

Alimentos industrializados: visiones sobre la nueva regulación y usos de la información nutricional que hacen mujeres y varones de clase media en Buenos Aires

Industrialized Foods: Views on the New Regulation and Uses of Nutritional Information among Middle-Class Women and Men in Buenos Aires

BETINA FREIDIN *
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas /
Universidad de Buenos Aires, Argentina

RESUMEN. Mediante la realización de diez grupos focalizados analizamos los usos que mujeres y varones adultos de clase media residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires hacen de la información nutricional de los alimentos industrializados y del etiquetado frontal en particular, que constituye una novedad en la experiencia de consumo. El abordaje cualitativo permite enmarcar y profundizar en los usos del nuevo rotulado y en las visiones sobre la reciente Ley que lo implementó, en el contexto más amplio de las prácticas alimentarias y las concepciones sobre alimentación saludable; así como observar los conocimientos que se movilizan y las fuentes en la que se confía para comprender la información nutricional en entornos alimentarios crecientemente digitalizados. Se valora positivamente la regulación de publicidades y la inclusión de los sellos en productos promocionados como más saludables. Los nuevos sellos se integran a conocimientos nutricionales previos o bien subsanan dificultades para comprender la información numérica. Se señalan limitaciones de la normativa y posibles consecuencias negativas debido a la falta de campañas públicas masivas de educación alimentaria.

PALABRAS CLAVE: alimentos industrializados; ultra procesamiento; información nutricional; sellos frontales; clase media

ABSTRACT. Based on ten focus groups, we analyzed how middle-class adult women and men who live in Metropolitan Buenos Aires use nutritional information on industrialized food products, with particular attention to front-of-package labeling, which represents a novel element in their consumer experience. The qualitative approach makes it possible to frame the uses of the new labeling system and participants' views on the recent law that implemented it in the broader context of everyday food practices and conceptions of healthy eating. It also allows us to examine the types of knowledge mobilized and the sources considered trustworthy for understanding nutritional information in increasingly digitalized food environments. Participants expressed positive evaluations of advertising regulations and of the inclusion of warning labels on products marketed as healthier options. The new labels are incorporated into preexisting nutritional knowledge, or help address difficulties in interpreting numerical information. Participants pointed to limitations of the regulatory framework and to potential negative consequences due to the lack of public campaigns on nutrition literacy.

KEYWORDS: industrialized foods; ultra-processing; nutritional information; front-of-package label; middle class

* Ph.D, en Sociología, Magister en Investigación Social y Licenciada en Sociología. Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) / Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires (UBA). E-mail: freidinbetina@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0001-7458-2160>

Introducción

Los productos comestibles industrializados con mayor procesamiento conllevan riesgos para la salud (Adams et al., 2020; Monteiro et al., 2013) e incertezas para la población sobre su artificialidad (Aguirre, 2016; Buchler et al., 2010; Fischler, 1988; Lupton, 2000). En particular, los productos ultraprocesados que eran excepcionales hacia mediados del siglo pasado fueron desplazando a los alimentos no procesados o con mínimo procesamiento, a la comida recién preparada y a la cocina tradicional en la mayoría de los países con consecuencias negativas en el nivel nutricional, social, económico y ambiental (UNC Global Food Research Program, 2021).¹ Para fines de los años ochenta, Fischler (1988) remarcaba que la mayoría de los consumidores en los países centrales desconocía el origen y el proceso de producción de lo que comían, debido a que los alimentos procesados y empaquetados eran cada vez menos identificables por su sabor, textura y olor. El autor describía que “procesos sofisticados tienden a enmascarar, imitar y transformar los productos “naturales” o “tradicionales”: proteínas reconstituidas, sabores artificiales, técnicas de preservación, etc. Casi literalmente cada vez sabemos menos qué es lo que realmente estamos comiendo” (Fischler, 1988, p.286). Se observaba que la incertidumbre llevaba a que parte de la población se involucrara en acciones colectivas e individuales para buscar ejercer control del consumo. Una de las formas de control es la demanda por la “re-identificación” de los alimentos a través de etiquetas informativas en los envases, listado de ingredientes, y garantías de pureza y calidad de los productos por parte de los organismos estatales (Abbott, 1997; Buchler, *et al.*, 2010; Fischler, 1988; Koch, 2012).

En Argentina la Ley Nacional de Promoción de Alimentación Saludable (27.642), más conocida como de etiquetado frontal, fue sancionada en el 2021 y reglamentada en el 2022 con el objetivo de garantizar el derecho a la salud brindando información nutricional simple y comprensible de los alimentos envasados y bebidas sin alcohol y resguardar los derechos de los consumidores. La nueva normativa se enmarca en políticas públicas de regulación y control de la producción, promoción y comercialización de los alimentos con mayor procesamiento que buscan garantizar el derecho a la alimentación saludable, combatir la malnutrición, reducir los costos ambientales del sistema alimentario dominante, y promover hábitos alimentarios para prevenir enfermedades crónicas no transmisibles y factores de riesgo cuya prevalencia aumentó a nivel global, regional y local (Brizuela *et al.*, 2022; OPS, 2019; WHO, 2022).

La nueva Ley estableció la obligatoriedad de la inclusión de sellos frontales de advertencia en forma de octógonos negros con letras blancas que indiquen el exceso de nutrientes críticos (calorías, azúcares, grasas totales y saturadas, y sodio) en los envases de alimentos y bebidas para facilitar y orientar el consumo de productos más saludables (MSAL, 2020). El nuevo etiquetado frontal (EF) se agregó a las tablas de información nutricional y al listado de ingredientes de los productos envasados según el Código Alimentario Argentino vigente. La Ley también estableció la inclusión de una leyenda precautoria sobre el contenido de endulzantes artificiales y cafeína con su no recomendación de consumo en niños y niñas. Reguló la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes, así como la promoción y el patrocinio de productos que contengan uno o más sellos, limitando la oferta de los productos que contengan al menos un sello de advertencia de nutrientes críticos en instituciones educativas. La inclusión de educación alimentaria nutricional en las escuelas fue contemplada en la normativa para contribuir al desarrollo de hábitos saludables (Brizuela *et al.*, 2002). Con anterioridad a la implementación del EF, con datos de la última Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, el Ministerio de Salud de la Nación alertó que

¹ Los alimentos ultraprocesados son formulados con ingredientes obtenidos de procesos industriales (Adams et al. 2020), están listos para consumir, son hiperpalatables y tienden a tener un alto contenido de sodio, azúcares y grasas de baja calidad, “están hechos de sustancias procesadas extraídas o refinadas de alimentos integrales, por ejemplo, aceites, aceites y grasas hidrogenadas, harinas y almidones, variantes de azúcares y partes baratas o restos de alimentos de origen animal” (Monteiro *et al.*, 2013, p. 22).

“sólo un 13% de la población [de 13 y más años] usa y entiende el etiquetado nutricional vigente. La población con menor nivel educativo e ingresos más bajos lee aún menos las etiquetas de los productos” (MSAL, 2019, p. 45). Los resultados están en línea con estudios internacionales y nacionales sobre las dificultades para la comprensión y usos de la información nutricional numérica y la influencia de factores sociodemográficos, así como del conocimiento nutricional previo, las condiciones de salud, las prácticas alimentarias, y la realización de actividad física y deporte (Abbott, 1997; Bhawra et al., 2022; Indart y Tuñón, 2017; Freidin et al., 2023; Kelly et al., 2024; Roberto et al., 2021). Respecto de los listados de ingredientes de los envases, la revisión de antecedentes de Soederberg Miller y Cassidy (2015) muestra que su lectura se asocia con el interés por la calidad y naturalidad de los productos y que suele realizarse en conjunto con otros rotulados informativos.

Varias encuestas evaluaron el impacto de la nueva Ley en la población. La realizada por el MSAL, con una muestra representativa nacional de la población adulta, arrojó que el 53, 7% de los encuestados conocía la nueva normativa. La mayoría la evaluó como muy buena, y el 90% estuvo de acuerdo con el EF y las leyendas precautorias y aseguró que les permiten identificar fácilmente los productos saludables, mientras un 17% afirmó que los nuevos sellos les resultan poco comprensibles (MSAL, 2023). Tuñón et al. (2024), también sobre la base de una encuesta representativa nacional, registró que el EF modificó consumos solo en un tercio de los hogares y que el porcentaje fue levemente mayor en aquellos sin niños, no pobres y de mayores estratos socioeconómicos, observándose variabilidad regional. La encuesta realizada por Malzoni y Secchi (2024), con mayoría de mujeres y personas con estudios universitarios, indicó un conocimiento muy alto y comprensión del EF; mientras el relevamiento de Capone (2025) realizado en Mendoza consignó que un 38% de los encuestados requirió consultar en Internet y un 16% con un profesional para comprenderlo. Ambas encuestas indicaron que cerca de la mitad de los encuestados realizó algún cambio en sus hábitos de consumo. El estudio de Alberici et al. (2025), con mayoría de mujeres, residentes del AMBA y con altos niveles educativos, mostró que solo un poco más de un tercio conocía la Ley y que el conocimiento de los sellos era mayor entre quienes realizaban actividad física, siendo la principal fuente de información las redes sociales; el impacto de los EF en el consumo alcanzaba al 42 % de los encuestados, y el 21% consideró que las campañas informativas fueron insuficientes o muy insuficientes. Si bien los antecedentes divergen respecto del conocimiento de la nueva regulación y la comprensión y usos del EF, en conjunto indican un relativo bajo impacto de los nuevos sellos en el consumo así como la importancia del asesoramiento profesional y de las campañas informativas. De hecho, aunque los debates en torno a nueva Ley tuvieron amplia cobertura periodística y presencia en las redes sociales instalando en la agenda pública los riesgos para la salud de los alimentos ultraprocesados y los diversos posicionamientos de los especialistas sobre la nueva normativa (Freidin, Ballesteros y Roques, 2025), no hubo campañas públicas masivas sobre el significado del EF.

Si bien contamos con varios relevamientos cuantitativos en Argentina sobre la valoración de la nueva Ley y el impacto del EF en el consumo, hay una ausencia de estudios cualitativos que profundicen en varios de los patrones observados. Con un enfoque cualitativo analizamos en este artículo las visiones sobre la nueva normativa y los usos que un conjunto de mujeres y varones adultos de clase media de Buenos Aires hacen de la información nutricional de los alimentos industrializados y del EF en particular, que constituye una novedad en la experiencia de consumo. El abordaje cualitativo permite enmarcar los usos del EF en el contexto más amplio de las prácticas alimentarias y las concepciones sobre alimentación saludable; así como observar los conocimientos que se movilizan y las fuentes en las que se confía para comprender la información nutricional en entornos alimentarios crecientemente digitalizados (Lupton, 2020; Granheim et al., 2025). El concepto de entornos alimentarios digitales refiere a los espacios en línea a través de los cuales se dirigen flujos de servicios e información que influyen en las elecciones y el comportamiento alimentario de las personas (WHO, 2021).

Lineamientos teóricos

Los estudios sociales señalan la complejidad de la alimentación contemporánea (Buchler *et al.*, 2010; Kotevko, 2010). Si bien coexisten una variedad de especialistas y discursos sobre la alimentación saludable y disensos entre los expertos (Fischler, 1988, 2011; Giddens, 1991), el enfoque médico-nutricional basado en la evidencia científica disponible es el dominante (Dixon y Banwell, 2004). Lupton (2000) señala una “profunda medicalización” por la obsesión contemporánea por el contenido y la calidad de los alimentos por sus riesgos y beneficios para la salud. Gracia Arnaiz (2007) también describe la medicalización de la alimentación por la dominancia de la interpretación biomédica que enfatiza los aspectos fisiológicos en detrimento de los sociales y simbólicos, lo que demanda una competencia dietética por parte de la población para seguir una dieta saludable. En este marco, se propuso el término *nutritionalization* para analizar las distintas facetas del discurso médico-nutricional a partir de la confluencia de la industria, los expertos, las agencias gubernamentales y la prensa (Dixon y Banwell, 2004; Koch, 2012). Recientemente, el foco se extendió a la digitalización del entorno alimentario en el que circula información y recomendaciones en distintas plataformas, *apps* y dispositivos de *self-tracking* para la promoción de la salud y el *fitness* (Lupton, 2020; WHO, 2021; Granheim *et al.*, 2025).

Koch (2012) señala que el discurso nutricional dominante transmite el mensaje que el aspecto más importante de los alimentos son sus nutrientes individuales, y que una vez que éstos son cuantificados se puede desarrollar una “alfabetización numérica” para hacer elecciones de consumo más saludables (leer la cantidad de calorías, grasas totales y saturadas, etc.). La comprensión de la información implica que los consumidores entienden qué significa cada nutriente, su unidad de medida y aporte diario, y cómo se relacionan con una dieta saludable; mientras que el uso supone que pueden encontrar la tabla con esta información, leerla y ser capaces de interpretarla y comparar el contenido de productos similares o de otro tipo (Cowburn y Stockley, 2004). Si bien los estudios internacionales muestran que los consumidores valoran el contenido nutricional de los alimentos industrializados, la información proporcionada en los envases es compleja y no siempre cumple su función potencial de comunicación; quienes más conocimiento nutricional previo tienen son quienes más atención le prestan, comprenden y usan (Soederberg Miller y Cassady, 2015). Desde las ciencias de la cognición se propone que en la elección de los alimentos según la información nutricional incluida en los envases intervienen la atención, la comprensión y la memoria, que a su vez están condicionadas por el conocimiento nutricional previo, las prácticas alimentarias, factores sociodemográficos, de salud y de estilo de vida (Bhawra *et al.*, 2022; Masson *et al.*, 2016; Kelly *et al.*, 2024; Soederberg Miller y Cassady, 2015). El conocimiento nutricional refiere a conceptos y procesos relacionados con la nutrición y la salud, la alimentación y las enfermedades, los alimentos que representan fuentes importantes de nutrientes y las recomendaciones dietéticas (Soederberg Miller y Cassady, 2015). Por lo tanto, puede considerarse una dimensión de la alfabetización en salud (*health literacy*) (Santana *et al.*, 2021). La aplicación de conocimiento nutricional en la elección de los alimentos depende de una variedad de situaciones y prácticas que pueden llevar a priorizar o bien integrar distintas áreas de conocimiento para los legos, como ser, el interés por el listado de ingredientes si se buscan alimentos más naturales, o por el contenido de fibra para alguna condición de salud (Soederberg Miller y Cassady, 2015). Contar con conocimiento nutricional puede incidir directamente en la elección de los alimentos, sin que se preste atención a la información provista en los envases, e influenciar las representaciones y actitudes relativas a la comida (Masson *et al.*, 2016). Y se puede tener conocimiento nutricional pero no estar interesado en consumir alimentos considerados más saludables (Soederberg Miller y Cassady, 2009).

La estrategia complementaria de incluir sellos frontales de advertencia de nutrientes críticos en los envases como política de salud pública reconoce la dificultad en la lectura e interpretación del contenido de las tablas de información nutricional, y busca subsanarla con etiquetas

informativas altamente visibles y simples que no incluyan o limiten la información numérica (Bhawra *et al.*, 2022; Kelly *et al.*, 2024; Roberto *et al.*, 2021). Roberto *et al.* (2021) proponen un modelo conceptual que postula varios mecanismos de influencia de las etiquetas frontales en los consumidores que integra elementos cognitivos, emocionales y contextuales socioculturales. En el modelo se considera la capacidad de atención que despierta la etiqueta y la respuesta cognitiva, siendo las etiquetas que contienen información de salud novedosa que desafía creencias y actitudes previas las que tienen más chance de tener un mayor impacto. A su vez, las etiquetas de advertencia que brindan información ya conocida también pueden funcionar como un recordatorio de elecciones saludables; mientras que la respuesta emocional puede generar temor o ansiedad. Ambas respuestas, la cognitiva y la emocional, pueden influir directamente en el consumo e indirectamente a través de charlas y la circulación de información en las redes interpersonales, las que a su vez retroalimentan normativamente las decisiones de los consumidores a lo largo del tiempo. Como parte del entorno alimentario, la influencia de las etiquetas de advertencia no puede desligarse de los precios de los productos, las estrategias de marketing, las prácticas familiares y las valoraciones socioculturales más amplias sobre la comida; entorno que interactúa con características personales de los consumidores (Kelly *et al.*, 2024; Roberto *et al.*, 2021) y que crecientemente se ha digitalizado (WHO 2021). A la vez, para que sea una estrategia efectiva, la implementación del EF debería ser acompañada de campañas públicas informativas (Bhawra *et al.*, 2022; Roberto *et al.*, 2021).

Integramos en este artículo conceptualizaciones de las ciencias cognitivas y de la sociología y la antropología de la alimentación y del consumo que enfatizan aspectos económicos y socioculturales de las prácticas alimentarias que incluyen los hábitos de consumo. Las prácticas son comportamientos rutinizados que se conforman en la interacción con otros en las actividades diarias que incluyen a la familia, el trabajo y la sociabilidad. Las rutinas están abiertas al cambio por la experimentación, el acceso a nueva información, las condiciones de salud, el intercambio social y los recursos materiales (Murcott, 2023; Warde, 2016; Fischler, 1988). Las recomendaciones de los expertos y las políticas públicas son parte del entorno alimentario en el que se desarrollan las prácticas alimentarias a lo largo del ciclo vital y familiar (Fanzo y Davis, 2021), entorno crecientemente digitalizado y en el que circulan múltiples contenidos y consejos sobre alimentación vinculados con la salud, el peso corporal y el deporte (Lupton, 2020).

Metodología

Como parte de un estudio más amplio sobre prácticas alimentarias y salud, para el presente estudio de enfoque cualitativo se aplicó la estrategia de grupos focalizados que permite comprender necesidades, preocupaciones, opiniones y significados sobre una temática, mediante el intercambio de puntos de vista y experiencias (Freidin, 2016a; Morgan, 2019). Así, entre fines de octubre de 2023 y octubre de 2025 realizamos diez grupos con 55 mujeres y varones de clase media, de 19 a 52 años y que vivían en el Área Metropolitana de Buenos Aires. Para conformar los grupos tuvimos en cuenta que desempeñaran ocupaciones de distintos estratos de clase media y el nivel de educación formal (estudios secundarios completos y más). Participaron profesionales de varias disciplinas (arquitectura, ingeniería, ciencias sociales, psicología, artes escénicas, administración de empresas), docentes, técnicos y técnicas en imagen y diseño, estudiantes universitarios y que estaban cursando estudios terciarios. Algunos trabajaban en emprendimientos comerciales familiares, eran empleadas y empleados de comercio y personal administrativo. En uno de los grupos de varones más jóvenes, tres participantes eran soldados voluntarios. Dos grupos de jóvenes fueron mixtos en cuanto al género; segmentamos los restantes considerando la edad y el género, y si tenían o no hijos y sus edades. El detalle de la composición de los grupos se presenta en el Cuadro 1. Para la convocatoria recurrimos a nuestras redes personales y laborales diversificando las fuentes de referencia, y seguimos la estrategia de bola de nieve, una modalidad que es habi-

tual en el contexto de trabajo académico (Morgan, 2019). Excluimos para la participación a especialistas de la medicina y la nutrición y a profesionales gastronómicos.

Cuadro 1: Composición de los grupos focalizados

Grupo 1 (6 participantes)	Mujeres y varones de 19 a 27 años	sin hijos
Grupo 2 (6 participantes)	Mujeres de 20 a 26 años	sin hijos
Grupo 3 (5 participantes)	Mujeres de 30 a 42 años	sin hijos
Grupo 4 (4 participantes)	Mujeres de 31 a 43 años	con hijos de 3 a 8 años
Grupo 5 (5 participantes)	Mujeres de 49 a 52 años	con hijos de 13 a 23 años
Grupo 6 (4 participantes)	Mujeres de 33 a 38 años	con hijos de 3 a 11 años
Grupo 7 (6 participantes)	Varones de 21 a 29 años	sin hijos
Grupo 8 (6 participantes)	Varones de 24 años	sin hijos
Grupo 9 (9 participantes)	Mujeres y varones de 20 a 22 años	sin hijos
Grupo 10 (5 participantes)	Varones de 40 a 45 años	con hijos de 10 meses a 11 años

Los grupos tuvieron una duración de entre una hora y media y dos horas. Utilizamos una guía de pautas semiestructurada aplicándola con mucha flexibilidad para seguir el flujo de la conversación en cada encuentro. La guía incluía preguntas referidas a la atención prestada a la alimentación, las concepciones sobre alimentación saludable, el interés por informarse sobre alimentación y las fuentes de consulta, el conocimiento y usos de la información nutricional de los envases, y las visiones sobre la nueva Ley y los sellos frontales. Las conversaciones fueron grabadas y transcritas *verbatim*.² Los nombres fueron cambiados para garantizar el anonimato. Realizamos un análisis temático de los datos elaborando síntesis de cada grupo y matrices cualitativas para sistematizar el material según códigos generales y subcódigos que facilitaron identificar contenidos comunes y particulares en los distintos grupos (Freidin, 2017). La codificación fue realizada con el programa ATLAS.ti, versión 9.1.3.0.

Alimentación saludable, visiones sobre la nueva regulación y productos que “salieron del closet”

Cuando preguntamos en los grupos sobre la atención que prestaban a la alimentación varios participantes mencionaron la importancia de la comida casera, y a los productos ultraprocesados como algo a limitar en la dieta contraponiéndolos con los alimentos más saludables. Claudio

² El estudio contó con el aval del Comité de Ética del Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG) de la Universidad de Buenos Aires, y se realizó en el marco de los proyectos PIP-CONICET 11220220100111 y UBACyT 20020220100032, ambos dirigidos por Betina Freidin.

comenta que el padre le insiste para que cocine con menos “productos”, *“me taladra bastante con la idea de que compre no tanto producto, más materia prima, que compre las verduras, la carne, que me haga yo los alimentos y no tanto comprar preparado”* (Grupo 8), y Luciana asegura que trata de comer saludable con *“lo menos procesado posible”* (Grupo 3). Fueron varios los participantes que distinguieron los alimentos “verdaderos” o “reales”, más naturales, sin refinamiento e incluso orgánicos y agroecológicos de los productos con mayor procesamiento. La mención espontánea a la presencia del nuevo EF sirvió para sintetizar la demarcación en el Grupo 1:

Nicolle: Sí, yo en un supermercado no tengo mucho para comprar. No tomo muchas decisiones ahí, porque no veo alimento verdadero, digamos.

Moderadora: ¿Alimento verdadero qué sería?

Nicolle: O sea, no hay muchas cosas orgánicas, tal vez sí

Tomás: Sí, y que no tenga los diez octógonos [sellos frontales] (Grupo 1).

En varios grupos la mención a la nueva Ley y a los productos ultraprocesados fue espontánea y se enmarcó en un escenario de creciente información sobre los aspectos a los que hay que prestar atención para comer saludablemente. Refieren así a una *“vuelta de tuerca”* en las recomendaciones actuales que suman incertezas sobre qué es y no es saludable. La expresión resuena con la descripción de Fischler (2011) sobre la *“cacofonía”* de recomendaciones nutricionales y de advertencias sobre los riesgos de determinados alimentos según el conocimiento científico disponible que es continuamente revisado. Ya no sólo se trata de comer variado y balanceado teniendo en cuenta los distintos grupos de alimentos, un aprendizaje transmitido intergeneracionalmente en el hogar, sino también de considerar el nivel de procesamiento de los productos, sus componentes y nutrientes críticos y los riesgos para la salud de su consumo en exceso:

Tatiana: Siempre fue como balanceado pero ahora además vieron que está como... con un nivel de profundidad más de ver, de dónde... el estilo de los productos, que no sean...

Mara: Con lo de la ley de etiquetado capaz que fue más notorio.

Tatiana: [Tuve] por una cuestión heredada familiar [una idea] de una alimentación más o menos balanceada, frutas, verduras, eso me parece que actualizado a la época de hoy implica ver que al final la barrita de cereal no era tan buena, o que las galletitas de salvado son malísimas, como todo eso extra ..., yo creo que apareció ahora, o por lo menos a mí me llegó ahora esa vuelta de tuerca; por ahí más o menos sabías lo que te hacía bien y lo que no tanto, pero ahora es como más minucioso (Grupo 2).

Para algunos participantes, la nueva Ley reflejó el mayor conocimiento y divulgación pública de los riesgos para la salud de los productos ultraprocesados y del daño ambiental de la industrialización alimentaria, como lo expresa Bruno, *“justamente creo que los sellos aparecieron porque se puso en tema de discusión el tema de los ultraprocesados, y qué estás comiendo, los microplásticos y todo eso”* (Grupo 7). Varios remarcaron que el EF es una política positiva más allá de cuánto impacte en el consumo personal, *“creo que es un cuidado para la salud pública que la gente sepa si una cosa tiene más de algo o no, y bueno, alguna gente se fija y otra no”* (Sabrina, Grupo 5). Cabe señalar que si bien el término “ultraprocesado” fue mencionado espontáneamente en los grupos, en ocasiones se expresaron dudas sobre su significado lo que indica las dificultades en la comprensión de categorías técnicas que se popularizan por fuera de la comunidad de expertos (Buchler *et al.* 2010; Giddens, 1991; Masson *et al.*, 2016). El siguiente diálogo lo ejemplifica:

Nazareno: [Los ultraprocesados son] los alimentos de paquete, los alimentos que ya vienen o cocidos o que ya vienen preparados. No sé, todo lo que son galletitas... Uno sí trata de evitarlo, si está más o menos atento

Moderadora: ¿Ustedes habían escuchado esto de los ultraprocesados? No hace tanto que se empezó a hablar

Gastón: No, la idea me suena.

Leandro: Creo que también uno termina capaz resumiéndolo a si es un paquete es ultraprocesado, si lo compro en la verdulería o en la carnicería no. Y no sé hasta qué punto será acertado eso, pero es como una regla, una idea bastante común.

Lisandro: Yo no sé cuáles son los requisitos para que algo sea ultraprocesado.

Leandro: Todo lo que viene en paquete o ya hecho se considera...

Gastón: Por eso, pero hay... entre procesado y ultraprocesado hay un ultra que no sé.

Bruno: Hablemos sin saber, totalmente, totalmente. (...)

Nazareno: A mí casi toda la información que conozco sobre lo que hablábamos antes de ultraprocesados y qué sé yo me llega la data por redes, Instagram, TikTok (Grupo 7).

El extracto también evidencia la importancia de las campañas informativas masivas para la comprensión de las categorías técnicas, considerando la proliferación de abundante, variada y muchas veces contradictoria información y recomendaciones sobre alimentación saludable que circula en los medios sociales (Lupton, 2020; Rowe y Grady, 2020; WHO, 2021).

Un aspecto recurrentemente señalado en los grupos fue que la nueva normativa contribuyó a visibilizar estrategias publicitarias de las empresas alimenticias. Así se destacó el impacto negativo de los octógonos negros en la estética de las publicidades ya que ponen un límite a las “ilusiones” que buscan vender junto con productos que se asocian con el placer y el disfrute, incluyendo los dirigidos al público infantil. Asimismo, se evaluó positivamente que no se puedan incorporar personajes de fantasía en envases de productos dirigidos a niños que contengan sellos, una estrategia utilizada por las empresas alimenticias para incentivar la compra en este nicho del mercado (Elliot, 2015). Otra contribución central de la nueva regulación comentada en todos los grupos fue el desenmascaramiento de productos comercializados como más saludables. Ciro lo sintetiza con la expresión “*alimentos que salieron del closet*” al referirse alimentos considerados más naturales, como las galletas de arroz integral frente al pan industrializado:

Ciro: Habían muchos alimentos supuestamente saludables que salieron del clóset, ¿no? Me acuerdo que mi mamá comía unas galletas de arroz. Había reemplazado el pan lactal a la mañana con galletas de arroz pensando que estaba teniendo un hábito saludable y el pan lactal no tenía ningún sello, por lo menos el que consumíamos nosotros, y las galletas de arroz tenían dos. Fue una sorpresa (Grupo 9).

El efecto sorpresa que señala Ciro coincide con el planteo de Roberto *et al.* (2021) acerca del mayor impacto del rotulado de advertencia cuando contradice las expectativas previas de los consumidores. Si bien las barras de cereal fueron mencionadas como *el* ejemplo de alimento promocionado como saludable que fue desenmascarado, “*todos decían que eran re saludables, y después estaban llenas de sellos*” (Clara, Grupo 9), los denominados *light* o *diet* fueron los que más sorprendieron, en línea con resultados de encuestas locales (Capone, 2025). Noelia (Grupo 1) comenta, “*sacó a la luz un montón de cosas, que nosotros pensábamos que por tener tapa verde iba a ser más sano, (...) desmintió eso*”. A Nuria, seguidora por años de dietas para bajar de peso, le generó indignación acceder a información que desconocía sobre estos productos y estar pagando un costo más elevado frente a las versiones comunes. Lo expresa con contundencia, “*es muy violento comprar algo light o diet que tenga sellos. Me indigno a veces, porque me la paso haciendo dieta, pagando cosas caras y son todas una porquería*” (Grupo 5).

Se valoró asimismo la leyenda precautoria del contenido de edulcorantes artificiales recomendando su no consumo en los niños, pero también para cuestionarlo en adultos. Brenda co-

menta que le sirvió para reafirmar frente a su marido que no serían alimentos más saludables, *“siempre le tuve rechazo, porque siempre sentí que el edulcorante hace mal. Ese es el mensaje que recibí en mi casa. Yo crecí en el campo, todo naturista. Mi compañero sí a veces consume algo light, y ahora como tiene el cartel de que no es apto para niños es como que tuve la justificación”* (Grupo 4). Entre los efectos positivos buscados por la nueva normativa se mencionó la reformulación de algunos productos que comenzaron a comercializarse sin sellos. Sin embargo, también se objetó que abrió una ventana de oportunidad para la elaboración de productos con nutrientes críticos que queden justo por debajo de los umbrales establecidos pero que no necesariamente sean más saludables; o bien, que se sustituya el agregado de azúcar por edulcorantes artificiales no calóricos cuyo consumo en el largo plazo ha sido objeto de controversias entre los expertos que tuvieron una amplia difusión mediática en el país (Ballesteros *et al.*, 2026; Freidin *et al.*, 2025).

Limitaciones de la nueva normativa y efectos no buscados

Entre las limitaciones de la normativa se apuntó a que un mismo producto lleve EF si está envasado pero que no lo tenga si se lo compra suelto por peso, como en el caso de fiambres y quesos, o si se comercializa a granel si se trata de cereales azucarados. También se puso en cuestión la efectividad del EF para disuadir el consumo de productos menos saludables bajo el supuesto de racionalidad del consumidor; así se planteó la sospecha de que estudios previos de mercado realizados por la industria lo podrían haber indicado. En términos más generales, se cuestionó el alcance de la Ley para mejorar en forma integral la calidad de los alimentos, considerando las características del sistema alimentario dominante y que los sellos solo contemplan advertencias de nutrientes críticos en exceso sobre pero no de conservantes, aglutinantes y químicos en general:

Brenda: Me sorprendió que saliera la ley, pensé que iba a haber tanto lobby para que no salga, fue una lucha un montón de tiempo hasta que salió, y empiezo a sospechar que probablemente las empresas de alimentos hicieron ya testeos para ver si realmente los sellos iban a cambiar o no nuestros consumos. Creo que los consumos son por un montón de cosas, no solo por la información. Para mí suma que estén los sellos (...) pero bueno, seguimos en un mundo donde la producción alimentaria está totalmente fuera de nuestro control, y los sellos no van a frenar eso (Grupo 4).

La observación de Brenda coincide con visiones críticas de las regulaciones orientadas a la limitación de nutrientes críticos pero no consideran otros aspectos de la producción alimentaria, como el ultraprocesamiento mismo y la promoción y disponibilidad de alimentos mínimamente procesados a precios accesibles (Adams, *et al.*, 2020). Se criticó asimismo la ausencia de campañas públicas masivas sobre cómo interpretar los nuevos sellos brindando información para el *“ciudadano normal”* que no cuenta con conocimientos especializados, debido a la confusión que genera ver productos considerados nutricionalmente buenos con uno o varios sellos de advertencia (atún, quesos, mantequilla de maní) al igual que en otros no recomendados:

Martina: Yo tengo como sentimientos encontrados con la ley de etiquetado. Siento que falta como educación de qué son esos sellos. No puede ser que un atún tenga el mismo exceso en grasas que unos Don Satur [biscochos de grasa]. (...) Como que me hace ruido eso, que algo sano como es el atún tenga sellos al igual que algo que de verdad puede ser malo, porque está frito, porque tiene grasa saturada (...). Siento que cada producto tendría que ser más específico en lo que se le muestra a la gente.
Tatiana: Yo como no sé específicamente el tema de los fundamentos de la ley o en qué se basa el rotulado, siento que hace falta una información de apoyo para un ciudadano normal que quiere como guiarse un poco por los beneficios de esa ley, pero

que necesita eso, para saber la diferencia entre unas papas fritas y un atún, que te expliquen (Grupo 2).

La falta de campañas públicas masivas no solo resta eficacia comunicacional al EF para tomar decisiones informadas, como lo señalan Roberto *et al.* (2021), también puede producir efectos no buscados que paradójicamente conduzcan a opciones de consumo menos saludables. Así, en el mismo grupo se planteó que podría reforzar trastornos alimentarios o generar nuevas ansiedades ante la falta de educación nutricional para decodificar la nueva advertencia:

Nicolle: El exceso de calorías puede ser como que genere sentimientos a mucha gente, sobre todo siendo un país con tantos casos de trastornos alimenticios, tener el exceso de calorías en los productos tan adelante es bastante *triggering*, y además que no tienen relación, porque la medida de calorías está hecha sobre una base. Por ejemplo, una persona mira y ve una barrita que tiene cien calorías, que no es nada, y dice exceso de calorías. Y decís “cien calorías es mucho”. Como que te hace desaprender más sobre la educación alimenticia (Grupo 2).

Cabe señalar que nutricionistas y periodistas devenidas en *influencers* en las redes sociales tuvieron un rol educador respecto del nuevo etiquetado, y sobre información nutricional en términos más amplios, especialmente ante la ausencia de campañas informativas masivas:

Ernestina: Yo sigo a una chica, no sé si la conocen, Sole Barruti [periodista especializada en alimentación].[todas asienten].Que estaba como muy con el tema, y gracias a ella tenía más información. (...). Me ayudó y te acerca al tema como con la facilidad, ¿no?, porque tal vez yo no voy a sentarme a leer o a investigar el tema. Y en su momento cuando estaba por sacarse la ley y todo, es como que te integra, también (Grupo 4).

Si bien el extracto citado muestra el rol positivo de las redes sociales, la diversidad de posicionamientos de los expertos en el entorno virtual también contribuye a generar confusión acerca de la utilidad del EF. Carmela, se explaya sobre este punto:

Carmela: Cuando salió la ley, escuché a una nutricionista en TikTok que decía que estaba mal implementada porque eran muy exagerados los parámetros que tomaba para los excesos. No sé si fue real o no, pero yo tomé eso como para decir: listo, no confío y como lo que sea y ya está. Eso es lo que yo vi que esta nutricionista decía. Que está buenísimo que apliquen la ley, pero que la hagan bien porque algunos parámetros no estaban correctos para tomarlos en cuenta como un sello válido. Capaz la barrita de cereal tenía el mismo de grasas saturadas, o lo que sea. Y era porque se pasaba un 0.1. Y después tenían el mismo sello las Don Satur [biscochos de grasa] que deben pasarse dos millones... Algo así, como que criticaba la forma en la que se hacía y cómo se implementaba en los productos. No sé cómo funciona, no sé cómo se implementa, no le doy bola (Grupo 9).

Vemos que los medios sociales si bien son herramientas para la educación alimentaria (WHO 2021) también contribuyen junto con los medios tradicionales a divulgar disensos entre los expertos potenciando dudas sobre cuáles recomendaciones seguir (Giddens, 1991; Fischler, 2011); en este caso, socavando la confianza en la validez del EF para orientar el consumo.

Usos de la información nutricional y conocimientos movilizados

Más allá de la demanda de campañas públicas de educación alimentaria-nutricional para interpretar el EF que se articuló en varios grupos, el nuevo rotulado resultó visualmente llamativo. Gastón refiere al “*shock visual*” (Grupo 7) inicial, aunque con el tiempo varios dejaron de prestarles atención por un efecto de acostumbamiento, “*ahora como que no me doy cuenta, no lo registro*” (Adrián, Grupo 8). Cumplieron una función orientadora para quienes no comprendían las tablas de información nutricional, lo que evidencia la mayor eficacia de los mensajes visualmente simples y que no requieren “alfabetización nutricional numérica” para su comprensión (Kelly *et al.*, 2024; Koch, 2012; Roberto *et al.*, 2021). Se destacó la simplicidad informativa de los octógonos, el tamaño y la practicidad de su ubicación frontal:

Patricia: Lo que no me fijaba antes es, ponele, el detalle del producto. Que incluso no lo entiendo, si dice kilocalorías por no sé cuánto, no busqué ni lo estudié bien, no lo entiendo, nunca me fijé (Grupo 3).

Bruno: Cuando aparecieron a mí la verdad que me pareció algo necesario. Porque si aparecieron lógicamente es porque había algo que no se le estaba dando atención, porque si bien ponían lo que capaz en el propio producto dice qué es lo que contiene, te tira la tabla nutricional y todo.

Leandro: Sí, dar vuelta el coso [el envase], fijarte [es más difícil].

Bruno: Tengo siete de aumento [en los lentes]. Mirá si me voy a poner a leer la letra diminuta, contiene tantas grasas saturadas...

Nazareno: Además creo que con los hexágonos la información te llega mucho más fácil (Grupo 7).

Ahora bien, varios participantes ya contaban con un conocimiento nutricional práctico que les permitía una mejor comprensión de la información numérica y de los listados de ingredientes, aprendizajes que habían ido desarrollando en consultas con especialistas y a través de las redes sociales. Las motivaciones para “alfabetizarse nutricionalmente” son múltiples: condiciones de salud y de familiares (como padres hipertensos), la transición a la maternidad y a la paternidad con la responsabilidad que conlleva alimentar a los niños, la práctica deportiva, el seguimiento de dietas por sobrepeso y de regímenes alternativos (veganismo, variantes del vegetarianismo y del naturismo), o haber atravesado algún trastorno alimentario. Contar con médicos y nutricionistas en el círculo familiar también es una vía de acceso a recomendaciones. Bruno comenta que su hermana médica le aconseja “*cero alimento ultraprocesado en la dieta y todo eso*” (Grupo 7), la hermana nutricionista de Luciana (Grupo 3) la orienta sobre a quienes seguir en las redes sociales sobre temas de alimentación, y Martina comenzó a interesarse por la alimentación saludable por la influencia de su hermana que estudia nutrición: “*como que capaz a raíz de ella me empecé a interesar un poco más en los alimentos reales*” (Grupo 2). De manera similar, Claudio (Grupo 8) compara entre marcas de productos para comprar los que sean “*más reales*” siguiendo los consejos de su hermano que es entrenador deportivo, orientación que le realiza reposteando contenidos de medios sociales. Los testimonios dan cuenta de la influencia de las redes sociales digitales en el contexto más amplio de las redes interpersonales en salud *offline* compuestas por especialistas, familiares, amigos y allegados y del soporte que brindan para el consumo de contenidos y en la configuración de prácticas alimentarias (Freidin *et al.*, 2025).

Es importante destacar que los debates que acompañaron la sanción de la nueva Ley en el año 2021 contribuyeron a la divulgación de información sobre alimentación saludable más allá de la novedad que representaban los sellos frontales. Noelia lo recuerda como un período de flujo abundante de contenidos sobre los riesgos para la salud de los alimentos ultraprocesados y de re-

comendaciones sobre cómo leer el listado de ingredientes:

Noelia: [Ahora] entiendo todos los ingredientes que tienen estas galletitas [marca Integra]. Bueno, un poco mejor te sentís, porque decís, bueno, harina de no sé qué, o sea, pero es como que lo entendés. Por esto de las redes sociales, Tik Tok, Instagram, Twitter (...). Ahora no me acuerdo qué tipo de videos vi, pero se empezó a hablar más de esto, más cuando empezó a salir toda la ley del etiquetado que hubo un montón de información dando vueltas. Me parece que eso ayudó un montón a que la gente se informara, y que a la vez se espantara de decir, bueno, qué estoy comiendo (Grupo 1).

La importancia de la lectura de los ingredientes de los productos y su decodificación fue algo destacado por varios participantes para identificar su grado de “desnaturalización” y “artificialidad” (Fischler, 1988; Masson *et al.* 2016). Ernestina comenta la orientación que brinda una pediatra que sigue en las redes sociales porque le permite reconocer químicos y optar por opciones más saludables. Anteriormente por su práctica deportiva sólo prestaba atención a las tablas de información nutricional: *“una vez una pediatra decía: si uno de los ingredientes no lo podés dibujar es porque no sabemos... es un aditivo no natural, de acuerdo a cuántos de esos ingredientes haya, qué parte prevalece en ese producto, si lo natural o los aditivos. Trato que tenga los menos posibles”* (Grupo 4). También se puso de relieve el rol educador de las nutricionistas con las que consultaron por el control del peso y condiciones de salud (anemia y trastornos digestivos) para leer los ingredientes de productos que incluso se comercializan en dietéticas, un circuito del mercado asociado con alimentos más saludables:

Luciana: La nutricionista me enseñó eso, que sean pocos ingredientes, que si ya veo que tiene más de cuatro o cinco ya le están mandando cosas, si son cosas que no podés ni pronunciar cuando las leés, son cosas que no están buenas. En los medallones [de verduras y legumbres] entonces sí miro que no tenga... les suelen poner mucha harina para que aglutine, pero ahora hay varios que no (Grupo 3).

Las mujeres más grandes que siguieron dietas para controlar el peso a lo largo del tiempo forjaron una competencia dietética en la que fueron integrando diferentes piezas de información nutricional, no solo con ese propósito sino también contemplando componentes de una dieta saludable que se fueron divulgando en los últimos años, como los beneficios de la cúrcuma y de los arándanos:

Tamara: Yo en una época hice [la dieta del Dr] Ravena. (...). Si bien el foco no es la nutrición, o sea, alimentarte bien, es hacerte bajar de peso, pero bueno

Gabriela: Aprendiste.

Tamara: Claro, sí, algunas cosas. Con respecto al tema de las porciones, la densidad calórica de la comida (...). [Pero] no tenían foco en esto de decir “comé arándanos, que te hace bien, metele un poquito de cúrcuma al arroz”, pero sí el tema de la proporción y de identificar qué es lo que tiene mucha densidad calórica y saber que yo ya me comí esto, yo ya estoy calculando. Trescientas calorías por arriba de lo que venía calculando en el día.

Nuria: Nosotras, que hicimos dieta siempre, antes se fijaba más en la caloría, ahora hay otra...

Tamara: Claro, sí, igual las sigo contando, yo las sigo contando [a las calorías]. Parezco contadora de cartas haciendo trampa en el casino, sí, sí, yo bocado que me meto yo le hago el cálculo (Grupo 5).

Quienes seguían, o lo hicieron anteriormente, variantes del vegetarianismo o dietas veganas prestaban especial atención al listado de ingredientes para controlar que no tengan sustancias de origen animal pero también para elegir alimentos más naturales, como explica Lauro, “[las galletitas de agua] es harina con agua, pero tienen, por ejemplo, un químico, algo que es derivado del petróleo, que te hace mierda. Entonces creo que deberíamos leer qué tienen las cosas para saber qué estamos comiendo” (Grupo 9). Los cambios de marca también llevan a movilizar conocimientos previos para prestar atención al contenido del producto, “yo miro los ingredientes más que la tablita porque quiero saber, porque hay veces que te vas a comprar, no sé, un chocolate, pero el primer ingrediente es azúcar, el segundo es grasa, el tercero es maní...” (Sabrina, Grupo 5).

Para quienes hicieron o hacen actividad física y deportiva, los medios digitales son una fuente de consulta pero también objeto de críticas respecto de la información sobre alimentación vinculada con esa práctica. Simón menciona la “cultura de Internet” como un nicho del entorno digital en el que se viralizan recomendaciones para acompañar el entrenamiento con una dieta adecuada en calorías, proteínas y otros macronutrientes. La autovigilancia a la que refiere el participante se profundiza con el desarrollo de herramientas de inteligencia artificial que decodifican en segundos imágenes de comida en clave nutricional:

Simón: Yo solía prestarle atención cuando iba al gimnasio, sobre todo a comer más proteínas. Y me quedaron algunos hábitos. Era una cosa de *micromanaging*, en el sentido de hacer deportes, sobre todo en gimnasios, uno busca hacer músculos. Lo que se recomienda es comer más proteínas. Al final, es una boludez porque diez o veinte gramos de proteínas siento que no me van a impactar tanto, pero yo soy un poco freak, entonces me gustaba tener ese control (...) La cultura de Internet: foros online, videos de YouTube, recomendaciones, top diez ejercicios, top cinco ejercicios que nunca debés hacer, top cinco comidas. No hay ninguna comida especialmente buena, pero tenés que hacer una dieta de dos gramos de proteína por cada kilo que tengas corporal mínimo. (...)

Carla: Ahora me aparecen bastante que hay gente que recomienda una aplicación con inteligencia artificial que le sacás una foto a la comida y te dice cuántas calorías tiene, proteínas, todo eso. Y también eso termina...no sabés si de verdad funciona o no (Grupo 9).

Compartiendo las dudas que plantean Simón y Carla sobre los contenidos que circulan en los medios digitales y las nuevas aplicaciones, quienes practican o practicaron deportes destacaron la importancia del asesoramiento personalizado de los especialistas para aprender a comer saludablemente.

¿El EF modificó consumos?

La influencia del nuevo rotulado varió entre quienes no modificaron consumos y quienes reemplazaron, disminuyeron o dejaron de consumir algunos productos. La falta de atención al EF se vincula con varias razones: consumos ocasionales, alimentos y bebidas que les gustan y son parte de la comensalidad portando valores positivos individuales y grupales aunque no sean los recomendados por su aporte nutricional, los hábitos de compra, los precios de los productos y la fidelidad a las marcas. El contar con conocimientos previos sobre alimentación y hábitos que ya consideraban saludables también lleva a prestar menor atención al EF, como lo señalan Masson *et al.* (2016). Mientras que quienes modificaron consumos resaltaron el valor informativo del EF frente a la información numérica y el desencanto con productos considerados más saludables que “salieron del closet”.

La Coca-Cola en su versión tradicional se mencionó como un consumo típico de disfrute personal y social que no modificaron, “ya sabía que la Coca-Cola me hace mal, pero no por te-

ner el octógono la voy a dejar de tomar, esa es la verdad, comenta Luis (Grupo 8). El valor del disfrute compartido de productos menos saludables también lo menciona Nahuel, remarcando la dimensión cultural de las prácticas y los rituales cotidianos de comensalidad (Fischler, 2011) para argumentar sobre su desatención al EF:

Nahuel: Disfruto ir a estudiar y tomar mate y comer galletitas con mis amigos ¿y las galletitas son lo mejor?, no, capaz podés tomar mate y comer manzanas, pero como que culturalmente a mí me alegra un lunes estar cursando y que eso sea lo que está sucediendo en el medio. También le doy bola a eso, porque por fuera de lo que hace mi cuerpo a nivel químico y fisiológico, me genera un placer psicológico (Grupo 1).

En todos los grupos se hizo referencia al consumo ocasional de productos considerados poco saludables y que por no ser habituales los siguen consumiendo más allá de que contengan sellos de advertencia. Siguiendo a Roberto *et al.* (2021) y a Masson *et al.* (2016), vemos que el nuevo rotulado refuerza la categorización lega de buenos y malos alimentos y la frecuencia de su consumo, como lo sintetiza Juliana, *“las cosas que más mal te hacen, los snacks y todo eso, yo como muy de vez en cuando. Entonces no me va a hacer mal”* (Grupo 9). Otras participantes refirieron a algunos productos que saben que son una *“porquería”* pero que los siguen consumiendo cada tanto, *“cuando me iba a comprar unas galletitas ya sabía que eran una porquería, más allá de que no tengan el octógono”* (Natalia, Grupo 3).

Los nuevos sellos también reafirman hábitos de balance y relajación en el ritmo semanal de la alimentación (Murcott, 2023; Warde, 2016) asociando alimentos pocos saludables con consumos *“permitidos”* durante el fin de semana (Freidin, 2016). Con referencia a las preferencias de sus hijos pequeños, Sandra comenta, *“tratás de mantener un equilibrio intentado darles lo mejor, lo más sano posible, pero también a veces alguna galletita, algún permitido un fin de semana, una bebida o algo que quieran. Los días de semana tratamos [con mi marido] de ser como más estrictos y que tengan una alimentación un poquito más saludable”* (Grupo 6). Lograr un equilibrio entre lo nutritivo y las preferencias de los niños también lleva a seguir comprando productos con sellos que son parte de la sociabilidad con sus pares, *“compro [galletitas] por el tema que vienen los compañeritos pero tampoco es que compramos en cantidad”* (Carlos, Grupo 10).

Los sellos frontales impactaron menos entre quienes contaban con conocimientos nutricionales previos, sea por condiciones de salud, seguimiento de dietas o la práctica deportiva. También pudimos observar el aspecto rutinizado del consumo siendo su máxima expresión la opción de *“repetición de la compra”* habilitada por las plataformas digitales. Este hábito de compra dificulta visualizar el detalle de los envases y la comparación entre productos similares según tengan o no sellos: *“no le doy mucha bolilla [a los sellos]. Como generalmente suelo comprar los mismos productos... que al comprar online y también repetir pedido no estás viendo como tan visualmente las opciones que tenés, sino que directamente escogés las que normalmente comprás”* (Bárbara, Grupo 2). Siguiendo a Lupton (2020), vemos cómo la interacción con las plataformas digitales condicionan las capacidades de acción. Más allá de la automatización de la compra *online*, Soledad sostiene que a veces cuando va al supermercado trata de *“meterse en el tema de las etiquetas [sellos frontales]”* (Grupo 4), pero siente que pierde el tiempo leyéndolas porque termina primando el precio, la costumbre, y la fidelidad y confianza en determinadas marcas, especialmente de lácteos.

En otros casos, la presencia de los nuevos sellos implicó modificaciones en algunos consumos. Típicamente se trata de productos considerados saludables y que generaron sorpresa que contengan el EF. Con referencia a la alimentación de los hijos, Tobías en el Grupo 10 comenta que aunque él no les presta atención, su esposa comenzó a buscar opciones de cereales envasados para los hijos que no contengan sellos, y Ulises que en su hogar intentan comprar yogures con menos sellos y jugos de fruta sin azúcares agregados ni químicos, *“si tengo opciones intento bus-*

car los que tienen menos [sellos]. La leyenda de advertencia de contenido de edulcorante le facilitó a Mariana identificar a los jugos de fruta que no tienen este agregado artificial para orientar el consumo de su hijo adolescente, *“algún acesulfame, aspartame, o alguna cosa así, ahí sí el rectángulo de que contiene edulcorante me viene bien”* (Grupo 5).

Priorizar la comida casera frente a opciones ya preparadas fue central en la descripción que hicieron madres y padres de niños pequeños sobre la alimentación que buscan mantener en sus hogares. Los nuevos sellos fueron de ayuda para este propósito, junto con recetas de fácil elaboración que circulan en las redes sociales. Carlos (Grupo 10) dejó de comprar patitas de pollo envasadas para elaborarlas en su casa viendo un video de Instagram, y a Jesica algunos videos también le fueron útiles para hacer galletas de avena. Sin embargo, no siempre le resulta sencillo reemplazar las envasadas, no sólo por la constante diversificación de opciones que ofrece la industria sino también por no disponer del tiempo para hacerlas, y lograr que sean equivalentes en sabor y textura, *“a veces te queda muy dura o muy ácida, y ahí vuelvo a caer en las galletitas [envasadas]”* (Grupo 6). Las experiencias de los padres y las madres indican que optar por opciones caseras para evitar productos envasados con sellos requiere un esfuerzo adicional de tiempo que es difícil de sostener diariamente (Jabs y Devine, 2006). Así Ulises concluye, que *“escaparle a los ultraprocesados es cada vez más difícil, por lo menos en el estilo de vida que llevamos nosotros, y a veces te resuelve, siempre en el día a día algún paquetito se abre de algo”* (Grupo 10). Los testimonios muestran cómo los denominados productos de conveniencia, que permiten ahorrar tiempo de elaboración en las comidas, son parte del repertorio de alimentos del menú diario frente a las restricciones de la vida cotidiana más allá del ideal dietario que padres y madres buscan sostener en el hogar (Jabs y Devine, 2006; Murcott, 2023).

Por otra parte, varias participantes dejaron de consumir productos *light*, o lo intentaron, tras la inclusión del EF. Patricia dejó de consumir un queso crema, optando por un yogur griego sin octógonos (Grupo 3). Tatiana probó la variante sin sellos de un queso untable, pero en su tránsito por las distintas versiones del producto terminó priorizando el precio y el sabor:

Tatiana: Yo pasé del Finlandia común al light, del light al balance, y del balance salió uno sin sellos, que, bueno, será mejor, y lo compré, pero es muy insulso, así que volví (...). Ahora había una oferta y compré el normal, por la oferta.

Moderadora: Aunque tiene sellos.

Tatiana: Sí, sí, y porque es el más rico, pero por la oferta. Al final prima eso (Grupo 3).

El EF también sirvió para regular el consumo de productos saludables para prevenir problemas de salud. Lauro comenta que a partir de ver el sello de exceso de sodio en semillas de girasol envasadas redujo el consumo, *“dije, uh, no sé si está tan bueno comer esto, te sube la presión, para este tipo de cuidados para mí estuvo bueno lo de la ley”* (Grupo 9). La atención al EF junto con las tablas de información nutricional y el listado de ingredientes también se vinculó con cambios de marcas y productos novedosos, como té especiales y cafés preparados, buscando corroborar que los productos tengan la calidad y los componentes esperados:

Moderadora: Decías que necesitás lentes para ir al supermercado porque te fijás en todo ¿En qué te fijás?

Nuria: En las calorías. Si tiene los...

Sabrina: Los octógonos.

Nuria: Los octógonos, todo, me fijo todo. Si algo que nunca compré me fijo todo para estar segura de que no sea terriblemente malo (Grupo 5).

El diálogo muestra cómo las participantes más informadas movilizan distintas áreas de conocimiento nutricional (Soederberg Miller y Cassady, 2015) para integrar los nuevos sellos a sus há-

bitos previos de vigilancia alimentaria basados en la alfabetización numérica.

Los sellos frontales y los niños: información, juego y negociaciones parentales

Varias de las participantes con niños pequeños valoraron el efecto positivo de la nueva normativa en el entorno escolar, y que los nuevos sellos constituyan un recurso de negociación parental para regular el consumo de productos que los contienen:

Brenda: Fue como una herramienta más, ellos decían, esto tiene tres sellos, esto tiene cuatro sellos. A veces se transforma como en una celebración, tipo, uh, nos van a dejar comer algo con cuatro sellos (...); sumó como para, bueno, ves, por eso esto no se puede comer todos los días porque es algo que te hace mal.

Ernestina: Es cierto, ellos sí le prestan atención, ya es parte como de esta nueva generación. Sí, me piden que les lea los sellos.

Moderadora: ¿Y qué te dicen cuando tienen sellos?

Ernestina: Ah, bueno, no, tiene azúcar, no, entonces no quiero, me dicen. Después lo comen igual, o sea, no lo van a descartar por el sello, pero por lo menos están informados (Grupo 4).

En el Grupo 6, Muriel asegura que sus mellizos de once años están atentos a los nuevos sellos y que son ellos los que prefieren no consumir productos que los contienen; así es que se “autoregulan” para comer menos galletitas y gaseosas aun cuando ella prefiera sostener una alimentación más relajada. Otras participantes también resaltan que sus pequeños hijos son parte de una nueva generación “*atenta a todo*”, como el reciclaje y las alimentación para celíacos ya que ambos temas los habían visto en la escuela, y que si bien sus hijos aún no habían recibido instrucción sobre los nuevos sellos, el tamaño y color de los octógonos les resultaban muy llamativos en los comercios, siendo un tema de conversación en el hogar. Incluso una participante recordó una escena que presenció en un comercio de un padre con su pequeña hija. El relato muestra cómo el EF puede aportar un componente lúdico para la regulación parental del consumo, “*una vez entré a un quiosco y almacén, y escuché una nenita chiquitita que estaba buscando algo para comer, el papá le dijo: buscate qué querés comer. Y le traía el paquete, y el papá lo miraba de reojo y le decía: ¿Cuántos rombos [octógonos] tiene? Ay, no, tiene tres, papá. No, andá a cambiarlo. Me hizo mucha gracia*” (Tamara, Grupo 5).

De manera similar al estudio de Correa *et al.* (2019) realizado en Chile, los testimonios muestran el rol de agente de cambio de la escuela respecto del EF y su efecto en la percepción de los niños sobre los alimentos. Nuestro trabajo además señala cómo la educación nutricional transmitida en el entorno escolar se integra a las dinámicas alimentarias en hogares de clase media atendiendo al rol que niños y niñas ejercen en las decisiones de consumo (Elliot, 2014; Freidin, 2016).

Discusión y conclusiones

Centrado en mujeres y varones adultos de clase media, nuestro estudio muestra una valoración positiva de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable que se enmarca en la mayor divulgación pública de los riesgos para la salud de los alimentos industrializados con mayor procesamiento. Si una década atrás el término ultraprocesamiento no integraba el vocabulario lego para referirse a los riesgos para la salud (Aguirre, 2016), esta ausencia parece haberse revertido. La nueva normativa y los debates generados en torno a ella que integraron la agenda periodística y circularon en los medios sociales hicieron una contribución al respecto, al igual que la frecuente cobertura mediática en años posteriores sobre los alimentos ultraprocesados. La mención a la im-

portancia de limitar su consumo fue espontánea en casi todos los grupos junto con la de incorporar alimentos más naturales, “verdaderos” o “reales” para tener una dieta saludable. Ahora bien, la familiaridad no necesariamente implica conocer el significado técnico del término como sucede con otras categorías de alimentos (Masson *et al.*, 2016), entre ellos los orgánicos y agroecológicos (Freidin, 2016). Como lo plantean Masson *et al.* (2016), la popularización de una categoría técnica produce familiaridad nominal pero no se traduce necesariamente en conocimiento nutricional para los legos. Aun así, nuestro estudio indica que constituye una herramienta práctica para distinguir a los productos comestibles menos saludables.

Junto con la valoración positiva del EF y la regulación de publicidades y de imágenes en los productos orientados al consumo infantil, también se señalaron algunas limitaciones y posibles efectos negativos por la falta de campañas informativas masivas para decodificar los nuevos sellos y cómo utilizarlos. La falta de información para el público general genera confusiones cuando alimentos recomendados para su consumo los contienen al igual que los que no lo son desde el punto de vista nutricional. Si “casi todo” tiene sellos, ante la falta de educación alimentaria por parte de los organismos oficiales sobre cómo usarlos, el nuevo rotulado puede perder eficacia comunicacional (Roberto *et al.*, 2021; Soederberg Miller y Cassady, 2015), e incluso reforzar trastornos alimentarios como también lo reporta Capone (2025). En este sentido, nuestro estudio profundiza en algunas dudas que genera el EF, especialmente considerando que las personas tienden a sobreestimar en las encuestas la comprensión y el uso de la información nutricional de los envases (Bhawra *et al.*, 2022). Los participantes destacan el rol de los profesionales de la salud y de periodistas especializadas para orientarlos en cómo usar el nuevo rotulado, pero también señalan disensos entre los expertos que amplifican los medios sociales en entornos alimentarios altamente digitalizados y que contribuyen a cuestionar su utilidad y a no prestarle atención. Por otro lado, se apunta a estrategias de la industria para evitar los sellos reformulando los productos para quedar justo por debajo del umbral permitido de nutrientes críticos o reemplazando el azúcar agregado por edulcorantes artificiales, lo que limita el alcance de la normativa para mejorar integralmente la oferta de alimentos.

Varios participantes contaban con una alfabetización nutricional previa (Gracia Arnaiz, 2007; Koch, 2012; Masson *et al.*, 2016) por el seguimiento de dietas y regímenes alternativos, por condiciones de salud propias o de familiares y la práctica deportiva. La maternidad y paternidad también conducen a una mayor preocupación por la calidad de los alimentos (De Vault, 1991). Los aprendizajes refieren al uso del listado de ingredientes y la información nutricional numérica. En algunos casos, este stock de conocimiento práctico lleva a que los nuevos sellos no modifiquen la percepción de los productos; en otros, se integran al mismo agregando un recurso adicional para comer mejor. Madres y padres buscan alternativas caseras frente a productos ultra-procesados del mercado orientado al consumo infantil, pero restricciones temporales junto con la dificultad de equiparar sabores y texturas limitan sostener cotidianamente el ideal dietario de la comida casera saludable (Jabs y Devine, 2006; Murcott, 2023).

Quienes no modificaron consumos típicamente refieren a productos ocasionales asociados con el placer personal y la sociabilidad que ya sabían no son buenos en términos nutricionales. Prácticas alimentarias que, como lo sintetiza Fischler (1988; 2011), nos recuerdan que la comida no solo nutre sino que también porta significados culturales individuales y grupales. Asimismo, se evidenciaron los hábitos de compra repetitivos reforzados por las plataformas *online* que dificultan visualizar el detalle de los envases, mitigando el impacto del nuevo rotulado. El precio, el sabor, la costumbre, y la fidelidad y la confianza en determinadas marcas también llevan a no modificar consumos. Los cambios mediante reemplazos o la reducción del consumo se observan en algunos productos promocionados como saludables “*que salieron del closet*”, destacando la mayor facilidad de comprensión y practicidad de los sellos frontales frente a la información numérica. Por último, el nuevo rotulado por ser visualmente llamativo junto con la información brindada en el entorno escolar se integra a las conversaciones del hogar y a las dinámicas ali-

mentarias en las que niños y niñas ejercen un creciente papel (Elliott, 2014; Freidin, 2016). Constituyen de este modo un recurso parental de regulación del consumo de los productos menos recomendados.

Para concluir, destacamos que es necesario contar con más estudios cualitativos sobre la temática abordada en este artículo y que incluyan a otros sectores sociales y grupos etarios. Especialmente considerando que en el año 2026 se publicarán las nuevas guías alimentarias para la población argentina, revisión que ha puesto nuevamente en la agenda mediática a los alimentos industrializados con mayor procesamiento y las recomendaciones de los expertos para cuidar la salud.

Bibliografía

- Abbott, R. (1997). Food and nutrition information: A study of sources, uses, and understanding. *British Food Journal*, 99(2), 43–49.
- Adams, J., Hofman, K., Moubarac, J. C., & Thow, A. M. (2020). Public health response to ultra-processed food and drinks. *BMJ*, 369, m2391. <https://doi.org/10.1136/bmj.m2391>
- Aguirre, P. (2016). Alimentación humana: El estudio científico de lo obvio. *Salud Colectiva*, 12(4), 263–472. <https://doi.org/10.18294/sc.2016.1266>
- Alberici, J., Czaczkowski, K. V., & González, R. L. (2025). Conocimiento del etiquetado nutricional frontal en Argentina e impacto en la compra de alimentos. *Investigación, Ciencia y Universidad*, 9(13), 88–96.
- Ballesteros, M. S., Freidin, B., & Roques, J. (2026). Sugar-sweetened beverage consumption in urban areas of Argentina: A public health problem and an intermediary determinant of health inequalities. En V. Fortunato, P. López-Roldán, & S. Fachelli (Eds.), *Public policies and social inequalities in transformation: Comparative insights from Europe and Latin America* (pp. 277–287). FrancoAngeli. <https://series.francoangeli.it/index.php/oa/catalog/book/1589>
- Bhawra, J., Kirkpatrick, S. I., Hall, M. G., Vanderlee, L., Thrasher, J. F., & Hammond, D. (2022). Correlates of self-reported and functional understanding of nutrition labels across 5 countries in the 2018 International Food Policy Study. *Journal of Nutrition*, 152(Suppl. 1), 13S–24S. <https://doi.org/10.1093/jn/nxac018>
- Brizuela, G., Cova, M. C., Monzón, J., & Varona, P. (2022). Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable: Recomendaciones de políticas de fomento a la reformulación de alimentos (Documento No. 35). Ministerio de Salud de la Nación.
- Buchler, S., Smith, K., & Lawrence, J. (2010). Food risks, old and new: Demographic characteristics and perceptions of food additives, regulation and contamination in Australia. *Journal of Sociology*, 46(4), 353–374.
- Capone, L. A. (2025). Percepción y cambio de hábitos de consumo de habitantes de Mendoza luego de la implementación del etiquetado frontal de los alimentos. *Investigación, Ciencia y Universidad*. <https://doi.org/10.59872/icu.v9i13.531>
- Correa, T., Fierro, C., Reyes, M., Dillman Carpentier, F. R., Taillie, L. S., & Corvalán, C. (2019). Responses to the Chilean law of food labeling and advertising: Exploring knowledge, perceptions and behaviors of mothers of young children. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16(1), 21.
- Cowburn, G., & Stockley, L. (2004). Consumer understanding and use of nutrition labelling: A systematic review. *Public Health Nutrition*, 8(1), 21–28.

- De Vault, M. L. (1991). Family discourse and everyday practice: Gender and class at the family table. *Syracuse Scholar*, 11(1), 1–12.
- Dixon, J., & Banwell, C. (2004). Re-embedding trust: Unravelling the construction of modern diets. *Critical Public Health*, 14(2), 117–131.
- Elliott, C. (2014). Publicidad de alimentos para la diversión (fun foods): Descripción y análisis de los mensajes en los alimentos dirigidos a los niños/as en los supermercados. En L. R. Piaggio & A. M. Solans (Eds.), *Enfoques socioculturales de la alimentación: Lecturas para el equipo de salud*. Akadia.
- Fanzo, J., & Davis, C. (2021). *Global food systems, diets, and nutrition: Linking science, economics, and policy*. Springer.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27, 275–293.
- Fischler, C. (2011). The nutritional cacophony may be detrimental to your health. *Progress in Nutrition*, 13(3), 217–221.
- Freidin, B. (2016a). Revisando el uso de los grupos focalizados en la investigación social. *Revista Latinoamericana de Metodología*, 6(1), 1–30.
- Freidin, B. (2016b). Alimentación y riesgos para la salud: Visiones sobre la alimentación saludable y prácticas alimentarias de mujeres y varones de clase media en el AMBA. *Salud Colectiva*, 12(4), 519–536. <https://doi.org/10.18294/sc.2016.913>
- Freidin, B. (2017). El uso de despliegues visuales en el análisis de datos cualitativos: ¿Para qué y cómo los diseñamos? En P. Borda, V. Dabenigno, B. Freidin, & M. Guelman (Eds.), *Cuaderno de Metodología No. 2: ¿Cómo se hace? Estrategias de análisis cualitativo*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires. https://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/1638?utm_source=chatgpt.com
- Freidin, B., & Bonetto, M. J. (2017). Alimentación saludable y vida cotidiana. En B. Freidin (Coord.), *Cuidar la salud: Mandatos culturales y prácticas cotidianas de la clase media en Buenos Aires*. Imago Mundi.
- Freidin, B., M.S. Ballesteros & J. Roques (2025) Comer saludablemente en la era digital: exploraciones con grupos focalizados de clase media en Buenos Aires, *Estudios Sociales Contemporáneos*, 3, 1-27. <https://doi.org/10.48162/rev.48.105> ISSN 2451-5965
- Freidin, B., Ballesteros, M. S., Roques, J., Fuertes, M. O., & Giannecchini, A. (2023). Prácticas de consumo alimentario, conocimiento nutricional y desigualdades sociales en Argentina: ¿Qué nos dice la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018-2019?. *Argumentos. Revista de crítica social*, (28), 5, 175-211.
- Freidin, B., Ballesteros, M. S., Roques, J., & Ontiveros Fuertes, M. (2025). Consumo de bebidas artificiales con y sin azúcar en Argentina: un análisis de patrones y desigualdades sociales en la población urbana adulta. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 35(65).
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Gracia-Arnaiz, M. (2007). Comer bien, comer mal: La medicalización del comportamiento alimentario. *Salud Pública de México*, 49, 236–242. <https://doi.org/10.1590/s0036-36342007000300009>
- Granheim, S. I., Torheim, L. E., Terragni, L., & Thurston, M. (2025). Conceptualizing the digital food environment: A framework. *Urban Planning*, 10, <https://doi.org/10.17645/up.10635>
- Indart, P., & Tuñón, E. (2017). Aportes para la educación alimentaria: Información nutricional y etiquetado como una oportunidad (Boletín No. 1). Observatorio de la Deuda Social Argentina, UCA.
- Jabs, J., & Devine, C. M. (2006). Time scarcity and food choices: An overview. *Appetite*, 47(2), 196–204. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.02.014>
- Kelly, B., Ng, S. W., Carrad, A., & Pettigrew, S. (2024). The potential effectiveness of nutrient declarations and nutrition and health claims for improving population diets. *Annual Re-*

- view of *Nutrition*, 44(1), 441–470.
- Koch, S. (2012). *A theory of grocery shopping: Food, choice and conflict*. Berg Publishers.
- Koteyko, N. (2010). Balancing the good, the bad and the better: A discursive perspective on probiotics and healthy eating. *Health*, 14(6), 585–602.
- Lupton, D. (2000). Food, risk and subjectivity. En S. J. Williams, J. Gabe, & M. Calnan (Eds.), *Health, medicine and society*. Routledge.
- Lupton, D. (2020). Understanding digital food cultures. En D. Lupton & Z. Feldman (Eds.), *Digital food cultures*. Routledge.
- Malzoni, D., & Secchi, C. M. (2024). Impacto del etiquetado frontal en el patrón de compra de alimentos envasados en Argentina. *Actualización en Nutrición*, 25(3), 103–110.
- Masson, E., Debucquet, G., Fischler, C., & Merdji, M. (2016). French consumers' perceptions of nutrition and health claims: A psychosocial-anthropological approach. *Appetite*, 105, 618–629. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.026>
- Ministerio de Salud. (2020). Evaluación del desempeño del etiquetado frontal de advertencia frente a otros modelos en Argentina. Ministerio de Salud de la Nación.
- Ministerio de Salud. (2023). Estudio de opinión pública sobre la implementación de la Ley 27.642 de promoción de la alimentación saludable. Ministerio de Salud de la Nación.
- Monteiro, C. A., Moubarac, J.-C., Cannon, G., & Popkin, B. (2013). Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obesity Reviews*, 14(Suppl. 2), 21–28. <https://doi.org/10.1111/obr.12107>
- Morgan, D. L. (2019). *Basic and advanced focus groups*. SAGE.
- Murcott, A. (2023). *Introducing the sociology of food and eating*. Bloomsbury.
- Organización Panamericana de la Salud. (2019). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: Ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones. OPS. <https://doi.org/10.37774/9789275320327>
- Roberto, C. A., Ng, S. W., Ganderats-Fuentes, M., Hammond, D., Barquera, S., Jauregui, A., & Taillie, L. S. (2021). The influence of front-of-package nutrition labeling on consumer behavior and product reformulation. *Annual Review of Nutrition*, 41, 529–550. <https://doi.org/10.1146/annurev-nutr-111120-094932>
- Rowe, P., & Grady, E. (2020). I see your expertise and raise you mine: Social media foodscapes and the rise of the celebrity chef. En D. Lupton & Z. Feldman (Eds.), *Digital food cultures*. Routledge.
- Santana, S., Brach, C., Harris, L., Ochiai, E., Blakey, C., Bevington, F., Kleinman, D., & Pronk, N. (2021). Updating health literacy for Healthy People 2030: Defining its importance for a new decade in public health. *Journal of Public Health Management and Practice*, 27(Suppl. 6), S258–S264.
- Soederberg Miller, L., & Cassady, D. L. (2015). The effects of nutrition knowledge on food label use: A review of the literature. *Appetite*, 92, 207–216.
- Tuñón, I., Maljar, M., Robert, N., & Bauso, N. (2024). *Alimentación, etiquetado frontal y auto-producción: Sistemas de protección y desigualdad social en la infancia argentina*. Educa.
- UNC Global Food Research Program. (2021). *Productos comestibles ultraprocesados: Una amenaza global a la salud pública*. www.globalfoodresearchprogram.org
- Warde, A. (2016). *The practice of eating*. Polity Press.
- World Health Organization. (2021). *Digital food environments: Factsheet*. World Health Organization.
- World Health Organization. (2022). *Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: A narrative review*. World Health Organization.

Fecha de Recepción: 10 de marzo 2026

Recibido con correcciones: 20 de junio de 2026

Fecha de Aceptación: 26 de junio de 2026