

INSTITUTO UNIVERSITARIO FUNDACIÓN H. A. BARCELÓ
FACULTAD DE MEDICINA. CARRERA DE NUTRICIÓN



Trabajo final de investigación

**“REPRESENTACIONES SOCIALES SOBRE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN
MUJERES CON Y SIN HIJOS, DE CLASE MEDIA, DEL INSTITUTO
ALEXANDER FLEMING”**

Autoras: Luna, Lucía Lorena;

Tolentino Navarro, Vanessa Estefani.

Director: Lic. Élide Oharriz

Asesora metodológica: Lic. Cristina Venini

Año: 2018

Índice

Resumen	3
Resumo	4
Abstract	5
Introducción	6
Marco teórico	7
Alimentación.....	12
Alimentación saludable	16
Antecedentes de investigaciones previas sobre la vinculación de las representaciones sociales y la alimentación.....	25
Prácticas alimentarias	28
Marketing de alimentos versus prácticas alimentarias saludables	32
Influencia de la publicidad en la alimentación.....	35
Justificación y uso de los resultados	40
Objetivos de la investigación	41
Objetivo general	41
Objetivos específicos	41
Diseño metodológico	41
Tipo de estudio y diseño general.....	41
Técnica de muestreo.....	42
Población	42
Muestra	42
Criterios de inclusión	42
Criterios de exclusión	42
Definición operacional de las variables.....	43
Tratamiento Estadístico Propuesto.....	43
Procedimientos para la recolección de información, instrumentos a utilizar y métodos para el control de calidad de los datos.	44
Reparos éticos	44
Resultados	44
Discusión	59
Conclusión	61
Referencias bibliográficas	63
Anexos	66

Resumen

Introducción: la alimentación resulta un muy interesante objeto de estudio para la teoría de las representaciones sociales, dando la posibilidad de acercarse al hecho alimentario desde una perspectiva de significados donde intervienen factores tales como la cultura alimentaria, las costumbres familiares, los aspectos subjetivos que se vehiculizan en los alimentos y la experiencia orgánica en relación a los mismos.

Objetivos: el objetivo general de este trabajo es identificar las percepciones sociales sobre la alimentación saludable en mujeres con y sin hijos, de clase media, del instituto Alexander Fleming. Y como objetivos específicos nos propusimos analizar el conjunto de conocimientos o información, identificar las prácticas alimentarias y describir el nivel de representación de la alimentación saludable de la población.

Metodología: se realizó un estudio transversal y descriptivo sobre una muestra de sesenta (60) mujeres que trabajan en el Instituto Alexander Fleming.

Resultados: los más relevantes fueron relacionados a la realización de las comidas principales, el consumo de sal y azúcar, uso de alimentos listos para el consumo y la realización de actividad física.

Discusión: en la investigación se pudo observar que el pedido de comidas a domicilio y compra de alimentos listos para el consumo se realizan con mayor frecuencia en las mujeres con hijos, con respecto a las que no tienen hijos; el tiempo disponible para realizar las comidas principales tanto las mujeres con hijos como sin hijos es escaso; y la noción de alimentación saludable es buena en ambos grupos.

Conclusión: Para llevar a cabo una alimentación saludable se debe tener coherencia entre el discurso y la acción, entre la teoría de los conocimientos y la realidad actual de la población. En nuestra investigación pudimos observar que tanto las mujeres con hijos como sin hijos, tienen conocimientos de lo que significa alimentarse saludablemente, la intención de aplicarlo en su cotidianeidad, pero en muchos de los casos sus hábitos y prácticas alimentarias se ven afectadas mayormente por el tiempo, tanto para preparar las comidas como para consumirlas. Esto las lleva a un elevado uso de alimentos listos para el consumo, generalmente con alto contenido en sodio y azúcares simples.

Palabras claves: Representaciones sociales, Alimentación Saludable, Hábitos Saludables, Prácticas Alimentarias; Mujeres.

Resumo

Introdução: A comida é um objeto de estudo muito interessante para a teoria das representações sociais dando a possibilidade de abordar o fato alimentar a partir de uma perspectiva de significados onde fatores como a cultura alimentar estão envolvidos, costumes familiares, os aspectos subjetivos que são transmitidos na alimentação e experiência orgânica em relação a eles.

Objetivos: O objetivo geral deste trabalho é identificar as percepções sociais da alimentação saudável em mulheres com e sem filhos, da classe média, do Instituto Alexander Fleming. E como objetivos específicos nos propusemos a analisar o conjunto de conhecimentos ou informações, identificar práticas alimentares e descrever o nível de representação da alimentação saudável da população.

Metodologia: Um estudo transversal e descritivo foi realizado em uma amostra de sessenta (60) mulheres que trabalhavam no Instituto Alexander Fleming.

Resultados: os mais relevantes foram relacionados à realização das principais refeições, ao consumo de sal e açúcar, ao uso de alimentos prontos para consumo e ao desempenho de atividade física.

Discussão: na investigação observou-se que a ordem das refeições em casa e a compra de alimentos prontos para consumo são feitas com maior frequência em mulheres com filhos, em relação àquelas que não têm filhos; o tempo disponível para realizar as principais refeições, tanto mulheres com filhos quanto sem filhos, é escasso; e a noção de alimentação saudável é boa em ambos os grupos.

Conclusão: Para realizar uma dieta saudável, deve haver coerência entre discurso e ação, entre a teoria do conhecimento e a realidade atual da população. Em nossa pesquisa, observamos que tanto mulheres com filhos quanto sem filhos têm conhecimento do que significa comer de forma saudável, a intenção de aplicá-las em seu cotidiano, mas em muitos casos seus hábitos alimentares e práticas são afetados principalmente pelo tempo. , tanto para preparar refeições quanto para consumi-las. Isso leva a um alto uso de alimentos prontos para consumo, geralmente ricos em sódio e açúcares simples.

Palavras chaves: Representações Sociais, Alimentação Saudável, Hábitos Saudáveis, Práticas Alimentares; Mulheres.

Abstract

Introduction: food is a very interesting object of study for the theory of social representations, giving the possibility of approaching the food fact from a perspective of meanings where factors such as food culture, family customs, subjective aspects are involved. they carry food and organic experience in relation to them.

Objectives: the general objective of this work is to identify the social perceptions about healthy eating in women with and without children, of middle class, of the Alexander Fleming Institute. And as specific objectives we set out to analyze the set of knowledge or information, identify food practices and describe the level of representation of healthy eating of the population.

Methodology: a cross-sectional and descriptive study was conducted on a sample of sixty (60) women working at the Alexander Fleming Institute.

Results: the most relevant were related to the realization of the main meals, the consumption of salt and sugar, the use of ready-to-eat foods and the performance of physical activity.

Discussion: in the investigation it was observed that the order of meals at home and purchase of ready-to-eat foods are made more frequently in women with children, with respect to those who do not have children; the time available to carry out the main meals, both women with children and without children, is scarce; and the notion of healthy eating is good in both groups.

Conclusion: To carry out a healthy diet, there must be coherence between discourse and action, between the theory of knowledge and the current reality of the population. In our research we observed that both women with children and without children, have knowledge of what it means to eat healthy, the intention to apply it in their daily life, but in

Many of the cases their eating habits and practices are affected mostly by time, both to prepare meals and to consume them. This leads to a high use of ready-to-eat foods, usually high in sodium and simple sugars.

Keywords: Social representations, Healthy Eating, Healthy Habits, Food Practices; Women.

Introducción

La alimentación resulta un muy interesante objeto de estudio para la teoría de las representaciones sociales, dando la posibilidad de acercarse al hecho alimentario desde una perspectiva de significados. Esta mirada permite aproximarse a la comprensión de la dinámica subyacente a las interacciones sociales y las prácticas en torno a la alimentación.

Entre las múltiples definiciones¹ que circulan, una de las más claras y que contempla los elementos más importantes de la teoría es la propuesta por Denise Jodelet, quien describe a las representaciones sociales como “una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, orientado a la práctica y que concurre a la construcción de una realidad común a un conjunto social”. En esta conceptualización se ponen de manifiesto, por un lado, el rol central de la interacción entre los sujetos en la constitución de las representaciones sociales y, por otro, la influencia de este tipo de conocimiento en la forma en que los grupos humanos interpretan el mundo en que viven y actúan.

Según Moscovici “es bajo la forma de representaciones sociales como la interacción social influye sobre el comportamiento (o el pensamiento) de los individuos implicados en ella, y es al tratar de poner en práctica sus reglas cuando la sociedad forja las relaciones que deberá haber entre sus miembros individuales”.

Para que un determinado objeto pueda ser considerado objeto de representación resulta necesario que a nivel social se hable sobre él y que la representación generada se exprese de alguna manera en las prácticas de las personas; la alimentación es objeto de representación en tanto generadora de opiniones, creencias y significados que circulan socialmente y que tienen impacto en la producción, la distribución, la selección, la preparación y el consumo de alimentos.

En la construcción de las representaciones sociales de la alimentación intervienen factores tales como la cultura alimentaria, las costumbres familiares, los aspectos subjetivos que se vehiculizan en los alimentos y la experiencia orgánica en relación a los mismos.

Marco teórico

Representaciones sociales

Según el psicólogo social Serge Moscovici¹ “la representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos.”

Conforma un conocimiento a través del cual quien conoce se coloca dentro de lo que conoce. Las representaciones sociales tienen una doble función: hacer que lo extraño resulte familiar y lo invisible perceptible.

Por un lado, establecen un orden que permita a los individuos orientarse en su mundo material y social y dominarlo; y por el otro, posibilitan la comunicación entre los miembros de una comunidad proporcionándoles un código para el intercambio social y un código para nombrar y clasificar sin ambigüedades los diversos aspectos de su mundo y de su historia individual y grupal.

Las representaciones sociales siguen una lógica propia que encuentra su expresión en un lenguaje cotidiano de cada grupo social. Lo colectivo no podría ser reducido a lo individual. La conciencia colectiva trasciende a los individuos como una fuerza coactiva y que puede ser visualizada en los mitos, la religión, las creencias y demás productos culturales colectivos, constituye un hecho social.

Las representaciones sociales integran conceptos cognitivos distintos como la actitud, la opinión, la imagen, el estereotipo, la creencia, etc., de forma que no sea una mera suma de partes o aglomeración acrítica de conceptos. Definidas como una forma de conocimiento de sentido común, estructural y funcional.

También la representación social es ubicada como un constructo teórico intermedio entre lo psicológico y lo social. Sin embargo, no es algo definido y contundente. El propio Moscovici aclara que la representación no es una mediadora sino un proceso que hace que concepto y percepción de algún modo sean intercambiables porque se engendran recíprocamente.

Es bajo la forma de representaciones sociales como la interacción social influye sobre el comportamiento (o el pensamiento) de los individuos implicados en ella, y es al tratar de poner en práctica sus reglas cuando la sociedad forja las relaciones que deberá haber entre sus miembros individuales.

Las representaciones sociales aparecen en las sociedades modernas en donde el conocimiento está continuamente dinamizado por las informaciones que circulan bastamente y que exigen ser consideradas como guías para la vida cotidiana.

Significa entonces que la representación social contribuye exclusivamente al proceso de formación de conductas y a la orientación de las comunicaciones. Resolver problemas, dar forma a las interacciones sociales, proporcionar un patrón de conductas son motivos para constituir una representación y separarse de lo que es la ciencia y lo que es la ideología.

- Condiciones de emergencia de una representación social

Las representaciones sociales emergen determinadas por las condiciones en que son pensadas y constituidas, teniendo como denominador el hecho de surgir en

momentos de crisis y conflictos. De manera convergente, Tajfel propone que las representaciones sociales requieren responder a tres necesidades: a) clasificar y comprender acontecimientos complejos y dolorosos; b) justificar acciones planeadas o cometidas contra otros grupos; y c) para diferenciar un grupo respecto de los demás existentes, en momentos en que pareciera desvanecerse esa distinción. En suma, causalidad, justificación y diferenciación social.

A raíz de las comprobaciones hechas en su investigación, Moscovici infiere tres condiciones de emergencia: la dispersión de la información, la focalización del sujeto individual y colectivo y la presión a la inferencia del objeto socialmente definido.

- a) Dispersión de la información: la información que se tiene nunca es suficiente y por lo regular está desorganizada.
- b) Focalización: una persona o una colectividad se focalizan porque están implicadas en la interacción social como hechos que conmueven los juicios o las opiniones. Aparecen como fenómenos a los que se debe mirar detenidamente.
- c) Presión a la inferencia: socialmente se da una presión que reclama opiniones, posturas y acciones acerca de los hechos que están focalizados por el interés público: en todo momento situación de responder.

El propósito crucial es no quedar excluido del ámbito de las conversaciones sino poder realizar inferencias rápidas, opiniones al respecto y un discurso más o menos desarrollado. Obligación de emitir opiniones, sacar conclusiones o fijar posiciones respecto a temas controversiales, considerados de actualidad en los círculos sociales de pertenencia.

Estas tres condiciones de emergencia -dispersión de la información, grado de focalización y presión a la inferencia- constituyen el pivote que permite la aparición del proceso de formación de una representación social y, en mayor o menor grado, al conjuntarse hacen posible la génesis del esquema de la representación.

- Dimensiones de las representaciones sociales:
 - a) La información. Es la organización o suma de conocimientos con que cuenta un grupo acerca de un acontecimiento, hecho o fenómeno de naturaleza social
 - b) El campo de representación. Permite visualizar el carácter del contenido, las propiedades cualitativas o imaginativas, en un campo que integra informaciones en un nuevo nivel de organización en relación a sus fuentes inmediatas.
 - c) La actitud. Es la dimensión que significa la orientación favorable o desfavorable en relación con el objeto de la representación social, por su implicación comportamental y de motivación. En consecuencia, es razonable concluir que nos informamos y nos representamos una cosa únicamente después de haber tomado posición y en función de la posición tomada.

- Dinámica de una representación social

Moscovici pudo distinguir dos procesos básicos que explican cómo lo social transforma un conocimiento en representación colectiva y cómo ésta misma modifica lo social: la objetivación y el anclaje.

- a) Objetivación: selección y descontextualización de los elementos, formación del núcleo figurativo y naturalización. La naturalización otorga a la

representación social el carácter de evidencia válida: se convierte en una "teoría profana" autónoma que sirve para categorizar las personas y sus comportamientos.

La imagen es objetivada junto con una carga de afectos, valores y condiciones de naturalidad. Los conceptos así naturalizados se transforman en auténticas categorías del lenguaje y del entendimiento.

La objetivación reside en que pone a disposición del público una imagen o esquema concreto, a partir de un ente abstracto o poco tangible como lo es una teoría o concepción científica.

b) Anclaje. Con el anclaje la representación social se liga con el marco de referencia de la colectividad y es un instrumento útil para interpretar la realidad y actuar sobre ella.

La representación se utiliza como un sistema interpretativo que guía la conducta colectiva. Además, el anclaje implica la integración cognitiva del objeto de representación dentro del sistema preexistente del pensamiento y sus respectivas transformaciones.

De manera sintética, Moscovici (1979) aclara ambos procesos argumentando que la objetivación traslada la ciencia al dominio del ser y que el anclaje la delimita en el de él hacer; así como la objetivación presenta cómo los elementos de la ciencia se articulan en una realidad social, el anclaje hace visible la manera en que contribuyen a modelar las relaciones sociales y también cómo se expresan.

Alimentación

La alimentación² es el conjunto de alimentos que ingresa al organismo. En condiciones de normalidad, cada individuo tiene un patrón de alimentación muy similar a la de otros miembros de la comunidad en la que vive. Cada comunidad define cuáles son sus alimentos y sus múltiples significados. En cada sociedad, el consumo de alimentos está condicionado y también limitado por un conjunto de reglas, restricciones, atracciones y aversiones, significados, creencias y sentimientos, que se entrelazan con otros aspectos de la vida social. La alimentación tiene un profundo significado cultural. La nutrición tiene sólo un significado científico.

La alimentación correcta, según Escudero, es aquella que estando libre de errores se ajusta a reglas preestablecidas. Escudero, reuniendo conceptos que se remontaban a Hipócrates, con su visión integradora, enunció las Leyes de la Alimentación, que constituyen según sus pensamientos “reglas constantes e invariables, aplicables a todos los casos, en todas las edades, a sanos y a enfermos”. A pesar de todo el tiempo transcurrido, desde su enunciación, las Leyes de Escudero conservan todo su valor, y su cumplimiento asegura una alimentación normal.

Las Leyes de la Alimentación son cuatro:

- Primera ley: ley de la Cantidad

“La cantidad de la alimentación debe ser suficiente para cubrir las necesidades calóricas del organismo y mantener el equilibrio de su balance.”

Esta ley se refiere a la necesidad energética y además al concepto de balance, en este caso el energético o sea que la alimentación a través de los hidratos de carbono, proteínas y grasas deberá cubrir todo el gasto energético.

De acuerdo a esta ley la alimentación podrá ser – suficiente – insuficiente – excesiva.

- Segunda ley: ley de la Calidad

“El régimen de alimentación debe ser completo en su composición para ofrecer al organismo, que es una unidad indivisible, todas las sustancias que lo integran.”

Esta ley expresa que, para mantener la salud, es necesario ingerir a través de los alimentos, todos los principios nutritivos que conforman el organismo y su composición química. Esto únicamente se logra, con una alimentación variada en alimentos en proporciones y cantidades adecuadas. No existe en la alimentación un único alimento que aporte todos los nutrientes necesarios, la excepción es la leche materna en los primeros meses de vida del niño.

Toda alimentación que cumpla con esta ley se la considera completa y aquella alimentación que falte o tenga muy reducido el aporte de algún nutriente se la considera carente.

- Tercera ley: ley de la Armonía

“Las cantidades de los diversos principios nutritivos que integran la alimentación deben guardar una relación de proporciones entre sí.”

Debe existir una proporcionalidad en los distintos componentes o nutrientes de la alimentación. Los macronutrientes en una buena alimentación deben ofrecerse guardando proporciones.

- Cuarta ley: ley de la Adecuación

“La finalidad de la dieta está supeditada a su adecuación al organismo”

Esta ley sugiere dos conceptos:

El de finalidad de la alimentación: siempre se prescribe con un determinado propósito, sea para sanos o enfermos. En un niño la finalidad de la alimentación es

asegurar su crecimiento y desarrollo. En una mujer embarazada, se procura a través del régimen alimentario permitir que el embarazo llegue a término y que el producto de la gestación tenga características normales. Así se pueden revisar las finalidades de un plan alimentario en distintas situaciones biológicas, tanto en individuos sanos como en enfermos.

El de la adecuación de la alimentación: en una persona sana se contemplarán los hábitos y gustos alimentarios. También sus creencias religiosas y su situación económica.

En una persona enferma, además de lo considerado en el sujeto sano, y con el objetivo de entender cómo la alimentación puede afectar, mejorando o agravando el proceso, se tendrá en cuenta la fisiopatología del órgano o sistema enfermo; las funciones alteradas y cómo esto repercute en el estado nutricional y / o en los tiempos de la Nutrición. Siempre se tendrá en cuenta el estado funcional del aparato digestivo.

- Alimentos protectores

Son aquellos que, por su contenido de proteínas, vitaminas y minerales, administrados en cierta cantidad, evitan grandes errores en la alimentación y enfermedades por carencia.

Estos facilitan el correcto transporte e integración de los nutrientes de los diferentes grupos de alimentos para que cumplan las funciones respectivas. Una vez que estos nutrientes son parte del cuerpo, permiten que el organismo realice sus actividades de la mejor manera, y esto se evidencia de manera física muy notable, por ejemplo, la visión mejora, la piel y cabellos tienen una apariencia más sana, nutrida y brillante, en otras palabras, ofrecen una imagen de una persona saludable. Por otra parte, el

no ingerir este tipo de alimentos repercute negativamente en la salud ya que el metabolismo del cuerpo se vería seriamente afectado, y si el organismo no cumple correctamente con toda su función, entonces el cuerpo no puede absorber todos los nutrientes necesarios, y se debilitará, permitiendo que el cuerpo sea blanco fácil de enfermedades y otras complicaciones.

Las vitaminas son sustancias químicas no sintetizables por el organismo, presentes en pequeñas cantidades en los alimentos y son indispensables para la vida, la salud, la actividad física y cotidiana.

Las vitaminas no producen energía y por tanto no implican calorías. Intervienen como catalizador en las reacciones bioquímicas provocando la liberación de energía. En otras palabras, la función de las vitaminas es la de facilitar la transformación que siguen los sustratos a través de las vías metabólicas.

Los minerales son elementos químicos simples indispensables para que el organismo funcione correctamente y se mantenga sano. No aportan energía al cuerpo, pero desempeñan funciones muy importantes. Una labor destacable de los minerales, entre tantos otros, es su activa participación en la actividad celular. Además, podemos mencionar funciones como plástica (conformando diversos tejidos del organismo, como los tejidos óseos y la sangre), reguladora (regulando el balance del agua dentro y fuera de las células) y transportadora (realizando intercambios a través de las membranas).

Alimentos fuentes de vitaminas y minerales:

. Vitamina A: Zanahorias, brócoli, calabaza, espinacas, coles, guisantes, lechuga, patatas, perejil, albaricoques, melón.

. Vitamina B: Zanahorias, tomates, perejil, espinacas, repollo, calabaza.

- . Vitamina B6: Legumbres en general.
- . Vitamina B3: Levaduras y frutos secos en general, especialmente el maní.
- . Vitamina B9: Granos y legumbres, frutas y jugos cítricos, hortalizas de hojas verdes como espinacas, coles, lechuga romana, espárragos, brócoli, también rábanos, maíz, zanahorias y calabaza.
- . Vitamina C: Todas las frutas cítricas, pimentón, repollo, brócoli, papa.
- . Vitamina D: Hongos en general.
- . Vitamina E: Aceites de girasol y de maíz, repollo, frutos secos.

Alimentación saludable

Una alimentación saludable³ es aquella que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita. La alimentación variada asegura la incorporación y aprovechamiento de todos los nutrientes que necesitamos para crecer y vivir saludablemente y prevenir el desarrollo de enfermedades.

La alimentación saludable se ha identificado como un determinante clave en la prevención de enfermedades crónicas, constituyéndose en un componente fundamental de las actividades de promoción de la salud y prevención de factores de riesgo.

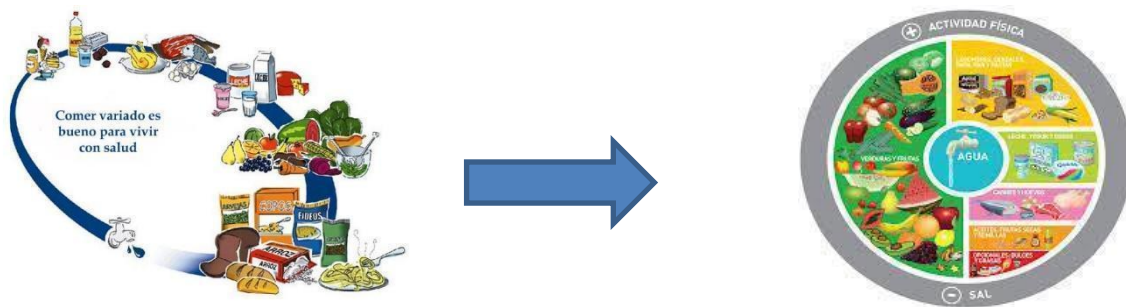
Para comer sano se recomienda:

- Distribuya los alimentos en 4 comidas principales y 2 colaciones.
- Modere el tamaño de las porciones.
- Consuma por día 2 frutas y 3 porciones de verduras de todo tipo y color preferentemente crudas.

- En sus comidas principales (almuerzo y cena) debe haber siempre verduras crudas y cocidas.
- Incorpore legumbres, cereales integrales, semillas y frutas secas.
- Consuma carnes rojas o blancas (pollo o pescado) no más de 5 veces por semana, quitándole la grasa visible.
- Aumentar el consumo de pescado e incluir huevo.
- Consumir diariamente leche, yogur o queso, preferentemente descremados.
- Consumir aceite en crudo, como condimento.
- Cocine sin sal. Reemplácela por perejil, albahaca, tomillo, romero y otros condimentos.
- Evite el uso del salero en la mesa.
- Emplea azúcares en forma moderada.
- Tomar a diario 8 vasos de agua segura.
- El alcohol, en aquel individuo que lo consume, lo haga en forma moderada.
- Realizar actividad física moderada todos los días, para mantener una vida activa.

En Argentina, se toman como referencias las Guías Alimentarias para la Población Argentina (GAPA)⁴, las cuales se organizan en torno a 10 mensajes principales, cada uno de ellos, a su vez, desagregado en mensajes secundarios.

Las mismas fueron actualizadas en el año 2017, donde además de actualizar la información, se cambió la forma de presentación y la gráfica, pasando de un óvalo nutricional a un plato, que incluye la realización de actividad física y la disminución del consumo de sal.



Entre los propósitos y objetivos de las guías, podemos destacar:

- . Promover una alimentación saludable y culturalmente aceptable para la población.
- . Orientar al consumidor con respecto a la elección de una alimentación saludable de acuerdo con los recursos económicos disponibles, los alimentos producidos localmente y su estacionalidad.
- . Servir de base para la planificación y evaluación de programas sociales y de alimentación y nutrición.
- . Orientar a la industria de alimentos en la elaboración de los mismos con el mejor perfil nutricional.
- . Proporcionar información básica para incluir en los programas de educación formal y no formal en todos los niveles (primario, secundario y universitario).

Los mensajes de las guías alimentarias son:

- Mensaje 1

Incorporar a diario alimentos de todos los grupos y realizar al menos 30 minutos de actividad física.

. 1°MS: Realizar 4 comidas al día (desayuno, almuerzo, merienda y cena) incluir verduras, frutas, legumbres, cereales, leche, yogur o queso, huevos, carnes y aceites.

. 2°MS: Realizar actividad física moderada continua o fraccionada todos los días para mantener una vida activa.

3°MS: Comer tranquilo, en lo posible acompañado y moderar el tamaño de las porciones.

4°MS: Elegir alimentos preparados en casa en lugar de procesados.

5°MS: Mantener una vida activa, un peso adecuado y una alimentación saludable previene enfermedades.

- Mensaje 2

Tomar a diario 8 vasos de agua segura.

. 1°MS: A lo largo del día beber al menos 2 litros de líquidos, sin azúcar, preferentemente agua.

. 2°MS: No esperar a tener sed para hidratarse.

. 3°MS: Para lavar los alimentos y cocinar, el agua debe ser segura.

- Mensaje 3

Consumir a diario 5 porciones de frutas y verduras en variedad de tipos y colores.

. 1°MS: Consumir al menos medio plato de verduras en el almuerzo, medio plato en la cena y 2 o 3 frutas por día.

. 2°MS: Lavar las frutas y verduras con agua segura.

. 3°MS: Las frutas y verduras de estación son más accesibles y de mejor calidad.

. 4°MS: El consumo de frutas y verduras diario disminuye el riesgo de padecer obesidad, diabetes, cáncer de colon y enfermedades cardiovasculares.

- Mensaje 4

Reducir el uso de sal y el consumo de alimentos con alto contenido de sodio.

. 1°MS: Cocinar sin sal, limitar el agregado en las comidas y evitar el salero en la mesa.

. 2°MS: Para reemplazar la sal utilizar condimentos de todo tipo (pimienta, perejil, ají, pimentón, orégano, etc.)

. 3°MS: Los fiambres, embutidos y otros alimentos procesados (como caldos, sopas y conservas) contienen elevada cantidad de sodio, al elegirlos en la compra leer las etiquetas.

. 4°MS: Disminuir el consumo de sal previene la hipertensión, enfermedades vasculares y renales, entre otras.

- Mensaje 5

Limitar el consumo de bebidas azucaradas y de alimentos con elevado contenido de grasas, azúcar y sal.

. 1°MS: Limitar el consumo de golosinas, amasados de pastelería y productos de copetín (como palitos salados, papas fritas de paquete, etc.).

. 2°MS: Limitar el consumo de bebidas azucaradas y la cantidad de azúcar agregada a infusiones.

. 3°MS: Limitar el consumo de manteca, margarina, grasa animal y crema de leche.

. 4°MS: Si se consumen, elegir porciones pequeñas y/o individuales. El consumo en exceso de estos alimentos predispone a la obesidad, hipertensión, diabetes y enfermedades cardiovasculares, entre otras.

- Mensaje 6

Consumir diariamente leche, yogur o queso, preferentemente descremados.

. 1°MS: Incluir 3 porciones al día de leche, yogur o queso.

. 2°MS: Al comprar mirar la fecha de vencimiento y elegirlos al final de la compra para mantener la cadena de frío.

. 3°MS: Elegir quesos blandos antes que duros y aquellos que tengan menor contenido de grasas y sal.

. 4°MS: Los alimentos de este grupo son fuente de calcio y necesarios en todas las edades.

- Mensaje 7

Al consumir carnes quitarle la grasa visible, aumentar el consumo de pescado e incluir huevo.

. 1°MS: La porción diaria de carne se representa por el tamaño de la palma de la mano.

. 2°MS: Incorporar carnes con las siguientes frecuencias: pescado 2 o más veces por semana, otras carnes blancas 2 veces por semana y carnes rojas hasta 3 veces por semana.

. 3°MS: Incluir hasta un huevo por día especialmente si no se consume la cantidad necesaria de carne.

. 4°MS: Cocinar las carnes hasta que no queden partes rojas o rosadas en su interior previene las enfermedades transmitidas por alimentos.

- Mensaje 8

Consumir legumbres, cereales preferentemente integrales, papa, batata, choclo o mandioca.

. 1°MS: Combinar legumbres y cereales es una alternativa para reemplazar la carne en algunas comidas.

. 2°MS: Entre las legumbres puede elegir arvejas, lentejas, soja, porotos y garbanzos y entre los cereales arroz integral, avena, maíz, trigo burgol, cebada y centeno, entre otros.

. 3°MS: Al consumir papa o batata lavarlas adecuadamente antes de la cocción y cocinarlas con cascara.

- Mensaje 9

Consumir aceite crudo como condimento, frutas secas o semillas.

. 1°MS: Utilizar dos cucharadas soperas al día de aceite crudo.

. 2°MS: Optar por otras formas de cocción antes que la fritura.

. 3°MS: En lo posible alternar aceites (como girasol, maíz, soja, girasol alto oleico, oliva y canola).

. 4°MS: Utilizar al menos una vez por semana un puñado de frutas secas sin salar (maní, nueces, almendras, avellanas, castañas, etc.) o semillas sin salar (chía, girasol, sésamo, lino, etc.).

. 5°MS: El aceite crudo, las frutas secas y semillas aportan nutrientes esenciales.

- Mensaje 10

El consumo de bebidas alcohólicas debe ser responsable. Los niños, adolescentes y mujeres embarazadas no deben consumirlas. Evitarlas siempre al conducir.

. 1°MS: Un consumo responsable en adultos es como máximo al día, dos medidas en el hombre y una en la mujer.

. 2°MS: El consumo no responsable de alcohol genera daños graves y riesgos para la salud.

Las guías alimentarias han incorporado enfáticamente en los últimos años la recomendación de elegir preferencialmente variedad de alimentos de alta concentración de nutrientes.

Esto asegura cubrir las recomendaciones de ingesta diaria de los macro y micronutrientes sin exceso en la incorporación de calorías. De hecho, la elección preferencial y variada de los alimentos de alta densidad de nutrientes deja sin cubrir entre un 10% y 15% del requerimiento de energía. Ese es el margen “saludable” para incorporar en la dieta otros alimentos, de menor densidad de nutrientes y más alta concentración de calorías.

Desde el Ministerio de Salud de la Nación, en el marco de la Estrategia Nacional para la Prevención y Control de Enfermedades No Transmisibles, se implementaron diversas acciones orientadas a la promoción de una alimentación adecuada focalizándose en: incrementar el consumo diario de frutas y verduras; reducir el consumo de azúcares y grasas en la alimentación; disminuir la ingesta de sal y aumentar el acceso y disponibilidad de productos de menor contenido en sodio; disminuir el consumo de grasas saturadas y reducir al mínimo el consumo de grasas

trans de origen industrial; y empoderar a la población para tomar decisiones saludables a partir de información suministrada en el rótulo de los productos alimenticios.

Desde el Ministerio de Salud de la Nación, a través de la Dirección de Promoción de la Salud y Control de las Enfermedades Crónicas No Transmisibles se llevan a cabo estrategias de comunicación destinadas a fomentar hábitos saludables y educar a la población, como la actualización de las Guías Alimentarias para la Población Argentina, campañas masivas de comunicación y materiales informativos para la población; promoción de entornos saludables (kioscos y comedores saludables en las escuelas, universidades y lugares de trabajo) y estrategias coordinadas con el Plan Nacional Argentina Saludable y la Red de Municipios Saludables para la promoción y el consumo de frutas y verduras.

Según datos de la tercera Encuesta Nacional de Factores de Riesgo 2013⁵, a lo largo de las últimas décadas se fue desarrollando una transición nutricional, caracterizada por una dieta con gran densidad energética y un consumo relativamente elevado de alimentos con alto contenido de grasas saturadas (principalmente de origen animal), azúcares y sodio. Otro factor relevante es el alto consumo de productos ultra procesados como las bebidas azucaradas, los snacks con alta densidad calórica y las comidas rápidas. A esto también se suma el escaso consumo de frutas, verduras, granos y cereales integrales.

La alimentación saludable se ha identificado como un determinante clave en la prevención de enfermedades crónicas, constituyéndose en un componente fundamental de las actividades de promoción de la salud y prevención de factores de

riesgo. Con la finalidad de orientar las políticas sanitarias, en este módulo se describen los indicadores vinculados con la alimentación, comparándolos con las ediciones anteriores de la encuesta.

Datos de alimentación inadecuada en Argentina (fuente Ministerio de Salud de la Nación Argentina):

.Argentina, México y Chile muestran las ventas anuales de productos ultraprocesados per cápita, más altas de la región: Argentina (194,1 kg), México (164,3 kg) y Chile (125,5 kg).

. Argentina lidera el consumo de bebidas gaseosas con 131 litros per cápita anuales.

. México, Argentina, Brasil, USA y Australia son los 5 países con mayor consumo de azúcar agregada del Mundo, con alrededor de 150 gr/día, consumo que triplica lo recomendado por la OMS (50 gr/día).

. En Argentina se duplicó el consumo de gaseosas y jugos en polvo en los últimos 20 años (pasando de 1/2 a un vaso de gaseosa por día por habitante). El consumo de frutas disminuyó un 41% y el de hortalizas un 21% en el mismo período.

Antecedentes de investigaciones previas sobre la vinculación de las representaciones sociales y la alimentación

Investigaciones desarrolladas en nuestro país⁶ orientaron el análisis a la relación entre alimentación, salud y figura corporal. En una de ellas se estudiaron las representaciones sociales del cuerpo delgado en relación a la alimentación y la salud entre mujeres de diferentes clases sociales, residentes en la ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense, aplicando técnicas cuantitativas. El análisis mostró

que las dietas hipocalóricas y la delgadez se asocian con lo saludable y, además, que esta representación estaba presente en mujeres de todos los estratos sociales.

Otra investigación llevada a cabo en la provincia argentina de Salta abordó, a través de una metodología cuantitativa, las representaciones sociales de los productos light y dietéticos en jóvenes universitarios que cursaban carreras de diferentes áreas: Ciencias de la Salud, Ciencias Naturales y Ciencias Exactas. En este trabajo, lo saludable en relación al consumo de este tipo de alimentos se manifestó en términos del bienestar y la vitalidad que otorgan al organismo y de su uso en situaciones orgánicas específicas, tales como una enfermedad o la realización de dietas para adelgazar que exigen una alimentación especial. Asimismo, entre los elementos centrales de la representación social se encontró la idea de que estos productos otorgan la figura corporal socialmente aceptada, es decir, magra y musculosa.

En una investigación realizada por Schencman Pablo⁷, doctor en ciencias sociales de Conicet, acerca de percepciones sobre alimentación entre médicas nutricionistas del hospital Durand, las mismas construyen definiciones conceptuales de nutrición y alimentación a partir de dos emergentes empíricos. El primero de ellos comprende múltiples dimensiones: por un lado, se considera que surge junto con la vida, es decir que es un acto que trasciende a los individuos (si bien es subsidiaria de estos). Los múltiples sistemas que contiene el ser humano requieren una serie de nutrientes que podrán ser adquiridos de diversas maneras, pero sin los cuales no existe posibilidad de supervivencia y/o desarrollo. Por eso, se considera a la nutrición involuntaria, e incluso inevitable.

Por otro lado, no se puede obviar el componente social ya que, parafraseando a Aguirre, las personas no consumen nutrientes sino alimentos. Será, entonces, en torno a la alimentación donde las médicas nutricionistas expresen representaciones divergentes que habilitan nuestra mirada disciplinaria. Así la alimentación parte de una persona y de su voluntad de comer con el fin de nutrirse, pero también de encontrar placer en dicho acto y entendiendo que la dimensión intersubjetiva (comer solo o en compañía) resulta significativo en el mismo. En vista de lo recién expresado las médicas reconocen cuatro parámetros, con difusas fronteras, que condicionan la selección de alimentos: la mitología creada en torno de estos; el gusto de quien o quienes comen; la moda y el aspecto material (vinculado a las posibilidades de acceso a los mismos). Respecto a los impedimentos económicos que minan la posibilidad de consumo de ciertos productos las médicas encuentran una valla difícil de franquear pero que, en cualquier caso, deberá ser superada para lograr los resultados deseados. Desde sus retóricas, el modo de lograrlo resulta muchas veces asociado a “la voluntad” o también se brindan consejos como “organizar las compras del barrio para lograr mejores precios”, asumiendo que la vida de las personas gira en torno de su alimentación.

Por otro lado, estudios realizados en Colombia⁶ analizaron las representaciones sociales de la alimentación saludable en diferentes grupos poblacionales. En uno de ellos, se indagaron y compararon estas representaciones entre grupos urbanos y rurales de profesionales – personas con estudios universitarios– y no profesionales desde el enfoque estructural (20). El núcleo central de la representación fue lo vegetariano –vegetales, frutas, ensaladas, jugos de frutas– junto con las carnes

blancas –pescado y pollo– y las condiciones de tranquilidad y regularidad de las ingestas.

En otro trabajo desarrollado por investigadores colombianos se estudiaron las representaciones sociales de la alimentación saludable en una población de bajos ingresos mediante estrategias cuanti-cualitativas. En este caso, la representación se estructuró en torno al consumo de variedad de alimentos y cantidades moderadas de los mismos. Además, las frutas y las verduras fueron consideradas como los mejores alimentos, en tanto las grasas y los dulces se caracterizaron como los más perjudiciales para la salud. También se observaron diferencias según la edad y el género.

En un importante estudio realizado en Francia⁶ se abordó, mediante metodologías cuantitativas, la evolución de las representaciones sociales en torno a la alimentación a lo largo de casi veinte años –los datos se tomaron en 1988, 1995 y 2007–, en sucesivas muestras representativas de la población mayor de 18 años. En este trabajo se encontró que la relación de la alimentación con la salud y la noción de alimentación saludable han ido adquiriendo cada vez mayor centralidad en la representación a lo largo del período, en detrimento de la alimentación asociada con el placer y la comensalidad.

Prácticas alimentarias

Las Buenas Prácticas Nutricionales (BPN)⁸ son aquellas que, aplicadas a los alimentos, sus procesos productivos o sus estrategias de marketing, contribuyen a mejorar la calidad nutricional de los alimentos y la dieta globalmente.

También refieren a las prácticas orientadas a mejorar la alimentación en instancias tales como los programas alimentarios, comedores o kioscos de las escuelas o la educación o comunicación sobre los alimentos y la alimentación.

En la sociedad moderna, los alimentos son proporcionalmente cada vez menos vehículo de energía y nutrientes. Como en capas, han ido sumando conceptos en el excedente de los consumidores: practicidad, conveniencia, calidad de producto, calidad de servicios asociados al producto, valor nutricional óptimo y prevención y promoción de la salud. Nuevas capas están próximas a incorporarse como agregados de valor: sustentabilidad ambiental, comercio justo, responsabilidad social.

En las últimas décadas, un factor que se ha convertido en esencial en el desarrollo y coordinación de las cadenas y la agregación de valor es el supermercado. Su importancia en la cadena de valor es notable. A través de instrumentos tan disímiles como las estrategias de promoción en el local, la imposición de formas de presentación, normas de higiene, facilidades y variedad en formas de pago, envíos a domicilio, pedidos por Internet u organización de marcas propias.

La Organización Mundial de la Salud⁹, clasifica los alimentos en grupos de la siguiente manera:

Grupo 1. Alimentos naturales y mínimamente procesados:

Alimentos naturales (no procesados): son de origen vegetal (verduras, leguminosas, tubérculos, frutas, nueces, semillas) o de origen animal (pescados, mariscos, carnes de bovino, aves de corral, animales autóctonos, así como huevos, leche, entre otros). Una condición necesaria para ser considerados como no procesados es que

estos alimentos no contengan otras sustancias añadidas como son: azúcar, sal, grasas, edulcorantes o aditivos.

Alimentos mínimamente procesados: son alimentos naturales que han sido alterados sin que se les agregue o introduzca ninguna sustancia externa. Usualmente se sustrae partes mínimas del alimento, pero sin cambiar significativamente su naturaleza o su uso.

Estos procesos "mínimos" (limpiar, lavar, pasteurizar, descascarar, pelar, deshuesar, rebanar, descremar, esterilizar, entre otros) pueden aumentar la duración de los alimentos, permitir su almacenamiento, ayudar a su preparación culinaria, mejorar su calidad nutricional, y tornarlos más agradables al paladar y fáciles de digerir

En combinaciones adecuadas, todos los alimentos de este grupo forman la base para una alimentación saludable.

Grupo 2. Ingredientes culinarios

Los ingredientes culinarios son sustancias extraídas de componentes de los alimentos, tales como las grasas, aceites, harinas, almidones y azúcar; o bien obtenidas de la naturaleza, como la sal.

Grupo 3. Productos comestibles listos para el consumo: procesados y altamente procesados (ultra procesados).

Productos comestibles procesados: se refieren a aquellos productos alterados por la adición o introducción de sustancias (sal, azúcar, aceite, preservantes y/o aditivos) que cambian la naturaleza de los alimentos originales, con el fin de prolongar su duración, hacerlos más agradables o atractivos.

Ejemplos: verduras o leguminosas enlatadas o embotelladas y conservadas en salmuera, frutas en almíbar, pescado conservado en aceite, y algunos tipos de carne y pescado procesados, tales como jamón, tocino, pescado ahumado; queso, al que se le añade sal.

Los productos procesados generalmente conservan la identidad básica y la mayoría de los componentes del alimento original, pero los métodos de procesamiento usados hacen que sean desbalanceados nutricionalmente, debido a la adición de aceite, azúcar o sal.

Productos comestibles altamente procesados (ultraprocesados): son elaborados principalmente con ingredientes industriales, que normalmente contienen poco o ningún alimento entero. Los productos ultraprocesados se formulan en su mayor parte a partir de ingredientes industriales, y contienen poco o ningún alimento natural.

El objetivo del ultra procesamiento es elaborar productos durables, altamente apetecibles, y lucrativos. La mayoría están diseñados para ser consumidos como "snacks" y bebidas, por sí solos o en combinaciones con otros productos ultraprocesados.

La importancia nutricional de estos ingredientes culinarios no debe ser evaluada de forma aislada, sino en combinación con los alimentos. Teniendo en cuenta esto, las prácticas de alimentación saludable implicarían un mayor consumo de alimentos naturales o sin procesar en equilibrio con los alimentos procesados por la industria, en mayor o menor medida; priorizando los primeros en el consumo habitual.

Marketing de alimentos versus prácticas alimentarias saludables

Con respecto al marketing de alimentos el doctor Doval Hernan¹⁰, publica en la revista (volumen 81) de la Sociedad Argentina de cardiología lo siguiente; en todo el mundo las personas quieren tener acceso a una variedad de alimentos sabrosos, convenientes, baratos y seguros que puedan ser consumidos en grandes cantidades. Abasteciendo y estimulando esta fuerte preferencia biológica desarrollada por la selección natural, el marketing de los alimentos ha sido acusado reiteradas veces de contribuir al crecimiento del problema global de la obesidad. De acuerdo con la definición de la American Marketing Association, marketing es “la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, suministrar e intercambiar ofertas que tienen valor para los parroquianos, clientes, interesados y la sociedad toda”. Los que se ocupan del marketing influyen sobre el volumen de alimentos consumidos por medio de cuatro mecanismos básicos que varían en su visibilidad.

1. Precio de los alimentos a largo y a corto plazos: en los últimos 50 años se observó una declinación persistente del precio de los alimentos de marca, procesados con gran cantidad de azúcares y grasas, preparados y listos para comer fuera de casa; a su vez, los alimentos frescos aumentaron constantemente siguiendo la inflación, produciéndose un desfase cada vez mayor entre alimentos ultraprocesados cada vez más baratos y alimentos frescos cada vez más caros. El precio más bajo de los alimentos procesados ha llevado a un incremento de la energía total ingerida aun manteniendo el volumen de alimentos consumidos, debido a una mayor densidad de energía por gramo de comida. En los efectos a corto plazo está demostrado que la promoción de precios no solo produce cambios de venta

entre las diferentes marcas, sino que las promociones temporarias pueden llevar a un incremento significativo en el consumo.

2. Marketing de comunicaciones: la influencia del marketing puede a veces ser visible como los cambios de precios, pero los consumidores no siempre se enteran de algunas de las formas más nuevas de marketing comunicacional (p. ej., “juegos para llamar la atención”, diseños de los envases, tamaño de los envases y las porciones, arquitectura de elección o actividades en los medios sociales) y aun cuando conozcan los intentos persuasivos que existen detrás de estas herramientas, no se dan cuenta de que sus decisiones de consumo están bajo la influencia de la industria. Se demostró en niños de 3 años que a los que se les sirven diferentes porciones de macarrón y queso en tres ocasiones separadas consumen una cantidad similar en cada comida, sugiriendo así que los niños muy pequeños en lugar de responder a las sugerencias del alimento, como el tamaño de la porción, aún son capaces de regular su ingesta en respuesta a sugerencias fisiológicas como el hambre y la saciedad. Sin embargo, ya a los 5 años los niños consumen más energía si la porción es mayor, haciéndose evidente que las sugerencias internas tienen menos efecto en el consumo de alimentos que los factores externos que ejercen una influencia mayor. Porque en los que incrementan su ingesta al servirles porciones mayores se identificó como más probable que coman en ausencia de hambre. Es interesante reconocer que los niños comen un 25% menos de una entrada abundante cuando deciden por sí mismos cuánto alimento poner en su plato, comparado con cuando se les sirve una porción de entrada grande decidida por un adulto. Esto sugiere que, para ayudar a los chicos a comer porciones apropiadas, los adultos deberían ofrecer a los niños una variedad de alimentos

nutritivos y permitir que ellos determinen cuánto comerán, sirviéndose por sí solos. En los adultos funciona el mismo mecanismo; por ejemplo, el tamaño del envase determina el consumo de alimentos. Se demostró con una variedad de alimentos que cuanto más grande es el envase, más alimento se sirve en la mesa. Pero no solamente el tamaño del envase o de la porción determina que se sirva más en el plato, sino que también se come más. Cuando a adultos (hombres y mujeres) se les sirvieron diferentes porciones de macarrón y queso en diferentes ocasiones, consumieron un 30% más de energía (162 kcal más) cuando se les ofreció la porción más grande (1.000 g) que cuando se les ofreció la porción más pequeña (500 g). Sin embargo, los participantes manifestaron similar apreciación de hambre y saciedad al final de las comidas, a pesar de la gran diferencia en el consumo. Toda la evidencia experimental demuestra que el tamaño de la porción tiene un efecto significativo a corto plazo en la ingesta de los alimentos de los adultos, lo que sugiere que ignoran o pasan por encima a las señales de hambre y saciedad cuando se les presentan grandes porciones de alimento, continuando de adultos la conducta aprendida de jóvenes de comer en ausencia de hambre.

La arquitectura de elección de los supermercados se refiere al diseño para el marco y la presentación de opciones de elección por omisión, haciendo más notorios o visibles los alimentos que desean vender, colocándolos en circuitos principales, con el producto a la altura de los ojos, cercanos a la caja donde se hace fila y se espera.

3. El precio y la cantidad o el tamaño del envase: los estudios demostraron que la gente acelera el consumo de los productos que son percibidos como comprados a un precio más bajo. Por eso una estrategia de marketing es reducir el precio relativo del alimento ofreciendo descuentos por cantidad con tamaños de envases más

grandes u ofertas con envases con varias unidades, volviéndose disparadores del mayor consumo de calorías por los tamaños “súper” o “big”, por lo cual aumenta la ganancia de la industria, a pesar del descuento, por la mayor venta de alimentos. Se piensa que la compra de más cantidad de un alimento determinado, por el descuento de envases más grandes o múltiples, influye el consumo porque hace más visibles los alimentos en la despensa o en el congelador y no por la reducción del precio en sí.

Influencia de la publicidad en la alimentación

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la publicidad como: «La presentación pública y promoción de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador que pretende dirigir la atención de los consumidores hacia un producto a través de una variedad de medios de comunicación tales como la televisión en abierto y por cable, radio, prensa escrita, vallas publicitarias, internet, o contacto personal». Los medios publicitarios son el vehículo o vía de transmisión de la publicidad para llegar a los potenciales consumidores del producto o servicio que se ofrece.

La publicidad brinda gran diversidad de opciones desde diversión, que comer, a donde viajar, como vestir, generando satisfacción en los consumidores. Influye en las preferencias alimentarias, los hábitos de compra, peticiones a los padres incluidas, y los patrones de consumo alimentario de los niños y adultos. Además, esta influencia es duradera, habiéndose observado que el tiempo de exposición a la publicidad alimentaria por televisión es un predictor de los hábitos alimentarios cinco años después en población joven.

Debido a los cambios tecnológicos, la globalización, las tendencias demográficas, sociales y culturales, la práctica de la publicidad sufre cambios radicales, por ejemplo, los cambios tecnológicos permiten la constante innovación o mejora en los productos y el flujo constante sobre los clientes y el mercado, los cambios demográficos, sociales, culturales y económicos requieren que los bienes y servicios se vayan adaptando a las nuevas características de la población. El impacto que está teniendo el uso de la publicidad y otros medios para ofrecer alimentos está influyendo en gran manera en los hábitos alimenticios de la población joven. Por otro lado, en los anuncios de televisión utilizan música y canciones familiares para que la gente pueda percibir la calidad de una marca de fábrica y sirva para que los niños puedan relacionar los recuerdos con los nombres del producto.

La licenciada en Nutrición Abigail Lara Acosta¹¹, en su estudio sobre publicidad y cambio de hábitos saludables expresa que: “La gran mayoría de los anuncios publicitarios que manejan las empresas son elaborados pensando en la mente infantil tratando de conectar con ellos a través de imágenes que captan su atención, utilizando su súper héroe favorita en la portada de algún alimento, hacer referencia a películas y sus personajes que llamen su atención. Gran parte de los anuncios publicitarios de alimentos contienen imágenes de dibujos animados y en el gran número de estos comerciales de televisión jamás se promocionan alimentos como frutas, verdura, hortalizas o pescado que son la base de una dieta equilibrada. Tampoco vemos que se incluyan recomendaciones nutricionales, consejos alimentarios o motivación para tener buenos hábitos alimenticios. Es muy contradictorio que los medios al mismo tiempo que te ofrecen felicidad, éxito y logros, te ofrezcan alimentos bajos en valor nutritivo y que además contienen grasas,

azúcares, muchas calorías en poco volumen, provocando así sobrepeso y obesidad. Por lo tanto, este cambio de hábitos alimentarios y la poca actividad física propiciada por el sedentarismo al estar mucho tiempo frente a la televisión, video juegos o computadora traen como consecuencia el sobrepeso y la obesidad, de los cual estamos viendo más casos en la actualidad. Las empresas fijan su mirada en los menores de edad porque saben que ellos son los consumidores del mañana, por ello influyen en sus hábitos desde edad temprana para que crezcan con esas costumbres asegurando por así decirlo su lealtad a la marca”

Existe evidencia que señala que la publicidad de alimentos tiene un efecto sobre las preferencias, conducta de compra y patrones de consumo de los niños y las niñas. Al mismo tiempo, hay estudios que dan cuenta de una asociación entre la frecuencia de exposición a publicidades de alimentos poco saludables en la televisión y el consumo de los alimentos publicitados. Estudios realizados en el país señalan que los alimentos que se promocionan en las publicidades dirigidas a niños y niñas presentan, en la mayor parte de los casos, una baja calidad nutricional.

La relación entre exposición a la publicidad y sobrepeso/obesidad se explica por diversas razones, entre las cuales se encuentran el aumento del consumo de los productos publicitados y la influencia de niños y niñas en las decisiones de compra de las madres.

El proceso de toma de decisiones que supone la planificación de la alimentación de la familia es considerado un proceso complejo en el que intervienen factores biológicos, ecológicos y demográficos, políticos, sociales y culturales.

La aparición de personajes en la publicidad o en el paquete, y los regalos y promociones asociados a la compra del producto, son las principales razones que impulsan el pedido en los niños, según consideran las madres.

En el estudio de Castronuovo, Gutkowski, Tiscornia y Allemandi¹²; se pone evidencia que, las madres perciben que cuando los niños toman contacto directo con los productos en las góndolas de los supermercados o en los kioscos, las demandas se intensifican. Los pedidos de compra son más insistentes en los momentos en que los niños se encuentran frente al producto. Ante estas demandas, las madres adoptan diferentes respuestas que abarcan desde ceder ante la demanda para que “pruebe”, la negativa a la compra, o no ir con los niños al supermercado para evitar la demanda. Las madres manifiestan terminar accediendo a la compra de determinados productos ante la insistencia de los niños y para “evitar el berrinche”. El consumo del producto se da como una respuesta frente a la insistencia de los niños, en especial en los supermercados. Las madres refieren que, el consumo de ciertos alimentos “se negocia” y se establece una frecuencia para aquellos que no se consideran saludables. Los que se negocian son aquellos productos considerados “porquerías”: las gaseosas, en algunos casos, y los snacks. Las madres intentan negociar entre aquello que saben que es ideal no consumir y lo que realmente pueden llevar a cabo. De esta forma, restringen el consumo del producto, pero no lo eliminan de sus compras.

Por otro lado en la investigación de G. Díaz Ramírez, M. C. Souto-Gallardo, M. Bacardí Gascón y A. Jiménez-Cruz¹³ sobre el efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos en México, concluyen que en pre-escolares y escolares el efecto de los anuncios sobre el consumo de alimentos es consistente, mientras que en adultos los resultados

apuntan hacia una fuerte asociación entre la exposición a los anuncios de alimentos en TV con la preferencia, consumo y demanda por los alimentos anunciados. La TV es un medio de comunicación importante para transmitir y modificar las conductas alimentarias de la audiencia, por sus programas o por los anuncios. La televisión constituye parte del entorno familiar y existen tres mecanismos mediante los cuales tienen un efecto sobre la obesidad: 1) promoción de un estilo sedentario, 2) promoción de una dieta no saludable, y 3) promoción de un mayor consumo de alimentos:

Estudios recientes han documentado una asociación significativa entre el tiempo que niños, adolescentes y adultos ven TV y la predisposición al sobrepeso y obesidad. Bowman y cols. (2006) informaron que los adultos que veían más de dos horas al día de TV tenían un mayor consumo de snacks, sodas y bebidas azucaradas. También se ha descrito que la exposición a los anuncios de alimentos no saludables de TV disminuye el consumo de frutas y verduras.

Asimismo, se ha descrito que los anuncios aumentan, por parte de niños y madres, la compra de los alimentos anunciados. En un estudio publicado en Venezuela por Moya y cols. (1986) se informó que la TV aumentó la selección, adquisición y consumo de alimentos industrializados en el ámbito familiar. También Galst y cols. (1976) demostraron, en niños de 3 a 11 años, que cuando más se repetía un anuncio en la TV mayor era el número de veces que el niño pedía a sus padres que lo compraran.

De acuerdo a Harrison y cols. (2005) todos los grupos de edad son susceptibles a la influencia de los anuncios de TV, pero los niños son más susceptibles debido a que no son capaces de diferenciar entre programas y anuncios antes de los 12 años.

Analizando las dimensiones de las representaciones sociales (dimensión, el campo de la representación y la actitud) y la dinámica de las mismas en cuanto a la objetivación y el anclaje, se puede evidenciar como estos factores forman el constructo social e influyen en la alimentación y las prácticas alimentarias cotidianas.

Justificación y uso de los resultados

La siguiente investigación se enfoca en identificar representaciones sociales de la alimentación saludable en mujeres con y sin hijos y cómo las mismas influyen en sus prácticas alimentarias cotidianas; en el marco de la situación actual del país con respecto a la oferta y el acceso a los alimentos.

El consumo de una amplia canasta de verduras y frutas frescas, granos enteros, legumbres, diversidad de quesos y otros lácteos o aceites diferentes al girasol es aún una asignatura pendiente de la alimentación argentina.

En contraposición, la variedad comercial, marcaría, de productos presentes en el mercado en los últimos años contrasta con la monotonía de la dieta.

Lo que hace que los alimentos se integren o no al régimen de un grupo humano, depende de distintas dimensiones socio-culturales como la económica, tecnológica, ecológica y simbólica.

La incorporación de los mismos es igualmente fundadora de la identidad colectiva y al mismo tiempo de alteridad.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Explorar las representaciones sobre alimentación saludable de mujeres de 25 a 55 años, con y sin hijos, de clase media, del Instituto Alexander Fleming”

Objetivos específicos

- Analizar el conjunto de conocimientos o información que tienen las mujeres de 25 a 55 años, con y sin hijos, de clase media, del Instituto Alexander Fleming sobre alimentación saludable.
- Identificar las prácticas alimentarias (principalmente las comidas realizadas y el consumo de lácteos, carnes, frutas y verduras) que tienen las mujeres de 25 a 55 años, con y sin hijos, de clase media, del Instituto Alexander Fleming.
- Describir el nivel de representación de la alimentación saludable en las mujeres de 25 a 55 años, con y sin hijos, de clase media, del Instituto Alexander Fleming.

Diseño metodológico

Tipo de estudio y diseño general

Para la elaboración del presente trabajo se utilizó un estudio de enfoque cualitativo, en el medio donde se desarrolla el problema y se realizaron encuestas sobre la población estudiada.

Es transversal, porque se observó el comportamiento de las unidades de análisis en el momento de realizar el trabajo.

Es un estudio descriptivo ya que en él la información fue recolectada sin cambiar el entorno.

Técnica de muestreo

No probabilístico, por conveniencia o intencional.

Población

Mujeres de 25 a 55 años, con y sin hijos, de clase media, del Instituto Alexander Fleming.

Muestra

60 mujeres de 25 a 55 años, con y sin hijos, de clase media, del Instituto Alexander Fleming.

Criterios de inclusión

- Mujeres de 25 a 55 años
- Que sean de clase media
- Del Instituto Alexander Fleming.
- Con y sin hijos

Criterios de exclusión

- Mujeres en período de lactancia
- Embarazadas

Definición operacional de las variables

- **Edad:** Tiempo que ha vivido una persona desde su nacimiento.
- **Hijos:** descendente directo de una persona.
- **Nivel educativo:** se refiere al grado más alto de estudios que una persona ha cursado.
- **Condición de vivienda:** relación que existe entre los residentes y la propiedad.
- **Cantidad de horas trabajadas por día:** jornada laboral expresada en horas.
- **Hábitos alimentarios:** conjunto de costumbres que condicionan la forma como los individuos o grupos seleccionan, preparan y consumen los alimentos, influidas por la disponibilidad de éstos, el nivel de educación alimentaria y el acceso a los mismos.
- **Prácticas alimentarias:** conjunto de las prácticas sociales relativas a la alimentación del ser humano; influenciadas por la cultura, la religión o las tendencias.

Tratamiento Estadístico Propuesto

En la presente investigación las medidas estadísticas utilizadas fueron porcentajes, promedios, y frecuencias. A partir de estas, se realizó una matriz tripartita de datos en Excel citando las frecuencias absolutas y relativas.

Se calcularon los porcentajes en función de las respuestas obtenidas.

Los datos se volcaron en cuadros y gráficos para facilitar su interpretación.

Procedimientos para la recolección de información, instrumentos a utilizar y métodos para el control de calidad de los datos

Para la obtención de los resultados se utilizaron los siguientes métodos:

- Datos primarios: encuestas y entrevistas abiertas.
- Datos secundarios: información existente y actualizada relacionada con las representaciones sociales de la alimentación.

Se realizó una revisión sistemática de documentos de sociedades científicas, tesis doctorales, bases de datos bibliográficas sobre representaciones sociales de la alimentación.

Para la localización de los distintos artículos científicos, se realizó una selección aleatoria simple.

Reparos éticos

Para realizar las encuestas, se tuvieron en cuenta los reparos éticos enunciados en la Declaración de Helsinki, por la cual los individuos participantes de un proyecto de investigación deben ser participantes voluntarios e informados. En todos los casos se solicitó a los participantes del proyecto su consentimiento informado (incluido en el anexo).

Resultados

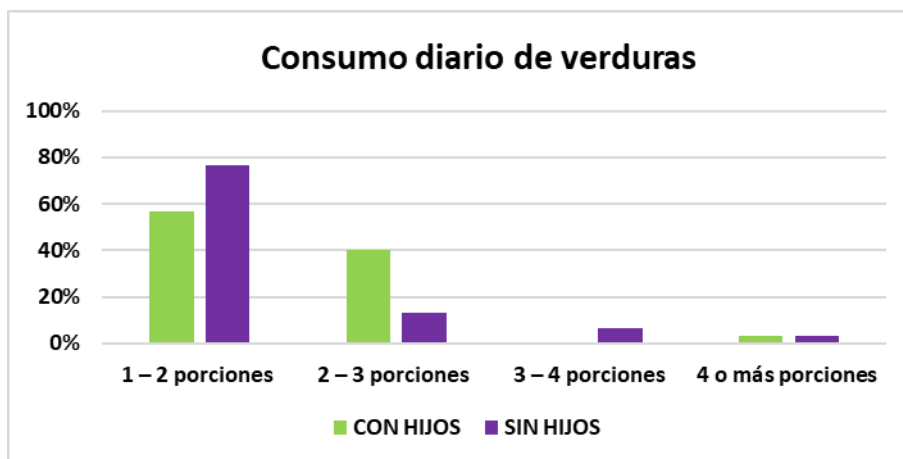
El trabajo se elaboró con una muestra de 60 mujeres entre 25 y 55 años, con una edad promedio de 37 años y con un desvío estándar de 6; de las cuales 30 tienen hijos y 30 no.

De las 60 mujeres el 58% tiene estudios secundarios completos, el 45% son dueñas de la vivienda donde habitan y el 85% trabaja 8 horas por día de lunes a viernes.

A continuación se exponen gráficos en los que se visualizan las variables más significativas y sus variaciones, según se trate de mujeres con hijos o sin hijos, en el marco de los hábitos y las prácticas alimentarias de las mismas, considerados en la encuesta. Así también se expresan los porcentajes de aquellos gráficos que no resultaron significativos.

➤ Hábitos alimentarios

Gráfico 1: frecuencia diaria de consumo de verduras

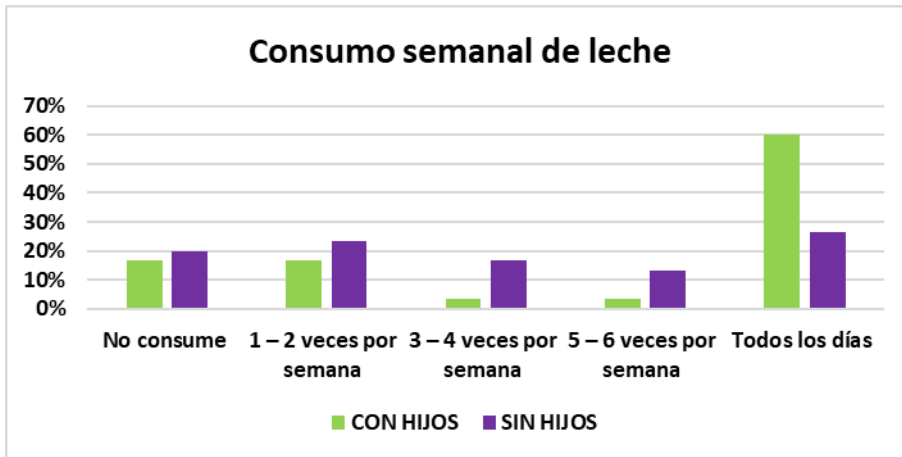


El consumo de verduras en general es bajo. Siendo las que menos consumen, las mujeres sin hijos.

Frecuencia diaria de consumo de frutas

El consumo de frutas es en general bajo, el 80% de las mujeres tanto con hijos como sin hijos consumen de 1-2 porciones por día, no existiendo diferencias significativas entre ellas.

Gráfico 2: frecuencia semanal de consumo de leche



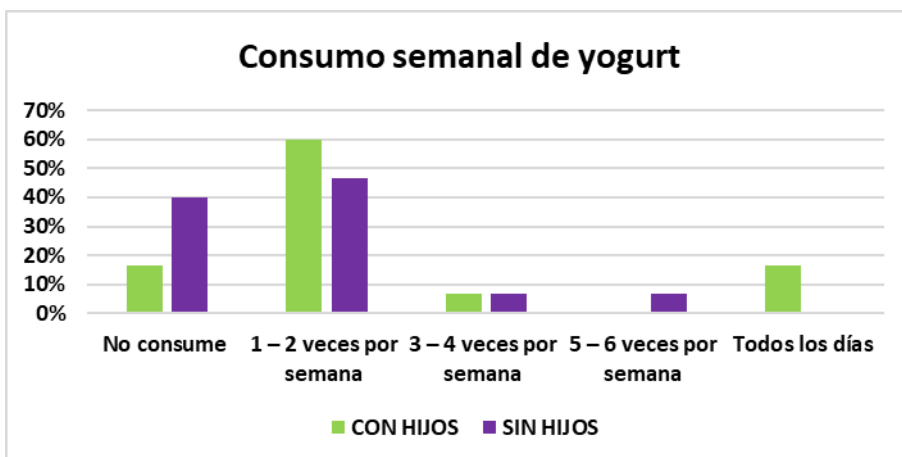
Se destaca el consumo de leche a diario en mujeres con hijos.

Existe un considerable porcentaje de mujeres que no la consume.

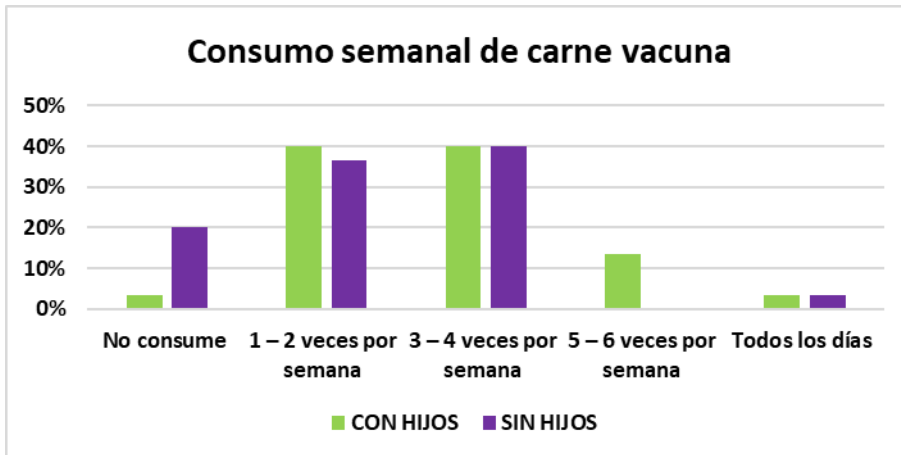
Frecuencia semanal de consumo de quesos

No se observan diferencias significativas del consumo de quesos entre mujeres con hijos y mujeres sin hijos. El mayor porcentaje se acerca al 40% en ambos grupos, en la frecuencia correspondiente a 3-4 veces por semana.

Gráfico 3: frecuencia semanal de consumo de yogurt



Existe un mayor porcentaje de mujeres sin hijos que no consume yogurt.

Gráfico 4: frecuencia semanal de consumo de carne vacuna

Existe un mayor porcentaje de mujeres sin hijos que no consume carne vacuna.

Frecuencia semanal de consumo de pollo

No se observan diferencias significativas del consumo de pollo entre mujeres con hijos y mujeres sin hijos. El mayor porcentaje coincide en un 30 % en ambos grupos de mujeres, correspondiente a un consumo de 3-4 veces por semana.

Frecuencia semanal de consumo de pescado

Se observa un consumo bajo y/o nulo de pescado. La mayor frecuencia se acerca a un 65% en ambos grupos de mujeres, correspondiente a un consumo de 1-2 veces por semana.

Frecuencia semanal de consumo de carne de cerdo

Se observa un consumo bajo y/o nulo de carne de cerdo. La mayor frecuencia se acerca a un 50% en ambos grupos de mujeres, correspondiente a un consumo de 1-2 veces por semana.

Frecuencia semanal de consumo de huevos

Se observa un consumo promedio de huevo de 2 veces por semana, en un porcentaje que se acerca a un 50% en ambos grupos de mujeres.

Frecuencia semanal de consumo de cereales

En general hay un bajo consumo de cereales, con una frecuencia de 1-2 veces por semana en un porcentaje que se acerca al 35% en ambos grupos de mujeres, así como también se observa alrededor de un 40% en ambos grupos que no los consume.

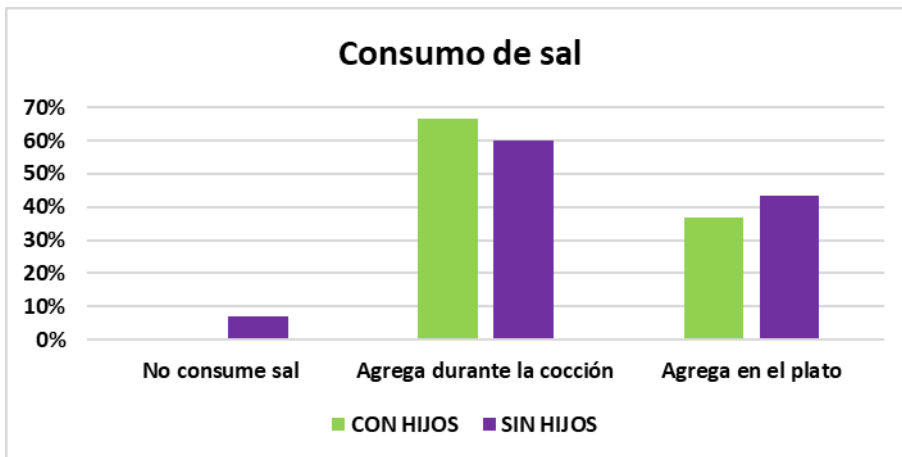
Frecuencia semanal de consumo de legumbres

En general se observa un bajo consumo de legumbres. La mayor frecuencia se acerca a un 55% en ambos grupos de mujeres, correspondiente a un consumo de 1-2 veces por semana.

Frecuencia diaria de consumo de agua

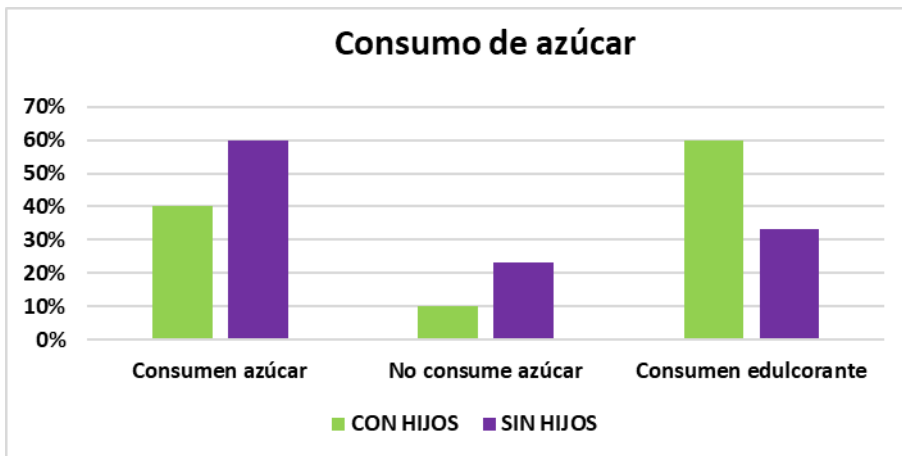
En general se observa un buen consumo de agua, en un porcentaje que se acerca al 40% correspondiente a un promedio de consumo de 6 vasos por día, en ambos grupos de mujeres.

Gráfico 5: frecuencia diaria de consumo de sal



En general se observa un alto consumo de sal. Con un mayor porcentaje de mujeres con hijos que la agrega durante la cocción y contrariamente mayor porcentaje de mujeres sin hijos que la agrega directamente en el plato.

Gráfico 6: frecuencia diaria de consumo de azúcar



Se observa mayor porcentaje de mujeres sin hijos que consume azúcar y contrariamente mayor porcentaje de mujeres con hijos que consume edulcorante.

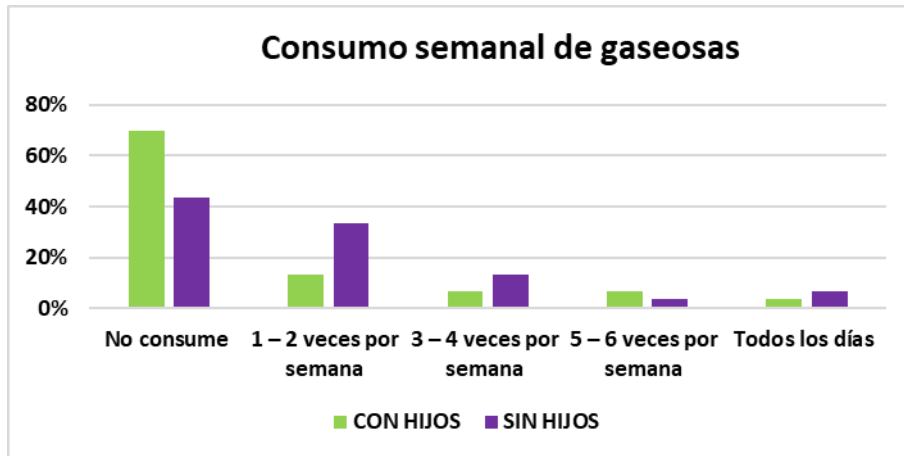
Frecuencia semanal de consumo de jugos naturales

En general se observa un bajo consumo o nulo. Un porcentaje del 50 % no consume jugos naturales en ambos grupos de mujeres.

Frecuencia semanal de consumo de jugos en polvo o concentrados

En general se observa un bajo consumo o nulo. Un porcentaje que promedia el 50%, no consume jugos en polvo o concentrados en ambos grupos de mujeres.

Gráfico 7: Frecuencia semanal de consumo de gaseosas



Se observa un mayor porcentaje de mujeres con hijos que no consumen gaseosa.

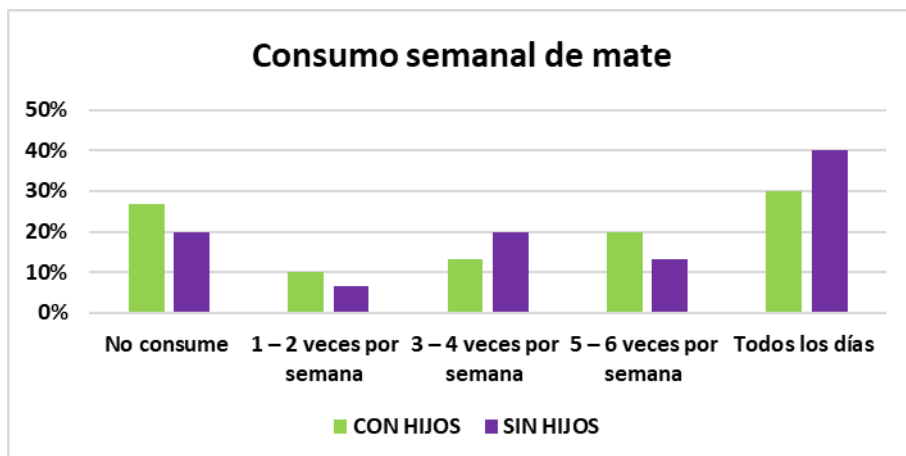
Frecuencia semanal de consumo de bebidas dietéticas

En general se observa un bajo consumo o nulo. Un porcentaje del 70 % no consume jugos naturales en ambos grupos de mujeres.

Frecuencia semanal de consumo de café

En general se observa un alto consumo de café. Un porcentaje que se acerca al 60% consume café todos los días en ambos grupos de mujeres.

Gráfico 8: Frecuencia semanal de consumo de mate



Se observa un mayor porcentaje de mujeres con hijos que no consume mate, así como contrariamente un mayor porcentaje de mujeres sin hijos que lo consume a diario.

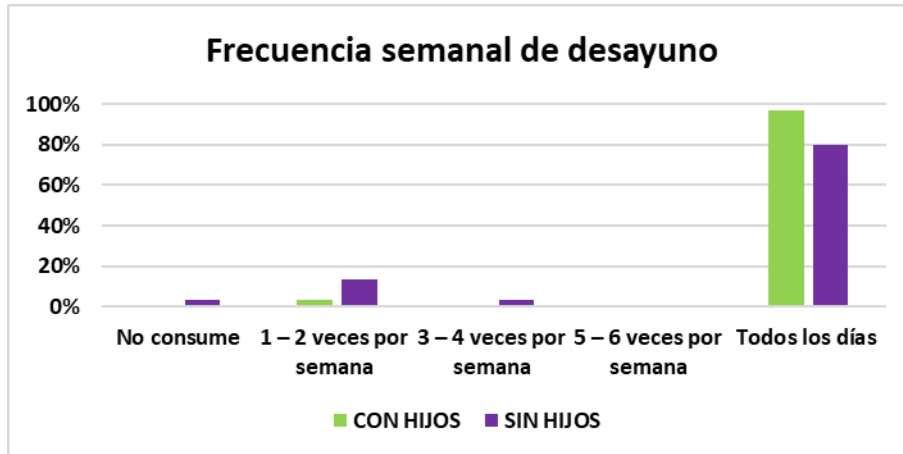
Gráfico 9: Frecuencia semanal de consumo de alcohol



Se observa un mayor porcentaje de mujeres con hijos que no consume alcohol.

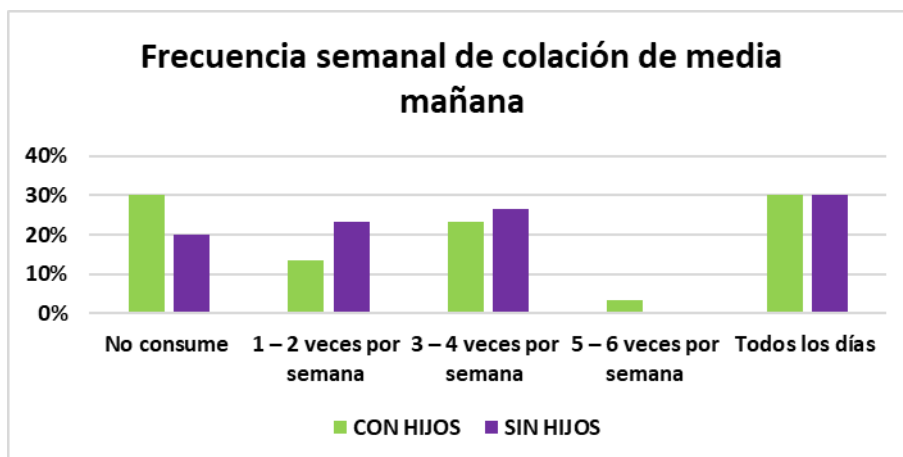
➤ **Prácticas alimentarias cotidianas**

Gráfico 10: Frecuencia semanal de desayuno



En general ambos grupos de mujeres realizan el desayuno a diario, pero se observa un mayor porcentaje de las mujeres con hijos.

Gráfico 11: Frecuencia semanal de colación de media mañana

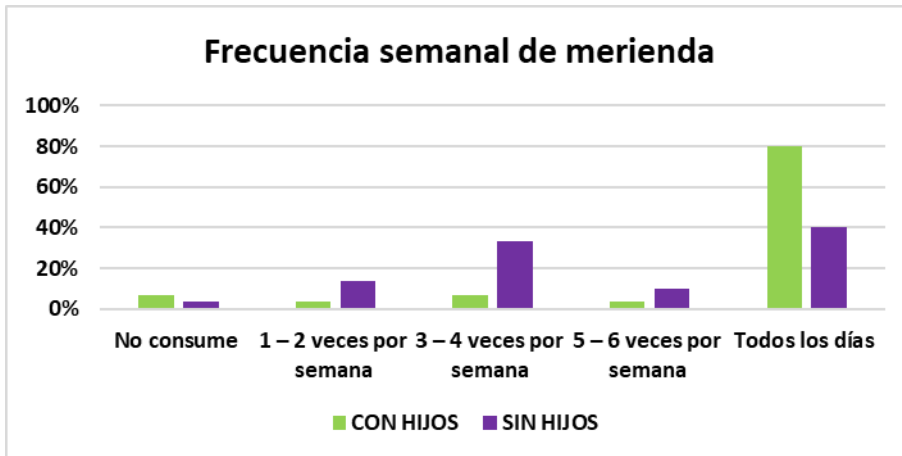


Se observa un mayor porcentaje de madres con hijos que no realizan la colación de media mañana.

Frecuencia semanal de almuerzo

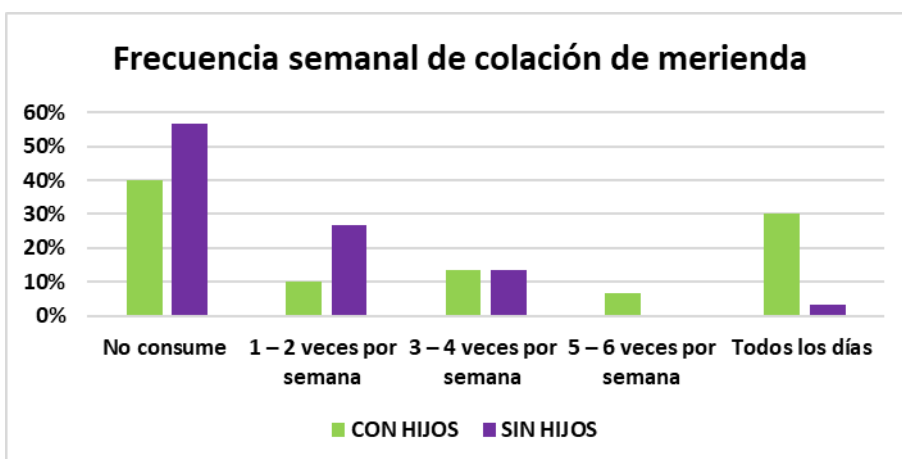
Ambos grupos de mujeres realizan el almuerzo a diario, en un porcentaje que se acerca al 90% en ambos grupos de mujeres.

Gráfico 12: Frecuencia semanal de merienda



Se observa un mayor porcentaje de madres con hijos que realizan la merienda a diario.

Gráfico 13: Frecuencia semanal de colación de merienda



Se observa un mayor porcentaje de mujeres con hijos que realiza la colación de merienda a diario, así como contrariamente un mayor porcentaje de mujeres sin hijos que no la realiza.

Frecuencia semanal de cena

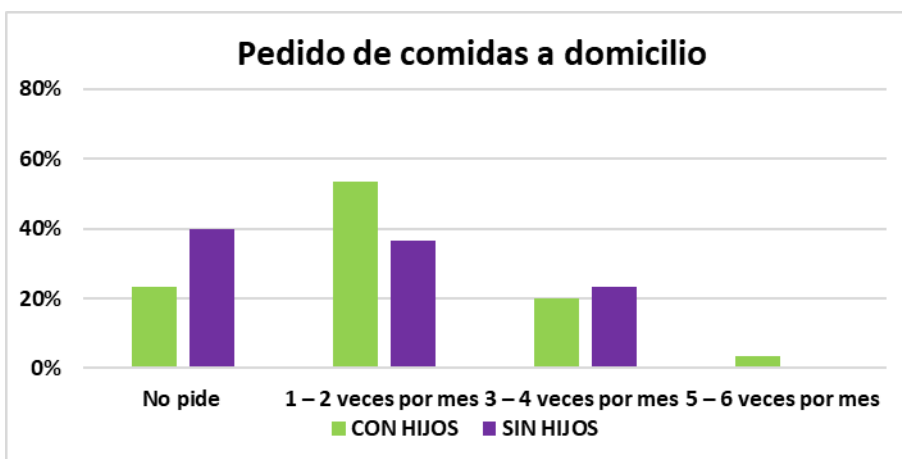
La mayoría de las mujeres realizan la cena a diario, en un porcentaje que se acerca al 70% en ambos grupos.

Gráfico 14: Frecuencia mensual de salidas a comer fuera del hogar



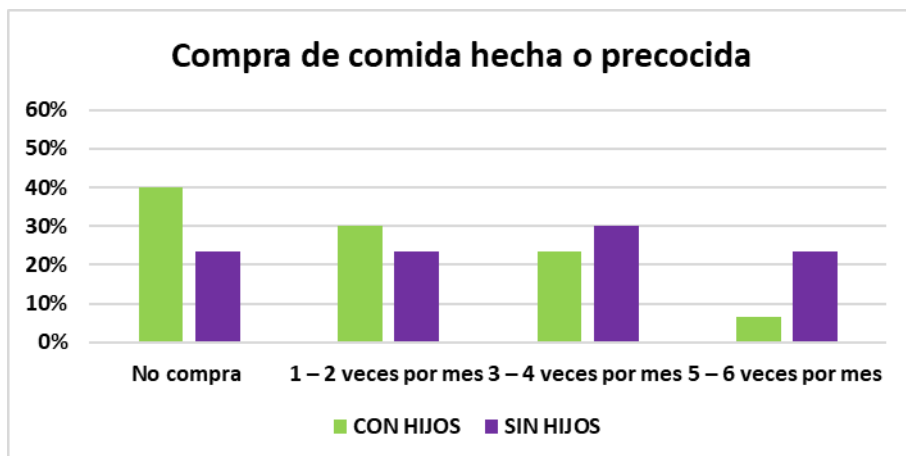
Se observa mayor frecuencia de salidas a comer en las mujeres sin hijos.

Gráfico 15: Frecuencia mensual de pedido de comidas a domicilio



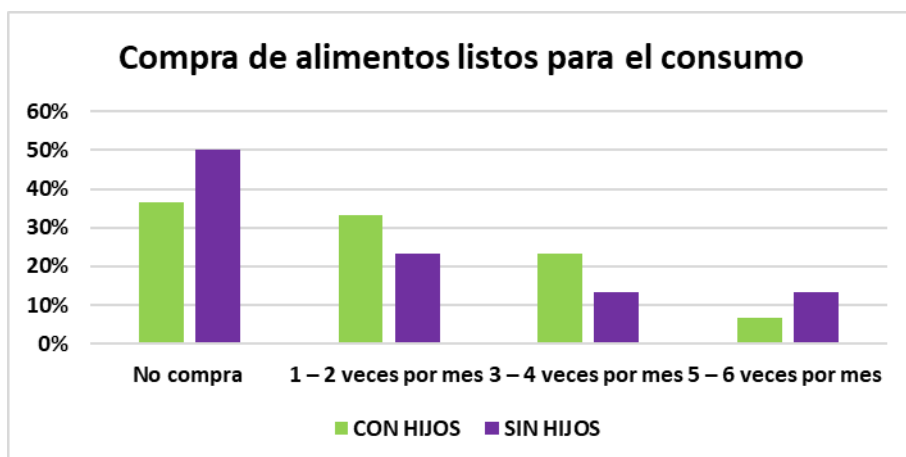
Se observa un mayor porcentaje de mujeres sin hijos que no pide comida a domicilio.

Gráfico 16: Frecuencia mensual de compra de comida hecha o precocida



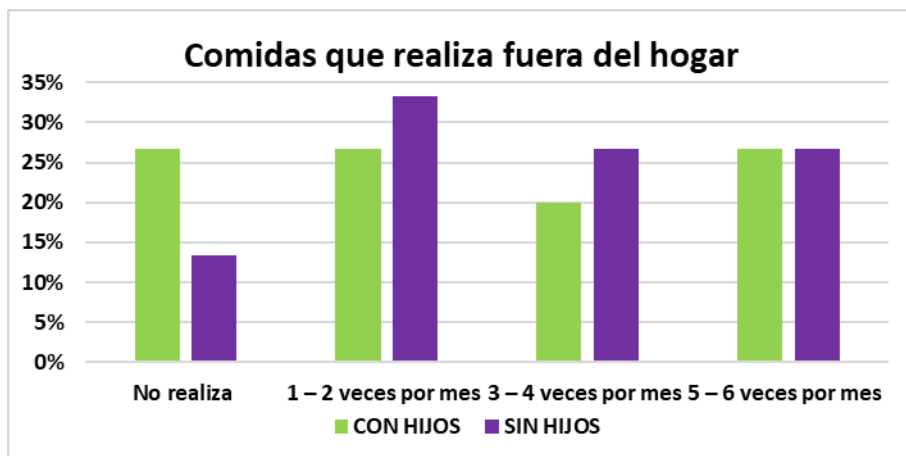
Se observa un mayor porcentaje de mujeres con hijos que no compra comida hecha o precocida.

Gráfico 17: Frecuencia mensual de compra de alimentos listos para el consumo



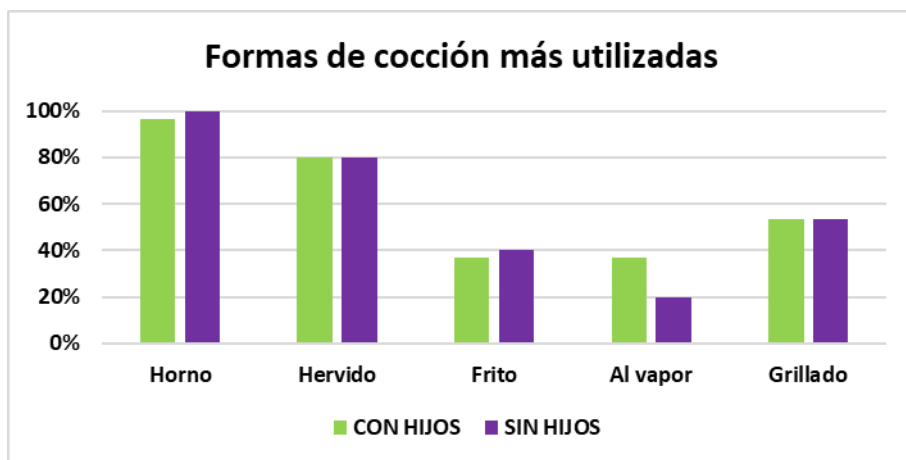
Se observa un mayor porcentaje de mujeres sin hijos que no compra alimentos listos para el consumo.

Gráfico 18: Frecuencia mensual de comidas que realiza fuera del hogar

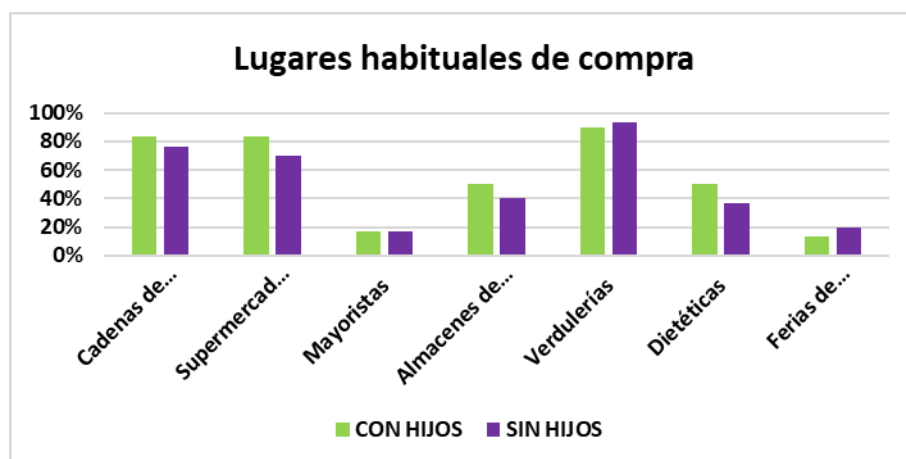


Se observa un mayor porcentaje de mujeres con hijos que no realiza comidas fuera del hogar.

Gráfico 19: Formas de cocción más utilizadas



En la única forma de cocción que se observa alguna diferencia entre los dos grupos es "al vapor", con mayoría de mujeres con hijos.

Gráfico 20: Lugares habituales de compra de alimentos

Los lugares de compra más habituales en ambos grupos son las cadenas de supermercado, los supermercados chinos y las verdulerías. No se observan diferencias significativas entre mujeres con hijos y mujeres sin hijos.

Frecuencia semanal de realización de actividad física

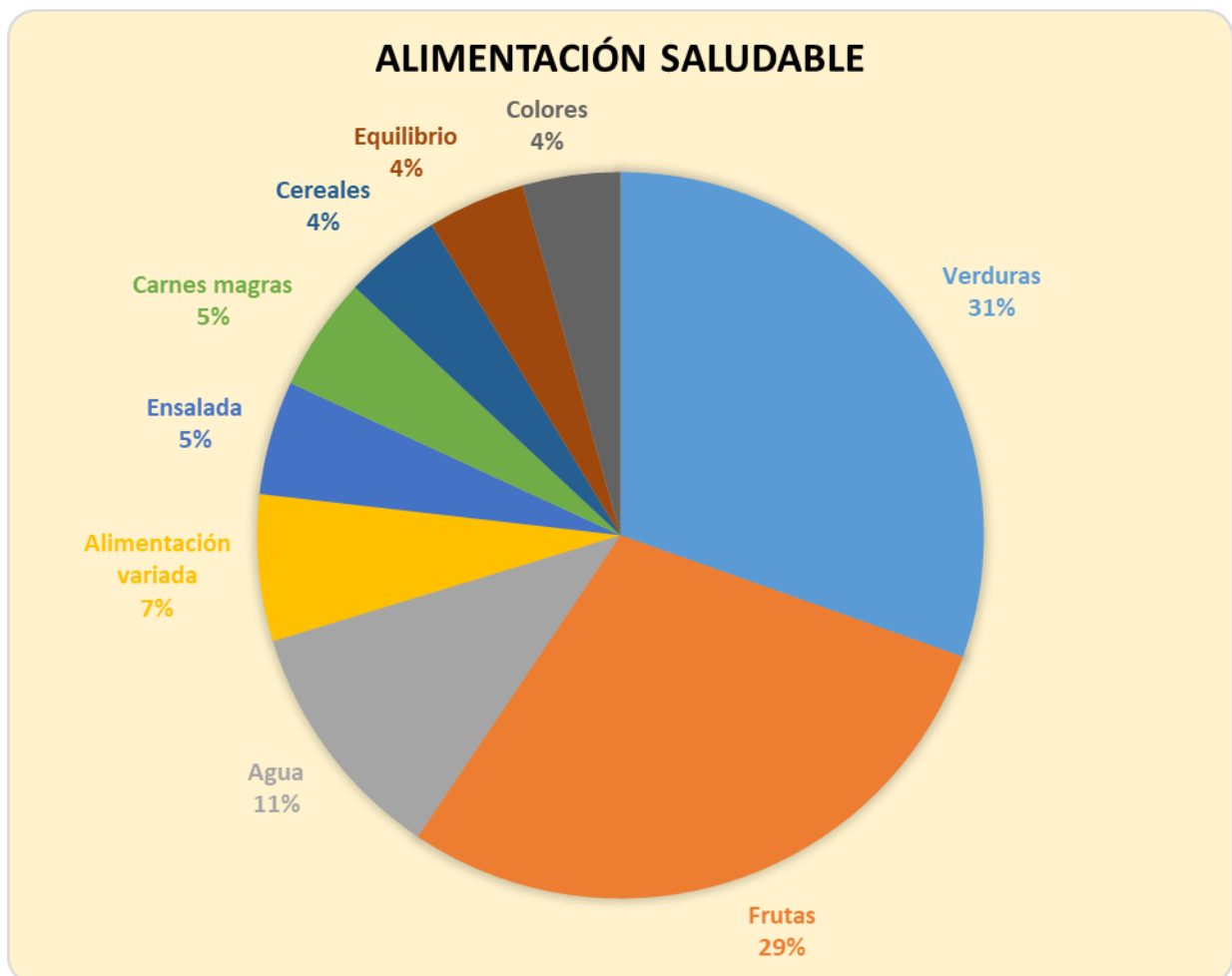
En general la realización de actividad física es poca o nula. Coinciden en un porcentaje de 35% las que la realizan de 1-2 veces por semana y en un casi 40 % las que directamente no realizan, en ambos grupos.

Tiempo disponible para realizar las comidas principales.

Se observa en general escaso tiempo para realizar las comidas, con un porcentaje que se acerca al 60 % correspondiente a 0-30 minutos, en ambos grupos.

- **Palabras e imágenes con las que, las entrevistadas, relacionan la alimentación saludable**

En las encuestas se consultó sobre las palabras e imágenes con las que, las entrevistadas, relacionan la alimentación saludable y las que resaltaron en los primeros lugares son:



Discusión

Nuestro estudio nos llevó a explorar las representaciones sociales sobre la alimentación saludable de mujeres de sectores medios, trabajadoras del Instituto Alexander Fleming, arrojando ciertos temas de relevancia sobre las percepciones de las mismas con respecto a los siguientes temas:

- Pedido de comidas a domicilio y compra de alimentos listos para el consumo: en la investigación pudimos observar que estas prácticas se realizan con mayor frecuencia en las mujeres con hijos, con respecto a las que no tienen hijos; en este punto encontramos una relación con el trabajo “Las madres y la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas: percepciones y experiencias”. En el mismo se destaca que las exigencias vinculadas al trabajo doméstico y extradoméstico lleva a las mujeres con hijos al consumos de dichos alimentos buscando ahorrar tiempo y a la vez lograr satisfacer las demandas de los niños “...les permite zafar...”

- Tiempo disponible para realizar las comidas principales: en la investigación pudimos observar que tanto las mujeres con hijos como sin hijos, disponen de escaso tiempo para realizar las comidas; en este punto encontramos una relación con el trabajo “El significado de la cocina en mujeres de clase media de Córdoba, Argentina. Una aproximación desde la teoría de las representaciones sociales”. En el mismo se define al tiempo como un contenido representacional central en las mujeres que trabajan fuera del hogar “...uno va haciendo lo que va pidiendo el tiempo...”. Con la inserción de la mujer en el mercado laboral la cocina se vuelve un terreno de gestión, es

decir, que requiere de la administración racional y eficiente del tiempo, el dinero, el valor nutritivo de las preparaciones y el afecto.

- Noción de alimentación saludable: como se refleja en el gráfico de las palabras más usadas en las entrevistas personalizadas, pudimos observar que tanto en las mujeres con hijos como sin hijos, se destacan las siguientes: verduras, frutas, agua y alimentación variada. Esto deja en evidencia la existencia de un entendimiento en cuanto a lo que implica una buena alimentación y realizar comidas saludables; en este punto encontramos una relación con el trabajo “El significado de la cocina en mujeres de clase media de Córdoba, Argentina. Una aproximación desde la teoría de las representaciones sociales”. En el mismo, las entrevistadas dicen restringir en mayor o menor grado el consumo de determinados alimentos o comidas, atentas a las recomendaciones nutricionales vigentes y a los productos que ofrece el mercado en pos de la consecución de un cuerpo sano.

Conclusión

Para hablar de alimentación debemos entender y reconocer que no se trata solamente del alimento en sí, sino también, de todo el contexto social que rodea al acto alimentario. Por lo tanto para, practicar o para llevar a cabo una alimentación saludable se debe tener coherencia entre el discurso y la acción, entre la teoría de los conocimientos y la realidad actual de la población.

De los resultados de las encuestas realizadas podemos observar que tanto las mujeres con hijos como sin hijos, tienen conocimientos de lo que significa alimentarse saludablemente, la intención de aplicarlo en su cotidianeidad, pero en muchos de los casos sus hábitos y prácticas alimentarias se ven afectadas mayormente por el tiempo, tanto para preparar las comidas como para consumirlas. Esto las lleva a un elevado uso de alimentos listos para el consumo, generalmente con alto contenido en sodio y azúcares simples.

Entre los consejos de las Guías Alimentarias para la Población Argentina (GAPA) destacamos, relacionados a nuestra investigación los siguientes: la realización de las comidas principales, el consumo de azúcar y sal y la actividad física. Con respecto a estos puntos las encuestas realizadas nos permiten concluir que las madres con hijos son las que, en general, realizan todas las comidas principales; mientras que las madres sin hijos realizan mayormente sólo almuerzo y cena. Por otro lado, el consumo de azúcar es mayor en las mujeres sin hijos, el de sal es alto en ambos grupos y en la actividad física se nota baja frecuencia también en ambos grupos.

En nuestro país existen recomendaciones para tener una dieta saludable, con iniciativas del Ministerio de Salud como la campaña “Menos sal más vida”, la

formulación de las GAPA, la realización de las Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR), entre otras; con el fin de lograr cambios de conducta en la población y promover un estilo de vida saludable. Pero lamentablemente no toda la población tiene acceso a esta información y consideramos que esto sucede por fallas en la comunicación, desde los organismos pertinentes y a través de los medios masivos, quedando excluidos los grupos más vulnerables. Siendo esto un problema de salud pública actualmente.

Podemos concluir que sería importante hacer foco en educar, comunicar y empoderar a la población en general de manera apropiada acerca de la relación que existe entre actividad física, alimentos, salud y teniendo en cuenta los aspectos simbólicos de la alimentación; desalentar los mensajes que promuevan prácticas alimentarias no adecuadas o la inactividad física, implementando intervenciones que permitan la toma de decisiones saludables y un mejoramiento en la calidad de la alimentación de las personas.

Referencias bibliográficas

¹ Mora, Martín (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici: <http://atheneadigital.net/article/view/n2-mora/55-pdf-es>

² López, Laura Beatriz, et al. Fundamentos de nutrición normal. Buenos Aires: El Ateneo, 2003. 429 p. ISBN 9789500204040

³ Ministerio de salud. Presidencia de la Nación:

<http://www.msal.gov.ar/ent/index.php/informacion-para-ciudadanos/alimentacion-saludable>

⁴ Ministerio de salud. Presidencia de la Nación. Mensajes y gráfica de las Guías Alimentarias para la Población Argentina:

<http://www.msal.gov.ar/ent/index.php/programas/programa-nacional-de-alimentacion-saludable/482-mensajes-y-grafica-de-las-guias-alimentarias-para-la-poblacion-argentina>

⁵ Tercera Encuesta Nacional de Factores de Riesgo 2013:

http://www.msal.gov.ar/images/stories/bes/graficos/0000000544cnt-2015_09_04_encuesta_nacional_factores_riesgo.pdf

⁶ Andreatta, María Marta (2013). La alimentación y sus vínculos con la salud desde la Teoría de las Representaciones Sociales. Disponible en:

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73372013000100005

⁷ Schencman, Pablo. Haz lo que yo digo. Percepciones sobre alimentación entre médicas nutricionistas. *Mitológicas*, vol. XXIII, 2008, pp. 67-81. Centro Argentino de Etnología Americana. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14614481004>

⁸ Britos, Sergio; Saraví Agustina; Vilella Fernando (2010). Buenas prácticas para una alimentación saludable de los argentinos. Disponible en: <http://cepea.com.ar/cepea/wp-content/uploads/2012/12/Buenas-pr%C3%A1cticas-para-una-alimentaci%C3%B3n-saludable-de-los-argentinos-2010.pdf>

⁹ Organización Panamericana de la Salud (PAHO) - Organización Mundial de la Salud (OMS). Clasificación de los alimentos y sus implicaciones en la salud. Disponible en: https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1135:clasificacion-alimentos-sus-implicaciones-salud&Itemid=360

¹⁰ Doval, Hernán C. Alimentación saludable: ¿cómo lograrla? *Revista Argentina de Cardiología*, vol. 81, núm. 6, 2013, pp. 552-562. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305329421021>

¹¹ Lara Acosta, Abigail. Mercadotecnia y publicidad: causantes de la pérdida de hábitos alimenticios en los jóvenes y adolescentes.

¹² Castronuovo I, Gutkowski P, Tiscornia V, Allemandi L. Las madres y la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas: percepciones y experiencias. Salud colectiva. Disponible en 2016;12(4):537-550. doi: 10.18294/sc.2016.928

¹³ G. Díaz Ramírez, M. C. Souto-Gallardo, M. Bacardí Gascón y A. Jiménez-Cruz. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112011000600009&script=sci_arttext&tlng=en

ANEXOS

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo _____, estoy de acuerdo en participar de la tesina sobre “Representaciones sociales sobre la alimentación saludable en mujeres con y sin hijos, de clase media, del Instituto Alexander Fleming”, realizada por las alumnas: Luna, Lucía Lorena y Tolentino Navarro, Vanessa Estefani.

Se me han explicado los objetivos y procedimientos del estudio y mi participación será voluntaria.

Firma:

Aclaración:

Fecha:

ENCUESTA

“Representaciones sociales de la alimentación saludable en mujeres con y sin hijos, de clase media, del Instituto Alexander Fleming”

DATOS PERSONALES	
Señale con una x la/las opciones que correspondan	
Nombre	
Edad	
Tiene hijos?	Sí <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>
Nivel educativo	
Nivel más alto que cursó	
Título obtenido	

TIPO DE VIVIENDA	
Condición de vivienda	Dueño <input type="checkbox"/>
	Alquila <input type="checkbox"/>

CONDICIÓN LABORAL	
Actualmente trabaja?	
Tipo de trabajo	En relación de dependencia <input type="checkbox"/>
	Particular <input type="checkbox"/>
El trabajo es	Formal? <input type="checkbox"/>
	Informal? <input type="checkbox"/>
Cantidad de horas	0-8 hs <input type="checkbox"/>
	8 hs o más <input type="checkbox"/>
¿Recibe algún tipo de ayuda económica?	Sí <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>

DATOS SOBRE ALIMENTACIÓN		
Señale con una x el/las opciones que correspondan		
CONSUMO DE VERDURAS	Porciones por día	1 - 2 porciones <input type="checkbox"/>
		2 - 3 porciones <input type="checkbox"/>
		3 - 4 porciones <input type="checkbox"/>
		4 o más porciones <input type="checkbox"/>
CONSUMO DE FRUTAS	Porciones por día	1 - 2 porciones <input type="checkbox"/>
		2 - 3 porciones <input type="checkbox"/>
		3 - 4 porciones <input type="checkbox"/>
		4 o más porciones <input type="checkbox"/>
CONSUMO DE LÁCTEOS	Leche	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
	Yogurt	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
	Quesos	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
CONSUMO DE CARNES	Vacuna	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
	Pollo	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>

	Pescado	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
	Cerdo	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
CONSUMO DE HUEVO	Huevo	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
CONSUMO DE CEREALES Y LEGUMBRES	Cereales	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
	Legumbres	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
AGUA	Cantidad de vasos por día	0 - 4 vasos <input type="checkbox"/>
		4 - 8 vasos <input type="checkbox"/>
		8 vasos o más <input type="checkbox"/>
SAL	consumo diario	No usa sal <input type="checkbox"/>
		Agrega durante la cocción <input type="checkbox"/>
		Agrega en el plato <input type="checkbox"/>

AZÚCAR	Consumo diario	No usa azúcar <input type="checkbox"/>
		Usa edulcorante <input type="checkbox"/>
		Usa azúcar <input type="checkbox"/>
BEBIDAS	Gaseosas	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
	Jugos naturales	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
	Jugos en polvo o concentrados	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
	Café o té	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
	Mate	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
	Bebidas alcohólicas	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
	Bebidas dietéticas	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>

Prácticas Alimentarias cotidianas		Frecuencia semanal
CANTIDAD DE COMIDAS POR DÍA	Desayuno	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
	Colación mañana	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
	Almuerzo	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
	Merienda	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
	Colación merienda	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
	Cena	No consume <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR Y/O COMIDA RÁPIDA	¿Come fuera del hogar?	No come fuera del hogar <input type="checkbox"/> 1-2 veces por mes <input type="checkbox"/> 3-4 veces por mes <input type="checkbox"/> 5 o más veces por mes <input type="checkbox"/>
	¿Pide comida a domicilio?	No pide comida a domicilio <input type="checkbox"/> 1-2 veces por mes <input type="checkbox"/> 3-4 veces por mes <input type="checkbox"/> 5 o más veces por mes <input type="checkbox"/>

	¿Compra comida hecha o precocida?	No compra <input type="checkbox"/> 1-2 veces por mes <input type="checkbox"/> 3-4 veces por mes <input type="checkbox"/> 5 o más veces por mes <input type="checkbox"/>
	¿Compra alimentos listos para el consumo (congelados, conservas)?	No compra <input type="checkbox"/> 1-2 veces por mes <input type="checkbox"/> 3-4 veces por mes <input type="checkbox"/> 5 o más veces por mes <input type="checkbox"/>
	Comidas que realiza fuera del hogar	No realiza comidas fuera del hogar <input type="checkbox"/> 1-2 veces por mes <input type="checkbox"/> 3-4 veces por mes <input type="checkbox"/> 5 o más veces por mes <input type="checkbox"/>
FORMAS DE COCCION		Horno <input type="checkbox"/>
		Hervido <input type="checkbox"/>
		Frito <input type="checkbox"/>
		Al vapor <input type="checkbox"/>
		Grillado <input type="checkbox"/>
LUGARES DE COMPRA		Cadenas de supermercados <input type="checkbox"/>
		Supermercados chinos <input type="checkbox"/>
		Mayoristas <input type="checkbox"/>
		Almacenes de barrio <input type="checkbox"/>
		Verdulerías <input type="checkbox"/>
		Dietéticas <input type="checkbox"/>
		Ferias de barrio <input type="checkbox"/>
ACTIVIDAD FÍSICA	¿Realiza actividad física?	No realiza <input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana <input type="checkbox"/> 5-6 veces por semana <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>
	Tipo de actividad que realiza:	

Preguntas abiertas:

- 1- ¿Cuánto tiempo tiene disponible para realizar las comidas?
- 2- Cuando pensás en alimentación saludable, ¿qué palabras, imágenes o frases vienen a tu mente?

DICCIONARIO DE VARIABLES

Variable 1: Edad, se considera en años enteros sin contar los meses.

Variable 2: Hijos

- No 00
- Si 01

Variable 3: Nivel de estudio. Se refiere al grado más alto de estudios que una persona ha cursado

- Primario completo 00
- Secundario completo 01
- Terciario 02
- Universitario 03

Variable 4: Condición de vivienda. Relación que existe entre los residentes y la propiedad.

- Dueño 00
- Alquila 01

Variable 5: Condición laboral, vinculado al trabajo, entendido como, actividad que recibe remuneración.

Variable 5.1: Cantidad de horas trabajadas por día. Jornada laboral expresada en horas.

- 0 a 8 horas/día 00
- Más de 8 horas/día 01

Variable 5.2: ¿Recibe algún tipo de ayuda económica? Asistencia económica brindada por el estado.

- No 00
- Si 01

Variable 6: Frecuencia de consumo de vegetales y frutas, ingesta de vegetales y frutas durante el día.

Variable 6.1: Consumo de verduras

- 1 – 2 porciones 00
- 2 – 3 porciones 01
- 3 – 4 porciones 02
- 4 o más porciones 03

Variable 6.2: Consumo de frutas

- 1 – 2 porciones 00
- 2 – 3 porciones 01
- 3 – 4 porciones 02
- 4 o más porciones 03

Variable 7: Lácteos, consumo semanal de lácteos. Ingestas de leche, yogur y quesos durante la semana.

Variable 7.1: Consumo semanal de leche

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03

- Todos los días 04

Variable 7.2: Consumo de yogurt

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 7.3: Consumo de quesos

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 8: Frecuencia de consumo de carnes (pollo, vacuna, cerdo, pescado)
durante la semana

Variable 8.1: Consumo de carne vacuna

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 8.2: Consumo de pollo

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01

- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 8.3: Consumo de pescado

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 8.4: Consumo de cerdo

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 9: Frecuencia de consumo de huevos durante la semana

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 10: Frecuencia de consumo de cereales y legumbres durante la semana

Variable 10.1: Consumo de cereales

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 10.2: Consumo de legumbres

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 11: Agua, cantidad de vasos de agua consumidos por día

- 0 – 4 vasos 00
- 4 – 8 vasos 01
- 8 vasos o más 02

Variable 12: Sal, consumo diario de sal

Variable 12.1: No usa sal

- No 00
- Si 01

Variable 12.2: Agrega sal durante la cocción

- No 00

- Si 01

Variable 12.3: Agrega sal en el plato

- No 00
- Si 01

Variable 13: Azúcar, consumo diario de azúcar

Variable 13.1: No usa azúcar

- No 00
- Si 01

Variable 13.2: Usa edulcorante

- No 00
- Si 01

Variable 13.3: Usa azúcar

- No 00
- Si 01

Variable 14: Bebidas, consumo semanal de bebidas. Consumo de gaseosas, jugos naturales, jugos en polvo o concentrados, café, té, mate, bebidas alcohólicas y dietéticas.

Variable 14.1: Consumo de gaseosas

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 14.2: Consumo de jugos naturales

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 14.3: Consumo de jugos en polvo o concentrados

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 14.4: Consumo de café o té

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 14.5: Consumo de mate

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 14.6: Consumo de bebidas alcohólicas

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 14.7: Bebidas dietéticas

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 15: Cantidad de comidas que realiza, frecuencia semanal de comidas definidas en función de las Guías Alimentarias para la Población Argentina.

Variable 15.1: Desayuno.

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 15.2: Colación de media mañana.

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02

- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 15.3: Almuerzo.

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 15.4: Merienda.

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 15.5: Colación de merienda.

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 15.6: Cena.

- No consume 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03

- Todos los días 04

Variable 16: Comidas que realiza fuera del hogar y/o comidas rápidas

Variable 16.1: Come fuera del hogar; lugares públicos: restaurantes, bares, etc.

- No come fuera del hogar 00
- 1 – 2 veces por mes 01
- 3 – 4 veces por mes 02
- 5 – 6 veces por mes 03

Variable 16.2: Pide comida a domicilio, delivery.

- No pide comida a domicilio 00
- 1 – 2 veces por mes 01
- 3 – 4 veces por mes 02
- 5 – 6 veces por mes 03

Variable 16.3: Compra comida hecha o precocida. Compra de comida por peso, alimentos precocidos.

- No compra 00
- 1 – 2 veces por mes 01
- 3 – 4 veces por mes 02
- 5 – 6 veces por mes 03

Variable 16.4: Compra alimentos listos para el consumo. Alimentos congelados, enlatados, conservas.

- No compra 00
- 1 – 2 veces por mes 01
- 3 – 4 veces por mes 02
- 5 – 6 veces por mes 03

Variable 16.5: Comidas que realiza fuera del hogar; desayuno, almuerzo, merienda, cena.

- No realiza comidas fuera del hogar 00
- 1 – 2 veces por mes 01
- 3 – 4 veces por mes 02
- 5 – 6 veces por mes 03

Variable 17: Forma de cocción de los alimentos que consume habitualmente

Variable 17.1: Horno.

- No 00
- Si 01

Variable 17.2: Hervido.

- No 00
- Si 01

Variable 17.3: Frito.

- No 00
- Si 01

Variable 17.4: Al vapor.

- No 00
- Si 01

Variable 17.5: Grillado.

- No 00
- Si 01

Variable 18: Lugares donde habitualmente realiza la compra de los alimentos

Variable 18.1: Cadena de supermercados.

- No 00
- Si 01

Variable 18.2: Supermercados chinos

- No 00
- Si 01

Variable 18.3: Mayoristas

- No 00
- Si 01

Variable 18.4: Almacenes de barrio

- No 00
- Si 01

Variable 18.5: Verdulerías

- No 00
- Si 01

Variable 18.6: Dietéticas

- No 00
- Si 01

Variable 18.7: Ferias de barrio

- No 00
- Si 01

Variable 19: Actividad física

Variable 19.1: Realiza actividad física

- No realiza 00
- 1 – 2 veces por semana 01
- 3 – 4 veces por semana 02
- 5 – 6 veces por semana 03
- Todos los días 04

Variable 19.2: Tipo de actividad física que realiza

- No realiza actividad física 00
- Gimnasio 01
- Pilates 02
- Spinning 03
- Caminata 04
- Natación 05
- Yoga 06
- Rollers 07

Variable 20: Tiempo disponible para realizar las comidas

- 0 – 30 minutos 00
- 31 – 60 minutos 01
- Más de 60 minutos 02

MATRIZ TRIPARTITA DE DATOS (1)

N°	V1	V2	V3	V4	V5.1	V5.2	V6.1	V6.2	V7.1	V7.2	V7.3	V8.1	V8.2	V8.3	V8.4	V9	V10.1	V10.2	V11	V12.1	V12.2	V12.3	V13.1	V13.2	V13.3
01	29	01	01	00	00	00	01	00	01	01	01	02	02	01	00	02	01	00	02	00	01	00	00	01	00
02	34	00	02	00	00	00	00	00	04	00	02	00	01	01	00	01	00	02	02	00	00	01	01	00	00
03	50	01	02	00	00	00	00	00	01	01	03	01	02	01	01	03	02	01	01	00	01	00	00	01	00
04	32	01	01	01	00	00	00	00	00	01	01	01	01	01	00	02	01	01	01	00	01	00	00	00	01
05	36	00	02	01	00	00	00	00	00	01	02	01	02	01	00	02	00	01	01	00	01	00	00	00	01
06	40	01	01	00	00	00	00	01	04	01	04	01	01	00	00	00	01	01	02	00	00	01	00	01	00
07	42	01	01	00	00	01	00	00	01	01	02	01	02	01	01	02	00	00	00	00	01	01	00	01	00
08	37	01	01	01	00	00	00	00	02	01	01	02	02	00	00	02	00	00	02	00	01	00	00	00	01
09	27	00	01	00	00	00	02	02	00	00	04	00	00	00	00	04	01	02	02	00	00	01	01	00	00
10	53	01	01	01	00	01	01	03	00	01	01	01	00	01	02	02	00	01	01	00	01	00	00	00	01
11	38	01	01	01	00	00	00	00	04	00	01	02	01	00	00	01	00	03	02	00	01	00	00	01	00
12	22	00	01	01	01	00	00	00	04	00	01	02	01	00	00	01	00	00	00	00	00	01	00	00	01
13	29	00	02	01	00	00	00	02	00	00	04	01	02	01	01	02	04	01	00	01	00	00	01	00	00
14	31	00	02	01	00	00	00	01	01	00	02	02	01	01	01	00	01	01	01	00	01	00	00	00	01
15	29	00	01	00	00	00	00	00	04	01	01	01	02	01	00	02	02	01	02	00	01	00	00	00	01
16	41	01	03	00	00	00	01	01	01	04	04	03	03	01	01	03	02	02	02	00	00	01	01	00	00
17	33	00	03	01	00	00	00	00	02	01	04	02	03	01	00	03	03	00	01	00	01	00	00	01	01
18	29	00	03	01	00	00	00	00	03	00	01	01	01	00	00	03	02	01	00	00	01	00	00	00	01
19	42	01	01	01	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02	03	01	00	00	01	00	01	00
20	47	01	03	00	00	00	00	00	04	01	04	01	03	01	01	04	00	02	02	00	00	01	01	00	00
21	41	01	01	00	01	00	00	00	00	01	02	02	01	01	01	01	01	01	01	00	01	00	00	01	00
22	32	00	03	01	01	00	00	00	04	00	02	02	01	01	01	01	00	00	01	00	01	00	01	01	00
23	31	00	01	00	00	00	00	00	00	01	01	00	01	01	00	01	01	01	00	00	00	01	00	00	01
24	31	00	01	01	00	00	03	03	01	03	02	00	01	01	01	02	00	00	02	00	00	01	00	00	01
25	50	00	01	00	00	00	00	00	01	02	02	00	01	01	00	01	00	01	00	00	01	00	01	00	00
26	27	01	01	00	00	01	01	01	03	01	02	04	02	01	00	02	02	01	01	00	00	01	00	01	01
27	38	00	03	01	00	00	00	00	04	01	04	01	01	00	01	01	01	01	02	00	01	00	00	01	00
28	23	00	01	01	00	00	00	00	01	01	01	01	01	00	01	01	00	00	01	00	00	01	00	01	00
29	37	01	03	01	00	00	00	00	01	00	02	02	01	00	00	01	00	01	02	00	01	00	00	00	01
30	52	01	02	00	00	00	00	00	04	00	01	01	01	01	01	01	00	00	00	00	01	00	00	01	00

MATRIZ TRIPARTITA DE DATOS (2)

V14.1	V14.2	V14.3	V14.4	V14.5	V14.6	V14.7	V15.1	V15.2	V15.3	V15.4	V15.5	V15.6	V16.1	V16.2	V16.3	V16.4	V16.5	V17.1	V17.2	V17.3	V17.4	V17.5
00	01	01	02	02	01	00	04	04	04	04	04	04	01	01	01	01	01	01	01	00	01	00
00	01	00	04	04	03	00	04	00	04	02	00	02	01	00	03	00	02	01	01	00	00	00
01	02	00	04	00	00	00	04	04	04	04	04	04	01	01	01	02	02	01	00	01	00	00
00	01	00	04	04	01	00	04	02	04	04	04	03	03	00	00	00	00	01	01	00	01	00
01	00	01	03	04	01	00	04	01	04	01	00	03	01	01	03	00	03	01	01	01	00	00
00	01	04	04	04	01	01	04	01	04	04	04	04	01	01	02	02	03	01	01	00	01	01
04	00	01	04	04	00	04	04	02	03	04	04	04	03	02	03	03	03	01	00	01	00	01
00	00	02	02	03	01	00	04	02	04	04	02	04	01	00	02	00	01	01	01	01	00	00
00	00	00	04	01	00	00	04	04	04	04	04	04	01	00	00	01	01	01	01	00	00	01
00	02	02	04	00	01	00	04	01	04	01	02	04	01	01	01	01	02	01	01	00	00	01
02	00	04	04	02	00	00	04	00	04	04	04	04	01	01	01	00	01	01	01	00	00	00
04	00	00	04	02	00	00	04	00	04	02	00	04	03	02	02	00	03	01	00	01	00	01
00	00	00	04	02	03	00	04	00	04	02	00	04	01	01	00	00	01	01	01	00	01	01
00	00	00	02	00	01	00	04	02	04	04	00	01	03	00	00	00	00	01	00	00	00	01
01	00	00	04	00	00	02	04	04	04	01	01	04	01	02	03	00	01	01	00	00	01	01
01	04	00	03	04	01	00	04	00	04	04	04	03	03	01	02	01	02	01	01	00	00	01
02	01	04	00	04	01	00	02	00	04	02	00	04	03	02	03	03	03	01	01	00	00	01
01	00	00	01	04	01	00	04	02	04	04	01	02	00	02	02	03	01	01	01	01	00	01
00	02	02	04	01	01	00	04	03	04	04	00	03	01	01	02	01	01	00	01	00	01	01
03	00	00	04	00	01	03	04	02	04	04	00	04	03	02	00	00	02	01	01	01	01	01
01	00	04	04	01	01	01	04	00	04	04	00	04	01	00	00	00	02	01	01	00	00	01
01	01	00	04	04	02	01	04	00	04	04	00	04	03	00	02	02	03	01	01	00	00	01
01	01	01	01	01	00	00	04	02	04	02	00	02	01	00	01	00	01	01	01	01	00	00
00	04	00	04	04	01	00	01	04	04	04	01	04	03	02	02	01	01	01	01	00	00	00
00	02	02	01	04	01	00	04	01	04	04	01	04	02	00	01	00	00	01	00	00	01	00
00	00	00	03	04	00	00	04	04	04	04	02	04	02	02	03	01	00	01	01	00	00	00
00	01	00	04	02	01	01	04	04	04	04	01	01	03	00	01	02	03	01	01	00	00	01
00	02	02	02	04	02	00	00	02	04	03	01	04	01	01	00	00	01	01	00	01	00	00
00	00	01	04	02	00	01	04	02	04	04	02	04	01	02	02	02	03	01	01	00	00	01
00	00	00	04	00	00	00	04	04	04	04	04	04	01	01	00	00	01	01	00	00	00	00

MATRIZ TRIPARTITA DE DATOS (3)

V18.1	V18.2	V18.3	V18.4	V18.5	V18.6	V18.7	V19.1	V19.2	V20
01	01	00	00	01	01	00	02	01	00
01	00	00	01	01	00	00	00	00	00
01	01	01	00	01	01	00	01	05	00
01	01	00	01	01	00	01	00	00	00
00	01	00	01	01	00	00	01	01	01
01	01	00	01	01	01	00	04	04	00
01	01	00	01	00	00	00	00	00	00
01	01	00	00	01	00	00	01	01	00
00	00	00	01	01	01	00	03	01	00
01	01	00	00	01	01	00	01	01	01
01	00	00	00	00	00	01	00	00	01
01	01	00	00	00	00	00	01	01	00
01	01	00	00	01	01	00	00	00	00
01	00	00	01	01	00	01	02	01	00
01	01	00	00	01	01	00	02	01	01
01	01	00	00	01	01	00	02	01	01
00	01	00	01	01	00	00	01	06	00
00	01	00	01	01	00	00	01	01	00
00	01	00	01	01	01	00	00	00	00
01	01	00	00	01	00	00	02	01	01
01	01	00	00	01	00	00	02	03	01
01	01	00	01	01	01	00	01	04	01
00	00	00	01	01	00	00	00	00	00
01	01	00	00	01	00	00	02	04	00
01	00	00	00	01	00	01	02	02	00
01	01	00	00	01	00	00	01	01	00
01	00	00	00	01	01	00	01	02	01
01	01	01	00	01	00	00	01	07	00
01	01	00	01	01	00	00	00	00	01
01	01	01	01	01	00	00	01	04	02

MATRIZ TRIPARTITA DE DATOS (4)

N°	V1	V2	V3	V4	V5.1	V5.2	V6.1	V6.2	V7.1	V7.2	V7.3	V8.1	V8.2	V8.3	V8.4	V9	V10.1	V10.2	V11	V12.1	V12.2	V12.3	V13.1	V13.2	V13.3
31	36	00	02	00	00	00	02	00	00	00	01	02	01	00	01	02	01	00	00	00	01	01	00	00	00
32	44	01	03	01	00	00	01	00	04	01	02	02	02	02	02	02	00	00	01	00	01	00	00	01	01
33	27	01	01	01	01	00	00	00	04	01	03	01	01	01	01	02	02	01	00	00	01	00	00	00	01
34	28	00	01	01	01	01	00	00	04	00	03	02	02	00	00	02	00	00	02	00	01	00	00	00	01
35	38	01	02	00	00	01	01	01	04	04	02	02	01	01	01	01	04	02	02	00	01	00	00	01	00
36	50	00	01	00	01	00	00	00	02	00	02	01	02	01	01	02	00	02	02	00	01	00	00	00	01
37	32	00	01	00	00	00	00	00	01	01	02	01	01	01	01	01	01	01	00	00	01	00	00	00	01
38	53	01	01	00	00	00	00	00	04	01	02	02	02	00	00	03	03	01	00	00	01	00	00	00	01
39	49	01	01	01	01	00	01	00	00	01	04	02	02	01	01	01	02	01	01	00	01	00	00	00	01
40	48	01	01	00	01	01	00	00	04	01	03	03	04	00	01	01	01	01	02	00	00	01	00	01	00
41	55	01	02	00	00	00	03	00	04	04	04	03	04	01	00	04	00	01	01	00	01	00	00	01	00
42	24	00	01	00	00	01	00	01	04	03	03	01	01	01	00	02	03	01	02	01	00	00	01	00	00
43	32	01	01	00	01	00	01	00	02	02	02	02	02	01	01	02	01	01	02	00	00	01	00	01	01
44	33	00	02	00	01	00	00	00	03	00	01	02	02	01	01	04	00	00	01	00	01	01	00	01	01
45	54	01	02	00	00	00	01	00	04	04	04	01	01	01	01	02	03	00	01	00	00	01	01	00	00
46	43	01	03	00	00	00	01	00	04	01	03	01	01	01	01	01	01	01	02	00	00	01	00	01	00
47	53	00	01	00	00	00	00	00	00	01	02	02	02	01	01	01	01	01	02	00	01	00	00	01	01
48	43	01	01	00	01	00	00	00	04	02	01	02	01	01	01	01	01	01	00	00	01	00	00	00	01
49	24	00	02	00	00	00	00	00	01	01	00	01	01	00	00	01	01	00	01	00	00	01	00	01	00
50	25	00	01	00	00	00	00	00	02	01	02	02	02	01	00	01	01	02	00	00	01	00	00	00	01
51	49	01	03	01	01	00	00	00	04	04	04	01	01	01	00	02	01	01	01	00	00	01	00	01	00
52	52	01	01	01	01	00	00	00	04	01	04	02	02	02	01	02	01	01	01	00	01	00	00	00	01
53	27	00	02	00	00	00	01	00	03	01	02	02	02	01	01	01	00	01	02	00	00	01	00	00	01
54	24	00	01	01	00	00	01	00	02	00	01	04	03	00	00	01	00	02	02	00	01	00	00	01	00
55	35	01	02	00	00	00	01	01	04	02	02	02	01	01	02	01	01	01	00	00	01	00	00	01	00
56	26	00	01	01	01	00	00	00	03	01	01	01	02	00	00	03	01	01	01	00	01	00	00	00	01
57	34	00	01	01	01	00	01	00	01	01	01	00	00	00	00	02	04	04	02	00	01	01	01	01	00
58	29	00	03	01	01	00	00	00	04	01	03	02	01	01	01	02	02	01	01	00	00	01	00	00	01
59	36	01	01	01	00	00	01	00	04	01	01	03	02	01	01	02	01	01	01	00	01	00	00	01	01
60	38	01	01	00	00	00	00	00	04	00	02	01	02	00	01	02	00	01	01	00	00	01	00	01	00

MATRIZ TRIPARTITA DE DATOS (5)

V14.1	V14.2	V14.3	V14.4	V14.5	V14.6	V14.7	V15.1	V15.2	V15.3	V15.4	V15.5	V15.6	V16.1	V16.2	V16.3	V16.4	V16.5	V17.1	V17.2	V17.3	V17.4	V17.5
00	00	00	00	03	01	00	04	01	04	01	01	04	02	00	00	00	02	01	01	00	01	01
00	01	01	04	04	01	00	04	04	04	04	01	04	01	01	01	02	02	01	01	01	00	01
00	01	01	03	00	01	01	04	00	03	00	00	03	01	03	02	00	01	01	01	01	01	01
01	00	00	04	02	01	00	01	01	02	02	00	04	03	00	02	02	00	01	01	00	00	00
00	04	01	00	04	01	00	04	04	04	04	04	04	00	01	01	02	00	01	00	00	01	00
01	02	00	04	04	01	00	04	04	04	03	00	04	03	02	03	01	02	01	01	01	01	01
01	00	04	04	00	01	04	04	04	03	02	02	04	01	01	03	01	03	01	01	01	00	01
00	03	03	03	00	01	00	04	00	03	04	00	02	00	00	00	00	00	01	01	01	00	00
00	00	00	01	00	01	01	04	01	04	02	01	04	01	01	00	01	00	01	01	00	00	00
03	00	04	04	04	01	03	04	02	04	04	03	04	02	02	00	03	03	01	01	01	00	00
00	00	00	04	00	00	00	04	04	04	04	03	04	01	00	00	00	00	01	01	00	01	01
00	00	00	04	00	01	00	04	04	04	04	00	04	01	00	02	01	02	01	01	00	00	00
02	01	01	02	04	03	02	04	02	04	04	02	04	02	01	01	01	01	01	01	00	00	01
04	00	01	04	04	02	04	04	01	04	04	00	04	03	01	01	03	03	01	01	00	01	01
00	00	00	00	02	04	00	04	02	04	04	00	04	01	01	01	01	01	01	01	00	01	01
00	01	01	03	04	00	04	04	00	04	04	00	04	01	01	00	01	03	01	00	00	00	01
00	00	00	03	03	01	00	01	01	01	02	02	04	01	00	02	00	03	01	01	00	00	01
00	01	00	01	03	02	00	04	00	04	02	01	04	01	01	01	01	00	01	01	00	00	01
00	04	00	02	04	01	00	04	04	04	00	01	04	01	00	01	02	01	01	00	00	00	00
01	01	02	04	02	01	00	04	02	04	04	02	04	03	01	03	03	02	01	01	01	00	00
00	00	00	04	01	00	00	04	01	04	04	00	03	03	02	02	02	03	01	00	00	01	00
01	01	00	02	03	00	00	04	04	04	04	00	04	01	01	00	00	03	01	01	01	00	01
00	00	00	03	02	02	00	04	00	04	04	00	04	00	01	01	00	01	01	01	01	00	00
03	00	01	03	03	01	01	04	01	04	02	00	04	03	01	00	00	02	01	01	00	00	01
02	02	02	01	03	01	00	01	00	01	00	00	02	01	01	01	01	00	01	01	01	01	01
02	02	02	04	00	02	00	01	02	03	01	00	02	00	01	02	00	02	01	01	01	00	00
02	02	00	04	00	00	02	04	04	04	03	00	03	03	01	00	00	02	01	01	01	00	00
01	01	01	04	03	03	00	04	02	04	02	00	04	01	02	02	01	00	01	01	01	00	00
00	00	01	03	03	01	00	04	04	04	03	00	02	01	00	00	00	01	01	01	01	00	00
00	00	00	04	03	01	00	04	00	04	04	00	04	01	00	00	02	03	01	01	00	00	00

MATRIZ TRIPARTITA DE DATOS (6)

V18.1	V18.2	V18.3	V18.4	V18.5	V18.6	V18.7	V19.1	V19.2	V20
01	01	00	01	01	00	00	00	00	02
01	01	00	01	01	01	01	01	06	01
01	01	01	00	01	01	00	00	00	00
01	01	00	01	01	00	00	00	00	00
00	01	00	01	01	00	00	00	00	01
01	00	01	01	01	01	01	01	07	00
00	01	01	00	01	00	00	00	00	00
00	01	00	01	01	00	00	00	00	00
01	01	00	01	01	01	00	02	01	00
01	01	00	00	01	00	00	00	00	01
01	00	00	00	01	01	00	01	02	01
01	00	00	00	01	01	00	02	01	00
01	00	00	01	01	01	00	00	00	02
00	01	01	00	01	00	01	01	05	02
00	01	00	01	01	01	00	01	06	00
00	01	00	01	01	00	00	00	00	00
01	01	00	00	01	01	01	00	00	00
01	01	00	01	01	00	00	01	04	00
01	01	00	00	00	00	00	01	01	01
01	01	00	00	01	00	00	01	01	01
01	00	00	00	00	01	00	01	04	00
01	01	01	00	01	01	00	00	00	02
01	01	00	00	01	00	00	00	00	00
01	01	00	00	01	00	00	00	00	01
01	01	01	01	01	01	01	01	04	01
01	01	00	00	01	00	00	00	00	01
01	01	01	00	01	01	00	02	01	00
01	01	00	00	01	01	01	02	01	01
01	00	00	00	01	00	00	02	01	01
01	00	00	01	01	01	00	00	00	00