

La industria alimentaria y la manipulación de las masas a través de la publicidad

A indústria de alimentos e a manipulação das massas por meio da publicidade

Ingrid Aparecida Martins dos Santos

Cassia Ellen Milani

RESUMEN

La industria alimentaria surgió en el siglo XVII, después de la Revolución Industrial, y ganó fuerza con la globalización y el auge del capitalismo en los años 90. Esto se debió al nuevo formato de la sociedad, que pasó de ser principalmente agraria y pastoral, con un estilo de vida que seguía los patrones de la naturaleza, a casi completamente urbano, con la noción de tiempo modificada y mucho más acelerada. La creciente demanda de productividad, al principio en el trabajo en fábricas, y ahora en las grandes empresas, ha provocado que se realicen adaptaciones en la vida de las personas, y de esta manera también en los hábitos alimenticios. Cambiaron, volviéndose más prácticos y, en consecuencia, menos conscientes. La alienación, la falta de tiempo libre y el estrés forman el escenario perfecto para que la industria alimentaria venda sus productos, incluso perjudicando la salud de los consumidores. La empresa se ha convertido en el principal impulsor de los productos industrializados, vendiendo una imagen distorsionada que manipula la elección de los compradores. Las estrategias de neuromarketing, las escalas cromáticas, los eslóganes, la música y el packaging con imágenes de personajes famosos y artistas desvían la atención de ingredientes controvertidos, provocando que la persona no sabe lo que está consumiendo. El uso de sustancias con alto poder adictivo, como el azúcar, las grasas, el sodio y los aditivos químicos crean dependencia en el cuerpo, llevando al consumidor a buscar siempre ese alimento, en cantidades crecientes y con mayor frecuencia. Todo ello hace que la industria alimentaria cree su propio mercado de consumo, en un ciclo del que solo es posible escapar con concienciación, educación alimentaria y, sobre todo, sentido común. crítico, para que la población pueda elegir qué comer libre y conscientemente, conociendo los impactos de sus decisiones.

Palabras clave: Industria alimentaria, Manipulación, Propaganda.

1 INTRODUCCIÓN

La relación del hombre con la comida es algo natural e instintivo, que comenzó con las cacerías de la prehistoria, a través del desarrollo de la agricultura, hasta la creación de la industria alimentaria en la actualidad. (FRAGA, MARQUES, 2016). Esta relación siempre ha estado marcada por cambios, que van desde la alimentación por la necesidad de supervivencia hasta el desarrollo del comercio alimentario, que movieron la economía durante largos períodos, como las expediciones marítimas en el siglo XVI, y que trajeron consigo el intercambio cultural, mejoras en las tecnologías relacionadas

con la logística, además de estructurar toda una sociedad. en todos sus aspectos. (ASSAD, ALMEIDA, 2004)

Sin embargo, con la Revolución Industrial, a partir del siglo XVII, y más tarde con el advenimiento de la globalización en los años 90, junto con los avances en la tecnología de producción de alimentos, hubo un cambio nunca antes visto en toda la historia humana: la industrialización de los alimentos. (FRANCIA, et.al., 2012). Al principio, esta nueva tecnología fue vista como revolucionaria, algo que finalmente acabaría con el hambre en el mundo, porque la producción aumentó exponencialmente, de acuerdo con el crecimiento de la población. Con el estímulo de los gobiernos y la aprobación de los expertos, nació la industria alimentaria, siendo una promesa de bienestar para la población y ganancias para los capitalistas.

Lo que no se esperaba, sin embargo, eran los problemas que esto conllevaría. El uso indiscriminado de aditivos químicos e ingredientes peligrosos, como potenciadores de la dirección, el uso excesivo de sal, azúcar y grasas, colorantes y saborizantes artificiales, y todo tipo de conservantes y estabilizantes, han traído consigo una serie de dolencias físicas y trastornos endocrinos, ahora ampliamente opuestos por la comunidad médica. (OMS, 2016), (OLIVEIRA, et.al. 2011)

Además, la salud mental, psicológica y emocional de la población también se vio comprometida, ya que estos alimentos hiperpalatables crean dependencia, de la misma manera que lo hacen las drogas ilícitas (LIMA, 2014). A esto se suman también el contexto en el que se insertaron los alimentos y la asociación que las personas hacen con ellos, vinculando el buen gusto con el placer y la felicidad momentánea. (SAWAYA, FILGUEIRAS, 2013)

Todos estos factores contribuyen a la creación de una masa de consumidores que a menudo no saben lo que están comprando. Y siendo consciente de ello, entra en la escena la entidad que modela todo este contexto y lo retroalimenta: los medios de comunicación, a través de sus anuncios. Utilizando envases coloridos y atractivos, enfatizando solo lo que le conviene, la publicidad induce al consumidor a mantener sus hábitos alimenticios, continuando con el mercado industrializado. (MACHADO, 2006)

Los dispositivos utilizados por la industria alimentaria son los más astutos posibles. La inducción a un pensamiento en el que no hay cuestionamiento sobre lo que se consume, la falta de información sobre el origen de las materias primas utilizadas, y el maquillaje aplicado a algo extremadamente dañino, dándole un aspecto hermoso y

seguro, son algunos de ellos. Pero lo más importante es el método con el que se crea el propio mercado, atacando a los más indefensos: los niños. (PONTES, 2009). Si la industria tiene a los niños como principales consumidores, las posibilidades de seguir consumiendo en la edad adulta son muy grandes, (OMS, 2016) creando un ciclo en el que la persona está atascada, sin saber cómo salir, o incluso Incluso sin saber que está en él.

Frente a este problema tan grave y presente en la sociedad actual, este trabajo pretende explicar, a través de una revisión bibliográfica, como artículos, libros y folletos, cómo la publicidad, a instancias de la industria alimentaria, puede inducir y manipular a los consumidores a comprar productos que les perjudican, quitándoles el sentido crítico y el derecho a elegir. (MACHADO, 2006).

2 CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA DE LA PROBLEMATIZACIÓN

2.1 LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

La industrialización de los alimentos tuvo su inicio en la Revolución Industrial, en el siglo XVII, tras el desarrollo de las fábricas y la transformación de la sociedad de lo rural a lo urbano. Este cambio de estilo de vida, una vez más tranquilo y siguiendo el ritmo y la temperatura de la naturaleza, se hizo más agitado, y las horas comenzaron a ser contadas por las manecillas del reloj, y el día, aumentado por las luces eléctricas. La necesidad de alcanzar estándares y metas de producción y ventas quitó a los trabajadores el tiempo que se dedicaba a otras actividades, entre ellas el cultivo de sus propios alimentos. El término "falta de tiempo" llega a existir en el inconsciente colectivo, y en ese momento, las tareas consideradas superfluas o que demandan mucho

El trabajo tenía que pasar a un segundo plano, y uno de ellos era la comida. (FRANCIA, et.al., 2012), (AQUINO, C., MARTINS, J., 2007), (LEONARDO, 2009).

Es en este contexto que surge la industria alimentaria, supliendo las nuevas necesidades ofreciendo alimentos envasados listos para el consumo. Incluso pasando por varios cambios y evoluciones, el concepto de alimentos procesados es el mismo: vender practicidad, algo para ser consumido y desechado rápidamente. Sin embargo, esta velocidad ha llegado a un punto en el que la comida pasa tan poco tiempo en manos del consumidor, que no se da cuenta de lo que está consumiendo, siendo algo peligroso en el sentido de provocar alienación y desinformación. (DAMO, et.al., 2015)

Este sistema comienza a colapsar cuando, con la globalización y la rápida difusión de la información, a partir de los años 90, comienzan a cobrar protagonismo los crecientes casos de intoxicación por aditivos químicos, así como el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles, ENT, por el consumo exacerbado de sodio, azúcar de todo tipos y grasas, principalmente hidrogenadas, también llamadas trans (OMS, 2016), (SAWAYA, FILGUEIRAS, 2013), (MIRANDA, 2005). Incluso con entidades sanitarias, como la Organización Mundial de la Salud y el propio Ministerio de Sanidad, dando orientación sobre una correcta alimentación, el ritmo acelerado hace inaccesible a una vida completamente libre de estos productos, lo que crea y mantiene el ciclo de consumo. Todo esto facilita el intercambio de alimentos saludables por los industrializados, además de la influencia de la propaganda, que induce y dirige la elección de la población, moldea hábitos y transforma la cultura alimentaria. (GreeMe, consultado el 21/5/2019)

2.2 IMPACTOS DE LOS ALIMENTOS EN LA SALUD

a. Alimentación saludable

La base de una dieta equilibrada debe contener todos los grupos de alimentos y ser adecuada para cada persona individualmente. El consumo de verduras, cereales integrales, carnes magras, huevos y productos lácteos bajos en grasa son las indicaciones más comunes de los expertos, además del consumo de agua en abundancia. (BRASIL, 2014) La prioridad que se da a los alimentos in natura o mínimamente procesados, en detrimento del exceso de alimentos procesados y ultraprocesados se debe a que estos son más frescos y naturales, por lo tanto, más ricos en nutrientes, como vitaminas y minerales, carbohidratos, aminoácidos, ácidos grasos, entre otros, ECYCLE (2019), favoreciendo el buen funcionamiento del organismo y la prevención de enfermedades.

Figura 1, Semáforo de alimentos. Fuente: [www. inutrischool.com.br](http://www.inutrischool.com.br)



b. Alimentos procesados

Cuando un alimento sufre un cambio importante en su forma, color, sabor, textura, etc. Se configura como un alimento procesado. Esto va desde recetas caseras, como pastas y todo tipo de platos, hasta productos totalmente sintéticos, como caramelos y refrescos. (BARCELOS, et.al., 2014). Ante esto, los expertos en nutrición recomiendan el uso consciente y moderado de alimentos procesados, ya que cualquier modificación conlleva una disminución de las propiedades de ese alimento, y el uso extremadamente restringido o, si es posible, la eliminación completa de los alimentos. Ultraprocesados de la dieta, ya que estos productos se consideran nutricionalmente vacíos, es decir, no agregan valor nutricional, solo calorías. (FRANCIA, et.al., 2012)

El grupo de los alimentos ultraprocesados son los verdaderos villanos de la salud hoy en día, porquetiienen altas tasas de sodio, azúcares, grasas, incluso hidrogenadas, y aditivos químicos, todos con la función de agregar un sabor hiperpalatable y causar niveles de dependencia tan altos como los de las drogas, (SAWAYA, FILGUEIRAS, 2013) con la intención de crear adicción para mantener el ciclo de compra y consumo.



c. Ingredientes adictivos

i. Azucares

Además de todos los daños del azúcar para la salud del cuerpo, como la diabetes, la obesidad, la caries dental, etc., los estudios indican que el azúcar refinado produce el mismo tipo de estimulación cerebral que la cocaína y otras drogas (CARRETTA, 2006), (SAWAYA, FILGUEIRAS, 2013). Esto resalta el poder que tiene este ingrediente para crear adicción fisiológica y dependencia emocional.

La industria alimentaria lo utiliza a gran escala en casi todos sus productos, porque tiene el poder de aumentar el sabor de los alimentos, haciéndolos lo más sabrosos posible. Este uso indiscriminado del azúcar ha generado conmoción mundial sobre sus implicaciones para la salud física y la integridad mental de los consumidores. (MOSS, 2015)

ii. Sodio

Utilizada tanto como potenciador del sabor como conservador, la sal, en exceso, puede causar hipertensión y otros problemas cardiovasculares, problemas renales, edemas, entre otros. (SOUZA, et.al., 2016) La industria lo utiliza incluso en alimentos dulces, para potenciar el sabor y aumentar el tiempo de prateleira, pero en detrimento de la salud de sus consumidores.

iii. Grasas

Las grasas son necesarias para nuestro organismo y realizan varias funciones, sin embargo, su exceso puede causar aterosclerosis, obesidad, problemas cardiovasculares y hormonales, etc., tienden a aumentar la capacidad de aumentar la Palatabilidad y manteniendo la textura y consistencia adecuadas, la industria lo utiliza ampliamente, principalmente en su forma hidrogenada, hecha en el laboratorio y extremadamente dañina, ya que no es reconocida como alimento. (SBC, 2013)

iv. Aditivos químicos

Utilizados a gran escala para las funciones más diversas, como en colorantes y saborizantes, en estabilizadores, conservantes y potenciadores del sabor, los aditivos químicos pueden causar alergias, hiperactividad, problemas hepáticos y renales, así como empeorar las causas de la obesidad y las enfermedades resultantes de ella. (JUNQUEIRA, et.al., 2011), (VOLTERA, et.al, 2008)



2.3 Marketing y Publicidad

En 264 aC los romanos pintaron paredes para anunciar sus luchas de gladiadores, pero hay registros más antiguos que datan de 3000 aC con los fenicios.

Pintar figuras para mostrar sus artículos sobre rocas, siempre en rutas con suficiente movimiento para atraer al público. Más de cinco mil años después, en 2019, la publicidad ha evolucionado con la ayuda de recursos más sofisticados y estudios en profundidad sobre el consumidor, cómo funciona su sentido crítico a la hora de elegir y comprar.

El marketing goza de una herramienta crucial a la hora de persuadir al consumidor en el momento de la compra: la psicología de los colores – consiste en el estudio y combinación de colores para atraer clientes. Funciona de la siguiente manera: los colores cálidos reflejan pasión, entusiasmo por asmo, energía y felicidad, mientras que los colores fríos dan una sensación de calma y profesionalismo. Esto sucede porque el cerebro humano tiene las llamadas neuronas espejo que pueden activarse tanto por estímulos visuales como sonoros, por la deducción implícita de la continuidad de una acción, acciones faciales comunicativas y observación del habla (LAMEIRA et al, 2006).

Según Gallese (2005) y Rizzolatti et. al., (2006) (apud LAMEIRA et al, 2006), estas neuronas están asociadas con varias modalidades de comportamiento humano: acción de imitación, teoría de la mente, aprendizaje de nuevas habilidades y lectura de la intención en otros seres humanos. Según Lindstrom (2009, p. 61) "este concepto de imitación es un factor importante en nuestra motivación para comprar lo que compramos". Pero este deseo también está relacionado con la dopamina, un neurotransmisor. La dopamina es un mensajero químico sintetizado por ciertas células y promueve, entre otros efectos, la sensación de placer y motivación (MANDAL, 2013), liberada a la hora del sexo, las actividades físicas y cualquier otra cosa que te guste hacer.

Cuando el consumidor elige lo que se llevará a casa, tiene en cuenta varios factores como: psicológicos, que representan características personales como el color favorito; también pueden ser características socioculturales como la influencia del lugar y la cultura donde se insertan, por ejemplo, un brasileño en el momento de comprar una pelota dará preferencia al "fútbol tradicional" en lugar de la pelota de Hugby o al fútbol americano. Sin embargo, actualmente el 93% de las personas observan aspectos visuales para comprar, y de estos, el 84,7% cree que el color es más importante que



otros aspectos a la hora de comprar un producto. Dos de cada tres consumidores solo se llevan a casa el producto si está en su color favorito. Estas elecciones son a menudo inconscientes, las personas no tienen discernimiento de que esto sucede en el momento en que ven un anuncio de un ayuno.

Alimentos resaltados en rojo - Entre una de las características de los colores cálidos está la apertura del apetito.

La neurociencia se encarga de estudiar los aspectos psíquicos conductuales y en conjunto, el marketing ha estado trabajando para entender al consumidor, luego surgió el neuromarketing, que tiene como objetivo comprender el comportamiento psíquico social del consumidor y lo que lo lleva a tomar decisiones en el momento de la compra.

Nada sucede por casualidad, por ejemplo, en los intervalos de partidos de fútbol del domingo, solo anuncios de mujeres con poca ropa que anuncian marcas de cerveza; o cuando es sábado por la mañana, a la hora de los programas infantiles y pasan los anuncios de juguetes e incluso en un día laborable en el intervalo de la telenovela de la tarde en la que muestra perfumes y / o productos para el hogar. Esto se debe a que la industria está creando cada vez más su público objetivo. Así es, las grandes marcas han invertido aún más en canales de medios para la difusión en momentos específicos de sus productos, y su principal objetivo son los niños. En los estantes del mercado, dulces, bocadillos y hasta los fideos con la imagen de la pandilla de Mónica están cerca del suelo, todo esto, para atraer al público infantil.

3 RUTA METODOLÓGICA

Este trabajo fue realizado por el método de investigación cualitativa, basado en revisiones bibliográficas. Las principales fuentes de investigación fueron artículos científicos, folletos y libros sobre el tema tratado, directa o indirectamente; fuentes específicas para la aclaración de puntos externos importantes para la construcción de la comprensión, más completas para probar los hechos presentados. Las conclusiones se extrajeron después de leer y estudiar diversas fuentes, antiguas y recientes, y especialmente después de muchas conversaciones, reflexiones y observaciones de la realidad en general y también personalmente.



4 RESULTADOS

Al hacer un análisis más profundo de los mecanismos de acción de la industria alimentaria, es evidente que la publicidad tiene un efecto directo en el sentido crítico y la decisión de las personas, ya que utiliza los artificios como una elección. de los colores al desarrollar un empaque o un logotipo, distribuir los anuncios en videos a veces dirigidos al público objetivo, como anuncios de cerveza a intervalos de partidos de fútbol o comerciales de alimentos azucarados durante los programas infantiles.

A través de este hecho, se analiza que la industria alimentaria es capaz de modificar los hábitos alimenticios, así como toda la cultura incrustada en ellos, a través de estrategias de marketing y utilizando ingredientes que generan adicciones, como el azúcar refinado y las grasas. Juntos, crean una masa que puede ser manipulada, que no entienden que están dentro de un ciclo de mercado, o si lo entienden, no son capaces de salir de él.

5 CONCLUSIÓN

Por ello, es evidente la importancia de concienciar sobre los mecanismos de actuación de la industria alimentaria, especialmente sobre cómo la publicidad que transmiten los productos industrializados son capaces de moldear la elección de los consumidores, así como el hábito alimentario de una sociedad y, en consecuencia, su cultura. El desarrollo de un sentido crítico es fundamental para poner fin al ciclo de mercado creado por la propia industria, y empoderar a todos para elegir conscientemente, garantizando una buena salud al cuerpo y libertad para mente.

REFERENCIAS

- AQUINO, C., MARTINS, J. Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. Revista Mal-estar e Subjetividade. Fortaleza, CE. Vol. VII, N. 2, p. 479- 500, 2007.
- ASSAD, M., ALMEIDA, J. Agricultura e sustentabilidade contexto, desafios e cenários. Ciência & Ambiente, n. 29, 2004. p.15-30.
- BRASIL, Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde - Departamento de Atenção Básica. Guia Alimentar para a População Brasileira. 2ª edição, 1ª reimpressão. Brasília — DF, 2014.
- BRITO, B. Práticas de Propaganda: Breve Histórico da Propaganda. Piauí, 2007.
- CALDAS, Edson. 10 TRUQUES DA NEUROCIÊNCIA USADOS EM PROPAGANDAS PARA VENDER MAIS. Disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2016/10/10-truques-da-neurociencia-usados-em-propagandas-para-vender-mais.html>> . Acesso em: 25 Mai. 2019.
- CARRETTA, D., Açúcar: seus efeitos sobre a sociedade sacarose dependente. Monografia apresentada ao Departamento de Odontologia – Universidade de Brasília, Faculdade de Ciências da Saúde, 2006.
- CASAROTTO, Camila. Propaganda: o que é e como usá-la da melhor forma para a sua marca. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/propaganda/>> . Acesso em: 25 Mai. 2019.
- DAMO, A., SCHMID, E., CARTEA, P. Para além da “comida-mercadoria”: reflexões a partir da educação ambiental crítico-transformadora. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental. FURG-MG, v. 32, n.2, p. 75-94, 2015.
- ECYCLE, Alimentos in natura, processados e ultraprocessados: conheça e entenda diferenças. Disponível em < <https://www.ecycle.com.br/3907-alimentos-in-natura-processados-ultraprocessados>> Acessado em 29/05/2019.
- FRAG, J., MARQUES, J. Ecologia Humana e Agroecologia. Editora SABEH, 2016, cap. 1.
- FRANÇA, et.al. Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro. I Seminário Alimentação e Cultura na Bahia, UEFS, Feira de Santana, Bahia, 2012.
- GREEME, Desafios para Uma Alimentação Saudável: Os Maus Hábitos Alimentares do Brasileiro. Disponível em < <https://www.greenme.com.br/alimentar-se/alimentacao/242-desafios-para-um-alimentacao-saudavel-os-maus-habitos-alimentares-dos-brasileiros>> Acessado em 21/05/2019.

JÚNIOR, Hélio Ramos. Neuropropaganda: 10 segredos usados na propaganda para vender mais. Disponível em: <<https://upgradenasuavida.com/neuropropaganda-10-segredos-usados-na-propaganda-para-vender-mais/>> . Acesso em: 25 Mai. 2019.

JUNQUEIRA, P., et.al. Desenvolvimento e Caracterização de um Modelo Experimental de Obesidade por Injeção Subcutânea de Glutamato Monossódico em Ratos. Revista Ciências em Saúde, v.1, n.3, 2011.

LEONARDO, M. Antropologia da alimentação. Revista Antropos. V. 3, Ano 2, 2009.
LIMA, F. Mercado viciado em junk food. Revista Página 22. Pg. 15-19. 2014.
MACHADO, F. O consumeirismo na indústria alimentícia: uma análise da dimensão nutricional. Revista Comunicação e Inovação. v. 7, n. 12, 2006.

MÁXIMA, Rota. Psicologia das cores: você sabe utilizar o poder das cores?. Disponível em: <<https://www.rotamaxima.com.br/psicologia-das-cores/>> . Acesso em: 25 Mai. 2019.

MIRANDA, L. Alimentação é Cultura. Universidade Candido Mendes (Monografia). Rio de Janeiro, RJ, 2005.

MOSS, M. Sal, açúcar, gordura. Editora Intrínseca, Gávea, RJ, 2015.

ODA, Lucy Emi. A Influência do Neuromarketing no Entendimento do Comportamento do Consumidor e na Área da Comunicação. 70f. Monografia de Pós Graduação-Especialização – Universidade de São Paulo, 2013.

OLIVEIRA, et.al. O impacto do consumo de refrigerantes na saúde de escolares do colégio gissoni. Revista Eletrônica Novo Enfoque, ano 2011, v. 12, n. 12, p. 68 – 79, UCB – RJ.

OMS. Modelo de Perfil Nutricional da Organização Pan-Americana da Saúde. Washington, DC: OPAS, 2016.

PONTES, T., et.al. Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), São Paulo, SP, pg. 99-105, 2009.

SAWAYA, A., FILGUEIRAS, A. Nutrição e Pobreza. Instituto de Estudos Avançados da USP. São Paulo, SP, 2013.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CARDIOLOGIA. I Diretriz sobre o Consumo de Gorduras e Saúde Cardiovascular. V.100, Nº 1, Supl.3, 2013.

VOLTERA, et.al. Efeito da Indução de Obesidade Neuroendócrina sobre a Hemodinâmica Sistêmica e a Função Ventricular Esquerda de Ratos Normotensos. Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), São Paulo, SP, 2008.