

**CONOCIMIENTO Y UTILIZACIÓN DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL DE
ALIMENTOS: UNA MIRADA DESDE LA TEORÍA DE MEMES**

Presentado por:

Paola Andrea Cárdenas Mendoza

MAESTRÍA EN SALUD PÚBLICA

FACULTAD DE MEDICINA

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

BOGOTÁ, D.C. 2018

**CONOCIMIENTO Y UTILIZACIÓN DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL DE
ALIMENTOS: UNA MIRADA DESDE LA TEORÍA DE MEMES**

Presentado por:

Paola Andrea Cárdenas Mendoza

Dirigido por:

Santiago Galvis Villamizar

MAESTRÍA EN SALUD PÚBLICA

FACULTAD DE MEDICINA

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

BOGOTÁ, D.C. 2018

RESUMEN

Introducción: la etiqueta nutricional de los alimentos es considerada una herramienta para que los consumidores tomen decisiones respecto a su alimentación con el fin de cuidar su salud. **Objetivo:** presentar otras perspectivas teóricas y conceptuales que puedan ser utilizadas en el análisis del etiquetado nutricional de alimentos desde las teorías de la comunicación. **Metodología:** este estudio de investigación correspondió a un enfoque cualitativo centrado en la revisión de literatura y en la realización de entrevistas semiestructuradas a consumidores de alimentos, seleccionados mediante muestreo por conveniencia en almacenes de cadena ubicados en un sector de estrato socioeconómico 4 y 5. **Resultados:** se identificaron memes que influyen en la decisión de compra de alimentos. Entre ellos se encuentra el miedo a consumir sustancias que pueden afectar el estado de salud, como los carbohidratos, las grasas y el sodio, las cuales deben ser evitadas en los alimentos; y el meme de las sustancias deseadas, como las proteínas y las vitaminas que deben estar presentes en los alimentos, usando el etiquetado nutricional para verificar la presencia o no de estas sustancias al realizar la compra. Se identificó al internet, redes sociales, y los libros como fuentes principales de consulta para ampliar y comprender la información contenida en la etiqueta, seguido por profesionales de la salud, entrenadores físicos y por último amigos y conocidos. **Conclusiones:** los consumidores no tienen suficiente información que les permita utilizar de forma efectiva el etiquetado nutricional. Los datos suministrados en la etiqueta se presentan en lenguaje técnico y en letra pequeña, lo que genera dificultad en su uso como información. El meme relacionado con que la etiqueta permite realizar mejores decisiones de alimentos se replica en los profesionales de la salud, sin embargo, no se replica de forma eficaz en los consumidores, quienes son la población objetivo para el uso de esta herramienta y de las estrategias en salud pública para la prevención de la malnutrición.

Palabras clave: etiquetado nutricional, alimentos, memética, memes, redes sociales, replicadores, generadores de impronta.

INTRODUCCIÓN

A raíz del establecimiento del sobrepeso y la obesidad como un problema de salud pública, se ha visto la necesidad de concretar acciones y estrategia que propendan a disminuir su avance (Brown, 2006). El crecimiento económico y la industrialización, asociados a una mejora de los indicadores en salud, han conllevado a la apertura de la comercialización globalizada de alimentos y bebidas con alto contenido calórico, impulsando la sustitución de unos estilos de vida activos por otros más sedentarios; la reducción del trabajo físico por adelantos tecnológicos, un mayor uso del transporte motorizado, el uso habitual de ascensores y escaleras eléctricas, la reducción del tiempo dedicado a jugar al aire libre, y la preferencia de sectores amplios de la sociedad por juegos electrónicos y la televisión, entre otros, han ocasionado una disminución en las frecuencias con que la población realiza algún tipo de actividad física (Pedraza, 2009). Por tal motivo, en la Conferencia Internacional de Promoción de la Salud (1986), a través de la Carta de Ottawa, se recomendó generar una política pública sana que incluyera una promoción de la salud que proporcionara información, educación sanitaria y que se opusiera a las presiones que se ejerzan para favorecer los productos dañinos, los medios y condiciones de vida malsanos y la mala nutrición (OMS, 1986).

En ese contexto, con la finalidad de garantizar alimentos inocuos y de calidad a todas las personas y en cualquier lugar, se creó el *Codex Alimentarius*, el cual fija normas, directrices y códigos de prácticas alimentarias internacionales. A raíz de ello, en 1999 se definió el etiquetado de los alimentos como el principal medio de comunicación entre los productores y consumidores de alimentos, así como la necesidad de brindar información de su composición para ayudar a tomar decisiones de consumo.

El etiquetado incluye la declaración de propiedades que se definen como “cualquier descripción que afirme, sugiera o presuponga que un alimento tiene características especiales por su origen, propiedades nutritivas, naturaleza, producción, elaboración, composición u otra cualidad cualquiera” (FAO, 2007, pp. 1), lo cual podría considerarse una herramienta útil para lograr una selección de alimentos más nutritivos por parte de la población.

En una revisión sistemática de la literatura se identificaron estudios que avalaron cómo mostrar la cantidad de calorías de los productos en restaurantes y cafeterías, junto con los mensajes educativos, tiene un efecto muy positivo en la reducción total de ingesta de calorías en el día. Igualmente, en un estudio realizado en Estados Unidos se observó que los estudiantes escolares presentan un mayor interés en observar el etiquetado nutricional tipo leyenda (por ejemplo, aquellos que indican bajo en grasa) para poder tomar decisiones a la hora de la compra (Sebastián-Ponce, 2011). Por otro lado, la revisión sistemática realizada por Storcksdieck (2012) demuestra que los consumidores son capaces de usar cualquier sistema de etiquetado para elegir opciones más saludables bajo condiciones experimentales; sin embargo, prestan poca atención a las etiquetas nutricionales en la vida real.

En América Latina también se han desarrollado algunas investigaciones respecto al tema. En un estudio cualitativo exploratorio realizado en Argentina, Costa Rica y Ecuador, se indagó por los conocimientos, percepciones y comportamientos frente al consumo de sal y sodio, así como su relación con la salud y el etiquetado nutricional de los alimentos, encontrando que la mayoría de los participantes no leía la información nutricional contenida en el etiquetado nutricional. Algunos sólo revisaban fecha de vencimiento, en ocasiones el contenido energético, grasas o el término *light*. En ningún

caso se expresó interés por el contenido de sodio o sal de los alimentos, y se identificó confusión en los dos términos (Sánchez, 2012).

En lo que a Colombia se refiere, una investigación realizada en la ciudad de Medellín concluyó que existe poco uso y comprensión del etiquetado nutricional, debido a la falta de conocimiento del lenguaje técnico para su interpretación, así como dificultad para acceder a la información debido al pequeño tamaño de la letra. De igual manera, se encontró que la mayoría de las personas compran un producto de acuerdo a la tradición, el sabor y el precio (López-Cano, 2014).

Tanto en el ámbito internacional como nacional son pocos los estudios encontrados referentes al uso del etiquetado nutricional de alimentos, por lo que se desconoce en qué medida los consumidores realizan la elección de alimentos basados en esta herramienta. Ante la necesidad de información al respecto, y por la relevancia que tiene el etiquetado nutricional en las políticas y estrategias de prevención de la malnutrición y promoción de estilos de vida saludable, y dado que las investigaciones realizadas previamente son en su mayoría de carácter cuantitativo y realizadas en población con conocimientos previos en temas relacionados con la alimentación y nutrición, esta investigación buscó establecer cualitativamente cómo los consumidores interpretan y usan la información del etiquetado nutricional de alimentos. De igual forma, tuvo como objetivo presentar otras perspectivas teóricas y conceptuales que puedan ser utilizadas en el análisis del etiquetado nutricional de alimentos desde las teorías de la comunicación, buscando con ello aportar explicaciones novedosas a un fenómeno ampliamente trabajado por la salud pública.

METODOLOGÍA

El diseño metodológico de este estudio correspondió a un enfoque cualitativo centrado en la revisión de literatura secundaria y en la realización de entrevistas semiestructuradas. Se seleccionó el enfoque cualitativo, dado que con este se busca comprender la perspectiva de los participantes acerca de los fenómenos que lo rodean y profundizar en sus experiencias, opiniones y significados. Este enfoque, aunque no garantiza la representatividad estadística, permite seleccionar casos teóricamente representativos de las creencias y comportamientos de las poblaciones estudiadas (Hernández y cols., 2010).

La recolección de la información se hizo por medio de una entrevista semiestructurada, la cual permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida, como lo señalan Fontana y Frey (2005).

Se desarrolló un modelo de entrevista, de ocho preguntas, basadas en la guía de tópicos para entrevistas cualitativas de Hernández y cols., que estuvieron orientadas a conocer los motivos por los cuales los consumidores consultan o no la etiqueta nutricional de los alimentos, en qué información se fijan para seleccionar los alimentos, y conocer si la información contenida en la etiqueta nutricional influye en su decisión de compra de alimentos y los motivos por los cuales la consultan. Así mismo, se indagó por el conocimiento y entendimiento de la información nutricional contenida en la etiqueta.

La investigación se realizó en supermercados de la zona centro oriente de la ciudad de Bogotá, ubicados en un sector de estrato socioeconómico 4 y 5. Se entrevistaron a

13 personas, mayores de edad, que estaban realizando compra de alimentos en las diferentes secciones del almacén, y fueron seleccionados a través de muestreo por conveniencia. Los almacenes fueron visitados durante los meses de octubre y noviembre de 2017 en diferentes horarios. Para el análisis de la información se asignó la letra E y se determinó un número del 1 al 13 de acuerdo al orden en que fueron entrevistados.

Las transcripciones textuales de las entrevistas constituyeron la unidad de análisis. Se realizó un análisis preliminar de la información mediante el programa NVivo®, utilizado para encontrar tendencias en las entrevistas, a través de la caracterización de palabras similares en significado. Esto permitió identificar unas categorías preliminares de análisis relacionadas con mensajes repetidos, sustancias malas o peligrosas, sustancias deseadas, y miedo al consumo de sustancias. Posteriormente, esas categorías se contrastaron con el marco conceptual de la teoría memética de la comunicación, obteniendo las siguientes categorías de análisis: memes, transmisión, medios de propagación, replicación, memeplexes y generadores de impronta. A partir de estas categorías conceptuales se realizó el análisis de los datos obtenidos a través de las entrevistas.

MARCO TEORICO

El concepto de meme fue desarrollado en 1976 por el etólogo Richard Dawkins en su libro *El gen egoísta*. Su objetivo, era describir cómo se podrían extender los principios de la teoría de la evolución biológica, desde el punto de vista del gen, para explicar la difusión de ideas y fenómenos culturales, lo que fundamenta la teoría de la memética. El meme es una unidad de información cultural (ideas, creencias, patrón de comportamiento, etc.) que se propaga por imitación, de una mente a otra (Dawnkins, 1985). Dawkins hace una analogía entre el meme y gen, estableciendo que la evolución

biológica se genera a partir de información genética organizada en genes, y la evolución cultural a partir de la información inserta en la mente que es captada por imitación de una persona a otra, lo que constituyen los memes. Así mismo, propone que los rasgos culturales, al igual que los genes también se replican (Blakcmore, 2000).

Los memes son instrucciones para desarrollar conductas instaladas en el cerebro, que son transmitidas a través de la imitación; son elementos de una cultura que se trasmiten por procedimientos no genéticos, es decir, por imitación a través de copiar ideas y conductas de una persona a otra. A través de la interacción cotidiana entre seres humanos se da la transmisión de información cultural representada por los memes, por tanto, los memes pueden entenderse como unidades replicadoras de cultura. La teoría memética expone que las ideas y pensamientos son memes que compiten entre ellos para replicarse, y de ese modo, pasar a otro cerebro. Para que esto suceda es necesario que el meme llame la atención y sea seleccionado sobre otro menos llamativo. Las acciones fáciles de imitar resultarán en memes eficaces que se transmitirán, mientras las difíciles tendrán enormes dificultades para hacerlo (Blakcmore, 2000).

Para la replicación de los memes se dan las características propias del proceso evolutivo: fidelidad, fecundidad y longevidad. Es decir, para que un meme se propague deber ser copiado con la máxima exactitud posible, ser copiado numerosas veces y las copias deben perdurar en el tiempo. Los memes se copian por medio de la imitación; las acciones fáciles de imitar resultan más eficaces puesto que serán más fieles a la copia original. Sin embargo, en la imitación no es posible realizar copias exactas, por eso al igual que en los genes, las alteraciones en las copias hacen posible la evolución de la cultura. En relación a la longevidad, dado que un meme no dura eternamente, debe subsistir lo suficiente para que sea copiado al menos una vez. Entre más tiempo exista el

memes, mayor es la probabilidad de que sea copiado. Por último, la fecundidad está relacionada con la cantidad de copias que requiere un meme para mantenerse como replicante, mientras más copias se realicen, mayores posibilidades tendrá de replicarse (Dawkins, 1985).

La transmisión de los memes se realiza de persona a persona, en dos direcciones: vertical y horizontal. La transmisión vertical, basada en los memes que se transmiten de padres a hijos, por ejemplo, las reglas sociales y las religiones. La transmisión horizontal, entretanto, se realiza entre amigos o personas no emparentadas, como las modas, la música que se escucha, las series de televisión más conocidas y los modelos de vida industrializados. Esta propagación de memes se realiza gracias al lenguaje: al hablar los mensajes se repiten con más frecuencia y tienen más posibilidades de ser copiados por un tercero (Blakcmore, 2000).

El lenguaje permite que se cumplan las características de propagación de memes teniendo en cuenta que este aumenta la capacidad de recordación y transmisión de la información, aumentando así la fidelidad y fecundidad de los mensajes. De igual forma, el lenguaje ha permitido el desarrollo de otros medios de transmisión que permiten aumentar la longevidad de los memes, como lo son la escritura, la radio, la televisión, los medios de comunicación escritos, los productos tecnológicos y el internet; actualmente, este último constituye la mayor herramienta de programación, favoreciendo que el público se exponga fácilmente a nuevas ideas. Estos medios de propagación contribuyen a que las personas estén en contacto con un mayor número de memes, y que cada meme llegue a un número mayor de personas. Teniendo en cuenta que el cerebro no puede almacenar todos los memes que recibe, se genera una competencia de selección memética por cuál meme será adoptado para continuar la

replicación. Finalmente, se replican los memes que logren cumplir con las características de propagación (Blakcmore, 2000).

Para potenciar su replicación los memes se organizan en memplexes, que son un grupo de memes que se juntan para obtener una ventaja mutua, puesto que la replicación de los memes es mejor cuando pertenecen a un grupo que cuando actúan en solitario. Los memes se afianzan con mayor facilidad si la persona ya tiene otros memes, pues le permiten tener un punto de vista personal. Esto facilita que se copien todos los memes del sistema de creencias (Dawkins, 1985).

De igual forma, Susan Blackmore propone que la propagación de memes está relacionada con el altruismo, dado que se influye y persuade más cuando se es amable y generoso; esto ocasiona deseo de pasar más tiempo con los que practican el altruismo, por lo tanto, sus memes se copian con mayor fidelidad. Así mismo, los humanos son propensos a copiar memes que los hagan parecer bondadosos, esto da pie para que otros lo imiten y así puedan replicar sus memes; es decir, por altruismo recíproco se es amable y bondadoso con el fin de poder replicar los propios memes. La autora afirma que a los seres humanos les gusta agradar, por lo que son más propensos a copiar los memes de las personas más prosperas para asegurar su supervivencia (Blakcmore, 2000).

Los memes de las personas que son imitadas se transmiten eficazmente, consolidándolas como generadores de impronta, es decir, personas por las que se llega a sentir apego y ejercen influencia sobre otros, puesto que existe más probabilidad de ser persuadido por alguien cuya percepción es similar. La transmisión de memes depende de las preferencias humanas, las emociones y los deseos, que determinan por qué unos memes son más acogidos que otros. Los generadores de impronta permiten cambiar los

valores, metas, ideales y apegos, objetivos de alto nivel, por tanto, pueden persuadir de modificar lo que las personas desean hacer (Minsky, 2010). Por eso los memes que transmiten son de gran importancia.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, la teoría de memes, que se presenta como la aplicación de la metodología de la selección a procesos culturales, creación, difusión y preservación de unidades de información cultural, estudia la causalidad cultural en el marco de la eficacia comunicativa (Álvarez, 2017). Teniendo en cuenta que el etiquetado nutricional de los alimentos se ha definido como el principal medio de comunicación entre los productores y consumidores de alimentos para ayudarlos a tomar decisiones de consumo, a través de la teoría de memes se puede determinar las ideas básicas que influyen sobre las personas para usar el etiquetado nutricional de los alimentos, y para realizar la selección de alimentos que consumen.

RESULTADOS

De acuerdo con los participantes entrevistados, todos conocen qué es la etiqueta nutricional de los alimentos y su utilidad, manifiestan que “trae la información de lo que contiene el alimento como tal, sus proteínas, calorías, grasas, este tipo de características” (E1), y que “sirve para conocer la información nutricional de los alimentos, en términos de su aporte de nutrientes (E2)”. En cuanto a la utilidad, los participantes manifestaron que la etiqueta nutricional permite realizar mejores elecciones de alimentos para cuidar su salud y/o mantener un peso adecuado. Uno de los entrevistados señaló que “es la guía [para saber] si tiene muchas grasas, si tiene mucho azúcar o muchos carbohidratos para uno elegir cuál es el producto que más le conviene para sus necesidades de salud, para cuidar uno su salud, básicamente” (E7); así mismo, otro indicó que “sirve para darnos un dato específico sobre los componentes

nutricionales del alimento, pues en su orden y cantidades con el tema también de calorías que es lo más importante, es lo que la persona más mira como tal por el tema de obesidad, dieta y otros aspectos” (E9).

Al indagar sobre los componentes de la etiqueta nutricional que los consumidores identifican, los entrevistados manifestaron mayor interés por las calorías, grasas, carbohidratos y sodio, identificados como nutrientes que deben evitar consumir; así mismo, manifiestan que los demás componentes de la etiqueta no son consultados, como consta en los siguientes fragmentos: “me enfoco es azúcares, grasas y cantidad como de sodio, todo ese tipo de cosas, los otros la verdad no los leo, no les pongo cuidado” (E4); “casi siempre lo que miro son cantidad de calorías y no, la verdad no miro más” (E3). Algunos entrevistados identificaron las proteínas y algunas vitaminas como nutrientes deseados en los alimentos: “siempre me fijo mucho en los carbohidratos y el aporte de proteínas para poder sacar lo que debo consumir” (E5),

Se buscó identificar si los consumidores realizaban la lectura del etiquetado nutricional y los motivos por los cuales lo hacían, se encontró que cinco de los entrevistados consultaban la etiqueta nutricional de los alimentos que consumían, principalmente los que referían presentar afecciones de salud. Por ejemplo, uno de ellos indicó: “sí, yo si la leo, pues depende del tipo de producto si la leo, por una condición de hipoglicemia y exceso de calcio entonces pues me toca ver lo que no tenga azúcar, lo que tenga bajo calcio, bajo sodio y bueno, otras cosas”(E8); en otra entrevista, uno de los participantes manifestó que lo hacía “porque tengo diabetes, entonces siempre miro que no tenga azúcar, también soy hipertensa entonces que no tenga mucho sodio” (E7). Los demás entrevistados manifestaron realizar la lectura del etiquetado nutricional de forma ocasional, o en productos específicos:

algunas veces si la leo, pero no tanto por la cantidad de calorías sino por el tema del azúcar y de los componentes químicos que tiene la alimentación. Lo hago porque evito consumir alimentos que sean ultra procesados como los están llamando ahorita. Trato que la comida sea un poco más natural y que no haya tenido tanto contacto con químicos (E13).

Así mismo, manifestaron interés por consultar otra información del alimento como peso, ingredientes, precio, entre otros.

En relación con la influencia del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos, los entrevistados que manifestaron presentar alguna afección de salud o estar cuidado su salud y peso, refirieron que la etiqueta si influye en su decisión de compra. Por ejemplo, uno señaló que “de un tiempo para acá si ha influido, estoy en una dieta especial, entonces eso me requiere estar bien informada de lo que estoy consumiendo y de lo que estoy dejando a un lado, qué le sumo, qué le aumento, qué no puedo comer, qué si puedo comer” (E4); en el mismo sentido, otro insistió “sí, en mi caso sí porque es un tema básicamente de salud” (E8). Cuatro de los entrevistados refirieron que la etiqueta nutricional no influye en su decisión de compra de alimentos, y que se basan en otros aspectos como gusto, precio, calidad del producto, marcas, representatividad del mercado, como se demuestra en el siguiente fragmento: “en mi caso siempre me voy es como por marcas, las más representativas, por precios y no más, eso es lo único que tengo en cuenta a la hora de escoger qué es lo que voy a llevar” (E3.)

La mayoría de los participantes manifestaron dificultades para la lectura y comprensión de la información contenida en el etiquetado nutricional, aseguran que la etiqueta nutricional no es de fácil comprensión para el común de los consumidores. Estos manifiestan que se requiere búsqueda de información y asesoría previa para poder realizar una interpretación más confiable. Por ejemplo, uno manifestó “que no es de

fácil entendimiento, de hecho, la única forma en que es factible uno comprender de cierta manera la información allí consignada es cuando uno tiene cierta, digamos, que capacitación” (E6). De igual forma, varios entrevistados refieren que el diseño de la etiqueta también adiciona nivel de dificultad en la lectura; al presentarse en lenguaje técnico “no es muy clara tal vez la información para todas las personas porque tiene términos que no conoce todo el mundo, tiene siglas y ese tipo de cosas, que mucha gente no sabe qué significa, entonces sí creo que puede ser confuso” (E2).

Por otro lado, se profundizó con los participantes sobre qué los influencia o motiva para seleccionar los alimentos que consumen. Se encontró que los medios de comunicación y redes sociales ejercen una gran influencia para la toma de decisiones en alimentación. Algunos entrevistados relatan que en “las redes sociales, sigo muchos tipos de *foodies*: personas que tienen redes sociales de comida vegana, personas *gourmet* que hacen cualquier tipo de recetas, que son reconocidas en el medio, la información es confiable dependiendo del personaje al que sigo, yo estoy siguiendo a *Sachafitness* y *La Vida Orgánica*” (E4); así mismo, otro participante cuenta que:

en este momento hay mucha información relacionada con la alimentación en redes sociales, yo trato de buscar como recetas de alimentos, hay libros que reviso constantemente sobre recetas que no incluyen lácteos, porque es un alimento que me hace mal y no se incluye tampoco carne, entonces trato de buscar otras alternativas que, si las trato de buscar en internet, porque no sé dónde más buscarlas, para comer diferente (E3).

De igual forma, algunos participantes refieren que los profesionales de salud, como nutricionistas y médicos, ejercen influencia en la selección de alimentos y al realizar cambios en su alimentación: “sigo las recomendaciones médicas y consulto también información por internet de los alimentos que me sirven” (E7). Sin embargo, otras

personas, como entrenadores personales y amigos, también ejercen influencia al respecto: “mi entrenador como tal, trato de estar asesorada de personas que realmente hayan estudiado y sepan del tema, trato de llevar un entrenamiento adecuado e ideal” (E5), “la verdad es que muchos consumidores como yo siempre nos quedamos como con la imagen que nos muestran los medios de comunicación, lo que nos recomiendan los amigos” (E3).

Desde el punto de vista del investigador se evidenció que los consumidores entrevistados presentan interés en los temas relacionados con la alimentación y nutrición; sin embargo, cuentan con limitada información sobre el etiquetado nutricional y de cómo realizar la interpretación de los datos presentes en esta herramienta. Así mismo, se encontró desconfianza en parte de los entrevistados ante la información consignada en la etiqueta nutricional. En general se encuentra que las personas que presentan alguna enfermedad realizan la lectura del etiquetado nutricional de alimentos, evitando el consumo de carbohidratos, grasas, sodio, calcio por considerarlos nocivos para su salud. Así mismo, las personas que se encuentran en proceso de pérdida de peso o de modificación de su composición corporal también muestran interés por la lectura de la etiqueta nutricional; en ellas se encuentra predilección por el consumo de proteínas y vitaminas, considerando que estos nutrientes ayudaran a alcanzar sus objetivos.

Por otro lado, las personas que no tienen enfermedades o interés de cambiar su composición corporal no manifiestan interés en el etiquetado nutricional, y realizan la elección de alimentos basados en otros aspectos como gusto, calidad del producto, marca, referencia de conocidos. Por último, se observó que los entrevistados consultan principalmente fuentes como internet, influenciadores de redes sociales como “*instagramers*” y “*youtubers*”, y libros para ampliar y comprender la información

contenida en la etiqueta, seguido por profesionales de la salud como nutricionistas, entrenadores físicos y por último amigos y conocidos.

ANALISIS DE RESULTADOS

De acuerdo al marco teórico propuesto en la investigación, se plantearon los principales memes relacionados con la selección de alimentos de acuerdo a las entrevistas realizadas. Se identificó que el uso de la etiqueta nutricional para tomar mejores decisiones en relación al consumo de alimentos es un meme, que ha sido replicado por los organismos internacionales que realizan políticas de prevención, promoción e intervención en salud a nivel mundial, y ha sido propagado principalmente a través de los profesionales de la salud.

En las entrevistas realizadas se identificaron algunos memes que influyen en la decisión de compra de alimentos. Entre ellos se encuentra el miedo a consumir ciertas sustancias que pueden afectar el estado de salud, por ejemplo, los entrevistados identifican los carbohidratos y azúcar, las grasas (especialmente trans y colesterol), y el sodio como sustancias que deben ser evitadas en los alimentos. Otro meme identificado fue el de las sustancias deseadas en los alimentos, algunos entrevistados identifican las proteínas y las vitaminas como sustancias que deben estar presentes en los alimentos; por este motivo, usan el etiquetado nutricional para verificar la presencia o no de estas sustancias, o en una cantidad mayor o menor respecto a otro alimento al realizar la selección.

Por otro lado, se identificó el meme relacionado con “químicos” presentes en los alimentos que puede afectar el estado de salud, por tanto, prefieren alimentos con poco procesamiento y aditivos, así como alimentos frescos y de origen vegetal. Igualmente, el

consumo de alimentos de origen animal es relacionado con un impacto negativo en la salud y en el medio ambiente.

Se identificó que las personas entrevistadas no tienen claridad por qué estas sustancias pueden impactar negativa o positivamente la salud, o la cantidad de determinado nutriente que deben consumir. La lectura y comprensión de la etiqueta nutricional resulta difícil aun cuando han recibido capacitación por parte de profesionales en salud, dado que los datos se presenta en lenguaje técnico, en letra pequeña y saturada de información. Según la teoría de memes, las acciones fáciles de imitar resultarán en memes eficaces que se transmitirán, mientras las difíciles tendrán dificultades para hacerlo, teniendo en cuenta lo manifestado por los entrevistados el uso de la etiqueta nutricional es un meme que no se transmite eficazmente.

Se pudo observar que la replicación de los memes identificados se realiza principalmente de forma horizontal a través de los medios de comunicación, como el internet, las redes sociales y a través de la publicidad. Esto ocasiona que los memes sufran muchas más mutaciones por cada replicación, por tanto, a esto se le puede atribuir que las instrucciones contenidas en los memes relacionados con el conocimiento de la etiqueta nutricional no sean claras al momento de hacer uso de esta herramienta. Por otro lado, la transmisión vertical que se realiza por medio de la educación fue indicada en menor medida, algunos entrevistados refirieron que la selección de alimentos la realizaban de acuerdo a las recomendaciones de los profesionales de salud, y en menor proporción por tradición de acuerdo a los memes obtenidos en el hogar. La transmisión horizontal de los memes tiene mayor impacto que la transmisión vertical en la actualidad, dada la revolución tecnológica que se produjo con la creación de internet

y el éxito de las redes sociales como Facebook y Twitter, Youtube, blogs y portales interactivos.

En este sentido, las redes sociales han permitido que los memes que circulan en ellas cumplan con las características de replicación: fidelidad, fecundidad y longevidad. En relación a la longevidad, dado que un meme no dura eternamente, gracias al internet y las redes sociales estos memes pueden estar disponibles permanentemente, dado que la información almacenada en la web puede ser consultada en distintos momentos y las publicaciones realizadas pueden estar disponibles por tiempo indefinido. Por otro lado, la fecundidad está relacionada con la cantidad de copias que requiere un meme para mantenerse como replicante, mientras más copias se realicen, mayores posibilidades tendrá de replicarse; las redes sociales y el internet han permitido reproducir más copias de los memes y que estos lleguen a muchas más personas. Los memes circulantes en la *web* son presentados en un lenguaje sencillo por lo que hace que las personas que los adoptan sean capaces de seguir las instrucciones fácilmente, aumentando la fecundidad de los mismos.

Sin embargo, en relación con la fidelidad los memes relacionados con la alimentación han sufrido diferentes mutaciones cuando se transmiten, y en algunos casos son poco fieles al meme original. Es el caso de los memes relacionados con el gluten, productos de origen animal que debido a la mutación que han sufrido son relacionados con daños en el organismo si son consumidos, lo que promueve que gran número de personas elimine variedad de alimentos sin justificación, de acuerdo a lo observado en las redes sociales y experiencias previas a esta investigación. Esto mismo ocurre con los carbohidratos y grasas mencionados en las entrevistas. Se identifican como indeseables los alimentos que contienen estas sustancias, llegando a ser

eliminados por completo de la alimentación diaria. Otro ejemplo obtenido en las entrevistas, está relacionado con el consumo de proteínas y vitaminas, que según consideran algunos consumidores favorecen la salud y el peso adecuado. Las instrucciones de los memes afines son sencillas induciendo a preferir el consumo de alimentos con la presencia de estos nutrientes, sin dar claridad sobre cantidad diaria consumida, ni cómo actúan esas sustancias en el organismo para obtener el beneficio en salud supuestamente esperado. Por tanto, si la etiqueta nutricional indica que el alimento contiene las sustancias deseadas será seleccionado, sin que esto asegure ser una mejor decisión, puesto que algunas personas consumen en exceso estos alimentos, o recurren a consumo de suplementos vitamínicos sin requerirlo. Es de resaltar que a los memes no les importa generar un beneficio al que los adopta, solo les importa replicarse, por tanto, no todos los memes van a representar un beneficio a las personas que los replican, en este caso beneficios para la salud (Dawnkins, 1985).

Por otro lado, el meme relacionado con el uso de la etiqueta nutricional, que es transmitido verticalmente por los profesionales y organismos de la salud, contiene instrucciones que no son fáciles de imitar, lo que quedó evidenciado en la dificultad manifiesta de los entrevistados de utilizar la etiqueta nutricional para tomar decisiones relacionadas con su alimentación; por tanto, estos memes no poseen fidelidad, dado que los entrevistados no toman la decisión con la información presente en la etiqueta, sino con los memes identificados relacionados con las sustancias deseadas (proteínas y vitaminas) y no deseadas (carbohidratos, grasas y sodio). Al ser un meme de difícil imitación, tiene poca fecundidad, son pocas las copias que se realizan, llegando a ser replicado por pocas personas.

Con respecto a los memeplexes, se pudo identificar que la lectura del etiquetado nutricional se realizaba únicamente por personas que manifestaron tener alguna enfermedad o problema de salud, que estaban realizando algún régimen de modificación de su composición corporal (pérdida de peso o entrenamiento para aumento de masa muscular) o querían tener un estilo de vida “más natural”; esto puede deberse a que el meme del etiquetado nutricional hace parte de memeplexes relacionado con el cuidado de la salud, de mantener un peso adecuado, estereotipos de belleza, estilos de vida *fitness*, vegetarianismo y cuidado del medio ambiente, que permite la replicación del meme de tomar mejores decisiones basados en la etiqueta nutricional. Según Dawkins, los memes se afianzan con mayor facilidad si la persona ya tiene otros memes, como se ve evidenciado en las entrevistas realizadas.

En lo que se refiere a los generadores de impronta, se identificó que los influenciadores de redes sociales como Instagram, Facebook y Youtube, los *foodies*, y los entrenadores personales, motivaron a los entrevistados a modificar su alimentación y en algunos casos sus estilos de vida, favoreciendo el cambio de sus objetivos de alto nivel, estableciéndose como sus generadores de impronta. Así mismo, estos influenciadores, al proyectar vidas exitosas, ser referentes de belleza, estar fuertes y sanos, promulgar el cuidado del planeta, entre otros, son imitados por una gran cantidad de personas. Esto les permite replicar memes relacionados con el vegetarianismo, cuidado del medio ambiente, estilos de vida *fitness*, consumo de alimentos orgánicos, que incitan a sus seguidores a adoptar el meme de lectura del etiquetado nutricional; es decir, favorecen la replicación del meme de la etiqueta nutricional, gracias a los memeplexes que replican. Los entrevistados que no manifestaron realizar la lectura de la etiqueta nutricional describe como generadores de impronta a amigos y conocidos, y refirieron seleccionar los elementos por tradición, calidad y fidelidad a alguna marca.

Así como lo propone Blackmore, la propagación de memes está relacionada con el altruismo, dado que se influye y persuade más cuando se es amable y generoso. Estos generadores de impronta públicos, establecidos en las redes sociales, brindan información de forma aparentemente altruista, compartiendo con sus seguidores consejos y datos sobre cómo mejorar su salud, estilo de vida y como lograr el éxito, mostrando como esas prácticas les han servido a ellos para conseguir sus objetivos, generando que las personas que los siguen sientan apego por lo que representan, y así conseguir expandir la replicación de sus memes. De igual forma, dado el desarrollo actual de las redes sociales, estos generadores de impronta han aumentado la oportunidad de difundir sus memes y que estos se repitan con más frecuencia, por lo que están teniendo más posibilidades de ser copiados por sus seguidores, lo que no ocurre con los memes de profesionales de la salud porque el contacto que tienen con su población objetivo es muy poco para lograr la replicación, sumado a la dificultad en seguir las instrucciones de estos.

CONCLUSIONES

En esta investigación se concluye que los consumidores no tienen la suficiente información que le permita utilizar de forma efectiva el etiquetado nutricional de alimentos, adicionalmente los datos suministrados en la etiqueta se presentan en lenguaje técnico y en letra demasiado pequeña, lo que genera dificultad en su uso y desconfianza en la información presentada por parte de algunos consumidores.

El meme relacionado con que la etiqueta permite realizar mejores decisiones de alimentos, se replica en los profesionales de la salud; sin embargo, no se replica de forma eficaz en los consumidores, quienes son la población objetivo para el uso de esta herramienta y de las estrategias en salud pública para la prevención de la malnutrición.

La replicación de este meme se logra, solo si el consumidor tiene memplexes previos relacionados con el cuidado de la salud y adopción de estilos de vida relacionados. Así mismo, la replicación de estos memes se realiza mayormente de forma horizontal a través de medios de comunicación como redes sociales, en las cuales los generadores de impronta públicos influyen la adopción de estos memes.

Para lograr que el consumidor realice la lectura de la etiqueta nutricional de los alimentos, y tome decisiones basadas en la información que contiene, es necesario que esta tenga instrucciones sencillas de fácil copiado; así mismo, que los memes relacionados que conlleven al uso de esta información repliquen instrucciones que realmente favorezcan la salud de los consumidores. Teniendo en cuenta que los memes sobre alimentación se reproducen fácilmente porque despiertan el interés de la sociedad, los memes replicados por los profesionales de la salud en las estrategias de salud pública enfocadas a la prevención de la malnutrición deben tener en cuenta las características de replicación y medios de transmisión más eficaces, para que sean seleccionados por la población. En este sentido, serían necesarias más investigaciones en el campo de la memética tendientes a profundizar el efecto que están teniendo los memes que circulan en la actualidad en relación con la alimentación humana y su efecto en la salud.

BIBLIOGRAFIA

- Alvarez Bautista, J. R. (2007). Semiotización de la naturaleza y naturalización de la cultura. un quiasmo en el pensamiento biológico. *Varia Biológica*, , 221-260.
- Aquino-Vivanco, Ó., Aramburu, A., Munares-García, Ó., Gómez-Guizado, G., García-Torres, E., Donaires-Toscano, F., & Fiestas, F. (2013). Intervenciones para el control del sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes en el Perú. *Revista Peruana De Medicina Experimental y Salud Pública*, 30(2), 275-282.
- Babio, N., López, L., & Salas-Salvado, J. (2013). Análisis de la capacidad de elección de alimentos saludables por parte de los consumidores en referencia a dos modelos de etiquetado nutricional: Estudio cruzado. *Nutrición Hospitalaria*, 28(1), 173-181. doi:10.3305/nh.2013.28.1.6254
- Barreiro-Hurlé, J., Gracia, A., & de-Magistris, T. (2010). Does nutrition information on food products lead to healthier food choices? *Food Policy*, 35(3), 221-229. doi:10.1016/j.foodpol.2009.12.006.
- Blackmore, S., & Basté-Kraan, M. (2000). *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós.
- Brown, T. J. (. (2006). Obesity: Guidance on the prevention, identification, assessment and management of overweight and obesity in adults and children. NICE clinical guideline 43. ().National Institute for Health and Clinical Excellence.
- Carbonneau, E., Perron, J., Drapeau, V., Lamarche, B., Doucet, É., Pomerleau, S., & Provencher, V. (2015). Impact of nutritional labelling on 10-d energy intake, appetite perceptions and attitudes towards food. *The British Journal of Nutrition*, 114(12), 2138. doi:10.1017/S0007114515003918
- Congreso de la República. (2009). Ley 1355 de 2009, Ley de Obesidad. Recuperado en: http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1355_2009.htm.
- Dawkins, R., & Robles Suárez, J. (1985). *El gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat Editores.
- Grunert, K. G., Wills, J. M., & Fernández-Celemín, L. (2010). Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*, 55(2), 177-189. doi:10.1016/j.appet.2010.05.045.
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2005). Encuesta Nacional de Situación Alimentaria y Nutricional, Colombia 2005. Recuperado en: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/Ensin%202005.pdf>
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2010). Encuesta Nacional de Situación Alimentaria y Nutricional. Recuperado de: <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/Descargas1/Resumenfi.pdf>
- López-Cano, L. A., Restrepo-Mesa, S. L., & Secretaría de Salud de Medellín. (2014). Etiquetado nutricional, una mirada desde los consumidores de alimentos. *Perspectivas En Nutrición Humana*, 16(2), 145.
- Méjean, C., Macouillard, P., Péneau, S., Hercberg, S., & Castetbon, K. (2013). Perception of front-of-pack labels according to social characteristics, nutritional

knowledge and food purchasing habits. *Public Health Nutrition*, 16(3), 392-402. doi:10.1017/S1368980012003515

Ministerio de la Protección Social. (2011). Resolución 333 de 2011. Recuperado en: https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/Res_333_de_feb_2011_Rotulado_nutricional.pdf.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2012). Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (PNSAN) 2012 -2019. Recuperado en: <http://www.osacolombia.gov.co/doc/pnsan.pdf>

Minsky, M. (2010). La máquina de las emociones: Sentido común, inteligencia artificial y el futuro de la mente humana. Bogotá: Random House Mondadori.

Organización Mundial de la Salud, OMS (2014). Informe sobre la situación mundial de las enfermedades no transmisibles 2014. Recuperado en: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/149296/1/WHO_NMH_NVI_15.1_spa.pdf?ua=1&ua=1

Organización Mundial de la Salud, OMS (1986). Carta de Ottawa para la promoción de la salud. Recuperado en: <http://files.sld.cu/upp/files/2015/04/carta-de-ottawa.pdf>.

Organización Mundial de la Salud, OMS. Temas de salud: Obesidad. Recuperado de. <http://www.who.int/topics/obesity/es/>.

Organización Mundial de la Salud, OMS (1986). Carta de Ottawa para la promoción de la salud. Recuperado en: <http://files.sld.cu/upp/files/2015/04/carta-de-ottawa.pdf>

Organización Mundial de la Salud, OMS (2014). Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud. Recuperado en: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/str>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura FAO. (2007). Codex Alimentarius: Etiquetado de Alimentos. Recuperado en: <http://www.fao.org/3/a-a1390s.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura FAO. (2006). Que es el Codex Alimentarius. Tercera Edición. Roma. Recuperado en: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/about-codex/understanding-codex/es/>

Organization for Economic Co-operation and Development. (2017). Obesity Update 2017. Recuperado en: <http://www.oecd.org/els/health-systems/Obesity-Update-2017.pdf>

Pedraza, Dixis Figueroa. (2009). Obesidad y pobreza: marco conceptual para su análisis en latinoamérica. *Saúde e Sociedade*, 18(1), 103-117. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902009000100011>

Petrovici, D., Fearne, A., Nayga, R. M., & Drolas, D. (2012). Nutritional knowledge, nutritional labels, and health claims on food: A study of supermarket shoppers in the south east of England. *British Food Journal*, 114(6), 768-783. doi:10.1108/00070701211234318.

Profamilia. (2010). Encuesta Nacional de Demografía y Salud, Colombia. Recuperado de <http://profamilia.org.co/investigaciones/ends/>

- Sánchez, G. Pena, L. Varea, S. Mogrovejo, P. Goetschel, M. L. Montero-Campos, Maria de los Angeles, & Blanco-Metzler, A. (2012). Conocimientos, percepciones y comportamientos relacionados con el consumo de sal, la salud y el etiquetado nutricional en argentina, costa rica y ecuador. *Revista Panamericana De Salud Pública*, 32(4), 259.
- Sanz-Valero, J. Sebastian-Ponce, M. I., & Wanden-Berghe, C. (2012). Intervenciones para reducir el consumo de sal a través del etiquetado. *Revista Panamericana De Salud Pública*, 31(4), 332.
- Sebastián-Ponce, M. I., Sanz-Valero, J., & Wanden-Berghe, C. (2011). Food labeling and the prevention of overweight and obesity: A systematic review. *Cadernos De Saúde Pública*, 27(11), 2083.
- Sonnenberg, L., Gelsomin, E., Levy, D. E., Riis, J., Barraclough, S., & Thorndike, A. N. (2013). A traffic light food labeling intervention increases consumer awareness of health and healthy choices at the point-of-purchase. *Preventive Medicine*, 57(4), 253-257. doi:10.1016/j.ypmed.2013.07.001.
- Storcksdieck, S. Wills, J. (2012). Nutrition Labeling to Prevent Obesity: Reviewing the Evidence from Europe. *Current Obesity Reports Journals*, 1:134–140 DOI 10.1007/s13679-012-0020-0