

Trabajo completo

Influencia de la publicidad televisiva en la elección de alimentos en escolares. Importancia de la educación nutricional

RECIBIDO: 09/08/2016
REVISOR: 05/10/2016
ACEPATDO: 15/10/2016

Bourbotte, S. • Sack, A. • Gonzalez, M. A.* • Williner, M. R.

Facultad de Bioquímica y Ciencias Biológicas – Universidad Nacional del Litoral. Santa Fe, Argentina.

*e- mail: maidagon@fbcba.unl.edu.ar

Ríos. Tel- Fax 0343-4318110

E-mail: belenbergara@hotmail.com

RESUMEN: Ante la diversidad de factores que afectan la calidad de la alimentación, preocupa la relación entre publicidad-edad infantil, como así también la educación alimentaria en la escuela. El objetivo fue evaluar el impacto de la publicidad televisiva en la elección de alimentos, y la influencia de los talleres de educación nutricional (TEN), sobre esta elección. Se realizó un estudio prospectivo, descriptivo-correlacional y transversal en 156 escolares de tercero, cuarto y quinto grado de dos escuelas que difieren en el dictado de TEN. Se aplicó individualmente una encuesta estructurada sobre Exposición y Consumo de Productos Publicitados, y de frecuencia de consumo de alimentos publicitados. En la escuela con TEN fue mayor el consumo de yogures, bizcochos de arroz, entre otros, y menor el de caramelos, chupetines, gaseosas, helados y hamburguesas, mostrando que la presencia de TEN ha sido y será una estrategia valiosa sobre la elección de alimentos.

PALABRAS CLAVES: publicidad, talleres de educación nutricional, escolares, alimento.

SUMMARY: *Influencia de la publicidad televisiva en la elección de alimentos en escolares. Importancia de la educación nutricional.*

Given the diversity of factors affecting the quality of food, concerned about the relationship between advertising-old child, as well as nutrition education at school. The objective was to evaluate the impact of television advertising on food choices, and the influence of nutrition education workshops (NEW) on this election. A prospective, descriptive, correlational and cross-sectional study on 156 students of third, fourth and fifth grade, from two schools which differ in dictating NEW was performed. A structured survey consumer exposure and advertised products were individually applied and the frequency of consumption of foods advertised was investigated. In the school

with NEW the consumption of yogurt, rice cakes, hydration drink, was higher, and candy, lollipops, sugar-powdered juices, carbonated cola, ice cream and burgers was lower, showing that the presence

of NEW has been and will be a valuable strategy on food choices.

KEY WORDS: publicity, nutrition workshops, school education, food.

Introducción

Es de gran importancia que durante la infancia se adquieran hábitos alimentarios saludables. La alimentación y la nutrición son procesos influenciados por aspectos biológicos, ambientales y socioculturales, que durante la niñez contribuyen a un desarrollo y crecimiento óptimo, así como a la maduración biopsicosocial (1). En las últimas décadas, los hábitos alimentarios se han ido modificando por factores que alteran la dinámica familiar, ya sea por la menor dedicación y falta de tiempo para cocinar, como así también por la pérdida de autoridad de los padres, lo que influye en la cantidad y calidad de los alimentos que consumen los niños (2).

Por otro lado, los medios de comunicación contribuyen en la instauración de hábitos alimentarios, pues intervienen en la mentalidad de los niños, en su forma de atender y de captar la realidad, en su actitud ante el conocimiento, en su modo de concebir el mundo e interactuar con su entorno social. Esa capacidad de influencia se ampara en que los niños se enfrentan con esos conocimientos en una edad biológica y madurativa en la que están construyendo sus esquemas cognitivos para interpretar la realidad, lo que determina que todo lo que ven, oyen y leen a través de los centros de diversión y consumo, la televisión, la prensa, la música y las nuevas tecnologías, corre el riesgo de convertirse en un poderoso instrumento de

manipulación y alienación social. La televisión ha sustituido a la realidad creando otra nueva (3).

En los últimos años se ha ido incrementando la preocupación y el interés sobre la relación entre publicidad-edad infantil, así como la responsabilidad que se puede derivar de la influencia que en ellos ejerce. Desde la década de los setenta, existe información científica sobre el tema, concentrándose fundamentalmente en cuatro categorías: a) análisis del contenido de la publicidad televisiva de alimentos; b) efectos de la publicidad televisiva de alimentos en el comportamiento alimentario de los niños; c) publicidad televisiva de alimentos y obesidad infantil; y d) uso de televisión y patrón de consumo alimentario (4).

Se sostiene que la influencia que tiene la publicidad sobre la elección del producto, está en el hecho de que la gran mayoría de los anuncios están pensados para la mente infantil, conectando con ellos a través de imágenes que captan su atención, sobre todo de dibujos animados y la utilización de personajes famosos y admirados. En el caso de la animación, hay que destacar que si los niños más pequeños no conocen o no son conscientes de la frontera entre programación y anuncios, el alimento así ofertado será como algo propio de la fantasía, pero que se puede conseguir (5).

La exposición a la publicidad televisiva de alimentos en los niños y adolescentes, prin-

principalmente los anuncios que promueven el consumo de alimentos no saludables como aquellos con alto contenido de azúcar, grasas y sodio, constituyen un riesgo para el aumento del sobrepeso que conlleva posteriormente a la obesidad en el individuo, modelando hábitos alimentarios no saludables, manteniendo preferencias de alimentos con bajo contenido de nutrientes y de alto contenido energético (6). Se puede decir que la publicidad, a través de la televisión, es un arma poderosa que posiciona fácilmente un producto en la mente de un niño, quien toma las decisiones de compra indirectamente a través de sus padres o directamente con su propio dinero. Por ello, no se debe menospreciar su calidad de cliente "indirecto", pues es la presión de ellos la que define la decisión de compra de los mayores (7).

Frente a la diversidad de factores que afectan la calidad de la alimentación, se considera que la educación alimentaria en la escuela representa una manera eficiente de alcanzar a un amplio sector de la población, que incluye no sólo a los niños sino también a sus maestros, sus familias y la comunidad de la que forman parte (8).

El propósito de la educación alimentaria en la escuela es lograr que los niños adquieran una capacidad crítica para elegir una alimentación saludable en un mundo que cambia rápidamente y en el cual se observa una continua diversificación de los alimentos procesados y una pérdida de los estilos de alimentación familiar. Al desarrollar en los escolares hábitos de alimentación saludables, se contribuye a su desarrollo físico, mental y social y a la prevención de las enfermedades relacionadas con la dieta (9).

En la actualidad se está trabajando sobre las reglamentaciones en promoción y pub-

licidad dirigidas a los niños. El objetivo del presente trabajo fue evaluar el impacto de la publicidad televisiva en la elección de los alimentos, y la influencia de los TEN, sobre esta elección.

Materiales y métodos

Se realizó un estudio de tipo prospectivo, descriptivo correlacional y transversal.

La población estuvo constituida por 198 escolares de tercero, cuarto y quinto grado, de dos escuelas de la ciudad de Santa Fe, Argentina, del mismo nivel sociocultural, las que difieren en el dictado de TEN para sus alumnos.

Para conocer los programas vistos por los escolares, y así poder establecer el tipo de alimentos publicitados, se aplicó en forma individual una Encuesta Estructurada sobre Exposición y Consumo de Productos Publicitados (EEECPP), adaptada, donde se indagó, entre otras preguntas, sobre los horarios, canales y programas vistos por los mismos (10). Se realizaron preguntas abiertas y cerradas con dos o tres alternativas de respuestas las cuales se debieron marcar con una cruz. Para poder obtener información de las publicidades a la que los escolares están expuestos, se procedió en la semana posterior a la recolección de los datos, a observar aquellos canales y programas vistos por los mismos, en los siguientes días y horarios: de lunes a viernes de 7 horas a 22 horas, y los fines de semana, de 10 horas a 22 horas.

Para determinar la frecuencia de consumo de alimentos publicitados se realizó una entrevista personal a cada uno de los escolares, en la que se llevó a cabo una encuesta de frecuencia de consumo alimentaria validada, adaptada a dichos alimentos (11).

Todas las encuestas se realizaron previo consentimiento firmado por los padres o tutores de los niños participantes.

Análisis estadístico

Se realizó una prueba Chi Cuadrado para tablas de contingencia de 2 x 2, con un riesgo de error $\alpha = 0,05$, para evaluar la relación entre el consumo de alimentos publicitados y la observación de las publicidades, y para evaluar la relación entre el consumo de alimentos publicitados y la presencia de TEN.

Resultados y discusión

Todos los resultados son presentados de forma comparativa entre las dos escuelas intervinientes en el estudio, escuela sin taller (EST) y escuela con taller de educación nutricional (ECT).

El total de escolares encuestados fue de 156, siendo 96 niños de la EST y 60 de la ECT. Si bien las cantidades de alumnos encuestados por escuela fueron diferentes, las proporciones en cada edad evaluada fueron similares. Así, en la EST, los niños de 8 años representaron el 41%, los de 9 años el 30% y los de 10 años el 29%. En la ECT, el 42% fueron niños de 8 años, el 35% de 9 años y el 23% de 10 años.

Los resultados obtenidos de la EEECPP mostraron, al igual que un estudio realizado en Chile por Olivares y colaboradores (12), que los escolares de ambas escuelas pasaban más de 2 horas frente a la TV ($p = 0,0744$), aumentando el tiempo los fines de semana. En un estudio realizado en la provincia de Tucumán, se demostró incluso, que el 76% de los escolares miraban TV más de 3 horas, y el 43% de ellos, más de 6 horas diarias (13).

También se pudo comprobar que la mayoría de los escolares (70 %), durante

la semana, ven TV a la tarde, y los fines de semana ven, además, por la noche. Estos datos concuerdan con los obtenidos en un estudio realizado en Madrid, donde el 92% de los niños prefirieron ver televisión a la tarde, al volver del colegio, antes que salir a jugar, merendar o hacer los deberes (14).

La EEECPP también mostró que hubo coincidencia entre ambas escuelas en relación a los canales más vistos (Disney Channel y Cartoon Network), en el porcentaje de niños que observaron las publicidades de alimentos y bebidas ($p = 0,8109$), como así también los que recordaron alguna publicidad ($p = 0,8020$).

Tipos de alimentos publicitados en TV

Se identificaron 20 productos alimenticios publicitados durante la emisión de los programas más vistos por los escolares. Los mismos fueron clasificados según el Código Alimentario Argentino (CAA) en 7 categorías (15): "lácteos", "alimentos azucarados", "alimentos farináceos, cereales, harinas y derivados", "bebidas hídricas, agua y agua gasificada", "alimentos vegetales", "alimentos cárneos y afines" y "aditivos alimentarios" (Tabla 1). La publicidad de alimentos fue siempre del tipo tradicional y comprendió el 39% del total de las publicidades emitidas en dicho espacio televisivo, siendo la categoría "bebidas hídricas, agua y agua gasificada", la más publicitada, no registrándose publicidades de frutas, verduras o pescado. Estos resultados concuerdan con dos estudios realizados en España sobre la publicidad y los contenidos de los anuncios dirigidos al público infantil, donde en el año 2005 hallaron que el 32% de la publicidad era de productos alimenticios y del 31% en el año 2007. En ambos periodos, los alimentos más ofertados fue-

ron galletas, cereales de desayuno, lácteos, helados, bollería, batidos, cacao y golosinas, y no había anuncios de frutas, verduras o pescado, alimentos que serían la base de una dieta equilibrada (5). Asimismo, en Estados Unidos, se encontró que aproximadamente más de la tercera parte de la publi-

cidad emitida durante los programas infantiles era de productos relacionados con la alimentación, siendo el alimento con mayor frecuencia publicitaria el cereal con azúcar, seguido por los dulces y bebidas azucaradas, mientras que las frutas y verduras tuvieron poca publicidad (16).

Tabla 1. Alimentos publicitados según categorías establecidas en el CAA.

Categorías según CAA	Alimentos publicitados
Lácteos	Yogur A Yogur B Leche chocolatada
Alimentos azucarados	Caramelos de goma Caramelos masticables Chupetines
Alimentos farináceos, cereales, harinas y derivados	Bizcochos de arroz Panqueques
Bebidas hídricas, agua y agua gasificada	Agua mineral Gaseosa Gaseosa cola Bebida de hidratación Jugo en polvo azucarado Jugo en polvo bajas calorías Jugo de fruta natural Helados industriales
Alimentos vegetales	Papas fritas
Alimentos cárneos y afines	Hamburguesas Sándwiches
Aditivos Alimentarios	Saborizante para pollo

Influencia de la publicidad televisiva en la elección de alimentos

Relación entre el consumo de alimentos publicitados y la observación de las publicidades

La Tabla 2 muestra los resultados obtenidos del cuestionario de frecuencia de consumo de alimentos publicitados, realizado a los escolares que reciben o no TEN, mientras que en la Tabla 3 se muestra la distribución de consumo de cada alimento publicitado en función de la atención prestada a las publicidades por parte de los escolares.

Los resultados de la prueba Chi Cuadrado para tablas de contingencia de 2 x 2 mostraron que tanto en la EST como en la ECT el consumo de los alimentos publicitados fue similar entre los escolares que no prestan atención a las publicidades y los que si prestan atención. Como no existió asociación estadísticamente significativa ($p = 0,4977$) entre estas variables, se podría afirmar que no existe influencia de la publicidad televisiva en el consumo de estos alimentos. Esos resultados se contraponen a un estudio realizado en Perú en el año 2009,

donde se demostró que la televisión influyó de manera regular en la elección de alimentos (17).

La diferencia entre ambos estudios podría estar relacionada al nivel sociocultural de las escuelas participantes.

Tabla 2. Frecuencia (semanal) de consumo de alimentos publicitados.

Alimento Publicitado	Escuela	Más de 3 (%)	1-3 veces (%)	Nunca (%)
Yogurt A	EST	17	51	32
	ECT	55	37	8
Yogurt B	EST	5	19	76
	ECT	25	38	37
Leche chocolatada	EST	16	42	42
	ECT	15	45	40
Caramelos de goma	EST	20	63	17
	ECT	9	43	48
Caramelos masticables	EST	5	45	50
	ECT	4	35	61
Chupetín	EST	17	70	13
	ECT	7	53	40
Bizcochos de arroz	EST	2	16	82
	ECT	0	33	67
Panqueques	EST	22	34	44
	ECT	5	43	52
Agua mineral	EST	46	49	15
	ECT	63	22	15
Gaseosa	EST	3	51	46
	ECT	6	47	47
Gaseosa cola	EST	36	47	17
	ECT	5	53	42
Bebida de hidratación	EST	22	25	53
	ECT	7	46	47
Jugo en polvo azucarado	EST	42	20	38
	ECT	22	45	33
Jugo en polvo baja calorías	EST	8	18	74
	ECT	27	25	48
Jugo de fruta natural	EST	22	64	14
	ECT	5	55	40
Helados industriales	EST	27	59	14
	ECT	10	55	35
Papas fritas	EST	3	51	46
	ECT	2	35	63
Hamburguesas*	EST	4	54	42
	ECT	0	33	67
Sandwich*	EST	5	24	71
	ECT	0	23	77
Saborizante para pollo	EST	4	39	57
	ECT	3	47	50

* Cadena comercial

Tabla 3. Distribución de consumo de alimentos publicitados en función de la atención prestada a las publicidades.

Alimento Publicitado	Escuela	p
Yogurt A	EST	0,7908
	ECT	0,4091
Yogurt B	EST	0,3301
	ECT	0,7323
Leche chocolatada	EST	0,0763
	ECT	0,6607
Caramelos de goma	EST	0,3515
	ECT	0,4645
Caramelos masticables	EST	0,3264
	ECT	0,1252
Chupetín	EST	0,3718
	ECT	0,2252
Bizcochos de arroz	EST	0,2389
	ECT	0,7148
Panqueques	EST	0,9236
	ECT	0,4081
Agua mineral	EST	0,4888
	ECT	0,6379
Gaseosa	EST	0,1341
	ECT	0,1346
Gaseosa cola	EST	0,3586
	ECT	0,8989
Bebida de hidratación	EST	0,9510
	ECT	0,5474
Jugo en polvo azucarado	EST	0,2224
	ECT	0,7117
Jugo en polvo baja calorías	EST	0,9306
	ECT	0,5500
Jugo de fruta natural	EST	0,8642
	ECT	0,9187
Helados industriales	EST	0,4790
	ECT	0,1246
Papas fritas	EST	0,3518
	ECT	0,4878
Hamburguesas*	EST	0,4977
	ECT	0,7148
Sandwich*	EST	0,4712
	ECT	0,5686
Saborizante para pollo	EST	0,5239
	ECT	0,3088

* Cadena comercial

Influencia de la Educación Alimentaria Nutricional en la elección de alimentos

En la Tabla 4 se presentan los resultados de la prueba Chi Cuadrado para tablas de contingencia de 2 x 2, para evaluar el consumo de cada uno de los alimentos publicitados en comparación con la presencia de TEN o no.

Tabla 4. Relación entre el consumo de alimentos publicitados y la presencia TEN.

Alimento Publicitado	p
Yogurt	0,0001
Yogurt 2	0,0001
Leche chocolatada	0,9119
Caramelos de goma	0,0001
Caramelos masticables	0,0019
Chupetín	0,0002
Bizcochos de arroz	0,0225
Panqueques	0,0173
Agua Mineral	0,0658
Gaseosa	0,1527
Gaseosa Cola	0,0001
Bebida de hidratación	0,0044
Jugo en polvo azucarado	0,0019
Jugo en polvo baja calorías	0,0017
Jugo de fruta natural	0,0001
Helados industriales	0,0014
Papas fritas	0,1015
Hamburguesas*	0,0053
Sandwich*	0,1918
Saborizador para pollo	0,6029

* Cadena comercial

Los resultados obtenidos de la frecuencia de consumo de alimentos publicitados durante la emisión de los programas vistos por los escolares, mostraron que en la ECT el consumo fue estadísticamente mayor para el yogur A, yogur B, bizcochos de arroz, bebida de hidratación, jugo en polvo bajas calorías, mientras que en el caso de caramelos de goma, caramelos masticables, chupetines, panqueques, jugo en polvo azucarado, jugo de fruta natural, gaseosa cola, helados industriales y hamburguesas, el consumo fue estadísticamente menor. Así, el Yogur A fue el alimento publicitado más consumido en la ECT, mientras que en la EST fueron los chupetines. En el caso particular de los jugos, el jugo de fruta natural, tuvo menor con-

sumo en la ECT, y el jugo en polvo bajas calorías, que en realidad no es jugo de fruta, tuvo mayor consumo, indicando en ambos casos, una asociación negativa. Sin embargo, si se evalúa el consumo de los dos jugos en polvo (bajas calorías y azucarado), se podría decir que el taller influyó positivamente debido a que se prefirió el bajas calorías que tiene bajo contenido de azúcar frente al otro jugo publicitado (jugo en polvo azucarado).

Por último, los productos donde no se encontró una asociación entre el consumo de los mismos y la influencia de ambas variables fueron: el agua mineral, cuyo consumo fue muy alto en ambas escuelas, la gaseosa, papas fritas, sandwiches y el saborizante para pollo, cuyo consumo fue

muy bajo, indicando que estos alimentos no estuvieron influenciados por ninguna de las dos variables estudiadas.

Conclusión

Los resultados del presente estudio indicarían que la publicidad de alimentos emitidos en el espacio televisivo en que ven TV los escolares, no influyó en la elección de los mismos por parte de los niños. Por otro lado, se pudo determinar que los escolares que han recibido TEN, eligieron alimentos saludables en comparación con aquellos escolares que no los han recibido. Esto está evidenciado, principalmente, en el mayor consumo de yogures, y bajo consumo de golosinas, hamburguesas y gaseosas por parte de los alumnos de la ECT. Por tal motivo, se puede considerar que la presencia de los TEN ha sido y será una herramienta valiosa para la elección de alimentos.

Nota: Parte de estos resultados fueron presentados en el I Congreso Latinoamericano del Foro de la Alimentación, la Nutrición y la Salud (FANUS) – V Congreso de Alimentos Siglo XXI. XXXVIII Reunión del Capítulo Argentino de la Sociedad Latinoamericana de Nutrición, durante los días 3 al 5 de agosto de 2015, bajo el título "Influencia de la publicidad televisiva en la elección de alimentos en escolares. Importancia de la educación nutricional".

Referencias bibliográficas

1. Macías, A.I.; Gordillo, L.G.; Camacho, E.J., 2012. Hábitos alimentarios de niños en edad escolar y el papel de la educación para la salud. *Rev. Chil. Nutr.* **39**(3): 41-43.
2. Amigo, H.; Busto, P.; Erazo, M.; Cusmille, P.; Silva, C., 2007. Factores determinantes del exceso de peso en escolares. *Rev. Méd. Chile.* **135**(12): 1510-1518.
3. Robinson, T., 2001. Television viewing and childhood obesity. *Pediatr. Clin. North Am.* **48**(2):1017-1025.
4. González Hidalgo, C.; Atalah, S., 2011. Regulación de la publicidad televisiva de alimentos para prevenir la obesidad infantil. *Arch. Latinoam. Nutri.* **61**(3): 296-301.
5. Menéndez García, R.A.; Franco Díez, F.J., 2009. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutr. Hosp.* **24**(3): 318-325.
6. Levis, D., 2009. La pantalla ubicua. Comunicación en la sociedad digital. Buenos Aires. CIC-CUS/ La Crujía. ISBN: 9789879749838
7. Aguaded, J., 1999. Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva. Editorial Paidós Ibérica. Barcelona (España).
8. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Preparación y uso de guías alimentarias basadas en alimentos. Ginebra: OMS., 1998. Informe de una consulta conjunta FAO/OMS de expertos.
9. Organización Mundial de la Salud (OMS). Informe sobre la salud en el mundo. Reducir los riesgos y promover una vida sana. Ginebra: OMS., 2002. Informe de un Grupo Científico de la OMS. Serie de Informes Técnicos: 841.
10. Gordis, L., 2005. Epidemiología. Editorial Elsevier. 3ª edición (España).
11. De Girolami, D.H., 2003. Fundamentos de valoración nutricional y composición corporal. Editorial El Ateneo. (Argentina).
12. Olivares, S.; Yáñez, R.; Díaz, N., 2003. Publicidad de Alimentos y Conductas Alimentarias en Escolares de 5º a 8º. *Rev. Chil. Nutr.* **30**(1):36-42.
13. Kruger, N.S.; Whitacre, C.M., 2009. Efecto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos por escolares del Noroeste Argentino. *Rev. DIAETA.* **27**(127):24-33.
14. Ávila, I. 2004. Los niños españoles ven la

- televisión más de tres horas y media al día. Rev. Comunidad Escolar <http://comunidad-escolar.pntic.mec.es/751/info4.html>
- 15.** Código Alimentario Argentino. (C.A.A.) Actualización 2016. http://www.anmat.gov.ar/alimentos/normativas_alimentos_caa.asp
- 16.** Powell, L.M.; Szczypka, G.; Chaloupka, F.J., 2010. Trends exposure to television food advertisements among children and adolescents in the United States. Arch. Pediatr. Adolesc. Med. **164**(9): 794-802.
- 17.** Román, V.; Quintana, M., 2010. Nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable en adolescentes de colegios públicos de un distrito de Lima. An. Fac. Med. **71**(3): 185-9.