

LOS SIGNIFICADOS CONSTRUIDOS FRENTE A LOS MENSAJES PERSUASIVOS DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS LIGHT, LOS HÁBITOS SALUDABLES Y LA REGULACIÓN EMOCIONAL EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE BOGOTÁ

Carolina Garzón Medina¹
Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1269-3230>

Luis Fernando Botero Cardona²
Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4317-5065>

Fecha de Recepción: 2 de mayo de 2022
Fecha de Aprobación: 28 de Agosto de 2022

Resumen:

El presente estudio buscó reconocer el significado de los mensajes persuasivos de la publicidad de marcas de alimentos light, los hábitos saludables y la regulación emocional de compra y consumo en jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá. Con base en lo anterior, se empleó el método hermenéutico y a través de la investigación cualitativa, se llevó a cabo la revisión de fuentes secundarias que desde la triangulación teórica con soporte de la perspectiva nutricional, psicológica y de marketing, y con la aplicación de sesiones de grupo a 12 jóvenes universitarios bogotanos, se pudo identificar que los significados atribuidos a la publicidad persuasiva en torno al consumo de alimentos light, se asocia con ideales de cuerpos estéticamente bellos, delgados, ejercitados, siendo famosos o modelos destacados quienes promueven dicho consumo, con mensajes que inducen el placer culposo, así como el desarrollo de estados motivacionales donde se establece un doble juego entre tentación y negatividad por el producto consumido. Si bien en el consumo de alimentos light, la promoción de hábitos saludables se encuentra vinculado, con una comida sana y balanceada.

¹ Docente Investigadora Facultad de Mercadeo Universidad Santo Tomás (Colombia) carolinagarzonm@usantotomas.edu.co

² Docente Investigador Facultad de Mercadeo Universidad Santo Tomás (Colombia) luisbotero@usantotomas.edu.co

Palabras claves: persuasión, publicidad, alimento, light, emoción, hábito.

THE CONSTRUCTED MEANINGS AGAINST THE PERSUASIVE MESSAGES OF LIGHT FOOD ADVERTISING, HEALTHY HABITS AND EMOTIONAL REGULATION IN YOUNG UNIVERSITY STUDENTS FROM BOGOTÁ

Abstract:

The present study sought to recognize the meaning of the persuasive messages of the advertising of light food brands, healthy foods and the emotional regulation of purchasing and consumption habits in young university students in the city of Bogotá. Based on the above, the hermeneutical method was used and through qualitative research, a review of secondary sources was carried out that from the theoretical triangulation with support from the nutritional, psychological and marketing perspective, and with the application of sessions From a group of 12 young university students from Bogotá, it was possible to identify that the meanings attributed to persuasive advertising around the consumption of light foods, are associated with ideals of aesthetically beautiful, slim, exercised bodies, being famous or prominent models who promote such consumption, with messages that induce guilty pleasure, as well as the development of motivational states where a double game is established between temptation and negativity for the product consumed. Although in the consumption of light foods, the promotion of healthy habits is linked to a healthy and balanced meal.

Key words: persuasion, advertising, food, light, emotion, habit

OS SIGNIFICADOS CONSTRUÍDOS CONTRA AS MENSAGENS PERSUASIVAS DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS LEVES, HÁBITOS SAUDÁVEIS E REGULAÇÃO EMOCIONAL EM JOVENS UNIVERSITÁRIOS DE BOGOTÁ

Resumo:

O presente estudo buscou reconhecer o significado das mensagens persuasivas da publicidade de marcas de alimentos light, hábitos saudáveis e regulação emocional de compra e consumo em estudantes universitários da cidade de Bogotá. Com base no exposto, utilizou-se o método hermenêutico e por meio de pesquisa qualitativa, realizou-se uma revisão de fontes secundárias, que a partir de triangulação teórica com apoio da perspectiva nutricional, psicológica e mercadológica, e com aplicação de sessões em grupo a 12 universitários de Bogotá, foi possível identificar que os significados atribuídos à publicidade persuasiva em torno do consumo de alimentos leves, estão associados a ideais de corpos esteticamente belos, magros, exercitados, sendo modelos famosos ou destacados que promovem esse consumo, com mensagens que induzem à culpa prazer, bem como o desenvolvimento de estados motivacionais onde se estabelece um jogo duplo entre tentação e negatividade em função do produto consumido. Ainda que no consumo de alimentos leves, a promoção de hábitos saudáveis está ligada a uma alimentação saudável e equilibrada.

Palavras-chave: persuasão, publicidade, comida, luz, emoção, hábito

1. INTRODUCCIÓN:

Los hábitos de consumo alimentario han tenido cambios muy significativos en la actualidad, adoptando nuevas prácticas alimentarias, como es el caso de los alimentos light. Este grupo de productos en Colombia representa el 7% de la industria de alimentos y bebidas, con un porcentaje en ventas del 12% anual (Nielsen, 2018). Según estudios como el de Flórez, Gongora, Pacheco y Ortigón (2014) menciona que los alimentos light se han tomado hoy las góndolas, los medios y todos los estratos socioeconómicos, debido a la fuerte relevancia actual de la salud y el gran interés por el cuidado corporal que se ha venido acrecentando a través del tiempo.

De acuerdo con lo anterior, los cambios socioculturales que hoy dan cuenta de la fuerte participación de la categoría de alimentos “light” y han sido producto de las fuertes transmisiones de los medios de comunicación, han permitido promover un consumidor cada vez más informado y exigente, no solo a nivel de la calidad del consumo de los alimentos, sino en lo que puede aportar o afectar a nivel físico y psicológico (González y Ham-Chande, 2007), pues el consumo de estos productos está en función de las experiencias vividas, de los intereses y metas del individuo.

Es así, como la publicidad juega un papel muy importante en el efecto de autopercepción y cuidado personal de la persona, ya que, con ella, se crean estándares cada vez más marcados y además juegan un papel importante en la regulación emocional del individuo la cual ayuda a guiar las exigencias de los consumidores, en ese sentido dichas exigencias son estimuladas e infundidas, en gran parte, por los medios de comunicación; donde se evidencia y se considera la preferencia del consumidor frente a la salud, la calidad de los alimentos y la importancia de una buena imagen corporal (Sloan, 2000).

Este estudio buscó reconocer el papel persuasivo de los mensajes vistos en la publicidad de alimentos light en la orientación de hábitos saludables y de regulación emocional, teniendo en cuenta el papel fundamental que juega la publicidad y la importancia de estudiar sus efectos en las decisiones tomadas por los consumidores de productos “light” de acuerdo también a los valores que están relacionados con el cuidado corporal, la apariencia física y la funcionalidad, como lo menciona (Chimá, Sarmiento y Monsalve, 2013) en

su estudio sobre las figuraciones del concepto light en el discurso publicitario colombiano.

2. MARCO TEÓRICO:

La industria alimentaria ha fomentado el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a ésta como una prioridad pública, adoptando medidas para su control, atención y prevención. De acuerdo con la ley 1355 de 2009, la obesidad se considera como una enfermedad de salud pública, siendo causante de enfermedades cardíacas, circulatorias, colesterol alto, estrés, depresión, hipertensión, cáncer, diabetes, artritis, colon, entre otras, todos ellos aumentando considerablemente la tasa de mortalidad de los colombianos. En línea con lo anterior, los alimentos light, de acuerdo con Durán, Rodríguez, Córdón y Record (2012) han venido emergiendo como respuesta a esos indicadores de malas prácticas nutricionales y por ende de comorbilidades asociadas, por lo que además de no contribuir al aumento de peso, no incrementa el apetito como lo hace el azúcar, más su consumo indiscriminado si puede tener efectos en la salud física y emocional. En línea con estos, Akrami (2016) sustenta los vacíos en términos de la claridad de la información que tienen los consumidores frente a los alimentos light, ya que algunos productos contienen estevia (endulzante natural) y sacarina (endulzante artificial), así como otros aditivos, que se hacen llamar de origen light.

En relación con esto, en la comprensión y el consumo adecuado de los alimentos light se presenta el estudio de Vilaplana (2008) quien sustenta que las dietas desequilibradas y los alimentos light han irrumpido en la alimentación, con esa promesa de una reducción rápida y segura de peso, por lo mismo refiere el mismo estudio, la importancia de establecer criterios que debería cumplir un producto light, que en línea con lo estipulado en la Resolución 333 de 2011, refiere que el término light se permite utilizar si ha presentado modificaciones y cumple con los requisitos en dos nutrientes fundamentales: las calorías, y el sodio, haciendo hincapié en los porcentajes determinados. En ese sentido todo producto light debe constatar en su etiqueta nutricional que en términos de calorías, debe haber una reducción del 50%, igual que pasa con el sodio, y las respectivas grasas. Por ende, estas especificaciones pueden ser usadas en el rótulo de los

productos tipo comida o plato principal, de una comida siempre y cuando el alimento cumpla con los requisitos, “bajo en calorías” o “bajo en grasa”, además en las etiquetas a la hora de implementar la palabra light debe estar seguido inmediatamente de la preposición “en” y del nutriente “sodio” y/o calorías que han sido objeto de reducción, “light en sodio, y “light en calorías”.

Dentro del contexto alimentario, el factor emocional juega un rol muy significativo, dentro de la orientación de hábitos alimentarios saludables, en ese sentido frente a los alimentos light, la regulación del proceso emocional es clave, ya que en palabras de Gross (1998) implica los intentos que hace el individuo por controlar sus emociones, reconocer la forma en cómo se experimentan y se expresan durante el acto alimentario; tales esfuerzos pueden ser automáticos o controlados, conscientes o inconscientes e implican tanto emociones positivas como negativas. En ese sentido, Pérez y Bello (2007) proponen la existencia de cinco estrategias importantes que sustentan la regulación emocional en el consumo de alimentos light: a) *selección de la situación*, que comprende tomar acciones que hagan más o menos probable que se viva una situación que provoque emociones deseables o indeseables; b) *modificación de la situación*, haciendo referencia a los esfuerzos para modificar directamente la situación así como alterar su impacto; c) *despliegue de la atención*, que surge cuando no es posible cambiar o modificar la situación; d) *cambio cognoscitivo*, generado por la situación seleccionada, modificada y atendida, ya que la emoción requiere que los individuos evalúen su capacidad de manejar la situación, y e) *modulación de la respuesta*, que ocurre tarde en el proceso generativo de la emoción, después que las tendencias de respuesta han sido iniciadas.

Frente a lo anterior, el proceso de regulación emocional presenta incidencia en las emociones positivas y negativas para determinar la cantidad de comida, frente al tipo de alimento que selecciona el individuo, de acuerdo con Patel y Schlundt (2001), los hallazgos permitieron constatar que hay un mayor consumo de alimentos durante el aburrimiento, la depresión y la fatiga, y una menor ingesta de alimentos durante el miedo, la tensión y el dolor. En comparación con los estados de baja excitación, se consideró que

los estados de alta excitación inhiben el consumo de alimentos, siendo reforzadores de este estado emocional la forma en como la marca se comunica y genera expectativas en el consumidor (Spinelli, Masi, Zoboli, Prescott y Monteleone, 2015). Así también, las porciones que se comen en estados de ánimo positivos y negativos eran significativamente más grandes que las porciones que se comen en un estado de ánimo neutral, y por lo mismo “un estado de ánimo positivo tenía un impacto más fuerte en la ingesta de alimentos que un estado de ánimo negativo” (Desmet y Schifferstein, 2008, p. 290).

En correspondencia con lo anterior, el objetivo de la investigación se orientó en reconocer el significado de los mensajes persuasivos de la publicidad de marcas de alimentos light, los hábitos saludables y la regulación emocional de compra y consumo en jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá, tomando como referente los marcos de comprensión y de interpretación frente al alimento light desde el punto de vista nutricional, psicológico y de mercadeo.

Hábitos Saludables y Publicidad Persuasiva de Alimentos Light

En línea con lo anterior descrito, los procesos de regulación emocional, son determinantes en el fomento de hábitos de vida saludable, pues se encuentran relacionados con la noción de bienestar, pues son actitudes y patrones de conducta relacionados con la salud, que inciden positivamente en el bienestar físico, mental y social de la persona que los adquiere, de la misma manera las actitudes y los patrones de conducta que forman frente al estilo de alimentación y de vida que se llevan reciben una fuerte influencia del entorno familiar y las escuelas (Pérez-Rodrigo y Aranceta, 2001; Salvy, Miles, Shih, Tucker & D' Amico, 2017; Shepherd, 2005; Young & Fors, 2001; Young, Fors & Hayes, 2004). Por lo anterior, los hábitos de vida saludables incluyen conductas de salud, patrones de conducta, creencias, conocimientos, hábitos y acciones de las personas para mantener, restablecer o mejorar su salud. Son producto de dimensiones personales, ambientales y sociales, que emergen no sólo del presente, sino también de la historia personal del sujeto, por lo mismo, aunque practicar hábitos de vida saludable no

garantiza el gozar de una vida más larga, definitivamente puede mejorar la calidad de vida de una persona.

En ese sentido, la publicidad persuasiva entra a jugar un papel muy importante dentro del fomento de los hábitos saludables, Garzón y Barreto (2013) sustentan que en el proceso de socialización secundario frente al consumo de alimentos light, “los grupos de referencia, así como los medios de comunicación ejercen influencia sobre la compra de productos alimenticios dado que la percepción del grupo, el riesgo asociado con el producto y la necesidad individual de aprobación social, son aspectos claves para comprender que cuanto más atractivo es un producto para el sujeto hacia el grupo, existirá mayor cohesión” (p. 91). Por lo mismo, en la publicidad persuasiva, se comprende el conocimiento y las actitudes de los consumidores sobre los intentos de persuasión, esto desde luego incluye el reconocimiento de la publicidad, la comprensión de la intención persuasiva y las actitudes críticas hacia la publicidad (Friestad y Wright 1994; Rozendaal, Van Reijmersdal y Buijzen 2019; Van Reijmersdal, Boerman, Buijzen, y Rozendaal, 2017).

Frente al consumo de alimentos light, la publicidad persuasiva en palabras de Faucheux (2019) emplea las emociones como estrategia para influir en el comportamiento alimentario, es así como a través de la ambigüedad de las situaciones expresadas en los mensajes publicitarios, el uso de los colores, la promoción con celebridades, la pericia con soporte de estudios científicos o respaldo de asociaciones gremiales, la exageración y el humor, buscan influir en la toma de decisiones, provocando culpa, gratificación, deseo, alegría, y desesperación en el consumidor. En esa misma línea, Urrutia (2021) destaca el impacto de la persuasión sistemática, en términos de la información extensiva que se brinda al consumidor para que tome decisiones más racionales, la heurística, en términos del empleo de estrategias simplificadas de cognición, evaluación y decisión, y la afectiva, haciendo alusión del dominio emocional en el mensaje del anuncio.

Con base en lo anterior, en el caso de las marcas light, las estrategias publicitarias persuasivas más utilizadas, son aquellas en las que se emplean las emociones positivas, es así, como de acuerdo con Pérez-Salgado, Rivera-Márquez, y Ortiz-Hernández

(2010), en los productos de bebidas y cereales, la publicidad ha venido teniendo efectos negativos en los últimos años con el incremento de sobrepeso y obesidad, sobre todo en niños, niñas y adolescentes. En esa misma dirección, otros hallazgos, como el de Vieira (2018), destaca tres grandes grupos de consumidores, en función del consumo alimentario de marcas light, el consumidor escéptico, que cree poco en la publicidad, sustentando sus elecciones en aspectos como la calidad, el sabor y la frescura son lo más importante; el consumidor informado, teniendo en cuenta que para este la publicidad es muy importante, asociando la imagen corporal con la comida, y el consumidor curioso, ya que para este la publicidad es importante no tanto como los consumidores informados, pero sí tiene relevancia, además sus compras son menos racionales esto quiere decir que son más impulsivos.

3. METODOLOGÍA:

A partir del método hermenéutico (Goffman, 1974), se llevó a cabo el análisis de contenido sustentando en la teoría fundada de Glaser y Strauss (1967), que tiene como propósito primario la generación de modelos explicativos soportada en los datos, identificando categorías y relaciones entre ellas (Sandoval, 2003, citado en Garzón Medina, Arismendi, et al, 2020).

Con base en lo anterior se identificaron las categorías emergentes derivado del muestreo teórico, que se llevó a cabo en dos niveles: Por un lado el análisis documental, enfocado en la revisión de los aspectos nutricionales, psicológicos y de marketing frente al consumo de alimentos light, a través de artículos académicos, a través de bases de datos de acceso libre: Redalyc, Scielo y Dialnet, especializadas como Scencedirect y Scopus; así como de portales y páginas web públicas de las dependencias y organismos adscritos al tema alimentario. Por otra parte, a través de las sesiones de grupo focal, orientadas a jóvenes de las diferentes localidades de Bogotá, se entrevistaron en total 12 jóvenes, y se buscó indagar el significado que el mensaje persuasivo de los anuncios de alimentos light tiene, así como el sentido que estos otorgan frente a los hábitos de vida saludable y la regulación emocional (ver tabla 1).

Tabla 1. Categorías orientadoras

Nombre categoría	Definición	Ejes de indagación
Mensaje persuasivo del anuncio	El mensaje persuasivo promueve nuevas actitudes y /o conductas, modifica o refuerza las ya existentes, por otro lado el mensaje persuasivo Debe conectar con (o satisfacer) las necesidades o motivaciones del receptor (fisiológicas, seguridad, aprobación social, poder, reconocimiento, logro , consistencia, conocimiento, etc (Urrutia, 2021).	Cambio de actitud Reforzadores Mensaje Necesidades Motivaciones Receptor
Regulación emocional	La regulación emocional puede definirse como toda aquella estrategia a mantener, aumentar o suprimir un estado afectivo en curso (Gross, 1998).	Estados emocionales Mantenimiento de la emoción Aumento de la emoción Percepciones Control emocional Cogniciones
Significado de alimentos light	El alimento light se define simbólicamente como nutriente y se relaciona con lo dietético y lo ligero, además el significado funcional como medicina por su asociación con una mejor digestión, el aumento de las defensas naturales del cuerpo humano y un mejor estado de salud que orientan y fomentan prácticas de alimentación saludable (Rojas, 2002, citado en Garzón Medina y Barreto, 2013).	Símbolos Dieta Funcionalidad Medicina Digestión Defensas Estado de salud Prácticas de alimentación Placer

bitos saludables	De acuerdo con Barrios (2007) el estilo de vida saludable, es un patrón de comportamiento consciente, que se aprende mediante la práctica persistente del conocimiento adquirido, para el cultivo de la sabiduría o disfrute de mayor salud y bienestar humano.	Estilo de vida Comportamiento Prácticas saludables Conocimiento Bienestar Sabiduría
------------------	---	--

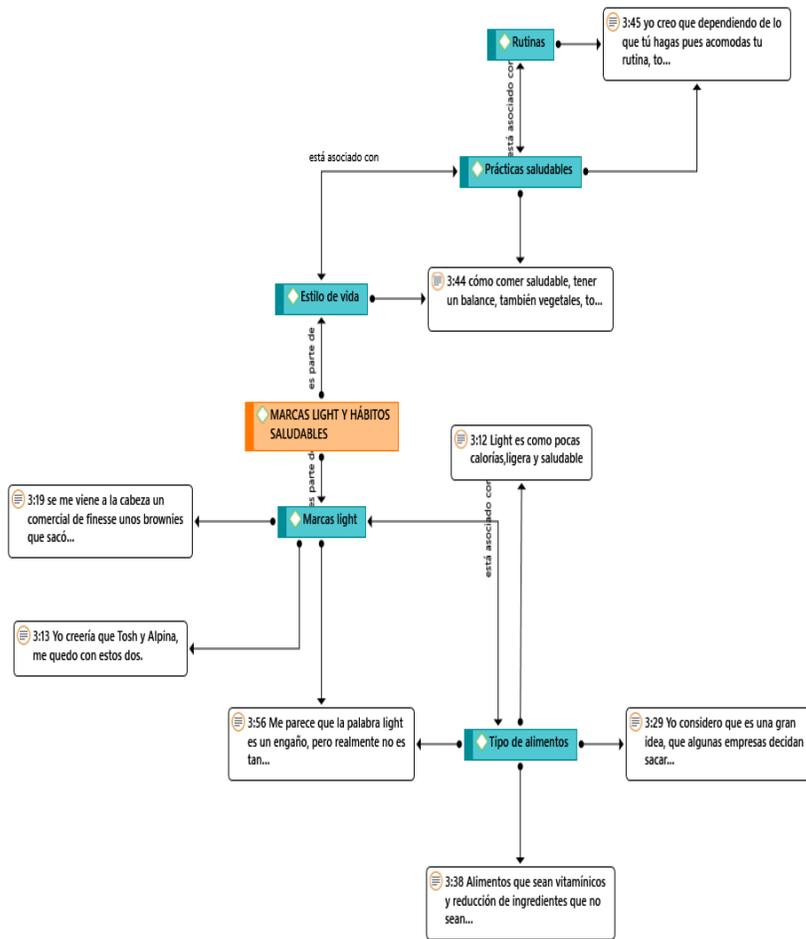
Fuente de elaboración propia

Una vez obtenido el conjunto de información a través de las técnicas mencionadas, se realizó el análisis y la conceptualización de la información, por medio de la codificación abierta (asignar conceptos a las narrativas a partir de las propiedades y dimensiones identificadas en los datos), axial (establecimiento de relaciones entre categorías y subcategorías) y selectiva (integra las categorías centrales que emergieron dentro del estudio, siendo estas el principal aspecto que representa un patrón de conducta) con apoyo del software Atlas Ti Versión 8.

4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS :

Con base a los ejes de indagación, los participantes manifestaron un adecuado conocimiento en lo referente a productos light, asociándolo con productos reconocidos en el mercado, esto resultado de la fuerza persuasiva del mensaje publicitario de las marcas light. En la figura 1, se relacionan los códigos y subcódigos asociados con el estilo de vida, las marcas light consumidas, las rutinas y prácticas alimentarias, así como los tipos de alimentos, que en correspondencia con Vilaplana (2008) permite definir que los alimentos light y las dietas light ha entrado en la alimentación, como esa promesa de una reducción rápida y segura de peso, pero por lo mismo debe tener unos criterios que este tipo de alimentos deben cumplir.

Figura 1. Significado de marcas light y hábitos saludables.



Fuente: elaboración propia

Se puede evidenciar que las personas asocian alimentos light a marcas específicas y esto tiene relación con la publicidad persuasiva que estas marcas manejan, algunos participantes respondieron que estas son Tosh y Alpina [3:13] y finesse [3:19], además es importante destacar que esta última marca pudo ser recordada gracias a un comercial que sacaron de sobre brownies recientemente. Así también, la percepción sobre el tipo de alimentos light, se encuentra asociada por los participantes con “pocas

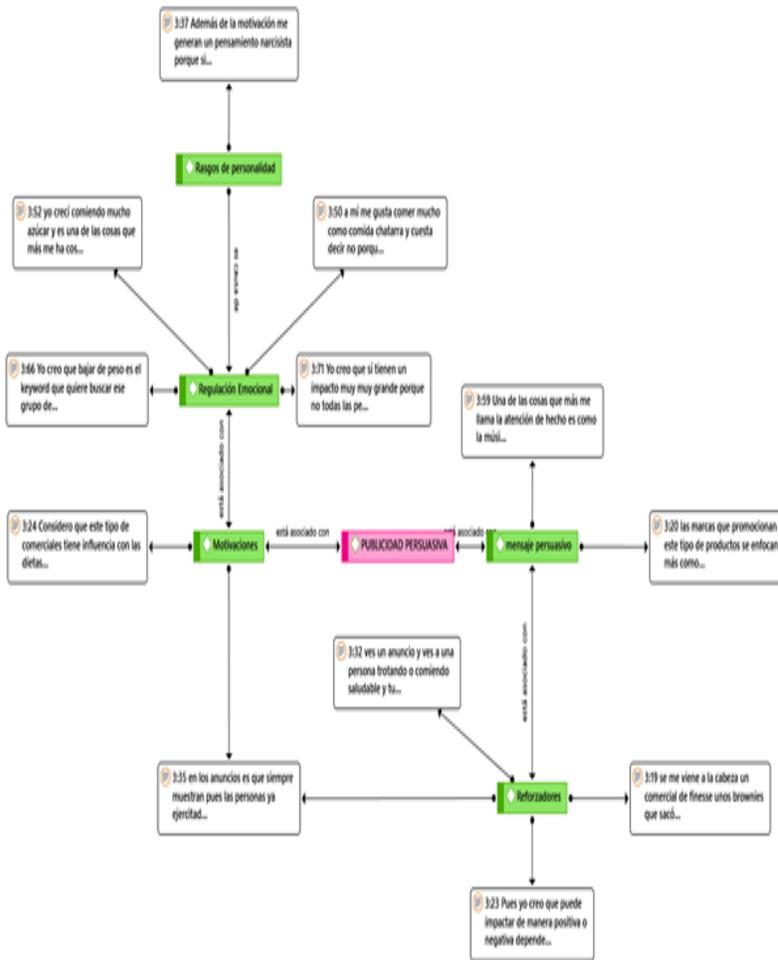
calorías, alimento ligero y saludable” [3:12], además también las personas entrevistadas relacionan este tipo de alimentos con las vitaminas que estos puedan aportar [3:38].

Así mismo se evidencia que estos tipos de alimentos que las personas consumen se ven influenciados la promoción de hábitos saludables, pues estas prácticas saludables se conocen como “actitudes y patrones de conducta relacionados con la salud, que inciden positivamente en el bienestar físico, mental y social de la persona” (Barrios, 2007). Frente a las prácticas saludables se encuentra que los participantes llevan un estilo de vida alimenticio regulado, que les beneficia en las diferentes prácticas que realizan en sus rutinas diarias, donde tienen presente el comer saludable y de manera balanceada, comiendo vegetales y proteínas [3:44].

En los hábitos y prácticas alimentarias es importante tener rutinas que permitan seguir los planes y guías de alimentación que cada quien se propone, donde dependiendo del tiempo y de las actividades que tú realizas, acomodar tu horario y las rutinas [3:45] desempeñadas para alcanzar con los objetivos propuestos.

Con respecto a la publicidad persuasiva de las marcas de alimentos light, como lo afirma Rodríguez (2016), esta se encuentra asociada con aquella acción que se caracteriza por incitar a alguien a creer o a adquirir una determinada conducta, por ende esta se encuentra dentro del mensaje publicitario con el fin de que a través de este se genere un cambio de comportamiento y actitud en el grupo objetivo al que va dirigido. En la figura 2 se asocian códigos y subcódigos, con la regulación emocional, la motivación y los reforzadores sociales, que dan sentido y significado al mensaje persuasivo del anuncio.

Figura 2. Publicidad persuasiva.



Fuente: Elaboración propia

Frente a la regulación emocional las interpretaciones dadas por los participantes están asociadas a la estética y a las emociones generadas sobre la idea de la pérdida de peso [3:71] y la autopercepción corporal y la seguridad que esta genera sobre del individuo. [3:66]. Al respecto algunos participantes refieren:

“ (...) yo creo que sí tienen un impacto muy muy grande porque no todas las personas están como seguras con sí mismas y al ver ese tipo de cosas pues simplemente quieren

cumplir con los estereotipos de la sociedad para ser aceptadas entonces pues eso puede afectar gravemente a mucha gente que puede llegar a morir como por estas instrucciones.” [3:71] (Maria Paula, comunicación personal, 17 de noviembre de 2020).

“ (...) yo creo que bajar de peso es el keyword que quiere buscar ese grupo de personas de peso elevado que no se sientan bien con su cuerpo entonces lo que ellos buscan es llegar a ese tipo de personas y aprovechar esa necesidad que ellos sienten que tiene.” [3:66] (Juan, comunicación personal, 17 de noviembre de 2020).

Por otra parte, la motivación está conectada con la regulación emocional, pues en ella se fundamenta la intención de tomar acción y condiciona al individuo a realizar diversos comportamientos (Gross, 2002), por lo mismo los participantes refieren en el consumo de estos productos, la emulación en ciertos comportamientos de referentes reales que estaban representados en el mensaje publicitario [3:35]. Al respecto uno de los participantes refiere:

“ (...) en los anuncios es que siempre muestran pues las personas ya ejercitadas super saludables, deberían mostrar la realidad como una persona que esté iniciando y que ese anuncio sea como una motivación para alguien que esté igual, que no hagan todo como utopía, sino que muestran una realidad” [3:35] (Mateo, comunicación personal, 17 de noviembre de 2020)

En línea con lo anterior los rasgos de la personalidad, entendidos como las diferencias constitucionales en la reactividad y autorregulación, que asegura la estabilidad de esta a través del tiempo (Lemos, 2009), se evidencia en el presente estudio a través de la apertura social, el hedonismo y la extroversión, en la que la personalidad narcisista se sustenta frente a su autopercepción corporal, es así como uno de los participantes refiere:

“Además de la motivación me generan un pensamiento narcisista porque siento que me veo bien pues automáticamente me veo bien.”[3:37] (Ana, comunicación personal, 17 de noviembre de 2020)

Así también, los reforzadores sociales son los principales influyentes en la emulación de los participantes a la hora de visualizar un mensaje persuasivo de una marca light. De tal forma, el estudio de Melchor, Rodríguez y Díaz (2016). sustenta factores externos que influyen en la recomendación de compra y consumo frente al consumo de alimentos, es así, que grupos de referencia, factores socioeconómicos y demográficos, aspectos culturales, como las creencias, costumbres y hábitos, además la influencia que tiene el condicionamiento generado a los adolescentes por parte de su familia, inciden en la elección de los productos light. Al respecto uno de los participantes manifiesta:

“(…) la publicidad, promociones, eventos, distribución, diseño, precios, etc, son importantes para la compra de estos productos, por lo mismo ... se me viene a la cabeza un comercial de finesse unos brownies” [3:19] (Felipe, comunicación personal, 17 de noviembre de 2020).

El consumo de alimentos light en los últimos años ha venido tomando fuerza, siendo los jóvenes importantes decisores en el proceso de consumo de estos productos, al respecto Vilaplana (2008) sustenta que las dietas desequilibradas y los alimentos light han irrumpido en la alimentación, con esa promesa de una reducción rápida y segura de peso, en ese sentido frente a los hallazgos de la presente investigación, desde la perspectiva nutricional, media en la orientación de hábitos saludables, como complemento frente a una alimentación que debe ser sana y balanceada, por lo mismo el alimento light compensa tres factores importantes: hambre, estética y funcionalidad del organismo. En ese sentido, calmar el hambre, verse y sentirse bien, confirman lo evidenciado por Garzón Medina y Barreto (2013) en términos de que el alimento light, tiene una comprensión simbólica desde los aportes nutricionales y dietéticos para cuidar el cuerpo; así como también funcionales, siendo reconocido como medicina para

mejorar la digestión, el aumento de las defensas naturales del cuerpo humano y un mejor estado de salud.

En correspondencia con lo anterior, los hallazgos de la investigación, destacan en el componente emocional, uno de los aspectos persuasivos más importantes de la publicidad de las marcas de alimentos light, es así como en la regulación del consumo de azúcares, grasas y sodio, al tener el alimento light un 50% de reducción de estos, despliega la atención del consumidor, y todos sus recursos cognitivos y emocionales, para que los pueda tener en cuenta como alternativa en su dieta diaria, en ese sentido y de acuerdo con lo planteado por Gross (1998) y Gross y Thompson (2007), el joven consumidor genera intentos importantes por controlar sus emociones, reconocer la forma en cómo estas se experimentan y se expresan frente a la situación ideada a través de la publicidad de estas marcas, la sensación de experiencias afectivas, enfocadas en cuidar la talla, el peso, y el estado de salud con estos productos, sin renunciar al consumo de un producto delicioso y tentador, con la experimentación de emociones positivas como alegría y gratificación, y negativas, como culpa, arrepentimiento y frustración.

Por lo mismo, brindar limitada información desde la función heurística del mensaje persuasivo, con la promesa de valor, de que el producto está respaldado por una comunidad médica, o de que sus componentes, provienen de fuente natural, sin lograr precisar tanto en su etiqueta, como en el contenido del mismo mensaje publicitario, permite confirmar lo manifestado por los participantes, cuando mencionan que “ el mostrar personas con cuerpos ejercitados” “cuerpos saludables” “ cuerpos delgados”, es la motivación principal para estar siempre dispuestos a consumirlos, lo que frente a lo expuesto por el mensaje del anuncio, es la evidencia clara de la ambigüedad, y la pericia con la que la publicidad busca influir en las decisiones de compra y consumo de los alimentos light, con una carga simbólica y representacional muy fuerte, en la que los mismos medios de comunicación inciden, pues la información que se le brinda al consumidor parte más de ser simplificada, para no tener que ser lo suficientemente analizada, creando el ideal y la ilusión de estar siempre saludables y físicamente atractivos por el consumo de estos productos (Faucheux, 2019; Urrutia, 2021).

La investigación genera importantes cuestionamientos a los medios de comunicación, que anuncian este tipo de productos, ya que desde la publicidad persuasiva, dan a conocer a los consumidores que la delgadez es sinónimo de belleza y que un cuerpo esbelto y delgado es el que está aprobado por la sociedad, por lo mismo las personas asocian las marcas de alimentos light con cuerpos saludables y delgados, porque es esta misma las que promueven este tipo de imaginarios e inciden en una serie de disregulaciones desde el punto de vista emocional, asociado con el “placer culposo”, que en palabras de Spinelli, Masi, Zoboli, Prescott y Monteleone (2015) “está estrictamente relacionado con la experiencia placentera de un producto, en contraste con un juicio moral, generalmente compartido socialmente, en el que sería mejor / más razonable no consumir el producto por alguna razón, dieta, salud, ética o simplemente porque no corresponde a la imagen que alguien tiene de uno mismo” (p.10). Por lo anterior para futuras investigaciones es importante profundizar en aspectos propiamente de la semiótica del mensaje publicitario con implicaciones desde el punto de vista cognitivo, en la formación de heurístico, que sesgan la decisión de compra y consumo de alimentos light, así como de otro tipo de productos en la perspectiva funcional, siendo a su vez una de las principales limitantes, también, por el alcance del tiempo de la investigación y el muestreo, siendo importante explorar en otros segmentos y desde ahí poder establecer un estudio de comparación.

5. CONCLUSIONES:

Desde la perspectiva nutricional, los hallazgos, así como las contrastaciones con otros estudios permiten entender la importancia nutricional de los alimentos light, en la medida en que se reconozcan sus aportes, ya que para algunos consumidores se evidencia una serie de confusiones, cuando se mencionan los componentes de endulzantes naturales, aditivos o endulzantes artificiales, pues en la mayoría de veces es la misma publicidad, la responsable de la desinformación que hay hacia el mismo consumidor,

influyendo desde luego en los indicadores de sobrepeso y obesidad que hay en la actualidad.

Si bien el alimento light es comprendido por los consumidores como una alternativa para bajar de peso, en incluso contribuir en la mejora de algunas funciones digestivas y de inmunidad del organismo, desde la perspectiva psicológica, se sustentan algunos factores emocionales que inciden en la regulación o desregulación de ésta, asociada principalmente con la excitabilidad, la gratificación y el placer, lo que incide en una mayor ingesta alimentaria de estos productos, y una menor ingesta con la culpa, el arrepentimiento y el dolor.

En esa misma línea la publicidad persuasiva incide en los dos efectos emocionales que normalmente se pueden generar con el consumo de alimentos light, el comer congruentemente con la emoción, o la regulación emocional al comer, esto desde luego implica que las emociones positivas aumentan la ansiedad de comer con el fin de aumentar el placer mientras que las negativas aumentan estas ansias, pero con el fin de desaparecer las emociones negativas. Esto dado por mecanismos de aprendizaje asociativo y reforzamiento social.

Con base en estas reflexiones los significados atribuidos a la publicidad persuasiva en torno al consumo de alimentos light, se asocia con ideales de cuerpos estéticamente bellos, delgados, ejercitados, siendo famosos o modelos destacados quienes promueven dicho consumo, con mensajes que inducen el placer culposo, así como el desarrollo de estados motivacionales donde se establece un doble juego entre tentación y negatividad por el producto consumido.

Si bien en el consumo de alimentos light, la promoción de hábitos saludables se encuentra vinculado, con una comida sana y balanceada, además de la práctica del deporte, está dentro de los significados construidos por el joven consumidor, no evidencia de manera muy clara y responsable, información veraz y oportuna, en

la orientación de un consumo mucho más responsable y consciente.

Agradecemos al grupo de estudio “emociones y consumo” de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. Allí participaron las estudiantes: Laura Camila Peñuela, Karen Duarte Frade, Mariana Paola Bonilla Salazar, Laura Sánchez y Daniel Felipe Lugo. Sin ellos la investigación no hubiera sido posible.

6. REFERENCIAS:

- Akrami Yus, Shirin Patricia (2016) *Edulcorantes alimentarios y su importancia en la alimentación*. [Trabajo Fin de Grado]. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/51078/>
- Chimá, L., Sarmiento, A y Monsalve, J. (2013). Las figuraciones del concepto light en el discurso publicitario colombiano. Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1486/LAS%20FIGURACIONES%20DEL%20CONCEPTO%20LIGHT%20EN%20EL%20DISCURSO%20PUBLICITARIO%20COLOMBIANO.pdf?sequence=1>
- Desmet, P. M., y Schifferstein, H. N. (2008). *Sources of positive and negative emotions in food experience*. *Appetite*, 50(2-3), 290-301. Recuperado de: <https://cutt.ly/bxSADL3>
- Durán, S., Rodríguez, M. D. P., Cerdón, K., y Record, J. (2012). Estevia (stevia rebaudiana), edulcorante natural y no calórico. *Revista chilena de nutrición*, 39(4), 203-206
- Flórez, J. F., Góngora, C., Pacheco, I., & Cortázar, L. O. (2014). *Análisis de consumo de los alimentos funcionales. Exploración de percepción de producto, marca y hábitos de consumo a partir de los cereales light*. Libre Empresa, 11(1), 119-136.
- Friestad, M., y Wright, P. (1994). *The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts*. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Garzón Medina, C., Sánchez Arismendi, A., Naranjo del Giudice, O., Giraldo Oliveros, M. E., González Ternera, R. J., Sánchez Baltasar, L. B., ... & Linero Bocanegra, J. P. (2018). *Consumo, prácticas y mercados emergentes. Reflexiones del consumidor latinoamericano*. USTA 440
- Garzón Medina, C. y Barreto, I. (2013). *Prácticas alimentarias y significados de alimentos light de familias de un sector urbano de Bogotá*. *Suma psicológica*, 20(1), 89-99. Recuperado de: <https://cutt.ly/BxSHE4y>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- González, C. A., y Ham-Chande, R. (2007). *Funcionalidad y salud: una tipología del envejecimiento en México*. *Salud pública de México*, 49, s448-s458.
- Gross, J. (1989). Emotional expression in cancer onset and progression. *Social Science and Medicine*, 28, 1239–1248.
- Melchor, M., Rodríguez, J. D., y Díaz, M. A. (2016). *Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios*. *Pensamiento & Gestión*, (41), 174-193. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087008.pdf>
- Nielsen, (2018). 4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido. Obtenido de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>
- Patel, K. A., y Schlundt, D. G. (2001). *Impact of moods and social context on eating behavior*. *Appetite*, 36(2), 111-118. Recuperado de: <https://cutt.ly/PxS2CHW>
- Pérez, O. G., y Bello, N. C. (2017). *Regulación emocional: definición, red nomológica y medición*. *Revista mexicana de investigación en psicología*, 8(1), 96-117. Recuperado de: <https://www.medigraphic.com/pdfs/revmexinvpsi/mip-2016/mip161g.pdf>

- Pérez-Rodrigo, C., y Aranceta, J. (2001). *School-based nutrition education: lessons learned and new perspectives*. *Public Health Nutrition*, 4(1a), 131-139.
- Pérez-Salgado D, Rivera-Márquez A, Ortiz-Hernández L. (2010). *Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?* *Salud Pública México*;52(2):119-126.
- Ley 1355 (2009). Por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a ésta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención. Diario Oficial. Colombia: Congreso de la República.
- Resolución 333. (2011). Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano. Colombia: Ministerio de la Protección Social.
- Rozendaal, E., Van Reijmersdal, E., y Buijzen, M. (2019). Children's understanding of persuasion. *The International Encyclopedia of Media Literacy*, 1-6. Recuperado de: <https://cutt.ly/exSCwGv>
- Salvy, S. J., Miles, J. N., Shih, R. A., Tucker, J. S., y D'Amico, E. J. (2017). Neighborhood, family and peer-level predictors of obesity-related health behaviors among young adolescents. *Journal of Pediatric Psychology*, 42(2), 153-161. Recuperado de: <https://academic.oup.com/jpepsy/article/42/2/153/2622421?login=true>
- Spinelli, S., Masi, C., Zoboli, G. P., Prescott, J., y Monteleone, E. (2015). *Emotional responses to branded and unbranded foods*. *Food Quality and Preference*, 42, 1-11.
- Vieira, C. M. (2018). La publicidad y el consumo de alimentos funcionales en Portugal (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47931/1/T39997.pdf>
- Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., Buijzen, M., y Rozendaal, E. (2017). *This is advertising! Effects of disclosing television brand placement on adolescents*. *Journal of youth and adolescence*, 46(2), 328-342. Recuperado de: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10964-016-0493-3.pdf>
- Vilaplana, M.(2008). Alimentos light y dietas milagro. *OFFARM*. 27 (4), p. 1-5. Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13120070>
- Urrutia, M. (2021). Publicidad ¿persuasión o manipulación? Recuperado de: <https://repositorio.inci.gov.co/handle/inci/18823>
- Young, E. M., y Fors, S. W. (2001). *Factors related to the eating habits of students in grades 9–12*. *Journal of School Health*, 71(10), 483-488. Recuperado de: <https://cutt.ly/xxSFASK>
- Young, E. M., Fors, S. W., & Hayes, D. M. (2004). *Associations between perceived parent behaviors and middle school student fruit and vegetable consumption*. *Journal of nutrition education and behavior*, 36(1), 2-12. Recuperado de: <https://cutt.ly/OxSGv7G>