



Sirenas y tritones en el etiquetado de alimentos

Mermaids and tritons on food labeling

Lic. Maricruz Morales Salinas

UNAM, Escuela Nacional Preparatoria 3 "Justo Sierra"
psicmaricruzms@gmail.com

<https://doi.org/10.22201/fesz.20075502e.2022.12.47.86442>

Resumen

En la actualidad la promoción tanto de alimentos y como de bebidas es un fenómeno globalizado, que abarca diferentes medios de comunicación y de mensajes publicitarios. Las estrategias utilizadas para la promoción de incluyen el uso de técnicas de persuasión orientadas a generar el conocimiento del producto, influir en el consumidor y a producir el deseo de comprarlo y consumirlo. Se ha considerado que esta forma de promoción de productos industrializados tiene relación con las percepciones y preferencias alimentarias de los consumidores, lo que es una contribución al aumento del sobrepeso y obesidad a escala mundial. En este artículo se realiza una revisión de la definición de publicidad y algunas de las técnicas que se plantean para ello, usadas en la promoción productos considerados como "alimentos" industrializados.

Palabras clave: alimentos, publicidad, sobrepeso, obesidad, consumo.

Abstract

Nowadays, the promotion of food and beverages is a globalized phenomenon, which encompasses different media and advertising messages. The strategies used for the promotion of food and beverages include the use of persuasion techniques aimed at generating product knowledge, influencing the consumer and producing the desire to buy and consume it. This form of promotion of industrialized products has been considered to be related to consumers' food perceptions and preferences, which is a contribution to the increase in overweight and obesity on a global scale. This article reviews the definition of advertising and some of the techniques used in the promotion of products considered as industrialized "food".

Keywords: food, advertising, overweight, obesity, consumption.

Recibido el 12 de enero de 2022.
Aceptado el 15 de agosto de 2022.



Psic-Obesidad está distribuido bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Las sirenas, y su equivalente masculino, los tritones, son seres fantásticos, míticos y legendarios, con origen en la mitología griega. Se caracterizan por ser criaturas híbridas, cuerpo de pájaro y cabeza de mujer, otras veces, la mitad superior de su cuerpo era descrito como de mujer y la mitad inferior de pez, pero la característica principal es el gran poder de seducción (Universo Escritura, 2020). La primera referencia mencionando a las sirenas, es en la épica obra de Homero, *La Odisea* (siglo VIII a. C.), en esta historia el héroe griego Odiseo puede escapar del peligroso y engañoso canto de las sirenas, tapando los oídos de su tripulación con cera, con ello se evitaba que escucharan las voces de estos seres y fueran directo a su muerte. Ya para la edad media se convirtieron en un símbolo de la lujuria y de la tentación de los placeres carnales. Amenazaban con apartar de la recta vía a los hombres ejemplares, seduciéndolos con su belleza y su canto (Universo Escritura, 2020). Por ello, en la actualidad se denomina a los engaños y especialmente a los que generan daños graves e incluso mortales, como un canto de sirena. ¡Cuidado con el dulce canto de las sirenas! Con su melodioso canto tratarán de convencer existe diferencia sustanciales en los productos industrializados. Los tritones, anfibios de tamaños pequeño o mediano, poseen costumbres nocturnas y acuáticas, con función mimética, se confunde con el entorno. Atrae a su pareja mostrando su belleza en un complejo ritual de cortejo. Para WEB-Historia (2012), los tritones son criaturas descendientes de Tritón, el hijo de Poseidón y Anfitrite, y las ninfas. La figura del tritón es muy variable tanto en aspecto como en comportamiento, por ello se distinguen como seres malignos y horrorosos que causan tormentas devastadoras y acaban con vidas humanas, pero en algunos escritos se les describe como ancianos venerables con cola de pez que buscan ayudar al necesitado. Pero de forma general se les ubica en la mitología griega como seres seductores con voces melodiosas con las que atraen a los humanos, al igual que las sirenas. Lo anterior abre la interrogante ¿Hoy son más saludables los alimentos procesados?

Debido a las cifras que van en aumento de los índices de obesidad a nivel nacional y mundial, se ha puesto énfasis para cuidar el consumo en exceso de grasas, azúcares, hidratos de carbono para lo que a sido aprovechado por la industria alimentaria que no solo crea y ubica en anaqueles “alimentos con estas características” para cubrir una serie de necesidades del consumidor, sino que también genera, a través de la publicidad la obligación de conocer dicho producto. En

muchos casos el argumento publicitarios es el contenido nutricional o los beneficiosos de un alimento para el cuerpo y la salud del individuo que lo consume, como lo menciono González desde el 2013, encontrados principalmente en galletas, yogurt, lácteos, cereales de caja y pan de caja¹.

En otros casos la publicidad es manejada de forma más sutil, pero siempre con el objetivo de que el consumidor elija el producto y debido a que la elección y consumo de alimentos se puede asociar a la preferencia, creencias y hábitos alimentarios de las personas, la OPS (2020), consideran imprescindibles medidas para la regulación y control que sean efectivas, para las industrias de la promoción y la publicidad, para el desarrollo de políticas públicas con el objetivo de proteger el derecho a una alimentación adecuada, el derecho a la salud y los derechos culturales. Además de enfatizar que la publicidad de los alimentos industrializados promueve el consumo excesivo de energía, azúcares, grasas, grasas saturadas, grasas trans y sodio, elementos que contribuyen al aumento de peso poco saludable y las enfermedades no transmisibles que se relacionan con la alimentación.

Al respecto la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) (2006), hace referencia a una Guía de procedimientos de publicidad engañosa como la inclusión de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o a confusión, además se mencionan clases de publicidad engañosa, entre las que se encuentran:

- ▶ **Por omisión:** En la que se silencia características del bien, producto o servicio, que es indispensable para que el consumidor pueda decidir, y sin esta información la decisión del consumidor estará viciada únicamente por el mensaje publicitario, que en muchos casos si se informara las personas decidirían no adquirirlo.
- ▶ **Comparativa:** Consiste en la comparación de los bienes, servicios o productos. Aunque la comparación tiene un límite, el de no ser engañosa, y es un tipo de publicidad en la que si se presenta más información, no solo en el etiquetado, si no en las campañas publicitarias.

¹ “De caja” hace referencia al envase en que se encuentra el producto para su venta.

- ▶ **Denigratoria:** En esta hay descrédito de un bien, producto o servicio ajeno. Se considerará ilícita o engañosa cuando la información no sea veraz, por lo que se le clasifica como abusiva ya que induce al cambio de hábitos de consumo de manera ilícita.
- ▶ **Parasitaria:** Es aquella que induce a la confusión con los bienes, productos o servicios de otros proveedores. Con ella se aprovecha el prestigio de otro proveedor y con el mensaje se hace creer al consumidor que lo que se oferta corresponde a las mismas características que anuncia su competencia, la confusión se genera por el hecho de no conocer al verdadero proveedor.
- ▶ **Encubierta:** En la que se pretende ocultar el carácter publicitario, es decir, tratándose de una publicidad oculta bajo una apariencia de acto informativo, por medio del que se intenta hacer creer y en la mayoría de los casos, confundir al consumidor y existen dos clasificaciones. a) Dedicar a un anuncio una mayor duración y b) Hacer aparecer el anuncio publicitario en espacios que normalmente se dedican solo a informar y no a anuncios de publicidad.
- ▶ **Exagerada:** En la que hay información subjetiva no comprobable y que se utiliza como una técnica para glorificar los bienes, productos o servicios. En este tipo de publicidad se encuentra la llamada “promesa excesiva” que tiene como objetivo sorprender y generar expectativas, de lo que se publicita, un ejemplo de ello son los productos milagro.

En la actualidad se experimenta un cambio en la alimentación y nutrición, que se caracteriza por el remplazo del consumo de alimentos “tradicionales” por alimentos que son industrializados y que tienen como característica la alta densidad energética y una muy baja o nula calidad nutricional, además de la notable disminución de la ingesta de alimentos recomendables como lo son frutas, verduras, lácteos y carnes. Aumentando significativamente el gasto en alimentos como cereales refinados, comida rápida y bebidas azucaradas. Los factores que se asocian son los *sociales*; que se refieren a cuestiones individuales que se relacionan con el estilo de vida; *estructurales*, relacionados con la política pública para un modelo de desarrollo del país; y los factores *culturales* referidos a las prácticas alimentarias, pero no se pueden dejar de lado los factores *psicológicos*, entre los que también se cuentan lo

relacionado al bombardeo publicitarios para el consumo de estos productos (Islas, et al., 2020).

El análisis sobre el contenido de la publicidad es una herramienta valiosa para comprender el mecanismo por el cual la industria de alimentos y bebidas capta a nuevos consumidores pero que el impacto del aumento en la ingesta de estos productos representa es negativo en la salud de los consumidores, niños, jóvenes o adultos y adultos mayores, además de no generar un pensamiento de cuidado a la salud en los consumidores y tampoco aportar para la cultura de la prevención (Gómez, et al., 2017).

Por ello la Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2020), considera indispensable la implementación de restricciones a la publicidad de alimentos y bebidas ultraprocesados y procesados, para fomentar la regulación de estos y promover una alimentación saludable en los Estados Miembros ya que se puntualiza que la publicidad de alimentos y bebidas ultraprocesados y procesados fomenta el consumo excesivo de energía, azúcares, grasas, grasas saturadas, grasas trans y sodio que favorecen la el



aumento de peso poco saludable, especialmente en las primeras etapas de la vida, el sobrepeso infantil, la obesidad y las enfermedades relacionadas con la alimentación; la regulación de la publicidad es una de las medidas más con mayor efectividad para reducir la demanda de productos ultra procesados.

Las empresas se valen de la publicidad para vender su producto, de forma general a través de una publicidad y un etiquetado confuso, utilizando estrategias a las que no solo la población infantil es susceptible, valiéndose incluso de mensajes con música alegre, colores vivos, personajes de animación o la asociación de un alimento o producto con el éxito social o incluso con el bienestar emocional. El hecho de que el consumo de “alimentos” ultra procesados no sean adecuados para una dieta saludable y el cuidado de la salud, genera la necesidad de disponer para toda la población información adecuada que permita que las elecciones de alimentos sea dirigida hacia una alimentación sana, equilibrada.

REFERENCIAS

- Gómez, P., Zapata, M. E., Rovirosa, A., Gotthelf, S. y Ferrante, D. (2017). Técnicas de marketing en publicidades de alimentos y bebidas en canales infantiles de Argentina: diferencias según calidad nutricional. *Revista Argentina de Salud Pública*, 8(33), 22-27. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-810X2017000400
- González-Díaz, C. (2013). Publicidad de alimentos y mensajes de salud: un estudio exploratorio. *Ámbitos*, 23, 1-16. <https://www.redalyc.org/pdf/168/16832254003.pdf>
- Historia, Super curiosos (2012). Sirenos y tritones. <https://supercurioso.com/sirenos-y-tritones-quienes-eran/>
- Islas-Vega, I., Reynoso-Vázquez, J., Hernández-Ceruelos, M. C. A., y Ruvalcaba-Ledezma, J. C. (2020). La alimentación en México y la influencia de la publicidad ante la debilidad en el diseño de políticas públicas. *Journal of Negative and No Positive Results*, 5(8), 853-862. <https://dx.doi.org/10.19230/jonnpr.3259>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2020). *Promoción y publicidad de alimentos ultraprocesados y procesados y bebidas no alcohólicas*. <https://www.paho.org/es/temas/promocion-publicidad-alimentos-ultraprocesados-procesados-bebidas-no-alcoholicas>
- Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). (2006). *Guía de procedimientos de publicidad engañosa*. https://profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SSC/Normatividad_TomoIV/Publicidad%20enga%C3%B1osa.pdf
- Universo Escritura (noviembre, 2020). *El origen de las sirenas: cómo ganaron su cola de pez*. <https://universoescritura.com/2020/11/12/origen-de-las-sirenas-como-consiguieron-su-cola-de-pez/>

