

La representación de la alimentación en la publicidad de productos lácteos “light” en el contexto de los discursos periodísticos sobre el estilo de vida saludable.



Universidad Abierta Interamericana

María Lucía Eguiazú  
Licenciatura en Publicidad  
Diciembre 2016

### Resumen

La intención de este trabajo es reflejar la relación existente entre el discurso periodístico y el argumento publicitario dentro de los anuncios de productos de lácteos *light*. Se analizan los distintos atributos, componentes y características que estos productos presentan así como también su imagen en los distintos anuncios. Las marcas seleccionadas son Casancrem, La Serenísima, Sancor y Ser. Como base de estudio se toma principalmente al estilo de vida saludable relacionado a la problemática mundial de la obesidad. Los textos periodísticos recolectados provienen de diarios y revistas especializadas en la salud.

Palabras claves: *light*, alimentación saludable, obesidad, salud.

## INDICE

- I. Introducción
  
- II. EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS
  - II.1. Productos *light*: definición y características
  - II.2. Diferencias entre un producto “dietético”, “*light*” y “*diet*”
  - II.3. Motivación del consumidor de alimentos *light*
  
- III. LOS DISCURSOS PERIODÍSTICOS SOBRE LA VIDA SALUDABLE
  
- IV. MENSAJES PUBLICITARIOS
  - IV.1. Estrategias y características del mensaje publicitario de productos alimenticios
  - IV.2. El discurso publicitario
  - IV.3. Influencia de los mensajes publicitarios en las conductas alimenticias
  - IV.4. El papel que el producto *light* posee dentro de los distintos discursos
  - IV.5. Las relaciones entre discursos sociales y publicidad
  
- V. METODOLOGÍA
  - V.1. 1º etapa: Análisis y clasificación del contenido de textos periodísticos relacionados a la vida saludable
  - V.2. 2º etapa: Análisis de los mensajes y los recursos de anuncios publicitarios de productos lácteos *light*
  
- VI. ANÁLISIS
  
- VII. CONCLUSIÓN
  
- VIII. BIBLIOGRAFÍA

## I. INTRODUCCIÓN

En esta última década, la alimentación saludable ha sido de un interés social muy importante y necesario de implementar para combatir enfermedades, más allá de la estética personal. Se ha desencadenado esta tendencia forzando de alguna manera a las marcas de productos alimenticios a bajar sus calorías en los productos actuales, o desarrollar versiones *light* para poder ser incorporados habitualmente.

Enfermedades graves como la obesidad son la problemática en la que se focalizan la mayoría de los discursos basándose en la mala alimentación. Así es como se acusa también a la publicidad de productos de alimentos dirigida al público infantil como formadores de futuros obesos.

Otro rasgo aún más importante es el de la discriminación que una persona con sobrepeso padece por parte de la sociedad, tanto al nivel de la burla como para situaciones de vida básicas, ya sea al comprar ropa o conseguir un trabajo.

Es interesante analizar los mensajes publicitarios que presentan los anuncios de productos alimenticios con respecto a los otros discursos sobre la vida sana y la alimentación. Los discursos sociales que refieren a este tema son de diversos géneros. En este trabajo nos centramos en el discurso periodístico, considerando que es el que más influencia tiene en la conformación de un campo de sentidos sociales sobre este objeto.

Para esta investigación, el recorte del objeto de estudio son los alimentos lácteos *light*. Se selecciona esta categoría de alimentos para analizar cómo las marcas lanzan nuevas versiones de sus productos para así abarcar el mercado de los alimentos bajos en calorías y reducidos en grasas atrayendo al público que se alimenta de forma sana habitualmente.

Problemas de investigación:

- ¿Qué relaciones se observan entre la representación de la alimentación en los anuncios y los discursos periodísticos sobre la alimentación saludable?
- ¿Qué sentidos de estos discursos se reproducen en los mensajes publicitarios?

Objetivo general:

- Relacionar el discurso publicitario de los productos lácteos *light* con los discursos periodísticos sobre la alimentación saludable.

Objetivos específicos:

- Comparar y clasificar los contenidos temáticos del discurso periodístico con los argumentos publicitarios de los productos lácteos *light*.
- Determinar los recursos que utilizan las publicidades de lácteos *light* para expresar atributos relativos a la alimentación saludable.
- Analizar la imagen y características propias de los anuncios de productos lácteos *light*.

## II - EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Desde niños somos inducidos a consumir determinados productos y llevar a cabo ciertos estilos de vida que se ven reflejados fieles a la cultura y sociedad a la cual pertenecemos. Así, en múltiples ocasiones, ya quedan en segundo plano las características nutritivas propias del alimento, y comienzan a tener peso las opiniones y críticas del producto en el ámbito social sumados a los persuasivos mensajes publicitarios. (Dogana, 1984)

En la actualidad, y desde hace ya más de 30 años, una tendencia cultural es consumir productos *light* de todo tipo, realizar actividad física y llevar a cabo una vida saludable, siendo el bombardeo publicitario el disparador principal de este fenómeno. Las personas dedicadas a cuidar de su cuerpo y salud comienzan a planear su alimentación con anticipación, previendo qué consumirán en el tiempo que estén fuera de sus casas, ya sea trabajando o realizando alguna actividad. Según Rojas (1992) “La cultura *light* es una síntesis insulsa que transita por la banda media de la sociedad: comidas sin calorías, sin grasas, sin excitantes... todo suave, ligero, sin riesgos, con la seguridad por delante. Un hombre así no dejará huella. En su vida ya no hay rebeliones, puesto que su moral se ha convertido en una ética de reglas de urbanidad o en una mera actitud estética”.

Continuando con el pensamiento de Rojas, Ravettino (2008) afirma que “es importante destacar que el consumo de comestibles considerados saludables es acompañado por otras prácticas propias del estilo de vida *light*. Así, leer notas específicas en revistas temáticas, visitar con frecuencia al médico, mirar programas televisivos que debaten y aconsejan acerca de parámetros saludables, asistir al gimnasio varias veces en la semana, practicar deportes, recurrir a terapias alternativas, y concurrir a centros de estética corporal, entre otros comportamientos, configurarían el estilo de vida *light*.”

Estas actividades se inducen y normalizan, a través de todos los medios sociales posibles, en donde la permanente comunicación se basa en las dietas constantes, la ingesta de medicamentos para adelgazar (diuréticos, laxantes, concentrados energéticos sustitutivos de alimentos), el uso de productos peligrosos para rejuvenecer, las cirugías plásticas, la exposición a tratamientos agresivos y, en el caso de las mujeres, la

dependencia total al uso de cosméticos. Todos estos factores conllevan al desarrollo de una falsa autoestima no saludable en la que la presión social, inmersa dentro de esta tendencia cultural, no es consciente de que estos métodos pueden provocar gravísimas consecuencias tanto físicas como mentales. (Pilar Pastor, 2012)

La contracara de esta forma de vida, se encuentra en otra parte de la sociedad que está permanentemente ocupada, sin tiempos libres, sin recesos, que consume cualquier tipo de alimento y a cualquier hora del día. La preocupación ya no pasa por nutrirse, cuidarse o ser saludable, sino perder el menor tiempo posible. De esta forma se torna habitual el consumo de productos pre-elaborados o ya hechos, delegando así la responsabilidad de su alimentación a la producción de la industria alimentaria. (Barruti, 2013)

### II.1 Productos *light*: definición y características

En Argentina, el consumo de productos *light* se inició a mediados de la década de 1980. Estos alimentos, diseñados para regímenes alimenticios, generaron que el público los incorporara a su dieta con el fin de obtener un descenso de peso o bajo recomendación médica.

Según la Resolución Conjunta N° 40/04 del Código Alimentario Argentino (ANMAT, 2007), el atributo *light* (“bajo”, “leve”, “reducido”, “liviano”) sólo puede aplicarse a valor energético, carbohidratos, azúcares, grasas totales, grasas saturadas, colesterol o sodio, dependiendo del porcentaje de reducción de cada componente en cada producto. Esto quiere decir que un mismo producto puede tener su versión baja en grasas, pero su valor calórico puede ser el mismo o hasta mayor que en su versión clásica, sosteniendo aún su característica *light*.

Para evitar confusiones y posibilitar la toma de decisiones con discernimiento, la misma Resolución impone una norma que regula el uso de la “Información Nutricional Complementaria” en los rótulos y avisos publicitarios de alimentos, brindándole así información de fácil comprensión al consumidor.

Según esta norma, un alimento sólo puede poseer en su rótulo y publicidad la palabra *light* si cumple con el atributo “bajo” en un mínimo del 25% en su contenido energético o en el nutriente declarado respecto del alimento. (\*)

**COMPARACIÓN ENTRE EL RÓTULO DE GALLETITAS LIGHT Y GALLETITAS TRADICIONALES**

Cantidad	LIGHT Por 100 g	CLÁSICAS Por 100 g
<b>Energía (1)</b>	<b>423 kcal</b>	<b>439 kcal</b>
<b>Carbohidratos</b>	72 g	68 g
<b>Azúcares</b>	1,2 g	1,2 g
<b>Proteínas</b>	11 g	11 g
<b>Grasas totales (2)</b>	<b>10 g</b>	<b>14 g</b>
<b>G. saturadas</b>	1,1 g	5,9 g
<b>G. trans</b>	0 g	0 g
<b>G. monoinsaturadas (Omega 9)</b>	7,8 g	5,4 g
<b>G. poliinsaturadas</b>	1,2 g	0,9 g
<b>Colesterol</b>	0 mg	14 mg
<b>Fibra alimentaria</b>	2,5 g	2,6 g
<b>Sodio</b>	533 mg	512 mg
<b>Ácido fólico</b>	165 mcg	170 mcg
<b>Vitamina B1</b>	0,37 mg	0,38 mg



(\*) Cuadro comparativo entre el rótulo de galletitas tradicionales y *light* (ANMAT, 2007)

El Código Alimentario Argentino (CAA)(2004) impone dentro de sus normas para la rotulación y publicidad de los alimentos que “los términos a ser utilizados para declaraciones nutricionales relacionadas al contenido de nutrientes y/o valor energético sólo podrán utilizarse acompañados por el correspondiente objeto de la información nutricional complementaria, en el mismo campo de visión con letras de buen tamaño, realce y visibilidad”. (\*)

<b>VALOR ENERGÉTICO (VALOR CALÓRICO)</b>	
<b>ATRIBUTO</b>	<b>CONDICIONES EN EL PRODUCTO LISTO PARA EL CONSUMO</b>
Bajo	Máximo de 40 kcal (170 kJ) / 100 g para sólidos Máximo de 20 kcal (80 kJ) / 100 ml para líquidos.
No contiene	Máximo de 4 kcal (17 kJ) / 100 g para sólidos Máximo de 4 kcal (17 kJ) / 100 ml para líquidos

(\*) Condiciones para declaraciones relacionadas al contenido de nutrientes y/o valor energético (“Norma para la rotulación y publicidad de los alimentos” Capítulo V - CAA - 2013)

A modo de ejemplo, sólo se tomó como referencia uno de los tantos cuadros representativos que imponen las condiciones para las declaraciones relacionadas al contenido de nutrientes en la información nutricional complementaria pertenecientes a la “Norma para la rotulación y publicidad de los alimentos” del Código Alimentario Argentino.

Siempre es aconsejable verificar con atención los rótulos de cada alimento que contenga algún componente reducido, analizando qué valor es el que está modificado y en qué porcentaje.

## II.2 Diferencias entre un producto “dietético”, “light” y “diet”.

Con la apertura de la importación, años después del furor *light* en la Argentina, comienzan a ingresar alimentos denominados “*diet*” provenientes de Estados Unidos y otros países, lo que causó una gran diversificación en la oferta y generó confusión en el público, haciendo que este no distinguiera la diferencia entre estos alimentos con respecto a los ya existentes en el país.

Hay una gran diferencia entre estos atributos que adquieren los alimentos. Habiendo analizado anteriormente el significado del atributo *light* de un producto (reducido en un mínimo del 25% de algún componente de su contenido), cabe diferenciarlo de un producto “dietético”, siendo este definido por el Código Alimentario Argentino (ANMAT, 2007) como aquel alimento cuya composición ha sido modificada para satisfacer necesidades particulares de alimentación, como por ejemplo, alimentos libres de gluten, fortificados, infantiles, suplementos dietarios y alimentos modificados en su nivel de glúcidos, lípidos, proteínas, minerales, o en su valor energético.

Es el tercero de estos atributos el que genera mayor confusión. La palabra “*diet*” proviene de Estados Unidos y su traducción al español es “dietético”. Si bien desde una perspectiva algunos de los autores asegura que el significado no es el mismo estipulado en la Argentina como “dietético”, la otra parte sí.

Para no generar mayor confusión y una errónea asociación de los alimentos en los consumidores, el CAA eliminó la palabra “*diet*” para que no fuera incluida dentro de los términos permitidos para declarar en la Información Nutricional Complementaria. “El Código Alimentario la eliminó porque, con la reglamentación del Mercosur, el público de los países integrantes lo asociaba a productos para bajar de peso. Un alimento puede ser dietético mientras en sus etiquetas se detalle esa condición”. (Rochaix, 2009)

Según Socolovsky (2003), en caso de consumir productos importados o que contengan en su etiqueta la propiedad “*diet*”, es importante analizar los rótulos y verificar la reducción del componente indicado, ya que en Europa, por ejemplo, el atributo “*diet*” en productos para diabéticos conserva las mismas calorías sustituyendo sólo la sacarosa por fructuosa.

### II.3 Motivación del consumidor de alimentos light

El consumo de productos sanos ha ido incrementando a tal punto en el que ciertas marcas y categorías de productos instauradas en el mercado, ya son conocidas por tener opciones más saludables.



Según un estudio realizado por la consultora TNS Argentina, la principal motivación para consumir este tipo de productos es la salud. La mayoría lo consume para llevar a cabo una alimentación sana, mientras que los demás, eligen estos productos por recomendación del médico o problemas de salud, y también por razones de peso.

Aquellos que no se sienten simpatizados por estos alimentos y que declararon no consumirlos, afirman que lo hacen porque no necesitan bajar de peso ni tampoco tienen

el interés ni la costumbre de hacerlo. Dentro de estas declaraciones, la minoría de estos no consumidores *light*, explica que prefiere comer alimentos sanos pero naturales.

### III- LOS DISCURSOS PERIODÍSTICOS SOBRE LA VIDA SALUDABLE

El discurso periodístico está muy influenciado por el discurso médico sobre salud. Una nota de un diario o revista especializada en el tema, es siempre narrada por un experto o un periodista que recaba información de fuentes médicas, sin perder su propia interpretación sobre el tema. Tal cual lo dice Roxana Tabakman en su libro “La Salud en los Medios: Medicina para periodistas, Periodismo para médicos” (2011), un periodista de salud bien informado (...) será capaz de entender el boletín médico, poner la realidad en contexto y ofrecer un enfoque general para escribir la misma nota que todos, pero distinta”.

Jorg Rupp, director de la industria farmacéutica Roche en America Latina, destaca que es muy importante el rol de los periodistas especializados, a la hora de informar y concientizar a la sociedad. Los malos hábitos como el sobrepeso, la mala alimentación y el sedentarismo tienen incidencia directa en la aparición del cáncer. La difusión de las ventajas de la vida sana, la actividad física y una dieta saludable son formas que tiene el periodismo para ayudar a mejorar la salud pública.

Otro factor que se tiene en cuenta a la hora de brindar información relacionada a la salud, sabiendo el tenor del tema del que se trata, es la opinión que el público forma luego de leer el texto en cuestión. Por esto, el discurso social también forma parte del discurso periodístico cuando el consumidor lee un artículo o noticia y considera que esa información es verídica. “De tal modo que a los hechos narrados, acontecimientos contruidos, publicados o emitidos, tanto como a las ideas y argumentaciones sostenidas en sus textos, se les adjudica validez de verdad”. (Binasco, 2014)

Si bien los medios de comunicación poseen una gran responsabilidad social, no dejan de ser un negocio en el cual se tiene más en cuenta lo que “conviene” comunicar que lo que “hay” que comunicar. Según la Directora médica, Lucía Barrera Páez (2015),

algunos de los recursos más utilizados por los medios en temas de salud son el “Sensacionalismo”, en donde se magnifica la información para conseguir impacto en los lectores; “Generar alarma social”, se brindan datos que alarman a la población con el fin de ganar un espacio o conseguir impactos; “Crear falsas expectativas”, en el caso de un avance científico o nuevo tratamiento en el cual siempre deben ponerse en contexto los resultados y saber interpretarlos correctamente; “Contribuir a la publicidad encubierta”, cuando se recomienda un producto pero el lector no lo percibe de esa forma; “ Exceso de tecnicismos”, cuando no se tiene en cuenta el público al que va dirigida la información; entre otros.

Lucía Páez también hace hincapié en los cambios que tuvo la forma de acceder a la información en estos últimos años. El internet y los social media son los más elegidos por el público, permitiéndoles así obtener un feedback casi inmediato con los expertos ante cualquier duda o inconveniente. Muchos especialistas se han adaptado a esta nueva era creando portales y blogs relacionados a la salud.

#### IV. MENSAJES PUBLICITARIOS

##### IV.1. Estrategias y características del mensaje publicitario de productos alimenticios

La publicidad de productos alimenticios da a conocer el producto y sus características al público con el fin de motivarlos, generando así una acción de consumo.



La evolución de este tipo de anuncios es notoria, desde mensajes dirigidos solo a las madres; la presentación de productos nuevos

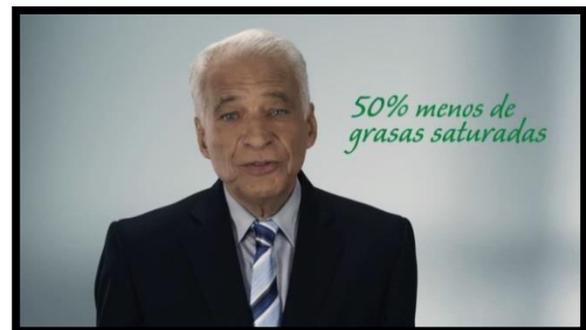


con sabores innovadores; la garantía indiscutida que yacía en la marca en cuanto a la calidad del producto; y luego la importancia de la estética; dan lugar a la salud y el bienestar, siendo estos los temas que forman parte del objetivo principal que la publicidad posee en la actualidad.



Dichos cambios en los mensajes publicitarios, también se vieron inmersos en los hábitos y costumbres sociales. El sobrepeso y la obesidad, fue la problemática alimentaria a nivel global que generó un gran cambio en los anuncios de los últimos años. El consumidor comienza a tomar conciencia de su salud, y como consecuencia, aparecen nuevos alimentos con características funcionales, y el discurso científico se

convierte en un recurso primordial de las campañas publicitarias alimenticias.



Dentro de la amplia categoría de productos alimentarios se encuentran los “bajos en calorías”, “lights”, entre otros, compuestos por ciertos aditivos y complementos, que los mensajes publicitarios agrupan bajo el concepto de “prevención” Esto quiere decir,



que la publicidad convierte en enfermedad algo que no es, tratando de instalar en la mente del consumidor de que no es suficiente llevar a cabo una vida sana sólo con una buena alimentación, sino que también se debe incorporar este tipo de productos. (Marketing Directo,

2014)

También este mensaje se ve reflejado en las publicidades con frases como “ayudan al normal funcionamiento del organismo”, descartando la posibilidad de que esto pueda generarse comiendo sano o consumiendo alimentos que brinden los mismos suplementos que los productos ofrecen.

Ciertos productos pasan a ser vendidos como medicamentos, y en muchos casos, hasta se contradice con los anuncios de una alimentación saludable.



El historiador, doctor en Relaciones Internacionales y coordinador del posgrado en Política y Gestión de la Seguridad Alimentaria de la Universidad de Rosario, Juan José Borrell, asegura que la publicidad vende modos de vida y lo que comemos no escapa a esa lógica. El perfil publicitario del consumidor actual es el individualista en búsqueda de un goce personal, acompañado de otras actividades relacionadas al hiperconsumo, como por ejemplo, el shopping y el gimnasio.

"La promoción de alimentos utiliza una estrategia denominada de guerrillas, que salta la figura paterna y se dirige directamente al chico y a su grupo social: hoy es el niño el que decide qué comer. Esto se corresponde con un proceso político y social que ha llevado a la cosificación del hombre, en el cual, los chicos son cada vez más vistos como sujetos útiles a determinados intereses" (Borrell, 2013).

#### IV.2. El discurso publicitario

Según Sánchez Guzmán (1982), la publicidad es la "utilización de un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo final es favorecer la venta de determinada mercancía”.

La finalidad de la producción es obtener dicha ganancia luego del esperado impacto del anuncio, generando así que el discurso publicitario, elaborado por determinados

agentes sociales y que circula a través de soportes técnicos, adquiere significación social una vez transformado en instrumento de difusión masiva.

El soporte técnico se desarrolla como una industria constituida por los mass media, en donde la publicidad, además de representar la venta de productos, produce y reproduce gustos, deseos, y formas de comportamiento. "Los mensajes publicitarios constituyen, en fin, una de las fuentes más importantes de imágenes o estereotipos de marca (o producto). Estas representaciones mentales colectivas, que por su fuerte carga emotiva canalizan o hacen converger aspiraciones y deseos, activan miedos o temores de vastos sectores de la población, promoviendo o inhibiendo comportamientos, contribuyendo a veces a la creación de modernas mitologías, cuyo desconocimiento impediría una comprensión cabal del universo cultural actualmente habitado por el ser humano." (Morresi, 2006)

Para llevar a cabo el mensaje, la publicidad emplea distintos recursos característicos y estratégicos propios de los anuncios: la creatividad, que es la que llama la atención del consumidor; la claridad del mensaje, narrado en forma directa y fácil de comprender; la entrega de confianza y credibilidad; la persuasión y la retención del anuncio en la memoria del consumidor.

#### IV.3. Influencia de los mensajes publicitarios en las conductas alimenticias

La sociedad está fuertemente marcada por las prácticas de consumo que generan la publicidad, el marketing y los medios de comunicación. Los ideales de belleza reflejan a la extrema delgadez como símbolo de éxito social. La salud queda excluida por consecuencia de las empresas que lanzan productos “milagro” para reducir centímetros y lucir un físico socialmente aceptado. La industria de este tipo de productos ciega al ciudadano, destacando solo los beneficios, ocultando las contraindicaciones y perjuicios de su consumo, indicándole las vías de acceso al mundo de la perfección. (Belén Castillo, 2006)

Los cuerpos escuálidos de las modelos presentes en los anuncios crean una presión social muy grande. Sólo las personas que se sientan identificados con ese modelo se valorarán positivamente, mientras que los otros, se sentirán inmersos en una baja autoestima al no reunir dichas características.

Castillo afirma que uno de cada cuatro mensajes que aparecen en los medios de comunicación invita de alguna manera a la mujer a perder peso. En el 50% de estos mensajes se repiten términos como silueta, delgado, centímetros, kilos, calorías, línea o adelgazar.

Este culto desmedido al cuerpo se convierte en el factor que predispone a las enfermedades de trastornos alimenticios en las que el rechazo social es permanente hasta en situaciones básicas como conseguir un trabajo.

Se hace responsable a un obeso de su propia enfermedad como la consecuencia de un vicio así como también a los anoréxicos por hacerles caso a los modelos de belleza presentes en un anuncio, cuando en realidad, es la propia sociedad quien sigue imponiendo estos ideales, los comercializa y distribuye desviando la responsabilidad hacia el interior del individuo.

Dentro del discurso publicitario relacionado a la imagen corporal y la alimentación, se encuentran tres tipos de mensajes contradictorios. Uno es el mensaje sanitario en donde se marcan las pautas de la alimentación saludable. Aquí el concepto de “salud óptima” se refleja presentando a la alimentación como una modificación de la oferta hacia dietas más equilibradas, formas de comer más racionales y productos de mayor calidad.

Por otro lado el mensaje gastronómico, en donde el consumo se dirige hacia aquellos alimentos puestos de moda por los mensajes publicitarios. Aparecen términos como natural, calidad certificada o productos ecológicos junto a establecimientos gourmet fundados especialmente para las necesidades creadas para el disfrute del paladar.

Por último el mensaje estético, en donde los productos hipocalóricos, dietéticos o adelgazantes responden al mandato social de estar delgado para ser aceptado socialmente.

Belén Castillo (2006) asegura que la coexistencia en el mundo desarrollado de estos tres tipos de mensajes (abundancia de alimentos sabrosos, necesidad de salud corporal y modelo dictatorial de belleza), crea tensiones en los individuos más vulnerables, tensiones que pueden desembocar en el desarrollo de enfermedades de la conducta alimentaria”

#### IV.4. El papel que el producto *light* posee dentro de los distintos discursos

La sociedad le otorga un gran valor a la estética e imagen corporal, siendo parte de una cultura exigente en donde “la belleza está asociada con delgadez y juventud” (Pérez, 2013).

Esta tendencia de la vida cotidiana también tiene sus consecuencias según García y Peiró (2012): “Y es aquí cuando lo saludable se puede llegar a convertir en obsesión; cuando el individuo se afana en lograr el ideal sin importarle el “precio” (físico, psicológico o, incluso, monetario) que tenga que pagar por ello, forjando así el caldo de cultivo de las psicopatologías y enfermedades tales como la anorexia y la vigorexia”.

El mayor problema que posee el mundo *light* es ser asociado a alimentos que no engordan. Esto genera, en muchos casos, que la porción que se consume de un producto llegue a duplicarse o triplicarse, siendo este hábito aún más peligroso en personas con obesidad o con trastornos alimenticios. Generalmente se puede optar por la versión clásica del alimento y comer con moderación en vez de consumir grandes cantidades de la versión *light*, obteniendo así más calorías que consumiendo sólo una porción del producto original.

Si bien el alimento *light* es aceptado socialmente e incorporado con normalidad, se debería informar a las personas que no es sinónimo de adelgazar. Muchos alimentos *light* contienen menos grasa que en su versión original, pero suelen tener más azúcar o incluso más calorías. Según Quispe (2007), en muchos casos, los productos contienen en sus etiquetas “sin azúcar añadido” o “0% grasas”, atributo que el consumidor erróneamente asimila con “menos calorías”, cuando no siempre es así. Por ejemplo, hay

algunas mermeladas sin azúcar a las que no se les reduce el aporte calórico porque el azúcar es sustituido por fructuosa. Esto quiere decir que es un producto que una persona con diabetes puede consumir, pero que no contiene menor valor de calorías que su versión clásica.

El factor preocupante es que las personas consumen estos productos estando mal informadas, consideran que no engordan y que por eso pueden exagerar con las porciones sin tener límites, cuando muchas veces la versión clásica contiene menor o igual cantidad de calorías.

Según el Dr. Cormillot (2014) las marcas de alimentos llevan a cabo campañas publicitarias sin ningún aval científico y buscando solo generar “algunos fanáticos”, asegurando que la información manipulada o falsa es la que mantiene la gordura.

Continuando con esta convicción, el doctor cita ciertas marcas reconocidas de cereales que manipulan los porcentajes de sodio, generando así las “ganas de seguir consumiendo”.

Otro caso que expresa el especialista, refiriéndose a las empresas que comercializan productos bajos en grasas es que cuando se elabora, por ejemplo, un dulce de leche tradicional que contiene 320 calorías y uno reducido a 300 calorías (por ser bajo en grasas), en realidad tal información es falsa ya que, según el doctor, “le bajaron la grasa pero le aumentaron el azúcar”.

#### IV.5. Las relaciones entre discursos sociales y publicidad

El discurso social es la acción social que refleja el conjunto de ideas, opiniones, creencias y expectativas, mediante distintas formas de expresión, sobre determinado tema.

Estas opiniones e ideas propias de la sociedad, no son generadas directamente por la realidad sino que se construyen a través del conocimiento. De esta manera, existe una mediación entre lo real y su conocimiento. Este hecho provoca que tanto los emisores

como los receptores de mensajes, aporten experiencias personales, grupales y colectivas.

Francisco García asegura entonces que: “cada discurso no es el resultado únicamente de una producción aquí y ahora del significado y del sentido de un texto (...) sino que es el resultado de muchas capas culturales que han intervenido en la riqueza expresiva de cada texto, de cada acción comunicativa, de cada interacción social, de cada modo de transmisión y de cada forma de leer e interpretar, es más de cada manera de asumir el discurso y hacerlo suyo. Por encima de todo un discurso social es una transformación simbólica en las formas culturales y sociales”.

Las raíces del discurso están intrínsecamente conectadas al ser humano, tanto en la forma de ser, de saber, de decir y de pensar. Somos lo que decimos que somos, y de esta forma se naturaliza la influencia del discurso y se crea una realidad social construida.

Las actitudes y escala de valores sociales son ocasionadas por los medios de comunicación al generar la construcción social de la realidad. Internet, es el que continúa construyendo un gran universo social en el cual especialmente son los usuarios los que generan gran cantidad de información, documentos multimedia y opiniones en la red.

Los discursos sociales están contruidos como un tejido de fragmentos discursivos hechos de materias significantes y diversas que circulan en distintos soportes. Entre ellos; las publicidades y los textos periodísticos.

## V. METODOLOGÍA

Análisis interpretativo de los discursos periodísticos y de los contenidos que yacen en la representación de la alimentación en las publicidades de productos alimenticios de lácteos *light*.

La metodología consta de dos etapas:

### V.1. 1º etapa: Análisis y clasificación del contenido de textos periodísticos relacionados a la vida saludable

El criterio de selección de los artículos periodísticos está relacionado a la vida saludable, proviniendo de diarios nacionales y revistas especializadas en la salud y abarcando desde el año 2009 hasta el 2016.

Dichos artículos anuncian un contenido de gran semejanza entre sí, utilizando diversas fuentes, títulos y temas a tratar en profundidad. Temas como la obesidad y otras enfermedades acarreadas a la mala alimentación así como también la prevención de las mismas; los beneficios de una alimentación saludable; atributos como las grasas, la sal y el azúcar relacionado a límites del consumo; y las características de una dieta equilibrada, son algunas de las temáticas propias existentes en el discurso de los artículos.

Dicho discurso, realizado en un soporte periodístico, es desarrollado por gente experta en la medicina y nutrición, utilizando un vocabulario de fácil comprensión, y en la minoría de los casos, en las que los redactores son los habituales escritores del soporte, las fuentes de las cuales se recolecta la información son también médicas, pero sin perder su interpretación propia en el tema.

La diferencia entre los diarios y las revistas especializadas, es que en las revistas se hace mayor hincapié en explicar médicamente el tema a tratar, profundizando y dando detalles y nombres propios de la problemática, acompañado del mismo vocabulario simple que el de los diarios.

Los artículos periodísticos seleccionados son los siguientes:

- “Comer sano: diez claves para mejorar la alimentación” de Fabiola Czubaj – Diario “La Nación” – Junio, 2016.
- “Qué comer para comer mejor” de Lic. Andrea Purita – Revista “Buena Salud”
- “7 consejos útiles para mejorar y controlar” de Lic. María Florencia Iztueta – Revista “Sobrepeso” de Fundación Favaloro – 2009.
- “Balancea tu dieta con alimentos en versión regular y *light*” – Revista digital “Vida Sana” - Julio, 2015.
- “Tres recomendaciones clave para llevar una alimentación y vida más sana” – Diario “La Nación” - Mayo, 2016.
- “Cuestión de peso” de Silvia Fesquet – Diario “Clarín” – Mayo, 2016
- “Hábitos alimentarios: Todo comienza por uno” de Lic. María Florencia Iztueta – Revista “Sobrepeso” de Fundación Favaloro – 2009.
- “Para una alimentación saludable, el “qué” importa más que el “cuánto” de Lic. en Nutrición Viviana Corteggiano, Lic. en Nutrición Romina Sayar, Dra. Zulema Stolarza y Lic Mercedes Paiva – Diario digital “Infobae” – Julio, 2015.
- “Grasas, sal y azúcar: una tríada peligrosa” de Lic. María Inesa Somoza – Revista “Buena Salud”
- “Dieta argentina: menos carne roja y más azúcares” de Nora Bär – Diario “La Nación” – Septiembre, 2016.

V.2. 2º etapa: Análisis de los mensajes y los recursos de anuncios publicitarios de productos lácteos *light*.

Criterio de selección de corpus: productos alimenticios lácteos *light*.

Las marcas elegidas son: Casancrem, Sancor, La Serenísima y Ser. Los anuncios estudiados son audiovisuales y abarcan del año 2008 al 2015.

Los anuncios son los siguientes:

- Casancrem *Light* (Queso untable) – 2015
- Sancor Nutriequilibrio (Leche descremada) – 2012
- Sancor Crema 0% - 2012
- La Serenísima (Queso Chubut *Light*) – 2012
- Ser (Yogurt con cereales y postres *Light*) – 2014
- La Serenísima (Manteca *Light*) - 2008

### FICHA TÉCNICA

**Marca:** Casancrem *Light* – “Desayunos más ricos y livianos”

**Producto:** Queso blanco untable

**Año:** 2015

**Duración:** 0:19

**Descripción del anuncio:** En la cocina, una mujer le dice a su pareja: “hoy arranco yoga, livianito” llevando un plato lleno de medialunas a la mesa. Apenas la mujer muerde una de las medialunas, se rompe el suelo y cae en brazos de un luchador de sumo, que le dice: “desayunando así, yoga no. Sumo sí”. Acto seguido, aparecen un cocinero y Damián De Santo, quien dice: “Si desayunás pesado, arrancás el día pesado”. Luego aparece en primer plano una tostada untándose con Casancrem en la que se escucha una voz en off diciendo: “Casancrem *Light* tiene un 70% menos de grasas. Casancrem *Light*, desayunos más ricos y livianos”(acompañada de la imagen nítida y en primer plano de dos Casancrem *Light*, mientras que de fondo se ve en segundo plano y borrosamente a la protagonista levitar en el centro de la toma, y a sus costados, su pareja, el cocinero junto al actor y a los luchadores de sumo.

**Marca:** Sancor

**Producto:** Leche descremada con “Nutriequilibrio”

**Año:** 2012

**Duración:** 0:30

**Descripción del anuncio:** Una familia sentada en la mesa, en donde la madre está sirviéndoles el desayuno, abre la heladera y saca una caja de leche Sancor descremada con NutriEquilibrio para servir en una taza, durante este transcurso una voz en off de una mujer dice: “Sancor presenta una nueva generación de leches para toda la familia: leche parcialmente descremada con NutriEquilibrio”. Acto seguido, aparece el Dr. Cormillot solo con un fondo blanco diciendo: “Hoy más que nunca hay que hacer foco en una alimentación equilibrada, esta leche contribuye(se muestran imágenes de los niños en la mesa tomando la leche y la mamá sirviéndola en una taza) al equilibrio que nuestra alimentación necesita porque reemplaza parte de las grasas saturadas (en la pantalla aparece en forma de texto 50% menos de grasas saturadas) por Omega 6 y 7 (también aparecen en forma de texto) manteniendo el sabor de siempre (aparece pantalla partida en cuatro, en donde en cada cuadro aparece un integrante de la familia consumiendo la leche, y luego miran a la cámara sonriendo) Hay una nueva generación de leches” (imágenes de la familia feliz terminando el desayuno para continuar con sus actividades) Mientras que voz en off de mujer dice: ”Salud y nutrición para toda la familia. Nueva leche Sancor parcialmente descremada con NutriEquilibrio” (Imagen en primer plano de la leche siendo guardada de nuevo en la heladera) Finaliza con logo de Sancor como pantalla final.

**Marca:** Sancor

**Producto:** Crema 0%

**Año:** 2012

**Duración:** 0:32

**Descripción del anuncio:** Se visualiza a una mujer con delantal cocinando y al Dr. Cormillot junto a ella en la cocina diciendo: “Comer sano hace bien, comer rico, también. Coma variado. Incorpore frutas y hortalizas de todos los colores, pescados,

legumbres. Consuma más lácteos y muévase más. Y el gran desafío, elija comer y cocinar con menos grasas saturadas. Hoy hay lácteos 0% de grasa. Y recuerde, comer sano, hace bien. Comer rico, también”. Luego, se muestra a la crema Sancor 0% grasas en primer plano con una voz diciendo: “Ahora puedes cocinar más rico y más sano con Sancor crema 0%, 0% grasa, 0% colesterol”.

**Marca:** La Serenísima

**Producto:** Queso Chubut *Light*

**Agencia:** Craverolanis

**Director creativo:** Federico Martirene

**Año:** 2012

**Duración:** 0:40

**Descripción del anuncio:** Un distribuidor de La Serenísima entra a un negocio diciendo “Buenas”, a lo que el dueño contesta sorprendido: “Hola Dani, ¡qué bien que estás!, te estás cuidando”. El distribuidor le contesta: “Pero no, no sabés lo que estoy comiendo, picaditas, sandwichitos. En serio, esto es pura genética, mira si me voy a estar cuidando. Mirá te traje el nuevo queso Chubut light, no sabes, pero no sabes lo que es este queso” (dice esto agarrando el queso de una caja llena y teniéndolo en la mano). Luego aparece Guillermo Andino con un fondo verde detrás diciendo: “Nuevo Chubut light de La Serenísima, (aparecen imágenes en distintos cuadros del dueño comiendo el queso, una ensalada y el mismo queso siendo cortado) riquísimo como el Chubut que ya conoces pero con el 25% menos de grasa (aparece escrito “25% menos de grasa” al lado de las imágenes anteriores). Nuevo Chubut Light, el queso que va a hacer que te guste más el queso” (aparece el queso siendo cortado y luego termina con el primer plano del queso original y el *light*) Voz en off: “La calidad de nuestra materia prima marca la diferencia.

**Marca:** Ser

**Producto:** Yogurt con cereales y postres *Light*

**Año:** 2014

**Duración:** 0:36

**Descripción del anuncio:** Voz de mujer en off comienza diciendo: ¿Existe la belleza sin salud? Luego aparece una mujer sentada en un sillón blanco donde empieza a narrar: “Antes sólo pensaba en estar flaca. Si tenía una fiesta hacía cualquier dieta (imágenes de ella con un vestido apoyado en el cuerpo y mirándose al espejo). Aprendí que eso le hacía mal a mi cuerpo. ¿Si ahora me siento más linda? Sí, ahora me cuidó (primer plano de un yogurt con cereales Ser), elijo mejor lo que como (imágenes de la mujer con el novio abrazándose, primer plano dándose la mano y luego de las caras sonriendo), lo que hago y me siento y me veo mejor. Mi novio (primer plano de la cara riéndose de la protagonista) re celoso”. Primer plano de la mujer comiendo el yogurt con cereales **(aparece un texto pequeño en la parte inferior de la escena: “El término salud se refiere al cuidado saludable del cuerpo. No es un alimento bajo en calorías”)** mientras que la voz en off acompaña diciendo: “Como vos, Ser cree que la verdadera belleza sólo existe si hay salud. Por eso se renueva con yogures bajos en grasas pero lleno de nutrientes (imagen en primer plano del yogurt que al lado cuenta con una animación de una flecha roja que se dirige hacia abajo acompañando el texto de “bajos en grasas” y luego de una flecha verde dirigida hacia arriba acompañando el texto “lleno de nutrientes”) Primera plana de la protagonista diciendo: “No existe la belleza sin salud”. Vuelve la voz en off diciendo: “Amo mi Ser (aparecen en primer plano los distintos productos de Ser). Tentate con los nuevos postres ser, (sólo quedan en primer plano los postres) ahora mucho más cremosos. Probalos”.

**Marca:** La Serenísima

**Producto:** Manteca *Light*

**Año:** 2008

**Duración:** 0:30

**Descripción del anuncio:** Canción de fondo, entra la modelo Andrea Frigerio vestida con ropa deportiva a su casa, cuelga su bolso en el guardarropa, se dirige a la cocina y pone dos rodajas de pan lactal en una tostadora. Luego abre la heladera para sacar algo. Aparece en primer plano un cuchillo rascando la manteca y luego untándola en el pan. Acto seguido, sigue el primer plano pero en la cara de Andrea comiendo la tostada untada. Primer plano del envase de la manteca y voz en off de mujer: “Nueva manteca untable *Light* La Serenísima, menos colesterol, menos grasa, menos calorías (animación al costado del envase diciendo “90% menos colesterol”, luego “60% menos grasa” y por último “60% menos calorías” acompañando el relato de la locutora), más untable (nuevamente el primer plano del cuchillo rascando la manteca). Nueva manteca untable *Light* La Serenísima (primer plano de la manteca siendo untada en la tostada con un texto animado que dice: “Con vitaminas A y D” y luego de Andrea mordiéndola con un texto animado que dice: “Y vitamina E antioxidante”). Aparece Andrea con la tostada untada en la mano diciendo: “Te vas a olvidar de que te estás cuidando” y luego se ríe y levanta los hombros sonriendo. Sigue la música de fondo con el primer plano del envase de manteca.

## VI. ANÁLISIS

### Análisis temático del contenido de los artículos periodísticos en relación a las publicidades audiovisuales de lácteos light seleccionadas

Dentro del discurso periodístico se encuentran distintos campos temáticos relacionados a la vida saludable. Los mismos son expuestos a continuación acompañados por la extracción del texto correspondiente en cada caso:

#### ○ REDUCCIÓN DE GRASAS, AZÚCAR Y SAL:

-“Comer sano: diez claves para mejorar la alimentación”: “(...) reducir el sodio y los azúcares de los productos alimenticios para lograr valores más saludables, monitorear la ausencia de grasas trans en los alimentos industrializados...”

-“Hábitos alimentarios: Todo comienza por uno”: “(...) los alimentos hipergrasos no sólo poseen alta densidad calórica sino que además no brindan “saciación”, es decir que “invitan” a seguir comiendo.”

-“Grasas, sal y azúcar: una tríada peligrosa”: “La ingesta de alimentos ricos en sal, grasas saturadas y trans, azúcares (...) contribuyen en gran medida al crecimiento de las enfermedades crónicas...”

-“Tres recomendaciones clave para llevar una alimentación y vida más sana”: “La subsecretaria (...) se refirió a tres recomendaciones básicas: (...) disminuir el consumo de grasas, reducir la ingesta de sal en la alimentación...”

- “Para una alimentación saludable, el “qué” importa más que el “cuánto”: “Estos sistemas permiten identificar los nutrientes a promover (vitaminas, minerales, proteínas, fibra) y los nutrientes a limitar (grasas, azúcares, sal) en un alimento...”

-“Dieta argentina: menos carne roja y más azúcares”: “(...) los azúcares, grasas y aceites son los principales componentes utilizados en la elaboración de alimentos procesados y ultraprocesados (...) El alto consumo de azúcares (...) se refleja en mayores depósitos de grasa, un condicionante para la obesidad...”

○ ENFERMEDADES: CARDIOVASCULARES, DIABETES, HIPERTENSIÓN Y OBESIDAD

-“Comer sano: diez claves para mejorar la alimentación”: “(...) El Gobierno aseguró que más de la mitad de la población argentina tiene exceso de peso, incluidos el sobrepeso y la obesidad (...) El sobrepeso y la obesidad ocupan el sexto lugar entre los principales factores de riesgo de muerte en el mundo (...) La reducción de enfermedades asociadas con la manera en que comemos, como la hipertensión o la diabetes tipo 2...”

-“Grasas, sal y azúcar: una tríada peligrosa”: “(...) son factores de riesgo que contribuyen en gran medida al crecimiento de las enfermedades crónicas como la obesidad, la hipertensión arterial, la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y ciertos cánceres”.

-“Tres recomendaciones clave para llevar una alimentación y vida más sana”: “(...) la hipertensión arterial es responsable del 45% de los infartos y del 51% de los ataques vasculares. Existe una relación directa entre la presión arterial elevada y la ocurrencia de enfermedades vasculares, como infartos y accidente cerebro vasculares”.

- “Para una alimentación saludable, el “qué” importa más que el “cuánto”: “La mayoría de los países, incluida la Argentina, luchan contra cifras crecientes de obesidad, sobrepeso, diabetes, hipertensión y enfermedades cardiovasculares en todas las etapas de la vida”.

-“Cuestión de peso”: “(...) la obesidad, verdadera epidemia a nivel global, gana terreno en el mundo entero, y Argentina no es la excepción (...) se habla de una enfermedad que puede poner en riesgo la vida, aumentando la probabilidad de sufrir trastornos como diabetes, hipertensión arterial, alto colesterol y elevados triglicéridos, todos estos factores de riesgo cardíaco”.

-“Dieta argentina: menos carne roja y más azúcares”: “La ola creciente de obesidad alarma a los epidemiólogos y ocupa a los investigadores clínicos (...) en las modificaciones de la dieta no, estrictamente, en el número de calorías se encuentra una parte importante de la respuesta a la creciente epidemia de obesidad (...) Queremos mostrar que la solución a la obesidad no va a estar en el individuo, porque es más fácil acceder a alimentos no naturales, que satisfacen más, que a los saludables”.

○ ESTILO DE VIDA SALUDABLE

-“Tres recomendaciones clave para llevar una alimentación y vida más sana”:

“Comer frutas, vegetales, granos enteros, lácteos bajos en grasas; disminuir el consumo de grasas; reducir la ingesta de sal en la alimentación”

-“Qué comer para comer mejor”: “Según su color, cada alimento nos aporta una variedad importante de nutrientes. Cuanto más color y más variedad incluyamos en la alimentación más nutrientes incorporaremos a nuestro organismo”

- “Para una alimentación saludable, el “qué” importa más que el “cuánto”: “para llevar un estilo de vida saludable hay que tener en cuenta los siguientes tips: Realizar las cuatro comidas diarias (...) consumir alimentos de alta densidad nutricional (...) controlar las cantidades o el tamaño de las porciones a consumir (...) hidratarse correctamente (...) Realizar actividad física...”

-“Balancea tu dieta con alimentos en versión regular y light”: “(...)Lo importante es conocer el consumo de calorías a lo largo del día y ajustar las porciones para que el resultado final sea un equilibrio ideal para su organismo (...) Sea regular o *light*, el consumo debe ir acompañado de actividad física y un consumo consciente, es decir no caer en abusos”.

-“Grasas, sal y azúcar: una tríada peligrosa”: “Incorporar diariamente frutas y verduras de todos colores (...) si agrega sal, hágalo con moderación (...) lea el contenido nutricional de las etiquetas de los alimentos (...) consuma con moderación carnes procesadas saladas, quesos duros, fiambres y embutidos”.

-“Comer sano: diez claves para mejorar la alimentación”: “(...) Cuatro comidas diarias: Desayuno, almuerzo, merienda y cena. Incluir verduras, frutas, legumbres, cereales, lácteos, huevos, carnes y aceites (...) Hacer al menos 30 minutos de actividad física; Tomar dos litros de líquidos por día, sin agregado de azúcar; Consumir todos los días cinco porciones de frutas y verduras; (...) Reducir el uso de sal...”

-“Hábitos alimentarios: Todo comienza por uno”: “(...) Aprenda a leer e interpretar la información nutricional de las etiquetas de los productos (...) es indispensable comer en forma regular, evitando períodos de más de 4 o 5 horas de ayuno durante el día (...) aprender a “gerenciar” la cantidad que se come (...) Discriminar hambre real de emociones (...) Se recomienda beber al menos 6 vasos de agua diariamente (...) realizar actividad física...”

-“7 consejos útiles para mejorar y controlar”: “(...) Cuanto más variada y colorida es la alimentación, más completa será (...) Arme un menú semanal (...) Comience su día con un buen desayuno (...) Cuide las porciones (...) No esté más de 4 horas sin ingerir algún alimento (...) Muévase (...) Tome entre 8 a 10 vasos de agua por día...”

○ PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES:

-“Qué comer para comer mejor”: “Según su color, cada alimento nos aporta una variedad importante de nutrientes (...) blanco (...) previenen las enfermedades cardiovasculares, regulan la presión sanguínea, reducen el colesterol y además previenen la diabetes tipo 2 (...) Rojo (...) ayudan a que nuestro corazón funcione correctamente, a mantener una buena memoria, disminuir el riesgo de cáncer (...) Morado (...) ayudan a la protección contra algunos tipos de cáncer...”

-“Tres recomendaciones clave para llevar una alimentación y vida más sana”: “(...) la sal produce hipertensión (...) ayudar significativamente a prevenir niveles altos de presión arterial (...) recomendaciones básicas: Comer frutas, vegetales (...) disminuir el consumo de grasas; reducir la ingesta de sal (...)”

-“Grasas, sal y azúcar: una tríada peligrosa”: “La ingesta de alimentos ricos en sal, grasas saturadas y trans, azúcares y harinas refinadas (...) son factores de riesgo que contribuyen en gran medida al crecimiento de las enfermedades crónicas como la obesidad, la hipertensión arterial, la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y ciertos cánceres”.

En cuanto al discurso publicitario los argumentos que los productos de lácteos *light* presentan son los siguientes: “% menos de grasas”, “belleza”, “salud”, “rico y sano”, “cuidarse sin darse cuenta”, “ejercicio físico” y “recomendación de alimentos saludables”. Los mismos son analizados a continuación junto a cada anuncio:

En el anuncio del queso untable Casancrem *Light*, se hace alusión a empezar una actividad física y para esto, alimentarse de forma sana comiendo “liviano y rico”. La comida es negativamente representada con un plato lleno de medialunas, generando que la protagonista al morder una, rompa el piso por comer “pesado”. Esta paradoja entre lo “liviano” y lo “pesado” se ve reflejada con el yoga y el sumo, y también al final del

La representación de la alimentación en la publicidad de productos lácteos “light” en el contexto de los discursos periodísticos sobre el estilo de vida saludable.

anuncio, cuando la protagonista levita acompañada de la voz del locutor diciendo “desayunos más ricos y livianos”. Se hace hincapié en un porcentaje reducido de grasas del producto y en el buen sabor del mismo. Utiliza como recurso a dos figuras famosas, en este caso, al actor Damián De Santo y al cocinero Santiago Giorgini.



La representación de la alimentación en la publicidad de productos lácteos “light” en el contexto de los discursos periodísticos sobre el estilo de vida saludable.

---

Similar al anuncio anterior, la Leche descremada Nutriequilibrio de Sancor presenta a al consumidor esta leche ideal para llevar a cabo una alimentación equilibrada. El Dr. Cormillot se hace presente nombrando los nutrientes y porcentajes de los componentes reducidos del producto, entre ellos a las grasas saturadas, y afirmando que el producto conserva el mismo sabor. Esto genera que indirectamente, se incorpore esta leche de forma diaria, perdiendo así la alimentación saludable el título de “dieta”, al no haber ningún cambio drástico ni de sabor o de hábitos.



Siguiendo con el tono médico, Sancor también recurre al Dr. Cormillot en la publicidad de la Crema Sancor 0%, pero esta vez dando una explicación más completa de una buena alimentación. El especialista nombra los alimentos básicos para una dieta equilibrada y promueve el ejercicio físico. En este producto nuevamente se habla de comer sano y rico, y se nombran los porcentajes reducidos de algunos de sus componentes, entre ellos “0% de grasas”. Nuevamente aquí se hace alusión al consumir productos *light* sin notar cambios en el sabor, retomando el argumento publicitario de “cuidarse sin darse cuenta”.

La representación de la alimentación en la publicidad de productos lácteos “light” en el contexto de los discursos periodísticos sobre el estilo de vida saludable.



En cuanto al queso Chubut *Light* de La Serenísima, la representación de la alimentación está enfocada desde otro punto de vista. Solo por reemplazar el producto original por el *light*, se ve al hombre distribuidor que está más delgado y que no afirma que se está cuidando, sino que sigue comiendo exactamente igual pero con el producto reducido en grasa. Esto se ve reflejado con imágenes de picadas o sándwiches con el queso *light* pero con pan integral, dejando entrever lo sano más allá del producto. Una vez más se ve reflejado el cuidarse sin notarlo, es decir, consumir el producto *light* sin darse cuenta del cambio al degustarlo. Se nombra que el queso posee un “25% menos de grasas” e indirectamente se habla del mismo sabor. La figura famosa que aparece describiendo la parte informativa nutricional en el anuncio es el conocido periodista y conductor Guillermo Andino.



La representación de la alimentación en la publicidad de productos lácteos “light” en el contexto de los discursos periodísticos sobre el estilo de vida saludable.



Los yogures y postres Ser, están cien por ciento enfocados a la mujer, y en su anuncio se habla negativamente de dietas insalubres para obtener un descenso de peso inmediato solo con el deseo de ser flaca. Se afirma que la belleza va acompañada de la salud, alimentándose sanamente y sintiéndose uno mismo mejor. Se hace mayor hincapié en la salud y la belleza que en los componentes del producto, aunque se nombran de manera general, entre ellos se destacan “bajos en grasas” y “llenos de nutrientes”.



La representación de la alimentación en la publicidad de productos lácteos “light” en el contexto de los discursos periodísticos sobre el estilo de vida saludable.

Dentro de la belleza, la manteca *Light* de La Serenísima, utiliza la figura de la famosa actriz y modelo Andrea Frigerio, vistiendo ropa deportiva y en buen estado físico, promoviendo así al ejercicio y una vida sana. Se describe que el producto contiene ciertas vitaminas y un 60% menos de colesterol, grasas y calorías . Indirectamente, se hace alusión al sabor ya que Andrea afirma que “no te vas a dar cuenta que te estás cuidando”, refiriéndose nuevamente al argumento publicitario anteriormente citado.



La representación de la alimentación en la publicidad de productos lácteos “light” en el contexto de los discursos periodísticos sobre el estilo de vida saludable.

En el siguiente cuadro se ven reflejados los contenidos temáticos de los textos periodísticos y qué artículos los contienen, así como también los argumentos publicitarios junto a los anuncios de los productos lácteos *light*.

DISCURSO PERIODÍSTICO		DISCURSO PUBLICITARIO	
<u>CONTENIDOS TEMÁTICOS CLASIFICADOS</u>	<u>TEXTOS PERIODÍSTICOS</u>	<u>ARGUMENTOS PUBLICITARIOS DE PRODUCTOS LÁCTEOS LIGHT</u>	<u>ANUNCIOS PUBLICITARIOS</u>
REDUCCIÓN DE GRASAS, AZÚCAR Y SAL	<p>“Comer sano: diez claves para mejorar la alimentación”</p> <p>“Hábitos alimentarios: Todo comienza por uno”</p> <p>“Grasas, sal y azúcar: una tríada peligrosa”</p> <p>“Tres recomendaciones clave para llevar una alimentación y vida más sana”</p> <p>“Dieta argentina: menos carne roja y más azúcares”</p> <p>“Para una alimentación saludable, el “qué” importa más que el “cuánto”</p>	“...% MENOS DE GRASAS”	<p>Casancrem <i>Light</i></p> <p>Sancor Nutriequilibrio</p> <p>Sancor Crema 0%</p> <p>La Serenísima: Queso Chubut <i>Light</i></p> <p>Ser: Yogurt con cereales y postres <i>Light</i></p> <p>La Serenísima: Manteca <i>Light</i></p>
<u>ENFERMEDADES: CARDIOVASCULARES, DIABETES,</u>	“Comer sano: diez claves para mejorar la alimentación”	SALUD	Sancor Crema 0%

<p><u>HIPERTENSIÓN Y OBESIDAD</u></p>	<p>“Grasas, sal y azúcar: una tríada peligrosa”</p> <p>“Tres recomendaciones clave para llevar una alimentación y vida más sana”</p> <p>“Para una alimentación saludable, el “qué” importa más que el “cuánto”</p> <p>“Cuestión de peso”</p> <p>“Dieta argentina: menos carne roja y más azúcares”</p>		<p>Ser: Yogurt con cereales y postres <i>Light</i></p>
<p>ESTILO DE VIDA SALUDABLE</p>	<p>“Tres recomendaciones clave para llevar una alimentación y vida más sana”</p> <p>“Qué comer para comer mejor”</p> <p>“Para una alimentación saludable, el “qué” importa más que el “cuánto”</p> <p>“Balancea tu dieta con alimentos en versión regular y <i>light</i>”</p> <p>“Grasas, sal y azúcar: una tríada peligrosa”</p>	<p>BELLEZA</p> <p>EJERCICIO FÍSICO</p> <p>CUIDARSE SIN DARSE CUENTA</p> <p>RICO Y SANO</p>	<p>Casancrem <i>Light</i></p> <p>Sancor Nutriequilibrio</p> <p>Sancor Crema 0%</p> <p>La Serenísima: Queso Chubut <i>Light</i></p> <p>Ser: Yogurt con cereales y postres <i>Light</i></p>

La representación de la alimentación en la publicidad de productos lácteos “light” en el contexto de los discursos periodísticos sobre el estilo de vida saludable.

	<p>“Comer sano: diez claves para mejorar la alimentación”</p> <p>“Hábitos alimentarios: Todo comienza por uno”</p> <p>“7 consejos útiles para mejorar y controlar”</p>		<p>La Serenísima: Manteca <i>Light</i></p>
<p>PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES</p>	<p>“Qué comer para comer mejor”</p> <p>“Tres recomendaciones clave para llevar una alimentación y vida más sana”</p> <p>“Grasas, sal y azúcar: una tríada peligrosa”</p>	<p>RECOMENDACIÓN DE ALIMENTOS SALUDABLES</p>	<p>Sancor Crema 0%</p>

## V.II. CONCLUSIÓN

Todos los anuncios audiovisuales seleccionados hacen alusión a la reducción en porcentaje de un componente propio del producto, y/o utilizan la palabra “bajo”, “menos” o “liviano” sin utilizar el recurso de *light* (sólo como parte del producto cuando se nombra a la marca). En este caso el atributo del producto que se repite en el conjunto de anuncios es la grasa.

- Casancrem *Light*: “tiene un 70% menos de grasas”
- Sancor NutriEquilibrio: “50% menos de grasas saturadas”
- Sancor Crema 0%: “crema 0%, 0% grasa, 0% colesterol”
- Chubut *Light*: “con el 25% menos de grasa”
- Ser: “con yogures bajos en grasas”
- La Serenísima Manteca *Light*: “menos colesterol, menos grasa, menos calorías (escrito en anuncio: “90% menos colesterol”, “60% menos grasa” y “60% menos calorías”)

Como rasgo habitual dentro de los anuncios se observa la recurrente utilización del texto animado para destacar el complemento característico del producto *light*, incluso hasta cuando el locutor lo está nombrando.

Otro de los recursos utilizados es el del sabor. Se hace hincapié en “el mismo sabor”; en comer sano pero rico, en que el producto siempre va a ser rico a pesar de ser *light*. Este argumento está relacionado al cuidarse sin darse cuenta ya que los productos no poseen otra modificación más que la de ser restringidos en algún componente.

- Casancrem *Light*: “Desayunos más ricos y livianos”
- Sancor NutriEquilibrio: “Manteniendo el sabor de siempre”
- Sancor Crema 0%: “Comer sano hace bien, comer rico, también.”
- Chubut *Light*: “Riquísimo como el Chubut que ya conoces”
- La Serenísima Manteca *Light*: “Te vas a olvidar de que te estás cuidando”

La utilización de figuras famosas también se hace presente. En la mayoría de los anuncios aparecen figuras conocidas como actores, conductores, cocineros y doctores.

En este caso, es el Dr. Cormillot el elegido por Sancor como representante médico en los anuncios.

- Casancrem *Light*: Damián De Santo (Actor) y Santiago Giorgini (cocinero).
- Sancor NutriEquilibrio: Dr. Cormillot
- Sancor Crema 0%: Dr. Cormillot
- Chubut *Light*: Guillermo Andino (Periodista y conductor)
- La Serenísima Manteca *Light*: Andrea Frigerio (Actriz y modelo)

Las características propias que también se observan en los anuncios son los estereotipos. La imagen de la mujer delgada y feliz es recurrente en este tipo de publicidades tanto en la representación de las madres como de las mujeres en general. El argumento publicitario de la belleza y la salud siempre es asociado con la delgadez. De forma explícita, en el anuncio de Ser, la protagonista reflexiona acerca del maltrato que le hizo anteriormente a su cuerpo con dietas insalubres sólo para conseguir verse flaca, y afirma que no existe la belleza sin salud, explicando sus positivos cambios en cuanto a la alimentación; en cambio, de forma implícita, La Serenísima utiliza la figura de la modelo Andrea Frigerio como recurso principal.

La prevención de las enfermedades observada en los textos periodísticos no es predominante en los anuncios de lácteos *light*. Dentro del discurso periodístico, se recomiendan consumir ciertos alimentos específicos, o no consumirlos, para determinada enfermedad. En cambio, en los argumentos publicitarios, se da a entender de forma generalizada que los productos a consumir son sanos ya que poseen un menor porcentaje de un componente, el cual consumido en grandes cantidades contribuiría a una futura enfermedad; nombrando las vitaminas o atributos positivos que contiene el producto; o describiendo los elementos básicos para una dieta equilibrada (comer verduras y legumbres, incorporar frutas, tomar 2 litros de líquido por día) como lo hace el Dr. Cormillot en el anuncio de la crema 0% de Sancor.

El color predominante en los anuncios de productos de lácteos light es el verde. Este se ve reflejado también en el packaging como distintivo dentro de la familia de productos. Este color es el que posee la actitud *light* ya que es psicológicamente asociado a lo natural y saludable. Las marcas que lo utilizan en sus productos y/o anuncios son Casancrem *Light*, Sancor NutriEquilibrio, Chubut *Light*, Ser y La Serenísima Manteca *Light*. En el caso de la crema Sancor 0%, el color principal utilizado es el rosa. Este color transmite psicológicamente lo femenino, delicado e idealista.

Si bien el discurso periodístico tiene como base de información a las fuentes médicas, es imprescindible que los datos que estos autores recaban para realizar sus artículos sea lo menos manipulado posible sin perder la subjetividad propia del escritor. Esto genera que la sociedad, que está inmersa en el mundo de los medios de comunicación, se informe correctamente desde cualquier soporte.

Por un lado, la responsabilidad que los comunicadores tienen es primordial al brindar cualquier tipo de información, más todavía sobre temas como la medicina y salud; y por otro, las personas deberían consultar a médicos especializados y no tener en cuenta sólo lo leído en un artículo de un diario o visto en un anuncio.

El argumento publicitario impone ciertos estereotipos como la delgadez y la belleza, generando así que la sociedad esté permanentemente en búsqueda de una felicidad atribuida a lo superficial más que a la salud. Esta antítesis también se observa en los anuncios de productos *light* en donde la figura delgada de la persona que consume el producto bajo en grasas, pareciera no necesitar bajar de peso o cuidarse comiendo un producto de esas características. En cambio, un modelo con sobrepeso no sería estéticamente tenido en cuenta para estos anuncios, ni siquiera cuando es el público objetivo al que mayormente está dirigido.

Otra problemática social es la obesidad. Esta enfermedad, hermana de la discriminación, es sufrida cada vez más tanto físicamente como emocionalmente. Casi vista como un monstruo, a una persona que posee obesidad se le niega hasta el derecho de tener un trabajo digno.

Pensar en que las enfermedades causadas por la mala alimentación van a desaparecer por completo es ilógico, pero sí se puede encontrar un equilibrio. Se requiere de un mundo en donde se difunda menos lo estético y más lo emocional; en donde cada persona acepte su cuerpo como es; en donde se vaya hablando cada vez menos de los cánones de belleza y se hable más de la importancia de la personalidad; en donde la sociedad tenga más valores y menos prejuicios.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

- **Dogana, Fernando** (1984): “Psicopatología del Consumo Cotidiano” - Editorial Gedisa – Barcelona.
- **Rojas, Enrique** (1992): “El hombre *light*” – Editorial Temas De Hoy – España.
- **Barruti, Soledad** (2013): “Malcomidos: cómo la industria argentina nos está matando” - Editorial Planeta – Argentina.
- **Tabakman, Roxana** (2011) - “La Salud en los Medios: Medicina para periodistas, Periodismo para médicos” Editorial ImedPub – Argentina.

### Sitios web:

- **ANMAT - (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica)** (2007): “Alimentos “*light*” y “*diet*”: no siempre sirven para bajar de peso” – Argentina – recuperado de [http://www.anmat.gov.ar/alimentos/alimentos\\_diet\\_y\\_light.pdf](http://www.anmat.gov.ar/alimentos/alimentos_diet_y_light.pdf) el día 4 de Diciembre de 2016.
- **Becker, Miriam** (2009): “Mundo *light*” – Diario “La Nación” – Argentina – Publicado el Domingo 25 de Octubre de 2009 en diario digital – Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1188673-mundo-light> el día 4 de Diciembre de 2016.
- **Becker, Miriam** (2003): “¿*Diet* o *light*?” – Diario “La Nación” – Argentina – Publicado el Domingo 27 de julio de 2003 en el diario digital – Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/513296-diet-o-light> el día 4 de Diciembre de 2016.
-

- **Marini, Agostina:** “Dietético, *diet* y *light*, ¿es todo lo mismo?” – Diario “Clarín Entremujeres” – Argentina – Recuperado de [http://entremujeres.clarin.com/vida-sana/nutricion/adelgazar-bajar\\_de\\_peso-calorias-kilos-light-diet-dietetico-nutricion-mitos-dieta-plan\\_verano\\_0\\_1334275462.html](http://entremujeres.clarin.com/vida-sana/nutricion/adelgazar-bajar_de_peso-calorias-kilos-light-diet-dietetico-nutricion-mitos-dieta-plan_verano_0_1334275462.html) el día 4 de Diciembre de 2016.
- **Código Alimentario Argentina** (2004): “Normas para la rotulación y publicidad de los alimentos” – Argentina - En ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica) - recuperado de [http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/capitulo\\_v.pdf](http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/capitulo_v.pdf) el día 4 de Diciembre de 2016.
- **García, Yolanda y Peiró, Carlos** (2012): “Influencia de los modelos publicitarios en la adolescencia: anorexia y vigorexia” – en Revista de la Asociación de Sociología de la Educación (RASE) - VOLUMEN 5 N° 2 recuperado de <https://ojs.uv.es/index.php/RASE/article/download/8313/7906> el día 4 de Diciembre de 2016.
- **Quispe, Luis** (2007): “Alimentos *light*, distribución de macronutrientes, efectos negativos de su consumo indiscriminado” – Perú – recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos71/alimentos-light-distribucion-macronutrientes/alimentos-light-distribucion-macronutrientes2.shtml> el día 4 de Diciembre de 2016.
- **Díaz, Miguel y Parrado, Florencia** (2014): “Problemáticas de la alimentación y consejos para una dieta equilibrada” – Diario digital “La gran época” – Publicado el Miércoles 15 de Octubre de 2014 - recuperado de <http://www.lagranepoca.com/archivo/33522-problematicas-alimentacion-consejos-para-una-dieta-equilibrada.html> el día 4 de Diciembre de 2016.

- **Ravettino, Alejandra** (2008): “El estilo de vida *light*. Hábitos y patrones de consumo” - Revista Científica de UCES (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales) - Vol. XII N° 1 publicada en Otoño de 2008 – Argentina – recuperado de [http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/115/El\\_estilo\\_de\\_vida\\_light.pdf?sequence=1](http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/115/El_estilo_de_vida_light.pdf?sequence=1) el día 4 de Diciembre de 2016.
- **Pastor, Pilar** (2012): “La insatisfacción corporal en la cultura *light*” – “Mujeres para la salud” – Publicación digital en 3° Jornada: “No seas presa de la talla” el Jueves 25 de octubre de 2012 - España – recuperado de <http://www.mujezparalasalud.org/spip.php?article308> el día 4 de Diciembre de 2016.
- **Actualidad en Supermercados** (2015): “Informe Especial: Productos light” – Revista digital “Actualidad en Supermercados” – Publicado el 15 de Abril de 2015 – Recuperado de [http://actualidadensupermercados.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5173:informe-especial-productos-light&catid=43:informes&Itemid=190](http://actualidadensupermercados.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5173:informe-especial-productos-light&catid=43:informes&Itemid=190) el día 4 de Diciembre de 2016.
- **Organización Mundial de la Salud** (2015)- “Alimentación sana” – Publicado en Septiembre de 2015 – recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/> el día 6 de Diciembre de 2016.
- **Ministerio de Salud de la Nación** - “Alimentación saludable” – recuperado de <http://www.msal.gob.ar/index.php/component/content/article/48-temas-de-salud-de-la-a-a-la-z/363-alimentacion-saludable> el día 6 de Diciembre de 2016
- **Cormillot, Adrián** (2011) - “La comida no engorda. ¿Por qué engordamos nosotros?” – Editorial Planeta - Argentina en Diario “Clarín” Sección

- “Entremujeres” bajo el título: *¿Su alimentación es un caos? – Recuperado de [http://entremujeres.clarin.com/vida-sana/nutricion/nutricion-dieta-salud-columnista-adelgazar-bajar-de-peso-perder-peso-comida-oficina\\_0\\_1334869901.html](http://entremujeres.clarin.com/vida-sana/nutricion/nutricion-dieta-salud-columnista-adelgazar-bajar-de-peso-perder-peso-comida-oficina_0_1334869901.html) el día 6 de Diciembre de 2016.*
- **Katz, Mónica** (2016) - “La paradoja de la tv: desencadena obesidad, pero vende delgadez”- Diario “Clarín” Sección “Buena Vida” – Publicado el 21 de Junio de 2016 en el diario digital – recuperado de [http://www.clarin.com/buena-vida/nutricion/paradoja-TV-desencadena-obesidad-delgadez\\_0\\_1599440046.html](http://www.clarin.com/buena-vida/nutricion/paradoja-TV-desencadena-obesidad-delgadez_0_1599440046.html) el día 6 de Diciembre de 2016.
  - **Cunzolo, Florencia** (2016) - “El papel de los famosos en el marketing de la obesidad”- Diario “Clarín” Sección “Buena Vida”– Publicado el 15 de Junio de 2016 en el diario digital – recuperado de [http://www.clarin.com/buena-vida/nutricion/papel-famosos-marketing-obesidad\\_0\\_1595240589.html](http://www.clarin.com/buena-vida/nutricion/papel-famosos-marketing-obesidad_0_1595240589.html) el día 6 de Diciembre de 2016.
  - **Binasco, Aníbal** (2014) - “El discurso periodístico” – “Página 12” - Dr. En Comunicación Social Aníbal Binasco – Publicado el 22 de Octubre de 2014 en el diario digital - (Octubre 2014) – recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-258032-2014-10-22.html> el día 6 de Diciembre de 2016.
  - **Geddes, Diego** (2014) - “El periodismo de salud, una vía para ayudar a prevenir enfermedades” en Diario “Clarín” – Publicado el 18 de Julio de 2014 en el diario digital – Recuperado de [http://www.clarin.com/sociedad/periodismo-salud-ayudar-prevenir-enfermedades\\_0\\_1177082450.html](http://www.clarin.com/sociedad/periodismo-salud-ayudar-prevenir-enfermedades_0_1177082450.html) el día 6 de Diciembre de 2016.

- **Paéz, Lucía** (2015) - “El periodismo especializado en salud: una reseña histórica” en Revista Española de Comunicación en Salud en Dialnet - Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5643824.pdf> el día 6 de Diciembre de 2016.
- **Marketing Directo** (2014) - “El (in)sano negocio de la publicidad alimentaria” en Marketing Directo – Publicado el 19 de Septiembre de 2014 en el sitio web – Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-insano-negocio-de-la-publicidad-alimentaria> el 6 de Diciembre de 2016.
- **Borrell, Juan José** (2013) - “Alertan sobre la publicidad de los alimentos que se venden como medicamentos” en Diario “La Capital” – Publicado el 4 de Septiembre de 2013 en el diario digital – recuperado de <http://www.lacapital.com.ar/alertan-la-publicidad-los-alimentos-que-se-venden-como-medicamentos-n416130.html> el día 6 de Diciembre de 2016.
- **Elika (Fundación Vasca para la Seguridad Agroalimentaria)** (2014) - “La publicidad alimentaria: ¿Está todo permitido en la publicidad de los alimentos?”– Publicado en Agosto de 2014) – recuperado de [http://www.elika.eus/datos/articulos/Archivo1600/art\\_publicidad%20alimentaria\\_ago2014.pdf](http://www.elika.eus/datos/articulos/Archivo1600/art_publicidad%20alimentaria_ago2014.pdf) el día 7 de Diciembre de 2016.
- **Castillo, Belén** (2006) - “Sociedad de consumo y trastornos de la conducta alimentaria” – en “Instituto de Ciencias de la Conducta” – recuperado de [http://www.tcasevilla.com/archivos/la\\_sociedad\\_de\\_consumo\\_y\\_los\\_trastornos\\_de\\_la\\_conducta\\_alimentaria1.pdf](http://www.tcasevilla.com/archivos/la_sociedad_de_consumo_y_los_trastornos_de_la_conducta_alimentaria1.pdf) el día 7 de Diciembre de 2016.
- **Morresi, Zulema** (2006) - “El discurso publicitario: su especificidad y desarrollo” – “La trama de la comunicación” – recuperado de <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/397/335> el día 7 de Diciembre de 2016.

- **Portilla, Erika** (2010) - “El discurso publicitario en los medios de comunicación de masas” – “ECA: Re- Encantando la educación” – Publicado el Viernes 29 de Octubre de 2010 – recuperado de <http://eca-lenguajeycomunicacion.blogspot.com.ar/2010/10/el-discurso-publicitario-en-los-medios.html> el día 7 de Diciembre de 2016.
- **García, Fernando** - “Construcción del discurso social” – “Fundación para la Investigación Social Avanzada” – recuperado de <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/2/pdf/construccion-discurso-social.pdf> el día 7 de Diciembre de 2016.
- **Díaz, Diego** (2009) – “Los colores en el packaging y la percepción del consumidor” – Revista “Énfasis” Sección “Packaging” – Publicado el 27 de Noviembre de 2009 – recuperado de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/15103-los-colores-el-packaging-y-la-percepcion-del-consumidor> el día 7 de Diciembre de 2016.
- **Brand Center** (2013) – “Productos *light*” – Publicado el 12 de Septiembre de 2013 en el sitio web – recuperado de <https://brandcentermx.wordpress.com/tag/productos-light/> el día 7 de Diciembre de 2016.
- **Tu psicología del color** (2012) – Publicado el Domingo 6 de Mayo de 2012 en blogspot – “Psicología del color: color verde” – recuperado de <http://tupsicologiadelcolor.blogspot.com.ar/2012/05/verde.html> el día 7 de Diciembre de 2016.