

## CAPÍTULO 81

### **NOCOMASMAMENTIRAS.ORG: EL PROYECTO QUE PONE EVIDENCIA EL ALTO CONTENIDO DE AZÚCAR EN LOS ALIMENTOS DIRIGIDO PARA NIÑOS. CASO COLOMBIA**

CAMILO MAURICIO GRILLO TORRES\*, ESTER MARTIN-CARO ÁLAMO\*, HARVEY YESID MONTILLA BUITRAGO\*\*, HELGA DWORACZEK CONDE\*, Y JADER ALEXIS CASTAÑO RICO\*

*\*Corporación Universitaria de Asturias; \*\*Universidad Santo Tomás*

#### **INTRODUCCIÓN**

Este trabajo se propone analizar la campaña ¡basta! No comas más mentiras ni se las des a tus hijos, de la organización RePaPaz, como una iniciativa ciudadana en pro del bienestar de los niños y niñas. Para ello, parte de la idea de que: aunque existe una clara influencia de la publicidad en la consolidación de los modos de vida, el individuo tiene la capacidad de cuestionar, criticar y proponer alternativas diferentes a las dominantes socialmente. Así, el ciudadano tiene un papel activo en la consolidación de dichos modelos de vida y, por tanto, en el comportamiento social.

La campaña se propone evidenciar el alto contenido de azúcar presente en los alimentos procesados dirigidos a niños en Colombia. Esto responde a la necesidad social de cambiar los hábitos alimenticios de la población, puesto que, a la fecha, la situación está generando graves problemas de salud pública en todo el mundo. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), la obesidad se ha venido multiplicando hasta llegar a niveles críticos en estas últimas cuatro décadas (OMS, 2017), pues, gran parte de la población estaría en un alto riesgo de presentar enfermedades crónicas como: hipertensión, diabetes, aterosclerosis, entre otras.

La OMS estimó que, en el 2016, alrededor de 1900 millones de adultos sufren de sobre peso y 650 millones de obesidad (OMS, 2018). Estas cifras evidencian una realidad particularmente crítica, en muchos casos, relacionada con el consumo excesivo de productos ultra procesados, los cuales son: “formulaciones industriales elaboradas a partir de sustancias derivadas de los alimentos o sintetizadas de otras fuentes orgánicas” (OPS, 2015; OMS, 2015; p.15).

Los productos de este tipo más consumidos por la población infantil y juvenil son: las papas fritas en paquetes, los helados, las gaseosas, las mermeladas, las

compotas, la leche en polvo, entre algunos otros. Adicionalmente, un gran número de consumidores adquieren productos ultra procesados que ya se encuentran listos para calentar y consumir. Algunos de los productos de este tipo más vendidos en el mercado son: pizza, papas francesas, nuggets, hamburguesas, pastas etc. Por lo general, estos productos buscan parecerse a la comida casera, pero al realizar una verificación a los ingredientes se puede comprobar que ninguno de estos componentes corresponde a la preparación de un plato hecho en casa (OMS, 2015).

Para la Organización Panamericana de la Salud (OPS): “Alimentos y bebidas ultra procesados en América Latina, entre las diferentes razones por las cuales estos productos son nocivos para la salud humana se destacan las siguientes: 1. presentan un nivel nutricional deficiente, debido a su bajo contenido de fibras alimentaria y proteínas; 2. tienen un alto contenido de grasas trans; 3. su sabor es tan delicioso al paladar humano que logran generar en el individuo un alto nivel de saciedad propiciando un consumo excesivo que conlleva a la interferencia en el control de los hábitos alimenticios, ya que estos tratan de imitar las sensaciones sensoriales de los alimentos, al igual que, algunos casos algunos productores colocan en sus etiquetas imágenes y enunciados falsos haciendo referencia a sus propiedades saludables” (OPS, 2015; p. 6).

Los productores de este tipo de productos fomentan el consumo de estos gracias a sus canales de distribución, ya que pueden ser adquiridos por los consumidores en tiendas de barrios, cadenas de almacenes, grandes superficies y algunos establecimientos que están abiertas durante las 24 horas del día, permitiendo así, comprar y consumir dichos productos casi en cualquier momento y lugar. Además, son muy prácticos por su facilidad de almacenaje, para su consumo no se requiere de vajillas ni cubiertos.

Hoy en día este tipo de productos ha venido reemplazando a la comida casera. Para la OPS, los ultras procesados no son productos nutricionales por su alto contenido calórico, además considera que en alguna medida es probable que estos productos sean los principales causantes del aumento de peso en los niños y jóvenes (OPS, 2015). Por lo que pueden ser considerados como un factor incidente en el problema de la obesidad. Por lo anterior, corresponde a toda la sociedad comenzar a plantear soluciones al problema. Este es el caso de la campaña objeto de estudio.

### **Las organizaciones civiles como actores de cambio**

El individuo, como ser social, se hace partícipe de las decisiones colectivas, ya que, a partir la posibilidad de la unificación de fuerzas, alcanzan una notoriedad pública con la que se busca influenciar las decisiones y promover cambios en la

sociedad. De acuerdo con Calderón (2018) toda persona tiene derecho y tiene la libertad de pensar de acuerdo con sus convicciones. Sin embargo, es por medio de la asociación que las ideas logran un reconocimiento colectivo que permite la visualización social de las mismas. Por ello, de acuerdo con Blaisdell (1959), el papel social del ciudadano en una sociedad pluralista, en la última década, está relacionado con la participación en grupos de opinión.

Algunos de estos grupos han sido constituidos con la finalidad de influir en la sociedad y en la política. Por ello, pueden ser reconocidos como grupos de presión (Badía, 1997). Hoy día las organizaciones civiles han sido el resultado de la agrupación de diferentes ciudadanos interesados en temas de la agenda pública (Gómez, 2005) que lo buscan es la representación de los intereses de una parte de la sociedad, una mayor intervención por parte de estos grupos de interés significaría una mayor participación en la agenda pública defendiendo sus intereses. Estas nuevas formas de asociación han empezado a generar nuevas identidades, convirtiéndose en nuevos actores en el ámbito de la acción colectiva social.

### **Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la participación ciudadana**

En la actualidad, la sociedad afronta un sin número de cambios que han sido impulsados por el surgimiento de nuevas herramientas tecnológicas que han transformado la forma de interacción en los ámbitos sociales y políticos (Salcedo, 2015). Para Albornoz (2007), la participación ciudadana ha comenzado a dar sus primeros pasos hacia la e-participación, delineando características y exigencias propias, de las iniciativas pertinentes en lo concerniente al acceso y la conectividad que llevarán al empoderamiento de las herramientas tecnológicas. De esta forma, durante los últimos años, se ha visto la utilización de medios alternativos como: los blogs, las redes sociales, los foros y los chats como escenarios para las ideas y, al mismo tiempo, como formas de interacción que permiten la consolidación de grupos de opinión.

En la actualidad, las TIC han sido una de las principales herramientas de difusión de las agrupaciones de la sociedad civil, permitiendo a estas agrupaciones abrirse un campo en la agenda pública y hacer parte de la opinión pública. Logrando defender sus propuestas sociales y políticas. Sin embargo, es importante tener claro que las TIC deben ser aprovechadas para el desarrollo integral de la comunidad, que impulse el potencial humano, social y político de la sociedad (Sánchez, 2008).

Por lo anterior, las TIC serán uno de los mayores facilitadores de las campañas de comunicación digital de las organizaciones de la sociedad civil,

permitiendo la publicación de sus campañas en las diferentes redes sociales, al igual que, la visualización de sus mensajes tanto a los estamentos centrales de poder como a la sociedad en general.

### **Una sociedad participativa para incidir en la política pública**

La aparición en los distintos medios de comunicación facilita a las organizaciones civiles el acercamiento a los líderes de opinión como a los estamentos públicos. Caffarena (2014) considera que estos espacios facilitan la comunicación y difusión de las campañas sociales. Por lo anterior, los medios digitales actualmente son uno de los mejores altavoces para las organizaciones civiles, logrando la articulación del tejido social, estableciendo nuevos canales de participación ciudadana y despejando nuevos caminos para la actividad social.

Los medios digitales han permitido a las personas estar informadas pudiendo elegir entre una variedad de emisores de información, posibilitando una mutua relación entre individuos que comparten las mismas inquietudes, logrando la generación de contenido original que podrá ser compartido en la red a toda la sociedad en general.

### **MÉTODO**

En esta investigación se planteó como objetivo general: analizar el impacto de la campaña ¡basta! No comas más mentiras ni se las des a tus hijos, como una iniciativa ciudadana en pro del bienestar de los niños y niñas en Colombia. Para esto se realizó un análisis en dos fases: 1. el análisis del contenido de la campaña e intento de censura en medios de comunicación masiva y 2. el análisis descriptivo del uso de las redes sociales por parte de la campaña.

En la primera fase se utilizó un enfoque cualitativo en el que usando la semiótica se realizó el análisis del comercial. De acuerdo con esta forma de análisis, el comercial es una totalidad compuesta por proposiciones o figuras con un carácter sígnico o simbólico. Por ello, tanto los enunciados, entendidos como una unidad de sentido, concreta y limitada por la interacción de un hablante o emisor (Bajtin, 1985), como las imágenes adquieren significado por medio de su relación interna (estructura) como en su conexión con el contexto en el que se produce y es recibido (cultura).

Para desarrollar dicho análisis se trabajó en dos líneas discursivas: 1. la del análisis textual, es decir, la de las oraciones expresadas por el narrador, y, 2. la de las imágenes. En ambos casos se analizaron: los aspectos narrativos, secuencia en la historia; los discursivos, significados denotativos y connotativos de los mensajes, y, tres, enunciativos, intención comunicativa.

Una vez finalizado esto, se realizó una revisión de los documentos publicados en medios de comunicación masivos y noticias sobre la campaña, desde su publicación, pasando por la censura en la emisión de la campaña por parte de los canales Caracol y RCN, hasta el fallo de la Corte Constitucional.

En la segunda fase, análisis descriptivo del uso de las redes, se utilizó un enfoque cuantitativo. Para ello, se usaron herramientas de análisis web con las que se evaluaron las actividades en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. Las herramientas utilizadas fueron fanpage Karma y Xovi.

## **RESULTADOS**

### **Análisis pieza publicitaria**

No comas más mentiras tiene un doble objetivo: promover un cambio en el medio publicitario sobre los alimentos ultra procesados, y, generar conciencia sobre el consumo de estos alimentos en la infancia, por tal razón, puede ser considerada una campaña social que busca el cambio, tanto de los hábitos en los consumidores, como de los mensajes emitidos por los medios de comunicación.

Este doble movimiento hacia los medios y los individuos se convierte en una doble apelación; por un lado, a la sociedad en general y por el otro a los padres de familia. Así, por su lenguaje y elementos gráficos es una publicidad diseñada para un público adulto que, aunque plantea un enfoque colectivo, está especialmente dirigida a los padres, quienes son los encargados de la compra de alimentos.

La campaña parte del supuesto de que los medios de comunicación influyen directamente en los hábitos alimenticios de los consumidores, pues afecta la toma de decisiones a la hora de comprar alimentos. En este sentido, considera que el público es un agente pasivo que está recibiendo los mensajes de forma automática y desprevenida; pero, que puede convertirse en un agente activo que, con sus acciones, puede transformar o incidir en lo que los medios están transmitiendo.

El comercial está compuesto por dos elementos fundamentales: 1.voz del narrador, quien se convierte en hilo conductor y eje de desarrollo de la idea, y 2. la historia audiovisual compuesta por la serie de imágenes y elementos gráficos como letreros que van apareciendo en la historia audiovisual. Analicemos uno a uno dichos aspectos:

La voz del narrador es el elemento central de la pieza, pues constituye el hilo conductor de la secuencia audiovisual. Dicha voz masculina, fuerte y clara es la que realiza la denuncia sobre la publicidad y hace la apelación a la acción.

La línea narrativa del mensaje se elabora sobre tres momentos: 1. presentación al observador sobre el efecto de la publicidad en el consumo de alimentos ultra procesados; 2. explicación de los riesgos de salud provocados por el consumo de dichos alimentos, y 3. apelaciones a la acción.

En el primer momento, el mensaje parte de la idea de que es la publicidad la que induce a los niños al consumo de productos ultra procesados. De esta manera, genera un contexto en el que los infantes se presentan como indefensos frente al mensaje publicitario. Además, usa el término: “nuestros hijos” buscando generar sentimientos de solidaridad y responsabilidad frente a la situación. Así, las primeras frases se convierten en el elemento de introducción base para el llamado a la acción que se presenta al final.

En el segundo, se presentan los riesgos de salud que se generan por el consumo de dichos alimentos: obesidad, diabetes temprana, problemas cardiacos, éstos, son mostrados como advertencia, constituyendo una forma de apelación indirecta. En este segmento también se afirma que: “uno de cada seis niños en Colombia tiene exceso de peso”, dicha información es una forma de generar en el observador el sentimiento de indignación que lleve a la acción.

El segundo elemento, las imágenes se construyen como apoyo al elemento narrativo, dando fuerza a la voz. En el primer momento se muestran dos niños viendo televisión en la sala de su casa. Los niños están sin supervisión, por lo que constituye otra imagen de indefensión frente al medio en el que tienen centrada toda su atención. Dicha actitud pasiva se contrasta con la siguiente imagen que es el niño saltando feliz, acompañado por un muñeco gigante y amistoso (símbolo de un adulto) que consume un producto ultra procesado de colores llamativos.

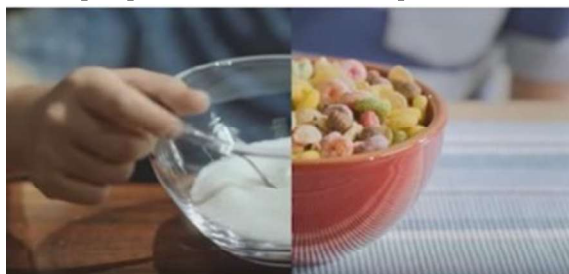
*Figura 1.* Imagen del spot promocional de la campaña “No comas más mentiras”



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_GGuEh9Yeuc](https://www.youtube.com/watch?v=_GGuEh9Yeuc)

En el segundo momento, mientras la voz va enunciando los riesgos de salud, las imágenes muestran un contraste entre el alimento vistoso y con imágenes que los reducen a los componentes, es decir, el cereal se convierte en una taza de azúcar, el jugo en un vaso de colorantes, la hamburguesa en una barra de grasa. De esta forma, el aspecto visual busca consolidar la sensación de indignación y al mismo tiempo de repulsión frente a dichos alimentos.

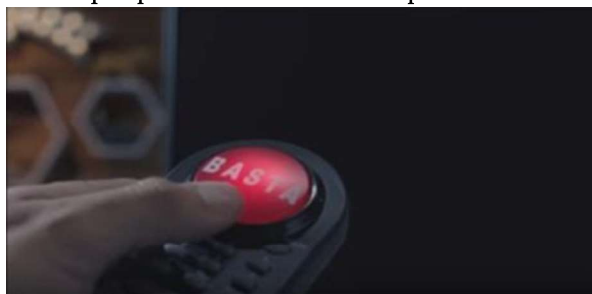
*Figura 2.* Imagen del spot promocional de la campaña “No comas más mentiras”



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_GGuEh9Yeuc](https://www.youtube.com/watch?v=_GGuEh9Yeuc)

Por último, la apelación directa, está acompañada por un silencio y la imagen de un botón rojo con la palabra ¡basta!, la cual también es enunciada por la voz. En este momento se unen todos los elementos audiovisuales, dando la sensación de la acción. Así tanto el letrero, como la imagen de los niños, sin la televisión, unidos como la voz, constituyen la metáfora de un colectivo social trabajando juntos.

*Figura 3.* Imagen del spot promocional de la campaña “No comas más mentiras”



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_GGuEh9Yeuc](https://www.youtube.com/watch?v=_GGuEh9Yeuc)

### **La campaña y los medios de comunicación**

En el mes de octubre del 2017, la Corporación Colombiana de Padres y Madres Red PaPaz lanza la campaña de bien público “No comas más mentiras, ni se las des a tus hijos”, con el propósito de informar a la comunidad en general sobre la prevención a la exposición de niños, niñas y adolescentes a la publicidad de productos ultra procesados, como un primer paso en la lucha contra el aumento del sobrepeso y la obesidad.

Red PaPaz comienza a emitir su campaña por diferentes medios de comunicación como: la radio, televisión y redes sociales. En pocos días, la campaña se convierte en tendencia en las redes sociales, creando una manifestación social en torno a la alimentación saludable. La campaña busca enviar un mensaje de alerta a la sociedad acerca del consumo habitual de

productos con un alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, en particular para los niños (Sputnik Mundo, 2019). Aproximadamente, al mes de haber iniciado la campaña, los principales medios radiales e impresos hicieron eco de ésta.

Según Carolina Piñeros, directora ejecutiva de Red Papaz, en entrevista con la emisora la W radio, desde un comienzo, la estrategia de difusión de la campaña sería la emisión de un anuncio publicitario que sería emitido por la televisión, radio y redes sociales (Piñeros, 2017), siendo estas últimas su mayor canal de difusión. La campaña se encuentra abierta a la participación de diferentes ciudadanos lo que permitió la transición de la campaña del plano offline al online. Los contenidos se encuentran en formato digital tanto en video como en imagen para ser impreso en gran formato. De ahí que, muchos colegios y organizaciones no gubernamentales se hayan comprometido en la difusión de la campaña.

Un tiempo después, en la entrevista para Uniminuto Radio, Carolina Piñeros expresó su frustración por el veto a su anuncio por partes de los canales privados de televisión nacional Caracol y RCN. Para ella, la argumentación para la negación de transmisión de esta pieza publicitaria fue que no cumplía con las especificaciones técnicas, que no se realizó una correcta solitud del código de publicación y que adicionalmente al mensaje le hacía falta una justificación científica y que por ello dichos canales no se podían hacer responsables por un anuncio publicitario con publicidad engañosa (Piñeros, 2017).

Ante esta situación, Red PaPaz procedió a la entrega de los documentos con la información científica que respalda el planteamiento del anuncio, el cual se encuentra disponible para su consulta en la página oficial de la campaña “[www.nocomasmentiras.org](http://www.nocomasmentiras.org)” (De justicia, 2018), adicionalmente, se comprometieron a la firma de un documento, en el cual exoneraban a dichos canales de cualquier responsabilidad por los daños y perjuicios que se pudieran generar por la difusión del anuncio. Sin embargo Caracol y RCN se mantuvieron en su posición de negación de la transmisión de dicho anuncio.

Por este motivo, Red PaPaz interpuso una acción de tutela en la cual reclamaban el derecho a la libertad de expresión e información, dicha tutela tuvo un fallo a favor emitido por el juzgado 15 administrativo de Bogotá (El Espectador, 2018). Este fallo ordenaba a los representantes de los canales Caracol y RCN la emisión del comercial en su plantilla comercial. Mas sin embargo, los canales en mención apelaron este fallo judicial ante la corte constitucional, quien en el mes de abril de 2019 ratificó la sentencia que obliga a los canales Caracol y RCN a transmitir el comercial de la campaña No comas más mentiras (El Tiempo, 2019). Para Red Papaz este es un paso trascendental en la disminución de los

altos índices de obesidad y sobre peso de la población infantil y adolescente de nuestro país (El País, 2019).

### **Análisis Redes sociales**

Para el análisis descriptivo del uso de las redes sociales de la campaña ¡basta! No comas más mentiras ni se las des a tus hijos, en las redes sociales se analizó la actividad de estas redes durante el periodo comprendido entre el 01 al 30 de septiembre del 2019. Los resultados se presentan a continuación.

*Twitter.* @Nocomasmentiras es un perfil con 672 Tweets publicados y 3.054 seguidores. Para la revisión se tomaron en cuenta las últimas 100 publicaciones hechas por la organización en el periodo de estudio. Frente a estos enunciados, obtuvieron un 89% de respuesta de los twitteros seguidores del perfil. Además, un 11% adicional en sus respuestas colocaron material audiovisual o enlaces externos (URL).

Para comprender el uso de las redes sociales de esta campaña se analizaron las publicaciones, los hashtags, los Likes, los comentarios, los retweets y los compartidos. A partir de allí se encontraron 2.334 comentarios, 139 hashtags publicados, de los cuales el más activo fue NoComasMasMentiras con 74 Tweets, 1.380 favoritos, 1.798 retweets y 220 respuestas. La cantidad de likes ha sido de 3.164, con un promedio de 88 y una media de 16. Los tweets analizados han sido retuiteados 14.591 veces. Esto evidencia una alta participación y un muy buen nivel de aceptación de las ideas propuestas en el perfil.

*Facebook.* La página de Facebook de No comas más mentiras a 30 de septiembre de 2019, contaba con 14.538 fans y 15.873 Likes o “me gusta”. Adicionalmente, la página ha obtenido una calificación de 4.9 sobre 5.0 por parte de sus fans. Lo anterior, evidencia el gran nivel de aceptación de la propuesta en esta red social.

Así mismo, obtuvo un total de 225 publicaciones. Éste es un menor número de publicaciones en comparación con Twitter, tomando como referencia los últimos 100 post publicados al 30 de septiembre de 2019. Por lo que se puede afirmar que la campaña tuvo mayor interacción con el público en twitter.

De los 225 post publicados el que mayor número de comentarios tuvo fue Conoce la campaña #Nocomasmentiras y únete, en ellos, las personas actuaron compartiendo los videos, a los cuales les hicieron un total de 401 comentarios.

El hashtag que más interacción tuvo fue nuevamente, #Nocomasmentiras, con un total de 15.530 participaciones, los likes o me gustan alcanzaron un máximo de 5.634 y un mínimo 44, con un promedio 63 y una mediana de 21, en tanto los compartidos por publicación presentaron un

mínimo de 2 hasta un máximo de 7.031, con una mediana de 11 y un promedio de 57. Por lo anterior, se puede afirmar que fue el que mayor controversia generó.

*Instagram.* Instagram es la red que menos movimiento registró de las tres analizadas, con un total de 128 publicaciones al 30 de septiembre de 2019. El perfil cuenta con 4.498 fans.

Dado que esta red es de carácter gráfico y audiovisual, todas sus publicaciones son fotos, imágenes y videos. Entre el total del material analizado, 14 han sido videos relacionados a información aportada por los fans, en especial, sobre el tema de cómo influye la publicidad en jóvenes y niños, y, 114 fotos, muy relacionadas al tema propio de la campaña.

Del total de las publicaciones analizadas se registró un total de 254 comentarios con un mínimo de 1 y un máximo de 13, con un promedio de 2 comentarios y una mediana de 1. En lo referente a los me gusta, el total fue de 9.0k, con un promedio de 78 y una mediana de 62. Por esto, se puede afirmar que, aunque fue la de menor interacción, en ella la campaña también obtuvo un alto nivel de interacción y de aceptación.

## **DISCUSIÓN/CONCLUSIONES**

En el análisis de la pieza publicitaria se evidencia un contenido que, generado a partir de un grupo de opinión, busca la interacción social de los individuos, no sólo en la medida en que pretende generar un cambio en los modos de vida, sino que, a partir de la agrupación, pretende incidir en el contenido promovido por los medios, en este caso sobre los hábitos de consumo de alimentos. Por lo tanto, es una campaña social.

El mensaje del contenido es una apelación directa a los ciudadanos, por lo que reconoce el papel de estos en la construcción social, y por tanto en el desarrollo de las actividades de la industria naranja como difusora de la cultura. La respuesta de los medios, el intento de censura, por su parte, evidencia la tensión existente entre el individuo, el colectivo y el mercado. Siendo los medios un espacio hegemónico, en el que las propuestas divergentes no tienen un espacio propicio para su divulgación. Por ello, es importante analizar los espacios alternativos, en este caso el de las redes sociales.

En las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram, la campaña No comas más mentiras logró una destacada interacción con los ciudadanos. Esto fue posible en gran medida al elevado número de publicaciones, en los que han sobrepasado los textos con imágenes, ya que comunicaron de forma sencilla el mensaje.

El perfil que más utilizado fue Twitter, ya que fue la que más interacción tuvo con el público destacándose del resto de los demás perfiles analizados. El interés por la campaña trascendió de las redes sociales a los medios de comunicación,

gracias a su enfoque informativo, logrando la publicación de diferentes artículos en los cuales la campaña No comas más mentiras fue relacionada con temas de salud y alimentación nutricional de niños y adolescentes, todo esto bajo un enfoque positivo frente a la campaña, en contra del alto contenido de azúcar de los alimentos ultra procesados, y apoyado, principalmente, a fuentes expertas que aportan argumentos científicos sólidos a los mensajes presentados.

Finalmente, la contradicción entre las iniciativas propias y los medios hegemónicos se traslada a espacios virtuales en los que la ciudadanía está encontrando otras formas de interacción y otros escenarios más abiertos para las posturas críticas de la sociedad, convirtiéndose en un nuevo espacio para el mercadeo social.

## REFERENCIAS

Albornoz, B. (2007). Experiencias andinas de gobierno electrónico En M. Rivero (Ed.), *Experiencias andinas de gobierno electrónico: La problemática de la participación ciudadana* (pp. 19-63). Quito, Ecuador: Flacso.

Badía, J. (1977). Grupos de interés, de promoción y de presión institucional de los grupos de presión. *Revista de Estudios Políticos*, 213, 9-44.

Bajtín, M. (1985). *El problema de los géneros discursivos*. México: Siglo XXI editores.

Blaisdell, D. (1959). Grupos de presión en las relaciones internacionales. *Revista de Estudios Políticos*, 106, 73-102.

Caffarena, A. (2014). Retos comunicativos de la sociedad civil: Del lobby social a la pública. *Revista de Estudios de Juventud*, 105, 71-90. Recuperado de [http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista105\\_5-retos-comunicativos-de-la-sociedad-civil\\_0.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista105_5-retos-comunicativos-de-la-sociedad-civil_0.pdf).

Calderón, C.A. (2018). La convivencia social entre la ética y el pluralismo: “Una perspectiva desde Emmanuel Lévinas.” *Actualidades Investigativas en Educación*, 18(2), 1-17. doi:10.15517/aie.v18i2.33165

De Justicia. (2018). *Consortio de canales apela el falle que lo obliga a emitir mensajes sobre los riesgos de la comida chatarra*. Bogotá, Colombia: De justicia. Recuperado de <https://www.dejusticia.org/consorcio-de-canales-apela-el-fallo-que-lo-obliga-a-emitir>

El Espectador (2018). *Juez ordena a canales privados emitir comercial sobre comida chatarra de Red Papaz*. Bogotá, Colombia: El espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/salud/juez-ordena-canales-privados-emitir-comercial-sobre-comida-chatarra-de-redpapaz-articulo-792647>

El País (2019). *Red Papaz ganó pulso a Caracol y RCN para emitir comercial contra 'comida chatarra'*. Cali, Colombia: El país. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/colombia/red-papaz-gano-pulso-a-caracol-y-rcn-para-emitir-comercial-contra-comida-chatarra.html>.

El Tiempo (2019). *El comercial que la Corte Constitucional ordenó pasar en Caracol y RCN*. Bogotá, Colombia: El Tiempo. Recuperado de

*Nocomasmentiras.org: el proyecto que...*

<https://www.eltiempo.com/salud/corte-constitucional-falla-a-favor-de-campana-de-red-papaz-para-transmitir-comercial-347204>.

Gómez, C. (2005). Influencia de los grupos de interés y asociación en las reformas y los sistemas de salud. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 4(9), 62-80.

Organización Mundial de la Salud (2017). *La obesidad entre los niños y los adolescentes se ha multiplicado por 10 en los cuatro últimos decenios*. Ginebra: OMS.

Organización Mundial de la Salud (2018). *Obesidad y sobrepeso*. Ginebra: OMS.

Organización Panamericana de la Salud (2015). *Alimentos y bebidas ultra procesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Washington: OPS.

Piñeros, C. (2017). *No comas más mentiras, la campaña que incentiva a cuidar la salud de los niños*. (Vicky Dávila) [Radio]. Recuperado de [https://www.wradio.com.co/escucha/archivo\\_de\\_audio/no-comas-mas-mentiras-la-campana-que-incentiva-a-cuidar-la-salud-de-los-ninos/20171101/oir/3625567.aspx](https://www.wradio.com.co/escucha/archivo_de_audio/no-comas-mas-mentiras-la-campana-que-incentiva-a-cuidar-la-salud-de-los-ninos/20171101/oir/3625567.aspx)

Salcedo, C. (2015). Participación ciudadana a través del uso de las tic en escuelas de familia en los colegios católicos de Maracaibo, estado Zulia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 8(1), 135-162.

Sánchez, E. (2008). Las tecnologías de información y comunicación (tic) desde una perspectiva social. *Revista Electrónica Educare*, 12, 155-162.

Sputnik Mundo (2019). *Los alimentos ultraprocesados son una "epidemia" en América Latina*. Montevideo, Uruguay: Sputnik Mundo. Recuperado de <https://mundo.sputniknews.com/salud/201910301089155278-alimentos-ultraprocesados-epidemia-america-latina-comida-chatarra/>