque se entiende que es bastante complejo.

De momento no hay iniciativa para que se aplique a restaurantes, rotiserías, etc. Por el grado de complejidad que presenta, desde el Mercosur. Para ello se aplican otras herramientas que coordinan con el Ministerio de Industria, LATU, intendencias. Es más, aplican, intervenciones, para que productores/elaboradores, mejoren la calidad de sus productos.

Se capacita a quienes administran los kioscos en centros educativos de secundaria, para mejorar la calidad de sus preparaciones.

3. ¿Cuál es el objetivo desde lo estatal con la ley 19140?, ¿Porque surgió? ¿Cuáles fueron las problemáticas que vieron?, ¿Cual es el objetivo, algo medible?  
¿Se han cumplido estos objetivos?, ¿Qué impacto ven hoy en día, que haya prevalecido?

3. La ley 19140 busca mejorar el entorno en los centros educativos, aumentar la percepción de riesgo del consumo de ciertos alimentos. Prohibió la promoción de publicidad de productos en centros educativos, así como la exhibición de los mismos.

Alfajor, que no está en la lista de alimentos recomendados, se puede vender, pero no estar

exhibido, como el tabaco que para retirarlo debes ir a atención al cliente. Algo así se buscaba con la ley y su reglamentación fue muy difícil al principio, porque no había una herramienta tan clara como el etiquetado frontal. No podías decir “esto no lo puedes tener ahí”, ahora con el rotulado frontal eso se facilita. Producto con rótulo no podría estar exhibido, mejorar la percepción del riesgo y modificar el entorno.

Ejemplo de otras intervenciones, como se hizo con el tabaco, ambientes libres de humo de tabaco, regulación más fácil, depende del MSP, intervención de bastante impacto.

Hay otras intervenciones, como prohibiciones de seguridad. Hoy la publicidad de tabaco no existe, medida súper efectiva, también. Está el tema de los impuestos, tabaco, 67% del precio final son impuestos. En cambio en las bebidas azucaradas un 25% 26%, hay bastante diferencia.

El tabaco tiene mucho más impuesto que la bebida azucarada. Es otra medida muy efectiva que busca reducir el consumo.

Básicamente para aumentar la percepción del riesgo, es advertir que los productos estos pueden tener un impacto en la salud y luego prohibir la publicidad, son las medidas que más impacto tienen en la percepción de riesgo de estos productos .

Es lo que se buscaría, un objetivo a largo plazo. La política de control de tabaco que se empezó por el 2005, ahora se está demostrando que tiene un montón de impacto negativo. En Uruguay, la cantidad de personas que fuman se redujo de un 30% a un 20%, en un producto adictivo es un montón.

Esto es lo que se busca con este tipo de regulación.

4. ¿Cómo es el proceso de construcción del mensaje que buscan transmitir con

iniciativas como la promoción de una vida o alimentación en este caso saludable?

4. Una de las ideas de la guía alimentaria es que todas las demás instituciones del estado la tomen como una política. Dentro del comité que elaboró la guía, estaba el ANEP. Adoptó la guía, hizo modificaciones a los alimentos que proporciona a los estudiantes, para mejorar su calidad nutricional.

En 2019 se publicó un informe sobre la calidad de la alimentación del programa de alimentación escolar, muestra que el cumplimiento de la guía alimentaria es súper bueno.

Si comparas los niños que están a tiempo completo en las escuelas con los que no lo están, los de tiempo completo comen mucho mejor, incluso en la casa. Lo que dice que el programa de alimentación escolar es un factor protector de la alimentación no saludable.

El momento de la comida en los centros educativos, es no solo un momento de ir a comer, si no que se insta también a que sea un momento pedagógico, para que los niños aprendan que les están sirviendo la ensalada por una razón.

Hay una razón para que el menú tenga vegetales, arroz, ciertos tipos de carnes. Una de las oportunidades que se toma para transmitir esas enseñanzas a los escolares.

De la misma manera, el INDA (Instituto de Alimentación) hace el mismo trabajo en los centros de primera infancia, incorporar más fruta, verdura, menos carnes rojas y formas de preparación mas saludable- Para permitir un momento pedagógico, más allá de que obviamente el principal objetivo es que coman.

Además, ANEP, ha incorporado dentro de su currícula, ciertas actividades sobre alimentación saludable.

Más allá de que te la den la clase, incluir una actividad educativa de matemática utilizando una tabla nutricional. Otro momento pedagógico, que además que hagan cálculo, aprendan a como leer esa tabla nutricional.

Se buscan estrategias para que los estudiantes se alimenten mejor, no solo dentro de la escuela si no fuera de ella.

En 2020 se publicó una estrategia, “Prevención del sobrepeso y la obesidad en la infancia” prácticas de educación saludable y actividad física en entornos educativos, que tiene siete prácticos, que buscan capacitar a todo el mundo sobre alimentación saludable, integrar contenido de la guía alimentaria en la currícula y dos partes importantes.

Los huertos, que acercan a los estudiantes al cultivo de los alimentos, tienen un objetivo pedagógico. Otra parte, que es que los estudiantes aprendan a preparar los alimentos, aunque sea una ensalada de frutas, pero que tomen más confianza y acercamiento a cómo se prepara un alimento y los beneficios de prepararlo.

Son actividades que se realizan en centros educativos, para acercarse a niños, jóvenes. En lo que refiere a campañas grandes, recientemente no se ha hecho demasiado. En

2019 se hizo una campaña grande que estuvo en televisión, radio, redes sociales, que buscaba promover la alimentación saludable.

Por la pandemia no se hizo nada. Pero siempre se está haciendo, por redes sociales, algo con respecto a la alimentación saludable.

El 30% de nuestras calorías, vienen de productos ultraprocesados. Uruguay, estamos en un nivel

medio, (USA, Reino Unido están hasta un 70%, Africa, Colombia entre un 15% - 20%)

La penetración de estos productos ha sido muy grande.

Los mensajes que se trata de dar, es de volver a cocinar, sea lo que sea, no es necesario que sea algo de alta cocina o fideos con manteca y queso, siempre y cuando sea algo que cocines en tu casa. Que prepares, dediques tiempo y al mismo tiempo involucres a los niños en la cocina, para que vayan tomando el hábito. Volver a la cocina, a cocinar.

5. ¿Se tiene en cuenta el contexto económico y social de las personas a las que se busca llegar?

5. Concepto de variedad de alimentación, que sea fresco y evitar los productos altamente procesados, se enfatiza en transmitir ese concepto.

6. ¿Cuál es la postura actual en cuanto a una alimentación vegana?

6. Es un tema que se ha discutido bastante internamente, pero que no se han puesto a investigar demasiado sobre el mismo. En Uruguay no se colocó en la guía alimentaria, pero en la guía alimentaria de EEUU, dentro del patrón de alimentación recomendados alternativos, que son adecuados y pueden llenar las necesidades nutricionales de cualquier persona, están la alimentación vegetariana, vegana y mediterránea. Son los tres patrones que ellos incluyen como alternativos y que son exactamente iguales que el patrón recomendado (incluye carnes, huevos, lácteos, etc.)

Es un tema que se ha discutido bastante que miran con preocupación, la interpretación errónea que se le ha dado a estos patrones de alimentación, sobre todo al vegano.

Entienden que hay un grupo de personas que hacen un patrón de alimentación vegano por motivo religioso, de salud, porque les gustara más. Y otro grupo de personas que lo hacen por motivos ambientales, crueldad animal, etc.

Hay diferentes grupos de personas que lo hacen, el tema es que cuando se empieza un patrón de alimentación de este tipo, sin tener la asesoría adecuada, muchas veces tu alimentación es peor de lo que sería si consumieras todo lo demás. Sobre todo en personas jóvenes, adolescentes.

Se limitan a consumir bebidas, harinas y no consumen fruta, verdura que es lo rico de la alimentación vegetariana.

Al final de cuenta termina siendo peor (encima son panificados, harinas, no de buena calidad, no preparado en casa)

Uno de los planes es desarrollar una postura y recomendaciones sobre los patrones de recomendación vegana a lo largo del curso de vida.

Desarrollar directrices para guiar un poco mejor a la población y que no se cometan estos errores en la interpretación de la recomendación.

Puede ser deficiente en muchos nutrientes, dependiendo como la tomes, si solo comes harina, estás en el horno.

Pero si sigues un patrón de alimentación vegana bien orientado (principalmente la deficiencia es la vitamina B12) vitamina que solo se encuentra en productos de origen animal.

Se ha observado que en algunos grupos de población muy cerrada (hippies) que viven en poblaciones aisladas, bastante cerradas, empiezan planes de alimentación vegano.

Las mujeres se embarazan y hay deficiencia de vitamina B12, que puede afectar el desarrollo del niño en el útero y producir efectos en la salud bastante graves (encefalitis) y otros efectos bastante adversos.

Es uno de los principales motivos porque el ministerio empezó a preocuparse bastante por el tema (solo consumían leche materna, pero si la madre no consume vitamina B12, no la tiene.)

- **Comisión honoraria de salud cardiovascular - Laura Garré (11/2023)**

**-Directora ejecutiva**

**-Médica de familia**

**-Educatora y gestora en salud**

1. ¿Cuál es el concepto de vida saludable que manejan desde la comisión?, ¿y de alimentación saludable?

1. Desde la Comisión Honoraria de Salud Cardiovascular, el concepto de vida saludable se fundamenta en la idea de que la salud es una construcción personal. Se reconoce que el cambio de comportamiento es un proceso individual y que la salud se basa en cómo vive,

trabaja y estudia cada persona, considerando todos los determinantes sociales de la salud. La comunicación de la institución se centra en proporcionar información clara, basada en evidencia y adaptada a diferentes audiencias, con un enfoque esperanzador en lugar de recurrir al miedo. En cuanto a la alimentación saludable, la Comisión trabaja en la prevención en el ámbito de la alimentación, nutrición y concepto de alimentación. Sus líneas estratégicas incluyen la reducción del consumo de sal, evitar el consumo excesivo de azúcar, llegar a las recomendaciones de frutas y verduras, evitar los ultraprocesados y grasas saturadas, y promover el consumo de más de 5 frutas o verduras. Además, se destaca la importancia del consumo de pescado de 2 a 3 veces por semana, ya que aporta ácidos grasos con un efecto protector a nivel cardiovascular. En resumen, la Comisión aboga por prácticas alimenticias equilibradas y saludables, respaldadas por evidencia científica, y busca promover espacios saludables para contribuir a la construcción de un bienestar integral en la población.

2. ¿Cuál es el objetivo de la CHSC (Comisión honoraria de salud cardiovascular)?  
¿Porque surgió?, ¿Cuáles fueron las problemáticas que vieron?, ¿Cuál es el objetivo?

2. La Comisión Honoraria de Salud Cardiovascular tiene como objetivo principal promover la salud y prevenir enfermedades cardiovasculares en la población uruguaya. Surgió en respuesta a la alta incidencia de enfermedades cardiovasculares, que han sido la principal causa de muerte en el país durante muchos años. La problemática identificada fue la necesidad de abordar de manera integral las enfermedades cardiovasculares y sus factores de riesgo, buscando reducir su incidencia y mejorar la salud cardiovascular de la población.

En resumen, el objetivo de la Comisión es trabajar activamente para reducir la prevalencia de enfermedades cardiovasculares, implementando estrategias de prevención, educación y concientización en la sociedad uruguaya.

3. ¿Cómo es el proceso de construcción del mensaje que buscan transmitir?

3. El proceso de construcción del mensaje que la Comisión Honoraria de Salud Cardiovascular busca transmitir se basa en una perspectiva integral de la comunicación en salud. La institución ha establecido líneas de comunicación claras, adoptando un enfoque empático en lugar de imperativo o mandatorio. Se reconoce que el cambio de comportamiento es un proceso individual y que la salud es una construcción personal influenciada por diversos factores.

La construcción del mensaje se realiza considerando cómo vive, trabaja y estudia la persona, así como teniendo en cuenta todos los determinantes sociales de la salud. Se busca transmitir información de manera esperanzadora en lugar de recurrir al miedo, manteniendo un enfoque positivo incluso en casos de enfermedades crónicas. La comunicación se adapta a diferentes audiencias y contextos, utilizando estrategias específicas para áreas como resucitación cardiaca, actividad física, alimentación o genética cardiovascular.

Además, la Comisión se apoya en el "Marketing Social para la Salud Pública", un documento que han desarrollado para comprender y aplicar estrategias de cambio de comportamiento. Este enfoque se basa en la evidencia, y la institución realiza constantemente investigaciones cualitativas para comprender cómo transmitir mensajes efectivos a diversos grupos poblacionales. La interacción directa con las personas es un aspecto importante, reconociendo las realidades diferentes de cada grupo y su influencia en los comportamientos de salud.

4. ¿Cuáles son los canales, medios o formas de comunicación?

4. La institución prioriza la evidencia en su comunicación, realizando investigaciones cualitativas para comprender las mejores formas de llegar a diferentes grupos poblacionales. La Semana del Corazón, una campaña nacional, se ha convertido en una herramienta poderosa para llegar a la población en todo el país.

Con respecto a las redes, tenemos nuestros canales principales, que son facebook, instagram y Twitter, cada uno de ellos adaptado a un público en particular, con un discurso específico, por ejemplo el público que nos sigue y mira las publicaciones que realizamos en twitter, no es el mismo que lo hace en facebook.

Estamos hablando de un público más sumergido en el tema y al cual le enviamos un mensaje con un vocabulario más particular, generalmente son personas estrechamente vinculadas a los temas que la comisión pública, como lo pueden ser médicos, políticos u otro tipo de lector.

En este último tiempo hemos renovado, o actualizado si se quiere, nuestros canales de difusión, un poco a pedido de la demanda.

La comunicación de la Comisión Honoraria se adapta a las plataformas digitales, incursionando en TikTok y Twitch para alcanzar a audiencias más jóvenes. Aunque reconocen la influencia de los determinantes sociales en la salud, la institución no se centro exclusivamente en ese eje, optando por promover espacios saludables y brindar oportunidades para que las personas tomen decisiones informadas sobre su bienestar. En resumen, la comunicación de la Comisión se

caracteriza por ser clara, basada en evidencia y adaptada a diversas audiencias, contribuyendo a la construcción de la salud en la sociedad uruguaya.

### **12.3 El Mercado actual:**

En el caso de alimentos saludables vs. no saludables, hay varios errores en la concepción del común de la gente. Cuando se nos menciona un plato completo y balanceado, compuesto de proteína, carbohidratos y vegetales, la imagen en la que muchos pensamos primero (e incluso de las primeras que vemos cuando googleamos) es la siguiente



Banco de imágenes 123rf.com

Claro está que no es un plato con el que cualquier persona se sienta cercano, sobre todo por el

costo monetario del consumo de proteína como el salmón, o de algunos vegetales que se colocan de ejemplo en algunas ocasiones, como lo es el espárrago.

El error allí radica en no tener conocimiento real, con respecto a nutrientes, de lo que compone este plato balanceado. La proteína, que en este caso se manifiesta en forma de salmón, puede ser sustituida por carne roja, pollo, pescado, o incluso huevos o legumbres.

El espárrago puede reemplazarse con cualquier variedad de vegetales que nos aporten vitaminas y minerales esenciales. Por último, el arroz integral puede sustituirse por cualquier tipo de hidrato de carbono, sea arroz común, o tubérculos como papas o batatas (siempre en porcentaje menor, en la totalidad de dicho plato).

A raíz de esto es que se da a entender que, la concepción de una alimentación sana y correcta es costosa, dado que es una forma de pensamiento colectivo que se fue incorporando a partir de las imágenes que se nos presentan en los medios y la escasez de una promoción de conocimiento.

Si un huevo puede brindarme las proteínas necesarias en un plato, por un bajo costo,

¿Entonces por qué elegimos alimentarnos con ultraprocesados o comida chatarra? ¿Realmente es más económico?

La realidad es que no, las empresas multinacionales trabajan sobre conjuntos de costes y beneficios, que definen los hábitos alimenticios que imparten y reproducen en la sociedad.

Los estratos sociales con menores niveles educativos y económicos suelen ser más acríticos en sus opciones de consumo alimentario, de modo que tienden a ser más fácilmente influenciados por los mensajes de los medios masivos de comunicación e información, tales como los de la publicidad audiovisual.

Los estilos de vida saludable no dependen de grandes poderes adquisitivos para llevarse adelante (como vimos en el ejemplo salmón-huevo), pero sí requieren cierto nivel de conocimiento, educación en nutrición y motivación (sobre los nutrientes que deben componer nuestros platos). Además, es necesario contar con la capacidad de crítica de los alimentos ultraprocesados de los que nos rodeamos, y con el tiempo de elaboración de alimentos caseros. A veces las personas no son inteligentes en sus decisiones, más que por una cuestión de dinero, por una cuestión de educación o de adaptación a un estilo de vida.

En pleno siglo XXI difícilmente una familia de clase media cuente con la posibilidad de que uno de los padres se encuentre en el hogar, cumpliendo el rol de ama de casa.

Es por eso que los hábitos de alimentación han sufrido una tendencia hacia la comida rápida y fácil de preparar.

El aspecto nutricional de este tipo de alimentos, es frecuentemente ignorado.

En cambio los estratos sociales con niveles económicos y educativos superiores suelen ser más críticos a este respecto, tal y como se corresponde con su mayor poder adquisitivo, pero también con su mayor preparación intelectual y su conocimiento más profundo de los requerimientos para llevar una vida saludable.

El hecho de comer bien o adquirir buenos alimentos actúa como un factor de diferenciación y de construcción de la identidad social, así como de distinción social o status.

Se trata de una expresión de un estilo de vida presentado como deseable en los medios de comunicación. Demuestra “buen gusto” y “distinción”.

La elección de estos comportamientos no es libre, sino que encuadran dentro de lo que Baudrillard denomina “génesis ideológica de las necesidades”. Es decir que estos hábitos se

desarrollan bajo el influjo de ideologías que constituyen las bases de sustentación de diferentes demostraciones de riqueza, de los que desarrollan formas de consumo ostentoso.

En estas circunstancias, en vez de ser hábitos producidos ideológicamente, son motivados por la “necesidad” que suscitan los mensajes publicitarios destinados a la mercantilización de alimentos. (Entrena Hábitos Alimenticios 2013, pp. 683 - 693)

Los medios de comunicación globales funcionan cada vez más como orientadores de la vida cotidiana. La televisión y la publicidad ocupan ese papel formador de clase o status.

Si tomamos ejemplos más actuales, a través de las redes sociales estamos expuestos continuamente a estilos de vida lujosos y estafalarios. Los “influencers” son personas con el poder de influenciar a sus seguidores y sus estilos de vida, por ende, son capaces de influenciar las elecciones de una persona respecto a su alimentación.

Los “feeds” (tablero donde encontramos todas las publicaciones de una persona/cuenta), se componen de imágenes publicitarias pagadas por distintas marcas, muestra de vestimenta enviada de regalo por distintas tiendas, historias en gimnasios demostrando el entrenamiento diario, así como fotografías de platos gourmet y muy bien decorados, cortesía de restaurantes a cambio de la mención por parte del influencer.

Pensando en este escenario, es normal que nos sentimos sumamente alejados de esta realidad que viven algunas personas. Si nos detenemos en el ejemplo de la foto del plato de comida, ¿qué tan lejanos nos sentimos de esta persona a la que envidiamos su estilo de vida, a pesar de que sea saludable? Según las imágenes a las que estamos expuestos, los platos saludables son aquellos sumamente decorados, atractivos a la vista, con ingredientes a veces exóticos o demasiado costosos para muchos, y ni siquiera son cocinados en los hogares, son siempre de restaurantes

finos.

De todas formas, para que se produzca la modificación en los hábitos no alcanza sólo con el papel de los medios (o de las redes, en el pasado más cercano), sino que tienen que haberse dado otras circunstancias. Por ejemplo, el creciente aumento de familias en las que ambos padres trabajan, que deben en ocasiones sustituir la comida casera por opciones de comida rápida, así como platos precocinados. Esto no sucede en las clases más altas.

El poder de clase ya no se lee de manera ostentosa en los signos exteriores del consumo, porque el poder se ha desplazado, hacia la cultura, el saber, el estilo de vida. Lo esencial es que siempre subsista una diferencia. En cuanto a la cultura, el saber y el estilo de vida, podemos decir que el veganismo, aunque no es una lógica de consumo publicidad y explotada desde el marketing por sus valores intrínsecos, requiere de cierto estatus para poder identificar sus ideales e interiorizarnos en la vida diaria. Por otro lado, también se puede encontrar aquel grupo de personas que pone en práctica este estilo de vida por seguir corrientes, en base a valores, que se van colocando en “tendencia”.

#### Significación cultural del alimento:

Se adquieren a través de multinacionales y el marketing, unas preferencias y unas aversiones alimentarias, las cuales no se fundamentan sólo en las cualidades nutricionales de los alimentos, sino también, muy especialmente, en las significaciones culturales que los sujetos han aprendido a atribuirles a estos alimentos y a su consumo.

Por ejemplo, le atribuimos cierta significación a comer McDonald's a través de su estrategia publicitaria y a la imagen de marca que produce en los consumidores, o a tomar coca cola, por los mismos motivos. El ser vegano, como contraejemplo, tiene otro tipo de significación que no es masivo ni estandarizado, ya que no surge de una industria que busca comercializar, sino que nace en los valores éticos de las personas. Por lo tanto, en principio, no es una lógica de consumo.

Más allá de que el veganismo surge como movimiento de trasfondos éticos contra el especismo, el maltrato animal y en favor del medio ambiente, no debemos ignorar que luego que fue ganando popularidad, han tomado renombre artículos y publicaciones con respaldo a veces dudoso, que indican que los productos de origen animal no serían necesarios para nuestra alimentación. Teniendo esto en consideración, hoy en día una parte de los seguidores de esta forma de vida vegana, la elige a causa de dichos estudios, y no por valores compartidos con el movimiento.

Los medios de comunicación deberían colaborar en la educación para preparar y educar sobre un consumo inteligente y responsable, capacitado para diferenciar entre el atractivo de los mensajes publicitarios y las cualidades que realmente tienen los productos. Esto requiere una extensión de la educación nutricional, sobre todo para los niños, así como una transformación de las estructuras socioeconómicas con el fin de mostrar el consumo como un hecho de actuación significativa.

Si lo llevamos (al aplicarlo) a nuestro trabajo, podemos analizar las motivaciones por cada elección de alimentación: la motivación a comer McDonald's, sea o no en su versión "saludable", Veganismo y la motivación a aplicarlo como estilo de vida (ecologismo, medio ambiente, especismo, o seguir una tendencia).

El debate acerca de que es comer “bien” tiene que ver con las definiciones sociales acerca de que es vivir bien y esto no depende de la ciencia sino de la escala de valores de una cultura, la que se ha formado en una relación dinámica con su historia.

#### Estilos de vida que derivan en la alimentación:

En la presente situación, la pobreza ya no suele mostrarse como esa inanición y delgadez extremas típicas de las sociedades tradicionales y/o subdesarrolladas, que podían incluso causar la muerte, sino más bien como una imposibilidad de alimentarse adecuadamente, aunque se pueda comer hasta la saciedad. El hecho de no comer apropiadamente suele ocasionar múltiples problemas de salud y/o de sobrepeso.

Hoy se extiende una obesidad característica de las clases con menor nivel educativo y socioeconómico. Dicha obesidad está muy relacionada con el consumo, a menudo abusivo, de alimentos de baja calidad que contienen excesivos niveles de grasas, sal, condimentos o azúcares, a la vez que numerosos aditivos alimentarios como el glutamato monosódico (potenciador del sabor) o la tartracina (colorante alimentario) y el bajo consumo de alimentos que aporten los nutrientes necesarios para una salud adecuada. Los nocivos efectos para el peso y la salud de estos alimentos se ven acrecentados debido a la forma de vida demasiado sedentaria que llevan muchas personas.

Contrario a esto, en los sectores de nivel socioeconómico, cultural y adquisitivo más elevado, se observan tendencias hacia una preocupación por la calidad. Los hábitos de adquisición y consumo de alimentos están cada vez más influidos por una creciente interiorización de valores. Estos valores predisponen a los miembros de dichos sectores a ser más conscientes de que

pueden y deben elegir.

Esto tiene que ver con los estilos de vida como trasfondo: la necesidad de trabajar todo el día o más de un trabajo, o que deba trabajar toda la familia cuando antes alguien siempre estaba en casa. Esto no permite una educación sobre buenos hábitos ni tiempo para ello, sumado al desconocimiento del trasfondo alimenticio de lo promovido por el mercado hoy.

La elección de estos comportamientos no es libre, sino que encuadran dentro de lo que Baudrillard denomina “génesis ideológica de las necesidades”. Es decir que estos hábitos se desarrollan bajo el influjo de ideologías que constituyen las bases de sustentación de diferentes demostraciones de riqueza, de los que desarrollan formas de consumo ostentoso.

En estas circunstancias, en vez de ser hábitos producidos ideológicamente, son motivados por la “necesidad” que suscitan los mensajes publicitarios destinados a la mercantilización de alimentos.

Industrialización: La alimentación industrial cambiará nuevamente el concepto mismo de lo que se entiende por alimento. Por principio cambian los formatos dominantes: de alimento fresco a industrial, el producto será conservado (en latas, vidrios, hielo, al vacío, esterilizado etc.) producido y procesado mecánicamente transformándose en un valor “que las manos humanas no lo toquen”, transportado hacia donde puedan pagarlo, comercializado como cualquier mercancía a través de mercados mayoristas y minoristas, asociado a conceptos disociados de su calidad de alimento a través de publicidades engañosas. Por eso se ha dicho que en la modernidad los alimentos no son “buenos para comer” sino “buenos para vender”.

Frente a este paraíso de abundancia y variedad, como comensales no sabemos qué comemos, no conocemos el origen de los alimentos, ni las modificaciones que experimentó en su producción,

así como los agregados químicos que sufrió. Además percibimos una baja de las cualidades gustativas.(Entrena\_Habitos Alimenticios 2013, pp. 683 - 693)

Hoy en el mundo los ricos ya no son gordos, sino flacos, la diferenciación cambia de signo y es la esbeltez lo que se identifica con la salud y la belleza, mientras la OMS alerta sobre la obesidad como epidemia mundial y la FAO sobre la desnutrición a nivel también mundial pero ambas como enfermedades de la pobreza.

Los escalones más bajos de la sociedad se limitan a 22 productos alimenticios por ser “rendidores” y de bajo costo. Esto forma dietas monótonas, restringidas a 22 productos, donde priman los hidratos de carbono y las grasas, el hecho que rindan por baratos, que llenan y que gustan hace que se repitan en las comidas de olla cotidianas generando dietas pobres sin los nutrientes necesarios y con excesos peligrosos.

Para los sectores de ingresos medios el principio de incorporación en la comida se basa en que “es rica”.

Rigen en el sector de mayores ingresos las representaciones del cuerpo “sano”, la que se identifica con la preocupación por estar delgados.

Las consecuencias nutricionales de las estrategias de consumo, son formas diferentes de malnutrición, que han dado vuelta los cuerpos de clase de siglos anteriores y ahora los pobres son gordos y los ricos flacos. Pero esta es una gordura de la escasez, los hogares pobres suman las patologías por carencias a las patologías por exceso que se manifiestan como desnutrición crónica en los niños y obesidad en las mujeres. Ligando esta elección de consumo, también a una patología emocional.

En contraparte: ya no es sólo la riqueza del material lo que constituye el lujo, sino el aura del nombre y la celebridad, la magia de la marca lo que uno representa formando parte de diferentes grupos y sus estilos de vida, ha llegado la hora del lujo de marketing centrado en la demanda y

en la lógica del mercado, lo que hoy está en boga. En este sentido, podemos hablar de cómo el "ser vegano" puede verse desde el lado de "la magia de una marca". No es una riqueza material, pero al ser vegano y a su vez pertenecer a un grupo de élite tiene su correlación. Estas personas generalmente son más conscientes de su entorno (considerándose en múltiples casos por un tema de apariencias y de encajar) y de los productos veganos, gluten free, etc.

En los estereotipos marcados por un estilo de vida saludables también juegan un rol impuesto los cánones de élite, de su forma de vivir, de pensar, de actuar, que son formas simbólicas y utilitarias para el estudio de la antropología del consumo y para la implementación de estrategias de comunicación mediante el marketing.

### **12.3.1 Comida rápida**

La densidad energética de todo el menú en los establecimientos de comida rápida suele ser de  $\sim 1100$  kJ / 100 g. Esto es un 65% más alto que la dieta británica promedio ( $\sim 670$  kJ / 100 g) y más del doble de la densidad energética de los alimentos saludables recomendados.

Las patatas fritas y la carne frita de los establecimientos de comida rápida contienen altas cantidades de ácidos grasos trans producidos industrialmente (IP-TFA). Las grasas trans son grasas en margarinas, untables y aceites para freír, producidas por el endurecimiento industrial de aceites vegetales o marinos, para hacer que el producto sea más estable y robusto para su manipulación y almacenamiento. El endurecimiento da como resultado la creación de los llamados dobles enlaces trans en los ácidos grasos de los lípidos, en contraste con los dobles enlaces cis que ocurren normalmente. Esto aumenta los puntos de fusión de las grasas,

aumentando así la vida útil.

Los ácidos grasos trans también se encuentran naturalmente en la carne de rumiantes y en los productos lácteos, pero no en la misma medida que en las grasas trans producidas industrialmente (hasta un 5%, en comparación con hasta un 60% en las grasas), y no de los mismos tipos que en grasas trans.

En un estudio mundial del contenido de IP-TFA en comidas rápidas, galletas y refrigerios, encontramos contenidos de IP-TFA que van hasta el 50% de la grasa en los productos, lo que permite a los consumidores ingerir 36 g de grasas trans en una sola comida en los EE. UU. Una ingesta diaria de 5 g de grasas trans, correspondiente a un 2 por ciento de energía, se asocia con un aumento de aproximadamente un 30% en el riesgo de cardiopatía coronaria.

Un típico menú de comida rápida podría contener más de setenta sustancias, de las que más de cuarenta son aditivos, colorantes, aromas, y otras sustancias añadidas de forma artificial.

Su presencia es cada vez mayor, debido en parte a su peculiar estilo de comida y a su bajo coste: alimentos baratos, con alto valor energético, presentados en tamaños gigantes —supersize—, servidos y consumidos en un tiempo reducido. McDonald's ha sido patrocinador de los Juegos Olímpicos y de la Eurocopa, y el payaso Ronald McDonald's, icono de la cadena, es más conocido por los niños norteamericanos que cualquier otro personaje histórico.

Entre sus estrategias publicitarias, elaboran mensajes para un público de especial protección, como es el infantil, en los que destacan las promociones y regalos asociados a la compra o consumo de un producto, por encima de su valor nutritivo o alimenticio. Las cadenas punteras en el sector desarrollan campañas con gran presión en los medios de comunicación, que les llevan a

ocupar los primeros puestos en los rankings de inversión publicitaria en España.

Logo “M” amarilla: En el lenguaje de publicistas y diseñadores, el amarillo, por ejemplo, representa alegría, felicidad y energía; un color que reclama la atención, provoca sensaciones agradables, óptimo para niños y actividades de ocio, el cual se considera asociado con productos baratos (López y Montserrat, 2009).

El lenguaje del exceso (la cantidad) forma parte sustancial del simbolismo del restaurante.

Reclamos, recipientes y comidas se presentan en un tamaño exagerado (el Big Mac, el vaso gigante de refresco, el logotipo de la M, la figura del payaso, la zona de juegos, la cartelería, etc.). Lo que inicialmente no parecería más que una estrategia de venta o un modo subrepticio de hacer creer al cliente que se le ofrecen grandes cantidades de comida, se ha convertido en parte esencial del paisaje simbólico del restaurante y de los estilos de alimentación urbana.

### **12.3.2 Alimentos LIGHT y su legítima vinculación a lo saludable.**

Revista lagunas, 2019

La palabra Light trata de un adjetivo utilizado como estrategia de marketing, que suele emplearse para calificar a la comida o bebida que presenta un nivel reducido de calorías es comparación a otro producto de referencia.

Light, bajo en grasas, sin azúcar, zero, 0%, diet, fit, entre otros, son algunas de las formas que

recibe el mismo concepto: la reducción de algún componente considerado enemigo de la pérdida de peso y de la salud.

Es importante saber que siempre que se reduce o modifica un ingrediente, se agrega o incrementa otro para mantener el sabor al que están acostumbrados los consumidores.

Cuando se quita la grasa de los productos, se elimina el sabor, por lo que la industria la sustituye con azúcares, edulcorantes, sales, entre otros, dependiendo de cada alimento.

Pasa lo mismo con el azúcar, como se elimina el atractivo del alimento, se añaden harinas refinadas, aceites de mala calidad, edulcorantes en grandes cantidades los cuales aumentan los niveles de glucosa, por ende insulina y así finalmente logran la creación de grasas en nuestro cuerpo.

Se denomina alimento light o ligero aquel cuyo valor energético supone una reducción de al menos un 30% del producto originario de referencia. Habitualmente, los alimentos light tienen bajos niveles de calorías porque son desgrasados o se les reduce o anula la cantidad de azúcares. Además, los alimentos con bajo contenido en sodio también pueden ser considerados dietéticos, lo cual no significa que el alimento sea saludable.

Pensando en estrategias de marketing:

Un alimento light no ayuda a la pérdida de peso. Si, por ejemplo, contiene menos azúcar pero no se compensa con otros aditivos, pueden servir para no subir de peso, pero nunca para adelgazar.

La única manera de perder grasa es mediante el cálculo de la ingesta en una reducción de calorías y el gasto calórico.

Los alimentos light suelen desencadenar el conocido Efecto Halo, en el que, la aparente reducción de calorías, incita a la recompensa psicológica del aumento del consumo de un producto calórico o menos sano por otro lado. Por ejemplo, como el refresco es light, el primer pensamiento es que no pasa nada por tomar un poco más.

En el caso de un alimento procesado y poco saludable, si se etiqueta como light, un consumidor puede optar por elegir este alimento que, de otra manera, no incluiría en su dieta y que son igualmente dañinos que en su versión original.

En el caso de los productos sin azúcar, lo puede llevar más oculto entre sus ingredientes con otros nombres como: jarabe, fructosa y diferentes edulcorantes, donde el azúcar puede tener hasta 50 nombres distintos. Se ofrece un sabor atractivo para el consumidor y para compensarlo, se añaden otros aditivos, con lo que juega bastante la industria alimentaria.

Los refrescos Light son un claro ejemplo. La falta de azúcar se compensa con edulcorantes, que no aportan calorías al instante, pero cambian tus picos de apetito después.

La leche desnatada o los yogures light, por ejemplo, llevan menos grasa, pero incluye azúcar añadido para mantener el sabor, lo que resulta peor que la opción entera u original.

Por ende podemos concluir que los productos light tienen beneficios específicos gracias a la reducción de algunos de sus componentes nocivos para nuestra salud, pero son una gran herramienta de marketing ya que en su composición nutricional, no es un alimento realmente saludable como lo publicitan en su fin. Donde la opción más beneficiosa, será siempre buscar alimentos lo más naturales posibles.