



UNIVERSIDAD DEL NORTE
SANTO TOMAS DE AQUINO

FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD

LICENCIATURA EN
NUTRICION

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar

Alumno: Zarbá María

Director: Lic. Nancy del Valle
García

Co-director: Dr. Gustavo
Vigliocco

Asesor Metodológico: Lic.
Karina Montoya

Tucumán, 2014

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

“Cuando en 1930, los participantes en pruebas de degustación no podían diferenciar marcas de cigarrillos, la mercadotecnia estableció que para vender, el productor tiene dos opciones, o bien hace su producto diferente.... o hace creer al consumidor que es diferente”

James Twitchel

“La familiaridad engendra gustos y preferencias”

Daniel Kahneman, (Premio Nobel Economía 2002)

“Las actuales practicas de publicidad de alimentos y bebidas ponen la salud de los niños en riesgo”

National Academies, Institute of Medicine, 2005

Indice

Resumen-----	5
Abstract -----	6
Introducción-----	7
Capítulo 1: Planteamiento del problema de investigación--	9
1.1 Justificación del estudio-----	10
1.2 Objetivos de investigación-----	12
1.3 Interrogantes de investigación-----	12
Capítulo 2: Antecedentes de Investigación-----	13
Capítulo 3: Marco Teórico Conceptual-----	20
3.1 Niño en la etapa escolar-----	21
3.1. a Crecimiento y desarrollo durante la etapa escolar-----	21
3.1. b Alimentación saludable y requerimientos nutricionales-----	22
3.1. c Obesidad infantil-----	26
3.2 Medios de comunicación-----	28
3.2.a Medios de comunicación-----	28
3.2.b Publicidad-----	32
3.2.c Publicidad televisiva-----	37
3.2.d Publicidad televisiva de alimentos-----	47
3.3 Niños y medios masivos de comunicación-----	50
3.3.a Niños y la publicidad-----	50
3.3.b Comunicación social en nutrición infantil-----	55
Capítulo 4: Materiales y Métodos-----	59
4.1 Tipo de estudio-----	60

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

4.2	Diseño de investigación-----	60
4.3	Población, muestra y método de muestreo-----	61
4.4	Hipótesis-----	61
4.5	Definición de variables-----	62
4.6.	Técnicas y procedimientos de recolección de datos-----	65
4.7	Instrumentos-----	67
	Capítulo 5: Resultados-----	68
5.1	Análisis descriptivo-----	69
5.1.a	Análisis del horario, canales y programas televisivos-----	69
5.1.b	Análisis de los alimentos publicitados-----	71
5.1.c	Análisis del grado de conocimiento-----	73
5.1.d	Análisis de la influencia de las publicidades televisivas----	75
5.2	Comprobación de hipótesis-----	83
	Capítulo 6: Discusión, conclusión y propuestas-----	88
6.1	Discusión y conclusión-----	89
6.2	Propuestas-----	97
	Bibliografía-----	100
	Anexos-----	107

Resumen

El objetivo de este estudio fue describir el conocimiento sobre alimentación saludable que tienen los niños, el tipo de alimentos que les ofrece la publicidad televisiva, y el grado de influencia que ésta ejerce sobre la selección de alimentos que realiza esta población, comparando los resultados según establecimiento educativo de tipo estatal o privado al que asisten. A este fin, se administraron una serie de encuestas a 100 niños, de ambos sexos, con edades en el rango de 9 a 10 años, que asistían a cuarto grado tanto de un colegio privado como de una escuela pública de Tucumán. Se encontró que más de la mitad de los niños tienen un conocimiento insuficiente con respecto a alimentación saludable, además la televisión ofrece mayormente alimentos con alta densidad calórica, y existen diferencias significativas con respecto al grado de influencia que ejercen las publicidades televisivas alimentarias según el tipo de establecimiento educativo al que pertenecen los niños. Es muy importante contar con programas de educación alimentaria y nutricional que consideren la influencia que ejercen los medios de comunicación en la selección de alimentos que realizan los niños.

Abstract

The aim of this study was to describe knowledge about healthy eating that children have, the type of food offered by television advertising, and the degree of influence it exerts on food choices made by this population, comparing results by state educational institution or private institution who they attend. To this end, a series of surveys were administered to 100 children of both sexes, aged in the range of 9-10 years attending both fourth grade at a private school and a public school in Tucumán. It was found that more than half of children have insufficient knowledge about healthy eating, plus television offers mostly high caloric density foods, and there are significant differences in the degree of influence of television food advertising by type educational establishment to which children belong. It is very important to have programs for food and nutrition education to consider the influence of the media in food choices made by children.

Introducción

Uno de los grandes problemas emergentes en la población escolar a nivel mundial es el sobrepeso y obesidad, trayendo consigo el aumento de las morbilidades asociadas, como diabetes mellitus tipo 2 (DM-2), dislipidemias, hipertensión arterial, entre otras. Los factores que contribuyen a este problema son los estilos de vida no saludables, como el incremento de la ingesta de energía y disminución de la actividad física diaria. Uno de los pasatiempos favoritos de escolares es mirar televisión y el número de horas frente al televisor se correlaciona positivamente con alimentación no saludable (Rojas Huayllani & Delgado Perez, 2013).

La TV es un medio de comunicación importante para transmitir y modificar las conductas alimentarias de la audiencia, por sus programas o por los anuncios. La televisión constituye parte del entorno familiar y existen tres mecanismos mediante los cuales tienen un efecto sobre la obesidad: 1) promoción de un estilo sedentario, 2) promoción de una dieta no saludable, y 3) promoción de un mayor consumo de alimentos (Díaz Ramírez, Souto Gallardo, & Bacardi Gascón, 2011).

La FAO y la OMS, considerando que los factores de riesgo de las enfermedades crónicas del adulto se inician en etapas tempranas de la vida, han hecho un llamado a efectuar acciones de prevención en la niñez y juventud, tendientes a fomentar hábitos de vida saludables y han destacado especialmente el rol que juegan las escuelas, identificándolas como centros ideales de promoción de la salud comunitaria.

Esta investigación se llevará a cabo con el fin de evaluar el conocimiento que los niños tienen acerca de alimentación saludable; determinar en qué consisten las publicidades televisivas alimentarias, destinadas a los niños y comparar el grado de influencia que tiene sobre

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

la selección de alimentos que realizan los niños que asisten a distintos establecimientos educativos (publico- privado).

Capítulo 1: Planteamiento *del problema de investigación.*

Justificación del estudio

La Teoría Del Aprendizaje Social (Cornell Montgomery 1843-1904) establece que las conductas son adquiridas a partir de la imitación, y que los entornos familiares, escolares, comunitarios, culturales y legislativos determinan las conductas humanas.

La TV es un medio de comunicación importante para transmitir y modificar las conductas alimentarias de la audiencia, por sus programas o por los anuncios (Díaz Ramirez, Souto Gallardo, & Bacardi Gascón, 2011).

Los niños son fácilmente manipulables ya que no tienen la capacidad cognitiva de captar o de entender el verdadero propósito que tienen los comerciantes a la hora de ofrecer sus productos o alimentos tan llamativamente a través de la televisión. Es por esto que gran parte de la publicidad alimentaria esta destinada a este grupo etéreo, ya que además los mismos suelen tener gran influencia sobre la compra de alimentos que se realizan dentro del hogar.

Se considera importante evaluar el conocimiento que tienen los niños acerca de alimentación saludable ya que, en base a esto, se desarrollarán sus hábitos alimentarios. Si los niños no saben lo que significa llevar una buena alimentación y la importancia que eso implica, es muy probable que desarrollen hábitos alimentarios erróneos que luego, en la adultez resultaran difíciles de modificar.

Analizar el tipo de alimentos publicitados por medio de la televisión podría servir para que los padres y el estado tomen conciencia de la clase de alimentos que se les ofrecen a los niños diariamente, y de esta manera puedan aplicar las medidas necesarias para reducir esa exposición a la cual los niños están sometidos.

Por ultimo, evaluar el grado de influencia que la publicidad ejerce en la selección de alimentos que realizan los niños, podría servir también para identificar el rol que cumple la publicidad en el desarrollo de conductas alimentarias que realizan los niños y de esa manera, poder

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

contar con la prueba necesaria de la importancia que implica desarrollar programas o políticas que regulen las publicidades alimentarias destinadas a los niños. Además el diferenciar la influencia de la publicidad de acuerdo al establecimiento educativo al cual asisten los niños, puede ser una puerta de entrada hacia otros estudios que determinen, si es que la diferencia existe, los motivos más específicos que pueden contribuir a la influencia o no de la publicidad en los niños.

1.2 Objetivos de investigación

- 1) Describir el conocimiento sobre alimentación saludable que tienen los niños escolarizados de 9 a 10 años de la ciudad de Yerba Buena.
- 2) Identificar el tipo de alimentos que les ofrece la publicidad televisiva a estos niños, según densidad calórica (DC).
- 3) Conocer el grado de influencia que la publicidad ejerce sobre la selección de alimentos que realizan estos niños.
- 4) Comparar conocimiento acerca de alimentación saludable y grado de influencia de la publicidad en la selección de alimentos de los niños de la muestra, según tipo de establecimiento educativo (estatal – privado).

1.2 Interrogantes de investigación

- 1) ¿Cómo es el conocimiento sobre alimentación saludable de los niños entre 9 y 10 años de edad, escolarizados, de la ciudad de Yerba Buena?
- 2) ¿Que tipo de alimentos son ofrecidos a estos niños mediante la publicidad televisiva, teniendo en cuenta la densidad calórica (DC) de los mismos?
- 3) ¿Cual es el grado de influencia que la publicidad televisiva ejerce sobre la selección de alimentos que realizan estos niños?
- 4) ¿Existen diferencias en cuanto al conocimiento sobre alimentación saludable y el grado de influencia de la publicidad en la selección de alimentos de los niños de la muestra, según tipo de establecimiento educativo al que asisten?

Capítulo 2: Antecedentes *de Investigación*

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

En California se realizó una investigación en el año 2007 titulada: *Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences* (Efectos de la comida rápida en los gustos y preferencias de los niños pequeños) sus autores son: Robinson, Borzekowski, Matheson, Kraemer. Su objetivo fue examinar los efectos de la comercialización y las exposiciones acumulativas a las publicidades en los niños pequeños. Se trabajó con niños de 3 a 5 años de edad. Para llevar a cabo el estudio, se les dio a probar a los niños los mismos alimentos pero envueltos en envolturas diferentes, uno con la marca McDonald's y otro que no mostraba ningún logo; y se les preguntó cuál les había gustado más. En la mayoría de los casos, prefirieron la comida que creyeron que procedía de la cadena de comida rápida. Este resultado indicó que incluso los niños de muy corta edad demostraron preferencia de una marca a consecuencia de la publicidad televisiva.

En Estados Unidos, el Instituto de Medicina (IOM), en el año 2006, realizó una investigación titulada "Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity" en la cual se analizaron 123 estudios empíricos. Como resultado se concluyó que existen pruebas sólidas de que la publicidad influye en las preferencias sobre alimentos y bebidas que tienen los niños entre 2 y 11 años de edad.

En México se realizó un estudio en el año 2011 por Díaz Ramírez, Souto-Gallardo, Bacardí Gascón y Jiménez-Cruz cuyo título es: *Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática*, el mismo consistió en la evaluación sobre distintos estudios acerca del efecto de los alimentos publicitados en televisión sobre las preferencias y el consumo de alimentos en diferentes grupos de edad. Para poder llevar a cabo la investigación se realizó una búsqueda de ensayos aleatorios controlados publicados en Pubmed, Ebsco, Cochrane, Scielo hasta noviembre del 2010. Como resultado se encontró que diez estudios cumplieron con los

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

criterios de inclusión. Los estudios evaluados demostraron que en pre-escolares y escolares el efecto de los anuncios sobre el consumo de alimentos era consistente, mientras que en adultos los resultados apuntaron hacia una fuerte asociación entre la exposición a los anuncios de alimentos en TV con la preferencia, consumo y demanda por los alimentos anunciados.

En España en el año 2011 se realizó un estudio llamado *Consumidores y publicidad alimentaria televisiva*, sus autores son Moreno, Luque, Lozano y Gómez, quienes pertenecían al Departamento de Sociología II. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, UNED. El objetivo principal fue conocer el contenido de la publicidad alimentaria televisiva española, describir las técnicas de persuasión y explorar las respuestas de los consumidores. Para llevar a cabo la investigación se trabajó con una muestra de 144 anuncios diferentes procedentes de 120 horas de grabación de la emisión de tres cadenas diferentes. Esta muestra fue sometida a una codificación sistemática con una herramienta de 44 variables procedentes de la literatura para medir las técnicas de persuasión empleadas; 14 correspondían a características emocionales, 14 a características racionales sobre las propiedades del producto, 12 a elementos visuales, 3 auditivos y una variable sobre la historia contada. También se realizaron entrevistas a consumidores madrileños convencionales y de consumo alternativo. Como resultado se ha encontrado que la industria alimentaria promocionaba de forma incesante alimentos no saludables, que la publicidad operaba mediante la amplificación de la emoción, no de la cognición; con mensajes que asociaban los productos como la diversión, la felicidad o el humor, proporcionando escasa o nula información relevante sobre los mismos.

En Perú durante el año 2012 se llevó a cabo una investigación titulada: *Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4º a 6º primaria*. Sus autores son

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

Rojas-Huayllani y Delgado-Pérez. El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4º a 6º de primaria. Para ello se aplicó dos encuestas previamente validadas y probadas en prueba piloto, a 120 escolares de ambos sexos pertenecientes a la Institución Educativa N° 7072, Villa El Salvador, Lima, Perú. A partir de los resultados de la misma se concluyó que los estudiantes en promedio veían televisión más de 7 horas diarias. Los programas más vistos fueron los que estaban dirigidos a público mayor de 14 años. Los alimentos no saludables más publicitados y comprados fueron galletas y bebidas azucaradas. Además, se encontró asociación significativa entre alimentos no saludables más vistos en TV y consumo de alimentos no saludables.

En el año 2007 se realizó un estudio cuyo objetivo fue valorar la prevalencia de sobrepeso y obesidad, las tendencias en los hábitos alimentarios, de actividad física y el uso del tiempo libre, de los escolares de la ciudad de Corrientes, en Argentina. El título del trabajo es: *Sobrepeso, obesidad, hábitos alimentarios, actividad física y uso del tiempo libre en escolares de Corrientes (Argentina)*. Sus autores son el Dr. Poletti y la Dra. Barrios. Se trabajó con 507 escolares de ambos sexos de 10 a 15 años de edad pertenecientes a distintas instituciones educativas. Como resultados se encontró que el 17,1 % presentaba sobrepeso y el 4,5 % obesidad. La diferencia de prevalencia de obesidad y sobrepeso entre uno y otro sexo fue significativa y mayor en los varones que en las mujeres. Uno de cada tres escolares tenía algún familiar directo con obesidad (madre, padre, abuelos, tíos). El 36,3 % no realizaba ningún deporte o actividad física fuera del efectuado dentro de la escuela. No hubo diferencias estadísticamente significativas entre la cantidad de horas de actividad física realizada por los escolares obesos y los de peso normal. No se halló asociación entre obesidad y actividad física, ni con las horas frente al televisor, ni con comidas con alto contenido de grasas. Además se encontró que la población estudiada presentaba hábitos de tipo sedentario. El promedio de tiempo diario de mirar televisión fue de 2,5

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

horas. El promedio de horas diarias frente a PC o video juegos fue de 1 hora. El 43,6 % miró 3 o más horas por día de televisión. Los varones miraron más horas de TV que las mujeres, también estuvieron más horas frente a la computadora. Los varones fueron más activos con un promedio de 5,7 horas de actividad física semanales que las niñas, cuyo promedio fue de 3,6 horas semanales. Si bien este no es un estudio que hable específicamente sobre las publicidades televisivas, es de relevancia para esta investigación ya que analiza los hábitos alimentarios que tienen los niños y la manera en la que los mismos distribuyen su tiempo libre, siendo la televisión y la computadora una de sus principales atractivos.

Corvaro, en Argentina realizó un estudio en el año 2009 cuyo objetivo fue conocer los usos de moda y consumo manifiestos en las publicidades televisivas en la actualidad. Su título es *La observación estructurada de medios: un instrumento que permite el acercamiento a las tendencias de moda y grupos de consumo. El caso de las publicidades de alimentos dirigidas a los niños*. La metodología de este estudio consistió en la observación de las tandas publicitarias de los canales infantiles de la televisión paga, dando especial énfasis a la visualización y posterior análisis de las publicidades de productos alimenticios dirigidos al público infantil. A partir de los datos obtenidos, se percibió una importante presencia de los alimentos chatarra en las tandas publicitarias de los canales infantiles de la televisión paga de Argentina, una de cada cuatro publicidades promovía su consumo. El 23,19% de las publicidades que se observaron correspondían a la categoría "Alimentos", ubicándose en el tercer lugar de los rubros más publicitados. Al subdividir la categoría "Alimentos", se observó que el 26,14% respondía al rubro denominado socialmente *chatarra*, compuesto por las subcategorías: *snacks*, golosinas, bebidas cola/jugos, galletitas, postres y otros alimentos (agrupados aquí por su pequeño porcentaje individual). La comida chatarra, de acuerdo con la cuantificación, se ubicó en tercer lugar del rubro "Alimentos" (base 23,19% de las observaciones), luego de

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

“Componentes almuerzo y cena” (37,02%) y “Yogures, lácteos y derivados” (28,93%). Se concluyó entonces que los niños estaban expuestos a un alto porcentaje de mensajes que promueven el consumo de comidas poco saludables. Por contrapartida, se observó que en la cuantificación realizada no se visualizaron publicidades que promocionaran productos naturales ni campañas de bien público que estimularan una alimentación equilibrada.

En Tucumán se realizó un estudio cuya autora es Kruger, titulado: *Impacto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos por alumnos de EGB 2*. El mismo se realizó en el año 2008, su objetivo fue analizar si existe influencia de la publicidad alimentaria televisiva en la selección de alimentos que realizan los niños de EGB 2 de la Escuela Juan Crisóstomo Méndez. Se trabajó con una muestra de niños de entre 9 y 11 años. Como resultados se encontró que el 76% de los niños veían televisión más de tres horas diarias, de los cuales el 43% lo hacía por más de seis horas. La mayoría de las publicidades alimenticias tenían una duración de entre 11 y 15 segundos y aparecían con una frecuencia de 1 a 5 veces por día, no se observaron publicidades de frutas ni verduras. Las publicidades difundidas por los canales infantiles utilizaron diversos recursos para atraer la atención de los niños y en algunos casos la información nutricional brindada a través de ellos era errónea. Además, se observó que la mayoría de los niños (entre el 61% y el 98%) prefirieron a los alimentos publicitados por televisión y que su principal motivo de selección de alimentos fue la televisión.

En el año 2013 se realizó otro estudio en Tucumán, cuyo título es: *Publicidades alimenticias de los Medios Masivos de Comunicación y la alimentación de los niños*. Su autora es Olmedo. El objetivo del mismo fue evaluar el tipo de alimentos publicitados en los medios masivos de comunicación, el grado de influencia de las publicidades alimentarias en la alimentación diaria de los niños y analizar la relación entre el grado de

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

influencia con la edad y sexo de los niños. Dentro de los resultados se encontró que el grado de influencia de las publicidades alimentarias sobre los niños fue alta, que los niños mayores demostraron estar más influenciados que los niños más pequeños y que no existe relación entre el grado de influencia de las publicidades alimentarias y el sexo de los niños, varones y mujeres fueron influenciados por igual. El grupo alimentario más publicitado según esta investigación fue: cereales, legumbres y derivados. Además se observó que en la radio y en los afiches callejeros hubo ausencia de publicidades alimentarias, mientras que en la televisión se encontró gran cantidad. Por último, se constató que no es respetado el Ovalo de alimentación saludable en la alimentación diaria de los niños.

Otro estudio fue llevado a cabo en el año 2013 en la ciudad de Tucumán titulado: *Publicidades televisivas sobre alimentos y preferencias alimentarias en escolares de San Miguel de Tucumán*. Su autora es Navarro. Se realizó este trabajo con el objetivo de determinar las preferencias alimentarias de los niños expuestos a las publicidades de los programas infantiles, en el Instituto San José de Calasanz, San Miguel de Tucumán. Los niños evaluados tenían entre 6 y 9 años de edad. Dentro de los resultados de la investigación se encontró que, el 78,2% de los niños prefirieron los alimentos que aparecen en las publicidades televisivas. Con respecto a la DC de los alimentos publicitados que se encontraron, 5 de 7 tenían una DC alta.

Capítulo 3: Marco Teórico

Conceptual

Niño escolar

3.1.a Crecimiento y desarrollo en edad escolar

El desarrollo es un proceso de diferenciación, continuo y ordenado, por el que se elaboran patrones de comportamiento que acompañan a las modificaciones de estructura y masa (Martell, Pintaluba, Martínez & otros). Va desde el nacimiento hasta la iniciación de la madurez, comprendiendo infancia, la niñez, la adolescencia y la juventud. El desarrollo en su conjunto es un proceso unitario y continuo, aunque no puede considerarse perfecto del todo en su unidad ni su continuidad, ya que la continuidad está interrumpida por la existencia de estadios o fases, y su unidad tampoco es plena, porque en ella participan diversos componentes que la hacen variar.

El desarrollo es un concepto abarcativo que incluye otros dos aspectos: el crecimiento y la madurez. El crecimiento, tiene que ver con lo cuantitativo, con el aumento irreversible no solo del tamaño de las células sino también de la cantidad. Tiene que ver con los indicadores de la talla y del peso, los cuales nos darán cuenta sobre el crecimiento de un ser humano. La madurez, tiene que ver con el logro de ciertas funciones, con cambios a nivel fisiológico, biológico, que afectan a la capacidad de acción (Cátedra Psicología de la Nutrición, 2003).

La etapa escolar abarca desde los seis a los doce años de edad. En este periodo se acentúa el dimorfismo sexual y las modificaciones en la composición corporal son evidentes; se almacenan recursos en preparación para el segundo brote de crecimiento y los índices de crecimiento varían de manera significativa. A los 10 años de edad, aproximadamente el 20% de la masa magra del niño está constituida por proteínas mientras que en las niñas representa un porcentaje menor a 19%. El contenido de agua de la masa magra es de 75% en niños y 77% en niñas. La diferencia en los valores de masa grasa corporal total entre

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

sexos aumenta hasta alcanzar 6% a los 10 años de edad, siendo más alta en las niñas. La acumulación de grasa, en ambos sexos, es un requisito para lograr el brote puberal de crecimiento en la talla (Lorenzo, Guidoni, Díaz, & Marenzi, 2007).

Durante esta etapa se generan ciertos cambios físicos, psicosociales y cognoscitivos. En cuanto a lo físico, el crecimiento se hace mas lento, aumenta la fuerza y la capacidad deportiva, son comunes las enfermedades respiratorias pero la salud en general es mejor que en cualquier otra época de la vida. Con respecto al desarrollo cognoscitivo, disminuye el egocentrismo, los niños comienzan a pensar en forma lógica, pero concreta. Se incrementan las habilidades de memoria y lenguaje, los avances cognoscitivos permiten a los niños beneficiarse de la escuela formal. De acuerdo con Piaget, más o menos a los siete años los niños entran en la etapa de las operaciones concretas en la que pueden realizar operaciones mentales, como el razonamiento, para resolver problemas concretos (reales). Los niños piensan de manera lógica porque ya son capaces de considerar múltiples aspectos de una situación. Sin embargo, su pensamiento todavía esta limitado a las situaciones reales del aquí y ahora. En cuanto a lo psicosocial, el auto concepto se hace mas complejo e influye en el autoestima. Los compañeros adquieren una importancia central. Comienzan a asumirse los roles sociales y inicia el aprendizaje de los valores de participación. Es un período marcado por el aprendizaje de la vida social (disciplina escolar, horarios estrictos, inicio en deportes, etc). El profesor adquiere gran importancia como adulto significativo. Etapa que se caracteriza por la ruptura de la dependencia familiar, donde la influencia de sus compañeros y de los adultos que le son significativos (profesor, entrenador, ídolos deportivos) es mayor (Papalia, Wendkos Olds, & Duskin Feldman, 2010).

La infancia es la etapa de la vida comprendida desde el nacimiento hasta la adolescencia. En psicología del desarrollo, la niñez se divide en

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

niñez temprana (0-3 años), niñez media (3-6 años) y niñez tardía (6-10/12 años) (Papalia, Wendkos Olds, & Duskin Feldman, 2010).

Adolescencia es el periodo de la vida que se inicia con la aparición de los caracteres sexuales secundarios y finaliza con el cese del crecimiento físico. Inicia aproximadamente a los 10 años en la mujer y a los 12 años en el varón, para terminar en ambos alrededor de los 18 años (Lorenzo, Guidoni, Diaz, & Marenzi, 2007).

La infancia y adolescencia es considerada una etapa fundamental en la formación del ser humano para su crecimiento y desarrollo en las cuales debe recibir una correcta alimentación en cantidad, calidad, adecuación y armonía, además del necesario afecto, estímulos y cuidados. La buena nutrición contribuye a evitar o disminuir la incidencia de patologías agudas y crónicas, alcanzar el desarrollo del potencial físico y mental y aportar reservas para las circunstancias de esfuerzo (Pérez, Sandoval, Schneider, & Azula, 2008).

3.1.b Alimentación saludable y requerimientos nutricionales

Se considera alimentación al proceso voluntario, educable y muy influenciado por factores sociales, económicos, culturales, religiosos, en el cual las personas ingieren alimentos para satisfacer el apetito y el hambre. Nutrición, en cambio, se considera al conjunto de procesos por los cuales el cuerpo humano digiere, absorbe, transforma, utiliza y elimina los nutrientes contenidos en los alimentos (Cantú Martínez, 2005).

Durante el periodo comprendido entre el primer año de vida y la adolescencia los niños sufren una transición notable en la alimentación. Inician la vida como receptores pasivos de alimentos, pasan a través de una fase exploratoria de la comida, que debe ser regulada por los padres,

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

y finalmente asumen el control total de su consumo dietético. Durante esta transición el niño debe aprender la importancia de una buena alimentación. Es fundamental el rol de la familia en este aprendizaje (Lorenzo, Guidoni, Diaz, & Marenzi, 2007).

Para sostener su crecimiento continuo y esfuerzo constante, los escolares necesitan consumir, en promedio, 2400 calorías cada día, mas en el caso de niños mayores y menos en el de los mas chicos (Papalia, Wendkos Olds, & Duskin Feldman, 2010).

Para los seres humanos alimentarse significa mucho más que comer, ya que el alimento no solo satisface una de sus necesidades primarias. También significa estímulos sensoriales y, fundamentalmente, actúa como un integrador social y cultural que ofrece la posibilidad de encuentro, identidad y comunicación. Proveer alimentos es un acto natural de cada especie para lograr su conservación. Alimentar a un niño o niña significa aun mucho más. La alimentación de un niño implica satisfacer sus requerimientos nutricionales y es, además, uno de los elementos primordiales para lograr su crecimiento y desarrollo armónico e integral como persona. Consiste en una experiencia de vida, de intercambio y reciprocidad entre él y quien le brinda, además de alimento, cuidados y afecto, generando formas sutiles de integración social y cultural. Los niños y niñas tienen derecho a ser alimentados, a recibir el mejor alimento para su edad, y a gozar de un ambiente que les procure bienestar (Longo, 2010).

Requerimientos nutricionales:

Debido a que los niños están en crecimiento y desarrollando huesos, dientes, músculos, requieren alimentos más nutritivos en proporción a su peso que con respecto a los adultos. Las necesidades de energía de un niño se establecen mediante el metabolismo basal, la velocidad de crecimiento y la actividad. La energía de los alimentos debe

ser suficiente para asegurar el crecimiento y evitar el consumo de proteínas en la formación de energía, sin que sea demasiado excesiva como para producir obesidad. La proporción de energía que se sugiere es de 50-60% proveniente de carbohidratos, 25-35% de grasa y de 10 a 15% de proteínas (Mahan & Raymond, 2012).

- **Energía:** La energía es requerida para mantener las funciones corporales, incluyendo respiración, circulación, trabajo físico y síntesis de proteínas. Es provista por carbohidratos, grasas y proteínas de la dieta. El balance de energía de un individuo depende de la energía consumida y el gasto energético. En los preescolares, escolares, y adolescentes la estimación de la energía requiere la adición de las calorías que son necesarias para el crecimiento (Lorenzo, Guidoni, Diaz, Marenzi, 2007: 157).

- **Hidratos de carbono:** la mitad del aporte energético debe provenir de los hidratos de carbono (50-60%). Se recomienda el uso de carbohidratos complejos de absorción mas lenta (vegetales, cereales, frutas frescas, etc.) y disminuir el aporte de azúcares simples (monosacáridos y disacáridos) de absorción rápida al 10% del total (Hidalgo & Guemes, 2011).

- **Proteínas:** las proteínas son necesarias para el crecimiento, desarrollo y el mantenimiento de los tejidos, participando en casi todos los procesos metabólicos del organismo. Las proteínas se encuentran en el organismo en continuo proceso de degradación y síntesis, gran parte de sus productos metabólicos son excretados y también se pierden en pelo, piel, uñas, por lo que es necesario un continuo aporte en la dieta. Las proteínas de origen animal son más ricas en aminoácidos esenciales que las vegetales y deben proporcionar aproximadamente el 65% de las necesidades proteicas en el preescolar y escolar y el 50% en el adolescente (Hidalgo & Guemes, 2011).

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

- Grasas: las grasas son la mayor fuente de energía para el organismo y colaboran también en la absorción de vitaminas liposolubles; son fuente de ácidos grasos esenciales y forman parte de las membranas celulares. Existen diferentes tipos de ácidos grasos

Ácidos grasos saturados (AGS)

Ácidos grasos monoinsaturados (AGM)

Ácidos grasos poliinsaturados (AGP)

Ácidos grasos trans (AGT)

Cada uno proviene de diferentes fuentes alimentarias y actúa de forma diferente en el organismo (Lorenzo, Guidoni, & Marenzi, 2007).

Los AGS Y AGT son considerados perjudiciales para la salud ya que elevan el colesterol sanguíneo y las lipoproteínas de baja densidad (LDL) que son responsables del transporte del colesterol hacia las células. Se encuentran en alimentos como lácteos, carnes, galletitas, alfajores, tortas, manteca, etc.

Los AGM Y AGP son beneficiosos para la salud ya que reducen los niveles de colesterol sanguíneo y las lipoproteínas de baja densidad (LDL), mejoran los niveles de triglicéridos en sangre y en algunos casos también aumentan los niveles de lipoproteínas de alta densidad (HDL) que son responsables de transportar el colesterol desde los tejidos hacia el hígado para ser metabolizado. Son fuentes naturales alimentos como: aceite de oliva, aceituna, almendras, palta, frutos secos, soja, maíz, etc.

- Vitaminas y minerales: en la infancia y adolescencia, excepto en determinadas situaciones, no son necesarios los suplementos de vitaminas y minerales, solamente realizar una dieta variada y equilibrada.

El plan de alimentación para niños (preescolares y escolares) y adolescentes sanos debe realizarse en forma individual teniendo en cuenta las cuatro leyes de alimentación: cantidad, calidad, armonía y

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

adecuación, para proporcionarles la energía y nutrientes necesarios para el crecimiento. Este plan debe incluir los seis grupos de alimentos fuente propuestos en Las Guías Alimentarias para la Población Argentina. Ellos son:

Cereales (arroz, avena, cebada, maíz, trigo) y sus derivados (harinas y productos elaborados con ellas: fideos, pan, galletas; etc.) y legumbres secas (arvejas, garbanzos, lenteja, porotos, soja). Son fuente principal de hidratos de carbono y fibra.

Verduras y frutas: fuente principal de Vitaminas C y A, de fibra y de minerales como el potasio y el magnesio.

Leche, yogurt y queso: aportan proteínas de alto valor biológico y son fuente principal de calcio.

Carnes y huevos: aportan proteínas de alto valor biológico y son fuente principal de hierro.

Aceites y grasas: son fuente principal de energía y vitamina E. Los aceites y semillas tienen ácidos grasos esenciales.

Azúcares y dulces: proveen energía; pero no ofrecen nutrientes esenciales (Lorenzo, Guidoni, & Marenzi, 2007).

Una alimentación saludable se logra combinando varios alimentos tales como, frutas, verduras, cereales (arroz, avena, cebada, maíz, trigo), carnes (pescado, pollo, vacuna, cerdo, etc), lácteos (leche, queso, yogurt) aceites (aceite de oliva, de girasol, semillas de lino, de chia, sésamo, etc), soja, huevo, entre otros en forma equilibrada, como ser los mencionados anteriormente, lo cuál satisface las necesidades nutritivas para un correcto crecimiento y desarrolla las capacidades físicas e intelectuales. (Britos, Saraví, & Vilella, 2010).

3.1.c Obesidad infantil

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

Según la OMS el sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud.

Aunque se trata de un desorden multicausal, la ingesta excesiva de energía y el sedentarismo son los principales desencadenantes. Sin embargo, en su etiología pueden reconocerse factores hereditarios, sociales, culturales, psicológicos y desconocidos. En el seno de la sociedad se generan situaciones que se relacionan con el sobrepeso o la obesidad. A través de la moda, por ejemplo, se privilegia la delgadez, pero al mismo tiempo a través de la publicidad (tentadora y atractiva) se estimula el consumo de alimentos hipercalóricos o comidas rápidas (ricas en grasas). La dependencia del automóvil, la disminución de la marcha o el ciclismo, las prácticas sedentarias como la televisión, videojuegos y la computación, el poco tiempo que se destina a las prácticas deportivas o a la recreación, influyen en la disminución de la actividad física del niño y en conformación del sedentarismo como una forma de vida (Torresani, 2010).

La obesidad no solo deriva de decisiones individuales, existen una serie de factores dentro del entorno que nos rodea que influyen en nuestra conducta, que van a determinar nuestro estilo de vida y nuestro estado de salud o enfermedad. Se trata de aspectos que generan un ambiente obesigénico, un entorno que promueve la obesidad (Calvillo, García, & Cabada, 2014).

Con respecto a los factores psicológicos, existe un conjunto de emociones y comportamientos que se vinculan con la sobrealimentación que generalmente se presentan en combinaciones más o menos complejas y son diferentes para cada persona. Los factores que intervienen en el desarrollo de la obesidad no dependen de una determinada personalidad en sentido estricto, sino de fallas parciales de cada una de esas estructuras psíquicas. Hilde Bruch en su obra "Eating disorders", enfatiza la dificultad que tiene el obeso para identificar sus

propias sensaciones, no pudiendo distinguir hambre de saciedad ni hambre de otras emociones que puede sentir cotidianamente. La consecuencia de esto, es el comer como respuesta a las emociones más diversas. Si se buscan factores comunes en las distintas personalidades se encuentran construcciones subjetivas semejantes a la de los adictos y sufrientes de enfermedades crónicas por lo que algunos autores hablan de una personalidad adictiva. Máximo Ravenna describe la personalidad adictiva como aquella que no solo tiene necesidades físico-químicas sino también un estado emocional particular relacionado con factores químicos (neurotransmisores y neuroreceptores) conectados a los sentimientos y a las necesidades biológicas de cada individuo. Existen ciertas alteraciones psicológicas frecuentes en los obesos:

- Imagen corporal distorsionada.
- Descontrol alimentario (atracción alimentario): descontroles alimentarios recurrentes en ausencia de la conducta compensatoria inapropiada típica de la Bulimia Nerviosa, por lo menos dos veces por semana durante seis meses.
- Ansiedad: el comer, al suponer un gasto de energía y al implicar una forma de desgarrar y triturar se transforma en una forma de reducir la ansiedad.
- Manifestaciones depresivas.
- Transtornos de la sexualidad: de muy distintas maneras puede la sexualidad de una persona relacionarse con su obesidad: insatisfacciones sexuales que se pagan comiendo, miedo a relaciones sexuales que se dificultan engordando, aparición de la obesidad como respuesta a la pérdida de un ser querido (Silvestri & Stavile, 2005).

La obesidad es una grave epidemia a nivel mundial. Numerosos factores ambientales se han asociado al riesgo de obesidad y es

importante que todos ellos sean considerados en las políticas de prevención de la enfermedad. Se ha demostrado que existe un nexo entre la publicidad de alimentos en televisión con la obesidad infantil. La gran cantidad de anuncios publicitarios de alimentos poco saludables dirigidos a los niños a través de la televisión y las repercusiones que esto podría tener en la salud, ha llevado a algunos países a legislar al respecto (González Hidalgo & Atalah Samur, 2011).

La obesidad infantil es uno de los factores de riesgo vinculados al aumento de enfermedad cardiovascular en el adulto, junto con la hipertensión, el sedentarismo, el tabaquismo y la hipercolesterolemia. La prevalencia de la obesidad se ha ido incrementando en las últimas décadas, considerándose una epidemia global y es la enfermedad no transmisible más prevalente en el mundo (Achor, Cima Benítez, & Brac, 2007).

Consecuencias de la obesidad pediátrica:

- A corto plazo: problemas psicológicos, aumento de los factores de riesgo de enfermedad cardiovascular, asma, diabetes (tipo 1 y 2), anormalidades ortopédicas, enfermedad del hígado.

- A largo plazo: persistencia de la obesidad, aumento de los factores de riesgo cardiovascular, diabetes, cáncer, depresión, artritis, mortalidad prematura (Achor, Cima Benítez, & Brac, 2007).

En 2012, más de 40 millones de niños menores de cinco años de edad tenían sobrepeso. En los países en desarrollo con economías emergentes (clasificados por el Banco Mundial en países de ingresos bajos y medianos) la prevalencia del sobrepeso y la obesidad infantiles en niños preescolares es superior al 30%. En los países en desarrollo viven

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

más de 30 millones de niños con sobrepeso y en los países desarrollados 10 millones.

A partir de un estudio sistemático realizado en 2014 por la FIC (Fundación InterAmericana del Corazón Argentina), la prevalencia estimada de sobrepeso y obesidad en niños de América Latina en edad pre-escolar es de 7,1%. En escolares es del 18,9% al 36,9% y en adolescentes es del 16,6% al 35,8%. Del 20% al 25% del total de la población de niños y adolescentes de América Latina tiene sobrepeso y obesidad. Es decir, 1 de cada 4 niños y adolescentes de América Latina.

Según los datos del PROSANE 2012, indican una prevalencia de 19.01% de sobrepeso y 19.8% de obesidad en niños de 6 a 11 años de edad en Argentina.

Los datos de la Encuesta Mundial de Salud Escolar (13-15a) realizados en Tucumán en 2012, indican una prevalencia de sobrepeso de 33.7 % en varones y de 22.3% en mujeres; la obesidad se presenta en 8.4 % de varones y en 2.7% de mujeres.

La probabilidad de obesidad infantil de persistir en la adultez es de 20% a los 4 años de edad y de 80% en la adolescencia, acarreando múltiples comorbilidades. Para lograr un tratamiento exitoso, es necesario que sea multidisciplinario haciendo énfasis en la educación de los padres, en la manera de modificar las conductas obesogénicas, para que puedan transmitírsela a sus hijos (Pérez, Sandoval, & Schneider, 2008).

La obesidad infantil implica un problema de salud pública, dado que afecta negativamente la formación de tales posibilidades en los niños y las niñas que la padecen. Esto no sólo repercute en su calidad de vida, y en el desarrollo de su contexto más próximo, sino también en el desarrollo

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

de la comunidad en su conjunto, por lo cual se estima conveniente invertir en políticas públicas dirigidas a ésta y a otras problemáticas presentes en la población infantil (García, 2010).

Según una publicación en la página oficial de la ONU (septiembre, 2014) los países de las Américas, región con los mayores índices de obesidad en el mundo, están luchando contra la epidemia de obesidad a través de nuevas y más estrictas regulaciones sobre el etiquetado, la promoción y la publicidad de alimentos.

En Argentina contamos con el programa PROSANE (Programa de Sanidad Escolar) el cual evalúa el estado de salud de los niños y niñas en edad escolar, realiza el seguimiento de la atención de los problemas de salud que se hubieran detectado e implementa acciones de promoción y prevención de la salud en las escuelas. Los destinatarios del programa son los niños entre 1ero y 6to grado de las escuelas públicas y privadas de todo el territorio nacional.

En la provincia de San Miguel de Tucumán, se desarrolló el programa PAIOS (Programa de Atención Integral de Obesidad) el cual propone un modelo de prevención, detección, tratamiento integral y multidisciplinario de pacientes con sobrepeso/obesidad del Sistema de Salud Provincial, sin cobertura de salud, como parte de prevención de enfermedades crónicas no transmisibles.

Medios de comunicación

3.2.a Medios de comunicación

Los medios de comunicación son todos los instrumentos que permiten y facilitan la comunicación entre los seres humanos (Reyes, Palacios, Dos Santos, & Briseño, 2011).

La revolución en las comunicaciones tuvo un gran impacto en el espacio social e institucional, como así también en la vida privada de las personas. El desarrollo de las nuevas tecnologías electrónicas forman parte de los procesos más complejos y novedosos en nuestras sociedades. Es tal el poder de los medios de comunicación, que se podría decir que se han constituido en un ecosistema donde se desenvuelve toda nuestra vida, donde se recrean y producen lenguajes, conocimientos, valores y orientaciones sociales (Quevedo, 2003).

Hablar de medios masivos de comunicación en la actualidad, lleva necesariamente a hablar de educación, pues en la sociedad **posmoderna** los medios masivos ejercen gran influencia ya que ofrecen a niños y jóvenes una educación informal que en ocasiones consideran más llamativa e interesante que la obtenida en la escuela. Los medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades e incluso influyen en la manera como el individuo se relaciona consigo mismo, con sus semejantes y con el mundo. En la sociedad de hoy muestran una creciente influencia como formadores culturales, ya que determinan en gran medida nuestras ideas, hábitos y costumbres. Actualmente es posible obtener grandes cantidades de información y noticias con gran rapidez sin importar el momento en que surgieron (Castillo Barragán, 2006).

Los medios masivos de comunicación ofrecen un universo construido con un lenguaje específico en función de cada medio. En unos predominan los sonidos, en otros los textos, en otros las imágenes y en otros se da una conjunción de todos ellos. Asimismo, la emisión de mensajes lleva implícita la difusión de valores, normas y actitudes que suelen entrar en contradicción con el universo escolar. Ofrecen no solo información y entretenimiento sino también formas y contenidos que

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

afectan al sistema de percepción de valores y actitudes (Aparici Marino, 2005).

Niños y adolescentes pasan más tiempo en contacto con los medios, sobre todo televisión e internet, que en la escuela. En función del contexto familiar y social un niño ve, aproximadamente, unas 27 horas de televisión a la semana, sin contar el tiempo que dedica a otros medios (Aparici Marino, 2005).

Es innegable que los medios de comunicación, más allá del mayor o menor poder que se les atribuye, han producido una revolución en el espectador. Y es que su presencia se prolonga en los distintos espacios de la vida social cotidiana, ya que es en el cuerpo, en el rostro, en la manera de hablar, en lo que cantan, en lo que comen, en los patrones de belleza y de éxito donde la cultura de masas se muestra presente a cada instante sobre todo en nuestros jóvenes (Castillo Barragán, 2006).

Tipos de Medios de Comunicación:

- Medios de comunicación audiovisual: utilizan la imagen y el sonido para transmitir un mensaje.

- Televisión: es el medio audiovisual más importante porque tiene una buena cobertura de mercados masivos mediante la combinación de imagen, sonido y movimiento, siendo muy atractivo para los sentidos.

- Radio: es el medio de comunicación de masas que utiliza exclusivamente el sonido, donde se incluyen las palabras, los efectos especiales, la música de ambientación y los silencios.

- Cine: es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas “cautivas” pero con baja selectividad, ya que generalmente no discrimina a la audiencia en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

- Medios impresos: es un medio leído por personas que gustan de la información por lo que el mensaje puede ser mas extenso en comparación con los medios audiovisuales, sin embargo, es muy segmentado por su naturaleza y fin específico.

- Periódicos: el medio impreso de mayor relevancia por su material reciclable, actualidad, buena cobertura de mercados locales, amplia aceptabilidad y credibilidad. Ideal para anunciantes locales.

- Revistas: Son de lectura confortable por su formato práctico, además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios publicitarios y es un medio “masivo-selectivo” porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que permite llegar a mas clientes potenciales.

- Medios para el exterior: es un medio visual que se encuentra en exteriores o al aire libre, su mensaje es directo e impresionante, para llamar la atención de la audiencia que transita de manera rápida. Entre este grupo se encuentran las vallas, paradas de transporte público, letreros luminosos, entre otros.

- Medios cerrados: el mayor ejemplo de este medio es Internet, que es un medio audiovisual interactivo que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. En este medio los consumidores pueden aportar sus comentarios acerca de los productos (Reyes, Palacios, Dos Santos, & Briseño, 2011).

- Las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación): se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido). El

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda el ordenador y más específicamente, Internet. Como indican diferentes autores, Internet supone un salto cualitativo de gran magnitud, cambiando y redefiniendo los modos de conocer y relacionarse del hombre (Belloch Ortí, 2012).

Indudablemente, los medios masivos de comunicación que tienen mayor influencia en la actualidad y sobre todo en la educación son la Televisión y el Internet. La televisión, por ser el medio de entretenimiento más difundido, juega un papel muy importante en la formación de la conciencia, tanto individual como colectiva (Castillo Barragán, 2006).

3.2.b Publicidad

La publicidad es uno de los fenómenos característicos de nuestro tiempo y es uno de los elementos que sirve para moldear la opinión de los ciudadanos y para crear hábitos de comportamiento. El discurso publicitario contribuye a configurar modelos, estereotipos e incluso objetivos y planteamientos vitales. El economista John Kenneth Galbraith considera que la publicidad es un componente clave del sistema socioeconómico actual que, con su enorme poder e influencia, contribuye a mantener en marcha todo el sistema productivo (Campanario, Moya, & Otero, 2001).

La Real Academia Española define la publicidad como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

Por su parte, la Ley General de Publicidad define la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (González Lobo & Prieto del Pino, 2009: 62)

La publicidad es una de las principales conductoras de aquello que se produce como moda y se institucionaliza en consumo: no solo de objetos o servicios, sino también de estereotipos de comportamiento, prácticas socioculturales, hábitos alimentarios, modos de lenguaje, entre otros aspectos. A partir de las difusiones publicitarias, se generan ideales a consumir que proponen y delimitan tendencias a seguir.

Creando un mundo de ficciones, breves historias que relatan aquello que se ofrece y que es imprescindible para una “vida mejor”, la publicidad es el canal que eligen las empresas para viabilizar y dar a conocer sus ofertas de productos y servicios, con la finalidad principal de vender sus producciones al público indicado. La publicidad se sirve entonces de medios masivos de comunicación, teniendo como objetivo principal convertir los deseos de los individuos en necesidades que deben ser satisfechas mediante el consumo de objetos (Corvaro, 2009).

La publicidad posee dos ingredientes que la identifican:

- Capacidad informativa: a través de la misma, se indica la existencia de determinados productos, servicio o ideas y se comunican sus características y la forma de adquirirlos o adherirse a ellos.
- Fuerza persuasiva: la publicidad contiene un fuerte ingrediente de intencionalidad, ya que trata de convencer al público de que compre determinado producto, para lo cual se lo presenta de la manera más atractiva posible (González & Prieto del Pino, 2009).

La finalidad de la publicidad es conectar a las empresas con los consumidores, buscando que aquello que se promociona sea aceptado, convertido en necesario y, por lo tanto, consumido por el público elegido.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

El gran merito de las publicidades fue haber encontrado un espacio propio en los medios audiovisuales generando un lugar de reconocimiento debido a su producción creativa y artística: mas allá de la finalidad ultima de vender un producto, ciertos relatos, personajes, imágenes o musicalizaciones de las publicidades han impregnado la recordación de la opinión pública (Corvaro, 2009).

La publicidad no solo tiene la función de vender productos o servicios sino que funciona como espejo de la sociedad en la que vivimos, reforzando la representación desigual del mundo, y actuando como agente socializador, como lo son la escuela y la familia, para popularizar determinados valores, hábitos y tendencias que cada persona debe seguir para integrarse en su medio (Chaer & Santoro, 2007).

Propaganda y publicidad

Con frecuencia solemos utilizar “publicidad” y “propaganda” indistintamente. Sin embargo, es importante saber que son diferentes. La publicidad es un mensaje destinado a influir en la conducta de los compradores y lograr la venta de un producto o servicio. La propaganda, en cambio, es un mensaje que, aun cuando también busca ejercer influencia sobre los destinatarios, da a conocer ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas con el fin de formar hábitos de conducta o sensibilizar al público sobre determinados temas.

La diferencia entre ambas radica en los objetivos. Se habla de publicidad cuando el mensaje persigue propósitos comerciales. Se habla de propaganda cuando el mensaje tiene fines políticos o sociales (Morduchowicz, Marcón, & Camarda, 2006).

Tipos de publicidad

Publicidad engañosa: es la publicidad cuyas características de un anuncio son distintas a las afirmaciones reales del desempeño de la

marca. Puede abarcar desde la omisión de los aspectos negativos del producto hasta el engaño, más o menos sutil, en cuanto a sus beneficios y características.

Utiliza mensajes con afirmaciones que son distintas a las características, ventajas, beneficios y/o desempeños reales del producto o servicio y que inducen al error, afectando el comportamiento económico de los consumidores o perjudicando a un competidor.

Publicidad subliminal: es todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que influye en la voluntad del individuo a la hora de realizar una determinada actividad (consumir un producto, una marca; sentir algún tipo de sensación: placentera, repulsiva; o incitar alguna necesidad: sed, hambre, entre otras)

Se trabaja con una información que pasa por debajo de los límites normales de percepción. Puede ser por ejemplo, inaudible para la mente consciente pero audible para la mente inconsciente o profunda; puede ser también una imagen transmitida de un modo tan breve que pase desapercibida por la mente consciente pero aun así, percibida inconscientemente.

De tal manera que la publicidad subliminal puede inducir a comprar sin que el consumidor sea consciente de cómo se le ha creado esta necesidad. Este tipo de publicidad es considerada como ilícita.

Publicidad por emplazamiento: es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto o marca dentro de la narrativa de un programa. Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine, reality shows y videojuegos. Esta publicidad puede ser de dos tipos:

- Pasiva: el producto esta presente en escena y hasta en el contexto, pero los personajes no lo mencionan ni interactúan con el.
- Activa: los personajes interactúan con el producto. La publicidad activa puede ser:

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

Activa con mención: los personajes incluyen en su discurso la marca del producto.

Activa con alusión: los personajes mencionan algunas de las cualidades positivas del producto (Reyes, Palacios, Dos Santos, & Briseño, 2011).

El individuo medio recibe al día un número elevadísimo de impactos publicitarios de tipo convencional. Muchas de ellas son contradictorias porque versan sobre distintas marcas de un mismo producto, o porque promueven diferentes estados mentales al sugerir actitudes encontradas (“gaste el dinero de esta manera”, o bien, “ahorre usted”) Y en cualquier caso, porque presentan distintas alternativas para invertir un dinero limitado.

Los anuncios también pueden ser muy dispares. Unos se caracterizan por emitir su mensaje de forma sutil mientras que otros adoptan un tono imperativo. Unos apelan a los sentidos, otros a la razón y otros a las emociones. Algunos utilizan la imagen como principal elemento mientras que otros se centran en el texto. Unos utilizan el humor, otros son serios. Pero todos tienen algo en común: presentan algo (un producto, un servicio, una idea) que quieren que el consumidor adquiera a cambio de un precio y el consumidor se ve precisado a elegir entre muchas alternativas, caso de que no decida abstenerse.

La publicidad es el medio más eficaz (aunque todavía imposible de cuantificar) que tienen los fabricantes y los proveedores de servicios de informar de sus actividades a un número suficiente de posibles clientes. La publicidad no es, en si misma un arte, un oficio ni ninguna otra cosa: es la aplicación de determinadas técnicas artísticas y distintos recursos del lenguaje a la solución de un problema definido. Y ese problema ha sido previamente definido por alguien en el instante de decidir que producto fabricar o que servicio ofrecer (Torin, 1993).

Publicidad y su rol en el ambito social

La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social. Incluso, podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea. Esto conlleva que la publicidad tenga una gran visibilidad social y, a un mismo tiempo, que sea objeto de numerosas críticas. A lo largo de la historia, la publicidad ha tenido detractores por sus excesos en cuanto a la utilización de un lenguaje exagerado y agresivo o por el abuso de imágenes de las mujeres y de su cuerpo. Durante los años sesenta y setenta en Occidente la publicidad fue duramente criticada, además de que se extendió la idea de que los publicitarios, como hábiles profesionales de la publicidad, manipulaban con facilidad las mentes de los consumidores creándoles falsas necesidades de consumo (Galbraith, 1958; Marcuse, 1964) (Codeluppi, 2007).

Actualmente la publicidad es considerada como un instrumento de comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos o servicios y, además, que ello culmine con la adquisición de los mismos. La publicidad nunca actúa directamente sobre el comportamiento de los consumidores. Los publicitarios asocian significados e imágenes inmateriales a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos. Y el consumidor hoy en día busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional. En este sentido la publicidad se limita a capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo. La publicidad presenta al producto como una entidad propia para lograr sus objetivos si éste tiene una fuerte identidad. En caso contrario, lo muestra junto a objetos, personas o situaciones sociales o afectivas cuyos significados sociales sean reconocidos por el consumidor (Codeluppi, 2007).

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

Actualmente en nuestra cultura, la publicidad puede entenderse como un actor que transmite al unísono significados y valores: primero al producto y, segundo, desde éste al consumidor a través de la compra. De manera que la publicidad esteriliza el producto porque lo transforma en atributos deseables para el consumidor y, posteriormente, estos atributos se transfieren al consumidor a través de la compra que, a su vez, le hacen deseable frente a los demás por poseer el producto. Este proceso es factible gracias a la participación del consumidor, que actúa de forma activa como intérprete de los valores y significados asociados a los productos y servicios y no de forma pasiva (Codeluppi, 2007).

El mundo ideal que crea la publicidad no es una mera herramienta para que los productos o servicios se adquieran, sino que, además, es un modelo que influye de forma directa sobre los individuos en su vida cotidiana y un poderoso instrumento de promoción y legitimación de la cultura del consumo (Baudrillard, 1987).

3.2.c Publicidad televisiva

Rincón, Estrella, (1999), en su libro “Televisión: Pantalla e Identidad”, señala: que la televisión es lo más importante de lo menos importante, por esta razón, interesa a todos los actores sociales y es objeto de debate desde múltiples y diversas perspectivas. La televisión es considerada como el medio clásico de comunicación por su atractivo potencial y actuación social; siempre se ha encontrado en el centro del debate social, político y educativo.

Este medio es mucho más que imágenes transmitidas a distancia, tiene implicaciones culturales, educativas profundas para una sociedad.

Ordoñez Celi, en su trabajo titulado: *La publicidad televisiva en la ciudad de Loja, y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, durante el periodo octubre- diciembre 2013* (2014) señaló algunas de las caracterizaciones más aceptadas y generalizadas que existen sobre este medio:

- *La televisión es un espejo social:* ya que produce los modos de vida y las formas de pensar; representar e imaginar que tenemos como sociedad. La sociedad puede ser leída en sus valores, gustos, intereses a través de la televisión que produce.

- *La televisión es un productor de saber social:* en cuanto promueve el conocimiento más común y eficaz para vivir la vida y constituye los puntos de referencia más comunes para toda una sociedad; el tema más común de conversación.

- *La televisión es un dispositivo cultural:* en cuanto ofrece estilos de vida que permite la identificación social y construye imágenes comunes sobre la existencia, la convivencia, y las formas de imaginación.

- *La televisión es vida cotidiana:* ya que ocupa, en la vida de los niños y jóvenes, un espacio mucho más amplio y agresivo, que la instancia mediadora escolar; y está en todas partes, ya que invadió los espacios más íntimos y los más públicos de los seres humanos. La televisión no solo invade la cotidianidad sino que se funde en ella, se ha convertido en uno de los repertorios básicos de conversación.

- *La televisión es espectáculo:* tiende a convertirse en el espectáculo absoluto, permanente e inevitable. Antes, el espectáculo poseía sus espacios y sus ocasiones privilegiadas, ahora con la televisión se da la cultura de la accesibilidad absoluta, permanente, cotidiana y omnipresente.

- *La televisión se comunica por géneros que crean pacto de lectura* entre productores y audiencias; la relación entre los canales y sus televidentes es más a partir de formas narrativas que de contenidos específicos.

- *La televisión es colectiva* ya que se hace de manera grupal, pero hay que trabajar con otros compartiendo responsabilidades, negociando saberes y respetando los niveles de decisión, así logra un carácter democrático. Un individuo es incapaz de hacer un programa solo, tiene que trabajar con otros y, en este sentido, es un producto colectivo.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

La televisión es el resultado de la sensibilidad de todos lo involucrados, de sus conocimientos y experiencias, sus valores sociales y sus repertorios culturales.

- *La televisión es un dispositivo para el goce, la diversión, el afecto:* porque se ve en el tiempo libre, en los lugares de ocio, con una atención frágil y móvil.

- *La televisión es comerciales* rellenos de programas; es un negocio, una industria.

- *La televisión es un agente de socialización:* no actúa de manera autónoma ni produce efectos por si solos, sino que su actuación social está relacionada con las instituciones culturales, familiares, religiosas, educativas.

La televisión es un medio ideal para transmitir cualquier mensaje a una masa de personas. El consumidor puede sentirse atraído por un conjunto de imágenes que se identifican con una determinada marca, tales como el slogan, el tipo de publicidad utilizada, el prestigio del producto, y todo esto puede llevar al consumo o a la compra del mismo producto por parte del consumidor. La publicidad hoy en día, esta insertada en nuestra vida, nuestro hogar, nuestra familia. El poder que ejercen las imágenes con el movimiento, la música y las palabras es considerable y su efecto es mayor que el de las otras formas de publicidad. La publicidad constituye la clave de la financiación de la comunicación en general y de la televisión en particular (Degrado Godoy, 2005).

Ventajas y Desventajas de la Publicidad Televisiva

La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales. Es un medio poderoso con un gran impacto visual. El mensaje puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje. Con la televisión se

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

puede seleccionar el grupo de enfoque basado en: geografía, hora, programación, cadenas.

El prestigio y glamur de la Tv pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad. La televisión se ve en los hogares, lugares donde las personas se sienten seguras y no están expuestas a lo que los demás puedan pensar. La publicidad en Tv puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa.

Sin embargo, no se debe olvidar de desventajas que también tiene este tipo de publicidad:

- Los costos para muchos anunciantes suelen ser altos.
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o por bajar el volumen.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos, lo que puede afectar la atención del televidente.
- La naturaleza tan rápida del mensaje dificulta la repercusión.
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción seguramente se Reduce frente a los de gran presupuesto (Katt, 2010)

Tipos de anuncios de televisión

Los anuncios en televisión tienen que adaptarse por un lado a las características visuales del medio y por otro a la personalidad que deseamos dar al producto concreto. Los esquemas fundamentales con los que se construyen los anuncios son:

- Anuncios Demostrativos: Los grandes especialistas en publicidad suelen afirmar que la televisión esta hecha para demostrar. Si

nuestro producto tiene una ventaja sobre la competencia y la podemos mostrar visualmente esta opción suele ser la obvia.

- Utilización de personajes: Podemos utilizar un presentador para comunicarnos con el público. Diferentes personajes famosos reales o de ficción pueden emplearse como presentadores de los mensajes de la empresa.

- Testimoniales: Una alternativa a la utilización de una persona famosa consiste en hacer creíble el mensaje empleando el testimonio de personas reales desconocidas. Se suele buscar consumidores reales que se manifiesten sinceramente y con los que el cliente potencial pueda sentirse identificado.

- Estilo de vida: Una gran variedad de productos como la cerveza, el tabaco, los perfumes, los vestidos no suelen venderse por sus características técnicas sino por facilitar al consumidor un cierto estilo de vida. Por ejemplo normalmente los perfumes no se anuncian diciendo este huele mejor, sino este perfume es para ti que eres joven, impulsivo, urbano y extrovertido. Los anuncios de cerveza suelen vender el beneficio de las relaciones sociales y como para integrarte en un grupo y llevar un cierto tipo de vida necesitas tal marca.

- El problema y la solución: Algunos anuncios que tienen un esquema muy sencillo son muy eficaces para transmitir un mensaje y para vender. Este tipo de comerciales presentan un problema para posteriormente presentar el producto y la solución (Ordoñez Celi, 2014).

En el siguiente cuadro (Moreno, Luque, Lozano, & Gómez, 2012) podemos observar las diferentes herramientas de codificación de las estrategias publicitarias:

CATEGORÍA	SUBCATEGORIA	DEFINICIÓN
-----------	--------------	------------

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

Emocionales:	Diversión, Felicidad	Muestra de forma no verbal la felicidad o usa las palabras “diversión”, “felicidad” o expresiones similares.
	Acción, aventura	Representa o describe actividades de aventura.
	Deporte	Los actores hacen ejercicio o deporte o afirma que el producto mejora el rendimiento deportivo.
	Fantasía	Muestra personajes imaginarios, situaciones o eventos, o usa palabras “fantasía” “imaginación” o expresiones similares.
	Logro, meta	Representa un logro asociado al producto o su uso.
	Aceptación social	Muestra personas en grupos de

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

		amigos o de otras personas que representan temas de amistad, aceptación, popularidad.
	Belleza, atractivo físico	Muestra el atractivo físico de los personajes o usa palabras a este efecto.
	Romance, sexualidad	Muestra el romance físico de los personajes o usa palabras a este efecto.
	Hedonismo	Representa el consumo o la adquisición de un producto que incrementa el placer.
Racionales:	Humor	Situaciones o expresiones verbales o visuales graciosas u ocurrentes.
	Lujo	Muestra ostentación asociada al producto o su uso.
	Familia	Muestra temas de

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

		la vida familiar.
	Energía	El producto se representa como energético.
	Conveniencia	Apela a la facilidad de uso o preparación.
	Económico	Apela al ahorro o al precio competitivo.
	Sabor	Representa el buen sabor y/o el olor del alimento.
	Premio	Se ofrece un regalo con la adquisición del producto.
	Tradicional	El producto se describe o representa como elaborado de una manera tradicional.
	Natural	El producto se describe o representa como elaborado de una manera natural.
	Médico	Declaración general o aspecto concreto sobre los beneficios en la salud.
	Nutrición	Declaración sobre la presencia o

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

		ausencia de un nutriente.
	Único	El producto es presentado como “diferente” o expresión similar.
Visuales:	Actividad alimentaria	Comer o beber solo, con amigos, familiares, compra del alimento o preparación.
	Actividad física	Físicamente activo, sedentario, actividades generales de la vida cotidiana.
	Actor de la cadena alimentaria	Productor, transformador, distribuidor, consumidor
	Actores promocionales	Personajes animados, famosos o personajes populares, profesionales de la salud, científicos, otros consumidores.
	Comida mostrada	Desayuno, almuerzo, cena, aperitivo, bebida.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

	Lugar de consumo	Casa, escuela, restaurante, espacio publico, vehículo.
	Animación	Visualización rápida de una secuencia de imágenes para crear una ilusión de movimiento.
	Slogan	Texto sobreimpreso de una frase memorable usada como una expresión repetitiva de una idea o propósito.
Audio:	Música	
	Audiencia a la que se dirige	Narraciones que directamente se dirigen al publico.
Historia contada:		Se narra una historia o situación que ambiente el anuncio

Mediante la generación de las emociones el publicista intenta vincular el producto con algo que ya es deseado por la audiencia como la diversión, el placer, la belleza, el control. Los mensajes no suelen hacer afirmaciones explícitas de que se obtendrán estas cosas, sino que la asociación está implícita. Un anuncio que pueda generar una respuesta emocional fuerte tiene dos ventajas. En primer lugar, puede ayudar a

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

transferir las emociones a la marca conformando cómo es percibida y en segundo lugar, puede ayudar a generar compromiso y recuerdo (Moreno, Luque, Lozano, & Gómez, 2012).

Dado que los niños ven televisión a diario, se podría decir que es uno de los mejores escenarios para utilizar la publicidad. Además, la televisión es un medio de baja participación, el niño recibe el mensaje y lo admite sin apenas reflexión (Menéndez García & Franco Diez, 2009).

3.2.d Publicidad televisiva de alimentos

Según el Código Alimentario Argentino (actualizado 9/2010) un alimento es “toda sustancia o mezcla de sustancias naturales o elaboradas que, ingeridas por el hombre, aporten a su organismo los materiales y la energía necesarios para el desarrollo de sus procesos biológicos. La designación “alimento” incluye además las sustancias o mezclas de sustancias que se ingieren por hábito, costumbres, o como coadyuvantes, tengan o no valor nutritivo”

La alimentación es una acción compleja regulada por mecanismos fisiológicos y psicológicos siendo la publicidad uno de los componentes de esos aspectos psicológicos. Nos influye mucho como consumidores, es uno de los factores más importantes para la venta de un producto (Menéndez García & Franco Diez, 2009).

Estudios internacionales muestran que los niños entre 2 y 17 años de edad ocupan en promedio 2,5 horas por día en ver televisión. Dentro de ese tiempo están expuestos a un promedio de una publicidad de alimentos cada 5 minutos (cerca de 30 por día), que son principalmente de alimentos no saludables, emitidos con técnicas avanzadas de mercadeo y persuasión. Las estrategias publicitarias más utilizadas son las promociones y la asociación de los productos alimenticios a

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

emociones positivas: diversion, felicidad, juego, fantasia, imaginacion, integracion social y aceptacion de los pares. Ademas de la utilización frecuente de estrategias visuales y de audio (musica, imágenes llamativas, personajes conocidos, etc). La publicidad de alimentos es mas intensa durante el periodo de programas infantiles que durante la banda dirigida a la audiencia general (González Hidalgo & Atalah Samur, 2011).

El grupo de expertos convocados por la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la región de las Américas, considera como publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a la infancia, toda aquella publicidad y promoción que:

- Por su diseño esté dirigida a los niños. Es decir, que contenga imágenes diseñadas para llegar al público infantil.
- Se transmita en espacios, medios y horarios de audiencia infantil.
- Promueva productos con un alto contenido de azúcares, grasas y sal (Calvillo, García, & Cabada, 2014).

La exposición a la publicidad televisiva de alimentos en los niños y adolescentes, principalmente a los anuncios que promueven el consumo de alimentos no saludables, constituyen un riesgo para el aumento del sobrepeso que conlleva posteriormente a la obesidad en el individuo, modelando hábitos alimentarios no saludables, manteniendo preferencias a los alimentos bajo contenido de nutrientes y de alto contenido energético (Rojas Huayllani, 2010).

Actualmente se ve en la población en general una nueva manera de alimentarse. Se ha ido incrementado el consumo alimentos como la comida rápida, cuya utilización se ha promovido a nivel mundial a través de la publicidad y de las estrategias de mercadotecnia. Determinados

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

programas de televisión ofertan tacita o explícitamente factores de riesgo para la salud o modelos que atentan contra una adecuada calidad de vida. Los análisis de anuncios publicitarios revelan practicas y valores poco saludables (Sevillano & Sotomayor, 2012).

En un estudio realizado en la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia) en España se evaluó las distintas variables utilizadas por la publicidad alimentaria y se registró que la diversión y la felicidad (58.9%) seguida del humor (36.4%), son las emociones con las que nos inunda la publicidad alimentaria. A continuación la aceptación social (29.5%), la fantasía (26.4%), el hedonismo (24%) y la familia (23.3%) son también frecuentemente utilizadas. Entre las características racionales, el sabor, es con mucho la estrategia más utilizada (42%). Dada la abundancia de alimentos funcionales en la publicidad y del interés creciente de las bondades para la salud de los productos como argumento de venta, en segundo lugar aparece la estrategia medicinal (21.7%) y en un lugar similar la conveniencia (20.9%). La exclusividad, la novedad, los regalos, la calidad y la naturalidad serían un tercer grupo que aparecen entre el 18.6% y el 14% de los casos.

En la mayor parte de los países los alimentos mas ofertados son ricos en calorías, grasas, azucares simples y sodio y rara vez se incluyen alimentos nutritivos de bajo costo. Existe una gran discrepancia entre la calidad nuricional de los productos alimenticios publicitados y la dieta normal recomendada para la poblacion infantil (González Hidalgo & Atalah Samur, 2011).

En 2004 la Organización Mundial de la Salud (OMS) pidió a los gobiernos tomar acciones para reducir los mensajes de mercadeo de alimentos no saludables. Para los países de América Latina y El Caribe la Organización Panamericana de la Salud (OPS), ha establecido directrices y normas respecto de la comercialización y publicidad de alimentos que

van dirigidas a los niños. En 2013 La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha hecho un llamamiento a los países europeos para que desarrollen una normativa mas “estricta” que regule la comercialización, marketing y publicidad de alimentos ricos en grasas saturadas y trans, azúcares y sal, con el fin de luchar contra la obesidad infantil. Actualmente 16 países de Europa (Alemania, Australia, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Noruega, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia), dos de América del Norte (Canadá y EEUU) y dos de Oceanía (Australia y Nueva Zelanda), cuentan con marcos regulatorios sobre publicidad televisiva de alimentos relacionados con los niños. Se incluyen normas de autorregulación por parte de la industria y/o restricciones que van desde límites parciales a la cantidad, horarios y tipos de anuncios emitidos, hasta la prohibición total de la publicidad como en el caso de Suecia. En América Latina Brasil, Chile y Ecuador han tomado algunas iniciativas. Sin embargo, hasta en los países donde se han implementado estrictas normativas de prohibición o de autorregulación como en el Reino Unido y Canadá respectivamente, no se han observado modificaciones importantes en la publicidad, debido a que no está claramente definido el concepto de los alimentos menos saludables que no deben ser publicitados (González Hidalgo & Atalah Samur, 2011).

En Argentina está vigente la Ley de Medios (ley 26.522) la cual establece las pautas que rigen el funcionamiento de los medios radiales y televisivos en el país. El objetivo de esta ley es la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados al aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. La ley de medios fijó nuevos límites a la emisión de publicidad: 12 minutos para la TV abierta, 8 para las señales de cable de generación propia y 6 minutos para el resto de las señales.

Niños y medios masivos de comunicación

3.3. a Niños y publicidad

En el entorno familiar el niño está expuesto desde temprana edad a los medios de comunicación, de los que recibe una imagen de la realidad reconstruida y cargada de significados. En las primeras percepciones el niño reconoce colores, formas, música, etc. Son el comienzo del aprendizaje socializante del sujeto a través de los objetos y sus significados. La realidad percibida y comprendida por el niño mediante un proceso cognitivo le ayudarán a construir su personalidad (García Guardia & Perales, 2008).

Las claves para su desarrollo racional y emocional, psicológico y social están en referencias tales como la familia, el colegio, los amigos, los juegos, los medios de comunicación, y también en la publicidad, a la que el niño se ve expuesto de manera permanente, casi con la misma intensidad que un adulto: en la calle, en la televisión, en películas (García Guardia & Perales, 2008).

Los niños son el grupo social más sensible a los estragos de la publicidad, llegando en muchos casos a convertirse en dependientes del mercado del consumo; de ahí que en los últimos años haya ido incrementándose 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. La publicidad intenta crear y consolidar en los menores nuevos hábitos de consumo, puesto que son la mejor garantía de tener consumidores en el futuro (Reyes, Palacios, Dos Santos, & Briseño, 2011).

Cualquier intento de comunicar persuasivamente pasa por estudiar las características psicológicas del niño en función de las operaciones que

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

despliega frente al mensaje comercial, y definir así cómo es el niño receptor de anuncios. En este sentido, B. Young (citado por Brigué, 2012) ofrece un interesante modelo secuencial, trata también de integrar los distintos elementos que tienen que ver con el niño como destinatario del mensaje comercial. Dentro de su modelo, un primer grupo de variables configuran las operaciones que el niño realiza al ver el anuncio:

- a. Atiende el mensaje.
- b. Distingue entre anuncio y programa.
- c. Comprende la intención del mensaje.
- d. Interpreta el contenido del anuncio
- e. Realiza otros procesos como la elaboración de defensas cognitivas ante este tipo de contenidos, etc. Mientras que en un segundo lugar aparecen las variables que definen los efectos que provoca en él la publicidad:
 - f. Modificación de sus actitudes y valores, a corto o largo plazo.
 - g. Realización de peticiones a otras personas como los padres o los iguales.
 - h. Influencia en las elecciones del niño y en su comportamiento de compra.

El sujeto, en este caso el niño, actúa sobre el contenido del mensaje que recibe cuando emite una respuesta, formando parte de la comunicación interactiva que se establece con la fuente de información. El niño genera respuestas cognitivas y emocionales ligadas al contenido de los mensajes recibidos, que en muchas ocasiones se encuentran estrechamente relacionadas con los premios y castigos que obtiene. En el caso de la publicidad, la interacción se construye alrededor de la compra de los juguetes o alimentos publicitados en los medios, ya que los anunciantes saben que los niños piden en función de lo que ven en televisión en un porcentaje elevado: es la denominada demanda a corto

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

plazo mediatizada por unos padres preocupados por satisfacer los deseos de sus hijos (García Guardia & Perales, 2008: 98).

Los niños acaban distinguiendo con relativa facilidad y rapidez los anuncios de los programas. Dicha distinción suele basarse en características perceptibles, como puede ser la menor duración de los spots publicitarios o la clara separación entre la programación propiamente dicha y la publicidad. Si esas características se ocultan deliberadamente para producir un impacto mayor, la capacidad de distinguir la publicidad desaparece. La tendencia actual a incluir la publicidad en los programas y no separarla de los mismos es un ejemplo de esa voluntad de confundir para influir más fácilmente. Sin embargo, comprender la diferencia entre programación y publicidad no significa necesariamente saber captar la intencionalidad persuasiva de esta última. Aunque podemos aceptar que la publicidad tiene siempre una finalidad informativa, no podemos eludir el hecho de que la información no se transmite sin una alta dosis de recursos persuasivos. El fin básico del anuncio es persuadir de la compra de un producto, por mucho que la persuasión se realice dando información. Que el menor distinga que un anuncio es anuncio no implica necesariamente que se de cuenta de que lo que el anuncio pretende es persuadirle para que adquiera un determinado producto (Llaquet, Moyano, Guerrero, Cueva, & de Diego, 2009).

Al parecer, la publicidad intenta influir sobre el aspecto afectivo-emocional provocando en el niño, según un estudioso del tema Kapferer (1985), una reacción emocional de placer, creada por la forma de la publicidad y otra mental. Esa reacción emocional puede llevar a una memorización del mensaje. Y esas apelaciones emocionales vienen vehiculadas en el anuncio a través de la voz, de la música, efectos e imágenes sugerentes. En los spots, imágenes, músicas, efectos sonoros van sincronizados provocando en el receptor una experiencia unificada y

suscitando emociones. Una de las cosas que se ha observado en la audiencia infantil es que los niños memorizan casi perfectamente los slogans de los anuncios y recuerdan casi perfectamente el diálogo de ciertas publicidades. Kapferer (1985) señala también, que esta memorización es debida al placer de las palabras y de los ritmos que producen los slogans en los niños, porque precisamente lo que más se les queda es el slogan y las músicas. Según Kapferer, los detalles de la publicidad audiovisual que más seducen al niño son: el timbre de la voz, la presencia de animales, la voz de otro niño, la sincronía imagen-sonido, y al parecer, el niño decodifica el mensaje por el tono antes de haber adquirido un repertorio lingüístico, es decir, interpreta una frase en función de sus elementos sonoros y no de las palabras. Y es precisamente esta seducción que muestra el niño por el slogan, basado en el simple placer auditivo cuando se puede producir el efecto persuasivo: porque los eslóganes publicitarios son memorizados y repetidos por placer por el niño, y esto puede llevar a comportamientos de desear apropiarse del objeto, de tenerlo, de consumirlo (Montoya Vilar, 1998).

Joel Bree (1995), que es otro investigador interesado por el marketing y los niños, pone de relieve la importancia de lo sonoro en relación a lo visual para mantener el interés del niño, por eso es importante en el anuncio el slogan repetitivo y melodioso, lo cual hace que el niño, que se desconcierta ante la complejidad visual, se aprenda las músicas, las canturrea, etc. Y es por esa eficacia persuasiva que la mayoría de anuncios dirigidos a los niños van con voz y música. El sonido que acompaña a la imagen suele estar compuesto por un mensaje verbal y un acompañamiento musical, bien como fondo del mensaje verbal, o en primer plano, dándose el mensaje verbal en forma de canción (Montoya Vilar, 1998).

La incorporación del niño al mercado de bienes y servicios es, hoy en día, un hecho indiscutible. El niño es consumidor y se define como tal

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

desde tres aspectos: como mercado primario con posibilidad de realizar compras con dinero propio, como sujeto de influencias cuando sus preferencias inciden en el consumo o gasto ajeno y, por último, como mercado futuro cuando adquiere determinados conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que todavía no están a su alcance. Esta faceta del niño como consumidor conlleva, entre otras cosas, que también entre a formar parte de la comunicación publicitaria como un sujeto o target específico. Dicho de otro modo, la aparición creciente de productos infantiles (ropa, videos, productos comestibles, ofertas bancarias) viene acompañada de campañas publicitarias que tienen como objetivo principal este tipo de público y, por lo tanto, pueden ser definidas como publicidad infantil (Bringué, 2012).

La publicidad hoy es una forma de expresión artística que gusta y divierte a la infancia. Por otra parte la economía de consumo no se concibe sin publicidad por lo que sería absurdo pretender privar a la infancia de un elemento que, inevitablemente, es parte esencial de su cultura (Llaquet, Moyano, Guerrero, Cueva, & de Diego, 2009).

Conviene precisar que es imposible deslindar la influencia de la publicidad frente a otras influencias que interactúan al mismo tiempo en el desarrollo del niño. En función del entorno en que se encuentre el niño, la publicidad podrá acabar convirtiéndose en un factor nocivo o dejara de serlo porque se habrán desactivado convenientemente sus exageraciones (Llaquet, Moyano, Guerrero, Cueva, & de Diego, 2009).

3.3.b Comunicación social en nutrición infantil

La comunicación social se define como: “el conjunto de normas, implícitas o explícitas, que rigen la forma en que interactúan los individuos

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

de una misma cultura. En este sentido, la comunicación social es la expresión de la cultura” (FAO, 1996).

Las prácticas familiares durante las comidas están determinadas por reglas tácitas que varían de cultura en cultura. En una cultura, los niños comen en la misma mesa con sus padres, en otras no. En una cultura, la mayor porción de carne se da instintivamente al niño, mientras en otras se da a los hombres que trabajan. Estos son ejemplos de normas implícitas de conducta. La suma de estas normas es lo que se denomina la “comunicación social”.

La educación en nutrición consiste en intervenciones en la comunicación social (actualización de normas), con el fin de modificar los hábitos alimentarios no deseados. Se define como: «el conjunto de actividades de comunicación destinado a mejorar las prácticas alimentarias no deseables, a través de un cambio voluntario de las conductas relacionadas con la alimentación, teniendo como finalidad el mejoramiento del estado nutricional de la población» (FAO, 1996).

En la década del ochenta se realizó una completa revisión de los conceptos, estrategias y métodos utilizados en la educación en nutrición. Tradicionalmente, la educación en nutrición consistía en orientaciones ofrecidas en los centros de salud y servicios de extensión, con un empleo muchas veces inadecuado de algunas técnicas educativas. Los contenidos muchas veces basados en la descripción de los «nutrientes», eran seleccionados por el educador, sin contar con un análisis racional de la problemática del educando, que englobe su contexto psicosocial, cultural y económico (FAO, 1996).

La educación en nutrición convencional se presenta generalmente como un proceso vertical descendente, concretizado por el discurso del “educador” a un grupo de personas o a un individuo para educarlo. La puesta en marcha de un conjunto de medios destinados a obtener participación (consciente y voluntaria) de la población se olvida

frecuentemente y la educación se encamina en beneficio de la información hacia un único sentido. Como subrayó T. Drummond (1975) una estrategia descendiente acrecienta la dependencia de la población más que su autonomía (...) A largo plazo, la educación en nutrición convencional no ayuda a las comunidades y a los individuos a responsabilizarse (Andrien & Beghin, 2001: 29).

Durante las últimas dos décadas, equipos interdisciplinarios, en colaboración con personas involucradas en acciones educativas con la comunidad, han desarrollado nuevos enfoques de la educación en nutrición.

El modelo convencional de la educación en nutrición forma parte de la pedagogía descendente, en el sentido que transmite un mensaje de aquel que sabe hacia aquel que no sabe, esperando una modificación de comportamiento de este último. Esta pedagogía descendente ha sido objeto de indiscutibles progresos en beneficio de programas, ubicándose en la óptica del marketing social, enfoque nuevo, fundado sobre el éxito de las empresas comerciales en la modificación de los comportamientos (Andrien & Beghin, 2001: 49).

El marketing social puede definirse como “la concepción, la realización y el control de programas buscando promover la aceptación de una idea o una practica social en el seno de un grupo objetivo”. Este modelo se ve inspirado en el marketing comercial, en donde se tienen en cuenta todas las facetas de la persona humana, se analiza rigurosamente los móviles de la conducta humana antes de tratar de modificarla. En la educación en nutrición convencional, la prioridad se le otorga al mensaje que quiere transmitirse, lo que difiere con el marketing social en donde la prioridad es la población con la cual se quiere trabajar. El marketing social fue elegido como principio organizador de campañas de comunicación y sus esfuerzos fueron dirigidos hacia una mejor salud o hacia una mejor nutrición de los niños, de parte de varias oficinas de estudio

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

norteamericanas, quienes conducen importantes proyectos de comunicación en nutrición en los países en desarrollo, en particular, en África del Oeste (Andrien & Beghin, 2001).

Actualmente se dispone de una cantidad considerable de conocimientos y experiencias sobre la educación nutricional orientada a la acción que funciona. La práctica y la motivación tienen el mismo valor que la información y el entendimiento. Algunas estrategias satisfactorias para la FAO (2011) son:

- La experiencia práctica.
- Los distintos tipos de elaboración de modelos, entre ellos relatos de ficción, ejemplos, casos.
 - El aprendizaje basado en la experiencia, el ensayo y el error.
 - La duración prolongada de las actividades.
 - La participación, el diálogo, y los debates.
 - La multiplicidad de canales y actividades.
 - La colaboración entre múltiples sectores.
 - Crear un entorno propicio.

La FAO, en su documento *La importancia de la educación nutricional* (2011) plantea que el modelo de la educación nutricional orientada a la acción todavía se aplica relativamente poco. Un motivo es la falta de capacidad. Pocos países imparten capacitación profesional en este ámbito, y por lo general, se ignoran los enfoques orientados a modificar los comportamientos. Los propios profesionales de la nutrición no suelen reconocer la necesidad ni de impartir educación nutricional orientada a la acción ni de fomentarla.

Para estar bien alimentadas, las personas han de poder acceder a una cantidad suficiente de alimentos inocuos y de calidad, pero no es probable que el centrarse exclusivamente en la seguridad alimentaria

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

baste para resolver el problema de la malnutrición mundial. Los países tienen que educar a su población en el consumo de alimentos adecuados, no solo en el consumo de más o menos alimentos. La población debe saber que es una dieta sana y como deben elegirse opciones alimentarias aceptables (FAO, 2011).

Capítulo 4:

Materiales y Métodos

4.1 Tipo de estudio

Este estudio tuvo un alcance descriptivo y correlacional. Descriptivo porque es un estudio cuyo propósito fue describir situaciones y eventos, describir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Y correlacional porque es un estudio que también tuvo como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables.

En el caso de este estudio, se buscó analizar y describir la selección de alimentos por parte de los niños y la influencia que las publicidades televisivas alimentarias tenían sobre la misma. Además, se analizó y describió la DC de los alimentos ofrecidos a los niños mediante las publicidades televisivas y el conocimiento que los niños tenían acerca de alimentación saludable.

A su vez, se relacionó el grado de influencia que las publicidades televisivas de alimentos ejercían sobre los niños y el conocimiento que estos tenían sobre alimentación saludable con el establecimiento educativo al cual asistían los mismos (privado- estatal).

4.2 Diseño de investigación

Es un diseño no experimental, ya que la investigación se llevo a cabo sin manipulación de las variables a estudiar. Los fenómenos se observaron tal y como se dan en su contexto natural y luego fueron analizados. Este estudio no construyó situaciones sino que se observaron las situaciones ya existentes.

Es además, un estudio trasversal ya que los datos se recolectaron en un solo momento. Se analizaron y describieron las variables en un tiempo determinado.

4.3 Población, muestra y método de muestreo

- Población: Niños entre 9 y 10 años de edad, de ambos sexos, escolarizados, de la ciudad de Yerba Buena, Tucumán.

- Muestra 1: 50 niños entre 9 y 10 años de edad, de ambos sexos, escolarizados, que asisten a un colegio privado de la ciudad de Yerba Buena (Tucumán), en 2014.

- Muestra 2: 50 niños entre 9 y 10 años de edad, de ambos sexos, escolarizados, que asisten a una escuela pública de la ciudad de Yerba Buena (Tucumán), en 2014.

- Técnica de muestreo: La muestra se selecciono de manera no probabilística intencional, ya que la elección de los sujetos de la muestra no dependió de la probabilidad, sino de causas relacionadas con características de quien realizó la investigación. No todos los sujetos tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos.

Todos los datos recolectados fueron volcados en una matriz de datos en el programa Excel. A partir de la misma se generaron gráficos y análisis estadísticos descriptivos. La comprobación de la hipótesis será mediante la aplicación de la prueba no paramétrica Chi para una variable y para dos variables.

4.4 Hipótesis

H₁: El conocimiento sobre alimentación saludable de los niños entre 9 y 10 años, escolarizados, de la ciudad de Yerba Buena es insuficiente.

H₂: Los alimentos ofrecidos a estos niños mediante la publicidad televisiva son de alta densidad calórica (DC).

H₃: La publicidad televisiva ejerce un alto grado de influencia sobre la selección de alimentos que realizan estos niños.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

H₅: Existen diferencias en cuanto al conocimiento sobre alimentación saludable y el grado de influencia de las publicidades televisivas para la selección de alimentos que tienen los niños de la muestra según el establecimiento educativo al cual asisten.

4.5 Definición de variables:

▪ Conocimiento sobre alimentación saludable

- Definición conceptual: información que se tiene sobre determinado tema. En este caso, acerca de los aspectos de una alimentación saludable.

- Definición operacional: el conocimiento de los niños se evaluó por medio de una encuesta autoadministrada donde se presentó a los participantes 10 preguntas de opción múltiple para que desarrollen. Se clasificó en:

Conocimiento suficiente: si el niño tuvo la capacidad de contestar al menos 7 o más preguntas correctas en la encuesta sobre alimentación saludable.

Conocimiento insuficiente: si el niño no tuvo la capacidad de contestar al menos 7 preguntas correctas en la encuesta sobre alimentación saludable.

▪ Alimentos que ofrece la publicidad televisiva según densidad calórica:

- Definición conceptual: relación que existe entre el número de calorías y el volumen de los alimentos que son ofrecidos a los televidentes por medio de las publicidades.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

- Definición operacional: se realizó una encuesta destinada a los niños para determinar la franja horaria en la cual los mismos suelen ver televisión y para evaluar cuales son los canales y programas infantiles más vistos por ellos. Luego se recolectaron, mediante la observación de los canales y programas preferidos por los niños durante la franja horaria identificada por los mismos para ver televisión, durante el periodo de una semana, las publicidades referidas a alimentos y se calculó la DC de todos los alimentos ofertados por la publicidad televisiva. Se clasificó de la siguiente manera:

Alimentos con densidad calórica muy alta: aquellos alimentos cuya DC sea mayor o igual a 5,0.

Alimentos con densidad calórica alta: aquellos alimentos que tengan una DC entre 1,30 Y 4,99.

Alimentos con densidad calórica normal: aquellos alimentos con una DC menos entre 0,80 y 1,29.

Alimentos con densidad calórica baja: aquellos alimentos con una DC menor o igual a 0,79 (Torresani, 2010).

▪ **Influencia de las publicidades televisivas sobre la selección de alimentos.**

- Definición conceptual: los efectos que una variable puede producir sobre otra variable, en este caso los efectos que las publicidades televisivas pueden ejercer a la hora de seleccionar un alimento en los niños.

- Definición operacional: el grado de influencia se midió por medio de una encuesta autoadministrada donde se presentó a los

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

participantes una serie de distintos grupos de alimentos, en los que se incluyeron aquellos que fueron más promocionados por medio de la publicidad televisiva. Dentro de cada grupo de alimentos se presentaron 2 marcas comerciales distintas, una de ellas publicitada y la otra no. Cada niño debía seleccionar una de ellas y luego debía explicar cuál fue el motivo de su elección, teniendo como opción: “porque lo compra mi mamá” “porque lo consumen mis compañeros” “porque vi en la tele que es un producto bueno”. Además debían identificar los distintos slogans e imágenes representantes de las distintas marcas de alimentos publicitadas, mediante un ejercicio de unir con flechas. Se clasificó como:

Alto grado de influencia: si los niños cumplen con 3 requisitos: selección de un mayor porcentaje de alimentos publicitados con respecto a los no publicitados; el motivo de selección debís ser mayoritariamente el de la TV; y reconocimiento al menos del 75% de los slogans e imágenes de los productos alimenticios publicitados en televisión.

Moderado grado de influencia: si los niños cumplen con 2 de los requisitos mencionados anteriormente

Bajo grado de influencia: si se cumplen 1 o ninguno de los requisitos mencionados anteriormente.

- **Establecimiento educativo**

- Definición conceptual: El establecimiento educativo se define como la unidad organizacional con dirección propia cuya finalidad es la prestación del servicio educativo. El establecimiento puede contener en su interior una o más unidades educativas las cuales se corresponden con cada uno de los niveles de enseñanza para los que se imparte educación.

- Definición operacional: se seleccionaron establecimientos educativos con características diferentes:

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

Establecimiento educativo privado: es sostenido y gestionado mediante dinero que procede de fondos privados. Los alumnos deben abonar un monto de dinero mensualmente para realizar sus estudios.

Establecimiento educativo público: es sostenido y gestionado mediante dinero que procede de fondos públicos, a través del gobierno nacional, provincial o municipal. Los alumnos no deben abonar un monto de dinero para realizar sus estudios.

4.6 Técnicas e procedimientos de recolección de datos

Primariamente se asistió a cada una de las instituciones y se solicitó autorización para llevar a cabo la investigación, explicando cuál era el objetivo de la misma, cuáles eran los datos que se necesitaban recolectar y cuanto tiempo requería realizar el trabajo. Una vez explicado, las Directoras de ambas instituciones aceptaron la propuesta y firmaron una autorización para poder llevar a cabo el trabajo.

Se trabajó con niños de 4to grado, de entre 9 y 10 años de edad, a los que pertenecían aproximadamente 60 alumnos en cada una de las instituciones seleccionadas.

Previamente a la administración de las pruebas a los niños que conformaron la muestra, se solicitó por escrito el Consentimiento Informado a sus padres o tutores, ya que se trataba de menores de edad, a fin de cumplir con pautas de Bioética en la investigación.

La muestra final estuvo compuesta por 50 niños del establecimiento público, y 50 del establecimiento privado, debido a: falta de autorización por parte de los padres, ausencia de los alumnos a la Escuela o al Colegio el día en que se entregaron las encuestas, o falta de interés para realizarlas que dio por resultado protocolos incompletos.

Los instrumentos fueron administrados en forma grupal en el mes de Agosto de 2014. En la primera encuesta se recolectaron datos de la franja horaria utilizada por los niños para ver televisión, sus canales y

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

programas preferidos, para luego poder realizar el relevamiento de las publicidades televisivas alimentarias. En la segunda encuesta se evaluó el grado de conocimiento de los niños con respecto a “Alimentación saludable”

En base a los datos referentes al horario más utilizado por los niños para ver televisión, los canales y programas más vistos por los mismos, se grabó por el periodo de una semana dichos canales y programas. A partir de estas grabaciones se pudieron recolectar las publicidades televisivas específicamente de alimentos destinadas a los niños. Se realizó una lista con todos los alimentos que fueron publicitados por medio de la televisión, durante ese periodo, y se calculó la DC de cada uno de ellos. Algunos datos acerca de las Kcal por porción de estos alimentos fueron buscados por medio de internet y otros se obtuvieron directamente de la etiqueta con información nutricional que viene en el envase de los mismos.

Una vez que se recolectaron las publicidades televisivas alimentarias, se prosiguió a realizar la última encuesta, para poder evaluar la influencia de las publicidades televisivas de alimentos sobre los niños. La misma contaba con 2 ejercicios diferentes. En el primero los niños contaron con 11 grupos de alimentos diferentes, dentro de cada grupo debían elegir una de las dos marcas comerciales ofrecidas (una publicitada y la otra no) además de seleccionar cual fue el motivo de su elección teniendo como opción: “porque lo compra mi mama” “porque lo consumen mis compañeros” “porque vi en la tele que es un producto bueno”. El segundo era un ejercicio que consistía en unir con flechas, donde los niños debían asociar los slogans e imágenes con sus respectivas marcas comerciales, la encuesta contaba con 4 slogans y 4 imágenes. Dado que este apartado de las pruebas fue completado de forma irregular por los niños (protocolos incompletos o consigna no cumplida) se seleccionaron los 30 más aptos de cada institución para

poder analizar los datos obtenidos, de acuerdo a los objetivos de esta investigación.

4.7 Instrumentos:

Para llevar a cabo esta investigación se elaboró un protocolo compuesto por tres encuestas: una encuesta para analizar la franja horaria más utilizada por los niños para ver televisión, los canales y programas preferidos por los mismos (Ver anexo 1). Una segunda encuesta que contaba con 10 preguntas, en su mayoría múltiple choice, para evaluar el conocimiento que los niños tenían acerca de alimentación saludable (Ver anexo 2) Y la tercera encuesta, que contaba con dos ejercicios diferentes, en el ejercicio número 1 los niños debían seleccionar dentro de distintos alimentos la marca comercial que preferían, una había sido publicitada y la otra no. Además debían aclarar cuál había sido el motivo de su selección. El ejercicio número 2 contaba con un ejercicio de *une con flechas*, donde los niños debían asociar cada imagen o slogan con su respectiva marca comercial. Esta encuesta fue utilizada para analizar el grado de influencia de las publicidades alimenticias sobre los niños. (Ver anexo 3)

También se realizó un registro de las publicidades televisivas de alimentos destinadas a los niños, mediante la grabación durante el periodo de una semana de los canales y programas más vistos por los niños, según los resultados de la encuesta 1. Y luego se calculó la DC de todos los alimentos publicitados.

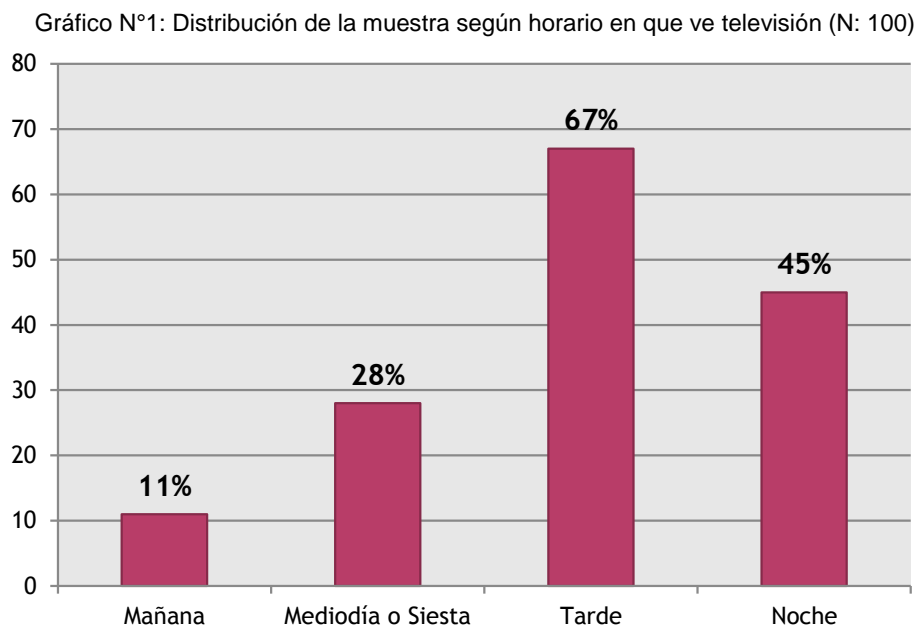
Capítulo 5:

Resultados

5.1 Análisis descriptivo

5.1.a Análisis del horario, canales y programas televisivos.

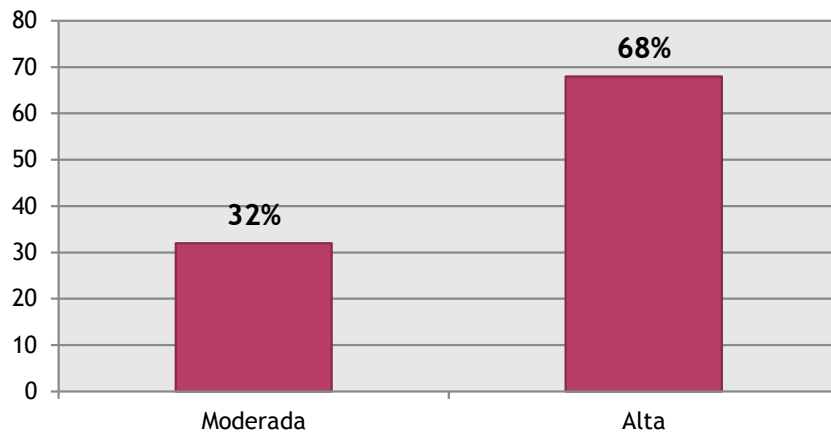
En el siguiente gráfico se puede observar que los horarios más utilizados por los niños para ver televisión son la tarde y la noche. El horario menos utilizado es el de la mañana, consecuencia seguramente de que los niños durante el turno mañana asisten al Colegio o Escuela.



El gráfico n° 2 muestra que más de la mitad de los niños encuestados ven televisión con una frecuencia alta. No hubo casos de niños que vieran televisión con una frecuencia baja.

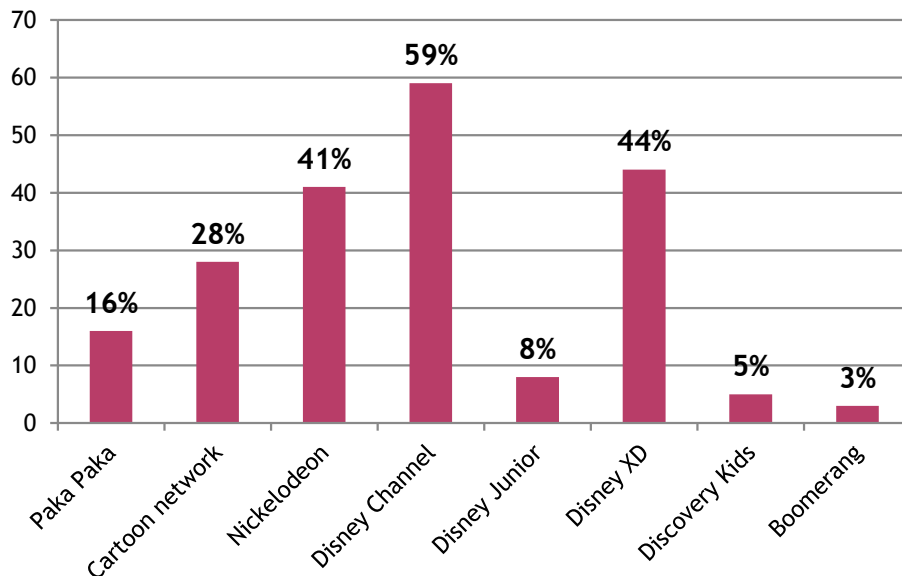
Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

Grafico n°2 Distribución de la muestra según la frecuencia con la que ven televisión. (N=100)



En el siguiente gráfico se puede concluir que dentro de los canales preferidos por los niños se encuentran: Disney Channel, Disney XD y Nickelodeon. Los canales menos vistos por los niños son: Disney Junior, Discovery Kids y Boomerang.

Grafico n°3 Distribución de la muestra según la preferencia de canales televisivos. (N=100)

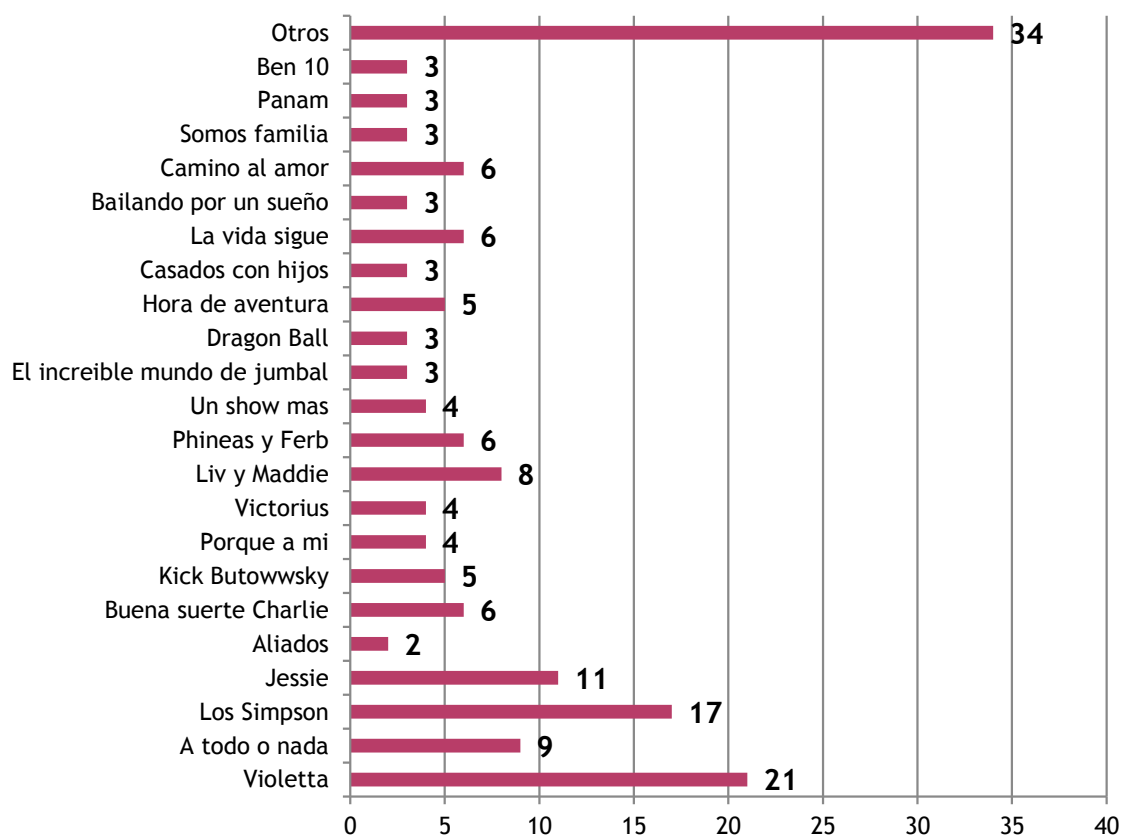


En el gráfico n° 4 se puede ver que el mayor porcentaje corresponde a la categoría otros, pero debido a que esta categoría abarcó

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

más de 25 programas, lo cual da cuenta de la oferta muy diversa de programas en distintos canales que tienen los niños, no se tuvo en cuenta. De esta manera, dentro de los programas mas vistos por los niños se encuentran: Violetta, Los Simpsons, Jessie, A todo o nada y Liv y Maddie, los cuales son emitidos por Disney Channel y Canal 8 en los horarios del mediodía y de la tarde mayormente.

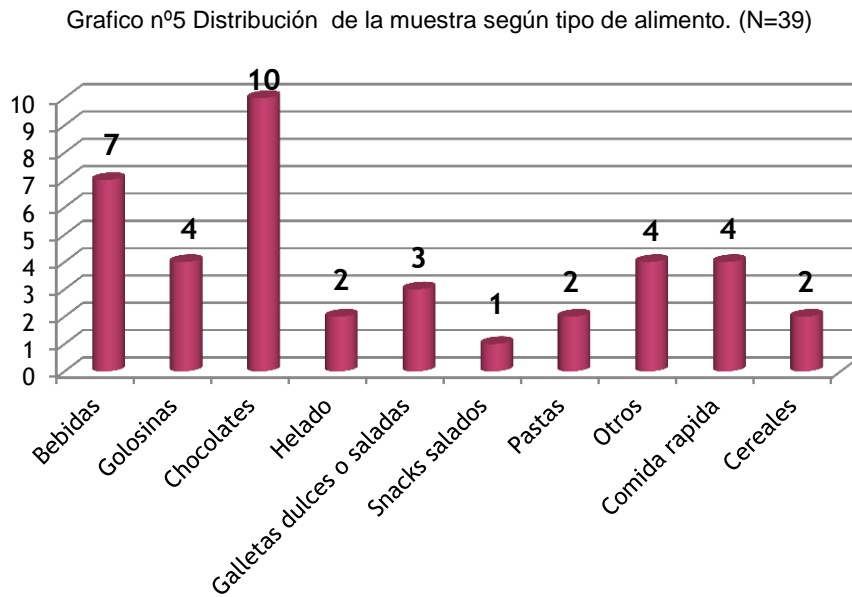
Grafico nº4: Distribución de la muestra según la preferencia de programas televisivos. (N=100)



5.1.b Análisis de los alimentos publicitados

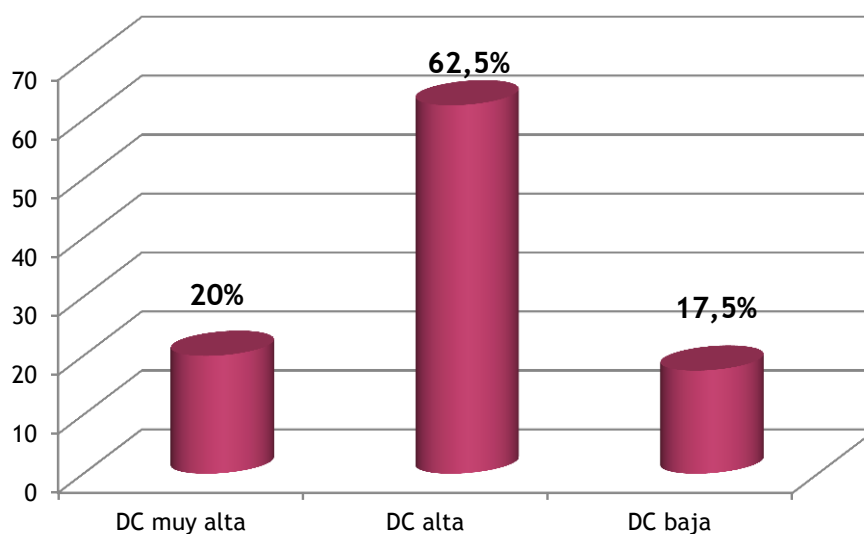
En el siguiente grafico se puede observar la variedad de tipos de alimentos ofertados mediante la publicidad televisiva. Los chocolates y las bebidas fueron los alimentos más publicitados mientras que los snacks salados fueron los menos publicitados.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014



En el gráfico n°6 se puede apreciar que la gran mayoría de los alimentos ofertados mediante la publicidad televisiva tienen una DC alta (entre 1,30 y 4,99). No hubo ningún alimento dentro de los ofertados que presentara una DC normal (0,80 a 1,29).

Grafico n°6 Distribución de la muestra según DC de los alimentos. (N=39)

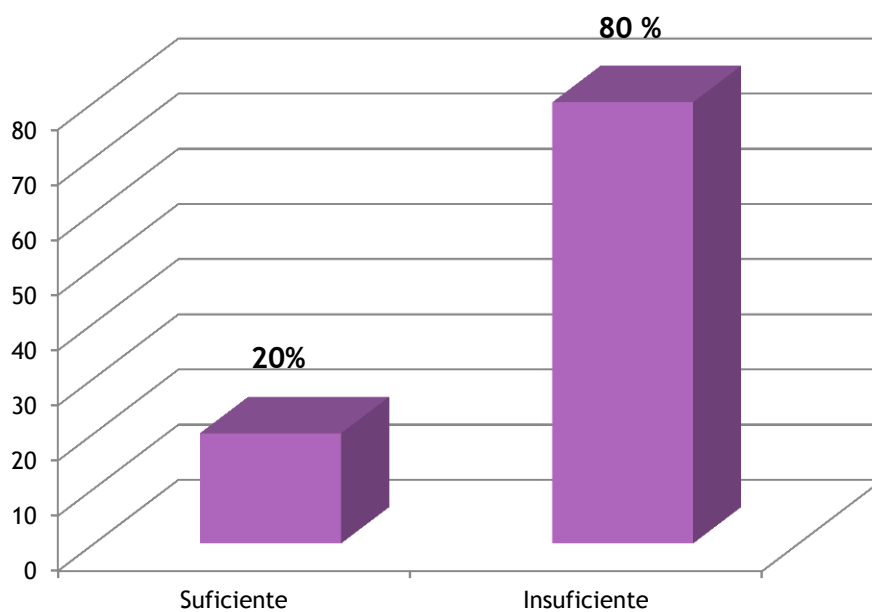


5.1.c Análisis del grado de conocimiento

A continuación se puede observar que el nivel de conocimiento de los niños con respecto a alimentación saludable es muy bajo, ya que el 80% demostró tener un grado de conocimiento insuficiente con respecto al tema.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

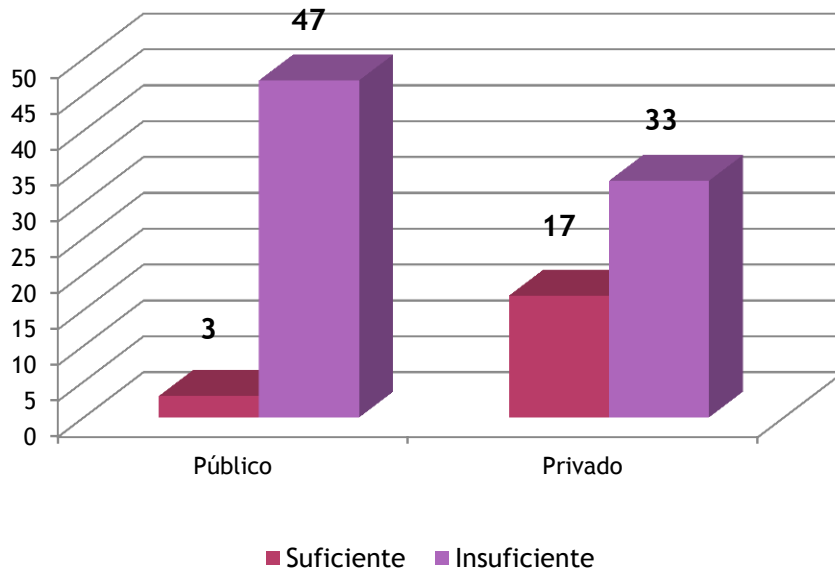
Grafico nº7: Distribución de la muestra según su grado de conocimiento sobre alimentación saludable. (N=100)



Según lo que se puede observar en el siguiente gráfico, en el establecimiento público hay mas niños con conocimiento insuficiente sobre alimentación saludable, que en el establecimiento privado.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

Gráfico n°8: Distribución de la muestra según grado de conocimiento sobre alimentación saludable en relación al establecimiento educativo al cual asisten. (N=100)



5.1.d Análisis de la influencia de las publicidades televisivas

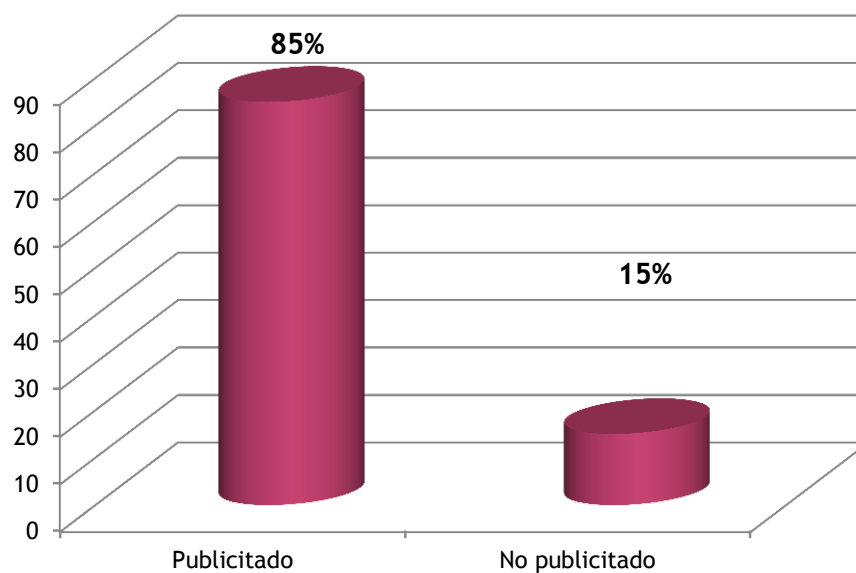
La influencia de las publicidades televisivas sobre los niños se analizó teniendo en cuenta 3 cosas:

- . La selección de los alimentos (publicitados vs no publicitados).
- . El motivo de dicha selección: “porque lo compra mi mama” “porque lo consumen mis compañeros” “porque vi en la tele que es un producto bueno”.
- . El reconocimiento de los distintos slogans o imágenes de diversas marcas comerciales de alimentos

En el siguiente gráfico se puede observar que el porcentaje de selección de los alimentos publicitados en televisión es mucho mayor al de los alimentos no publicitados.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

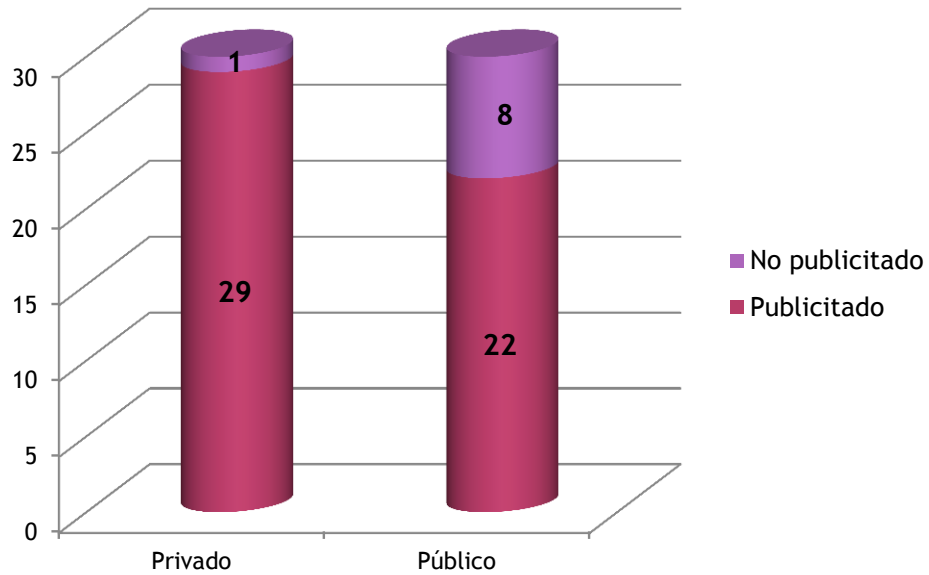
Grafico nº9: Distribución de la muestra según la selección de marcas comerciales referentes a distintos grupos de alimentos. (N=60)



En el gráfico nº10 se puede ver que tanto los niños que asisten al establecimiento educativo público como los que asisten al privado, optaron en su gran mayoría por los alimentos publicitados durante la programación infantil.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

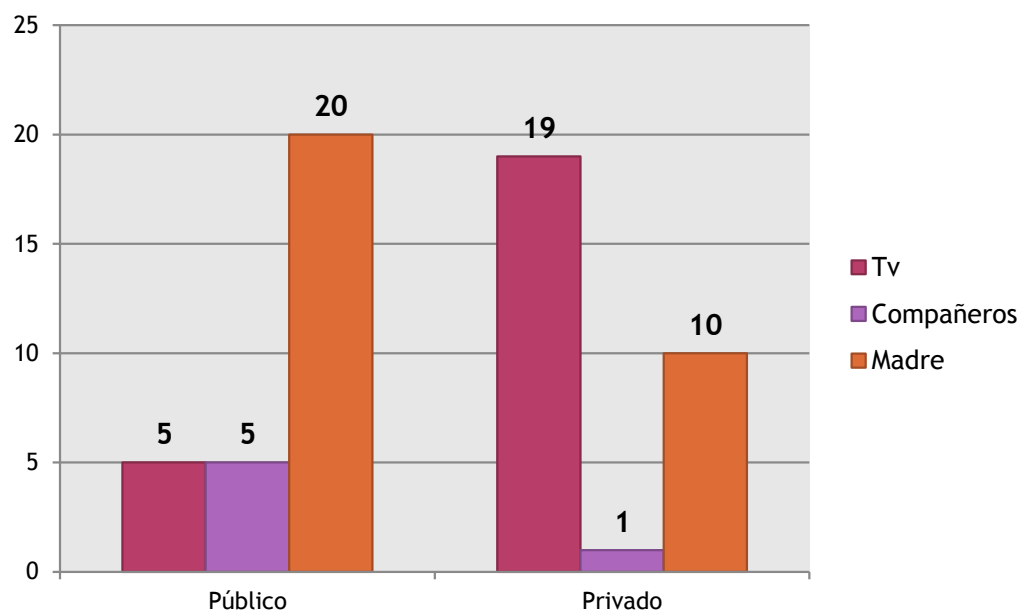
Grafico nº10: Distribución de la muestra de acuerdo a la selección de marcas comerciales referentes a distintos grupos de alimentos según establecimiento educativo al cual asisten. (N=60)



En el gráfico siguiente se puede observar que en los niños que asisten al establecimiento educativo privado, la TV es su mayor influencia a la hora de seleccionar los alimentos mientras que sus compañeros influyen muy poco en dicha selección. Con respecto a los niños que asisten al establecimiento educativo público, la mayor influencia para seleccionar alimentos proviene de su propia madre, mientras que la TV y sus compañeros influyen en un grado mucho menor.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

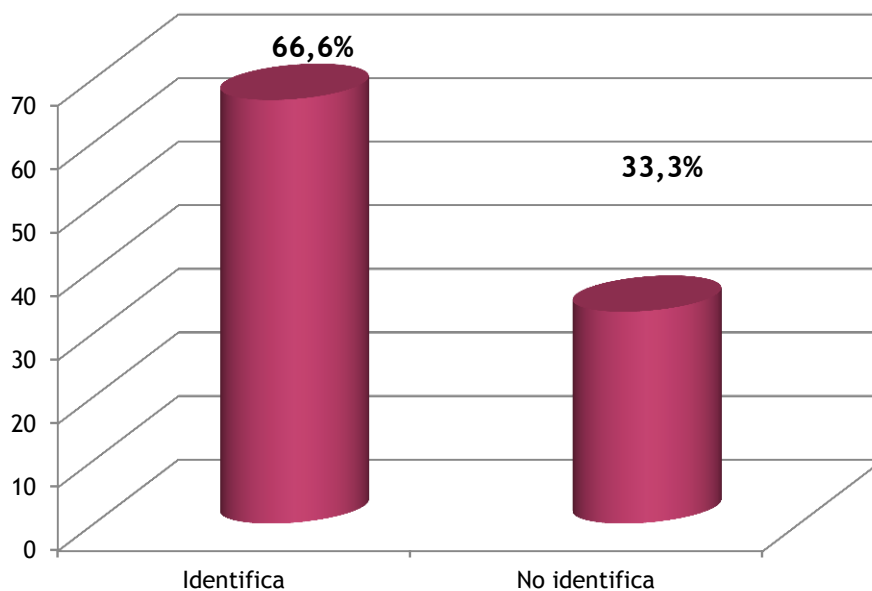
Grafico nº11: Distribución de la muestra según el motivo de selección de alimentos, en base al establecimiento educativo al cual asisten. (N=60)



En el siguiente gráfico se demuestra que más de la mitad de los niños pudieron identificar fácilmente los slogans e imágenes con respecto a los productos alimenticios publicitados durante la programación infantil.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

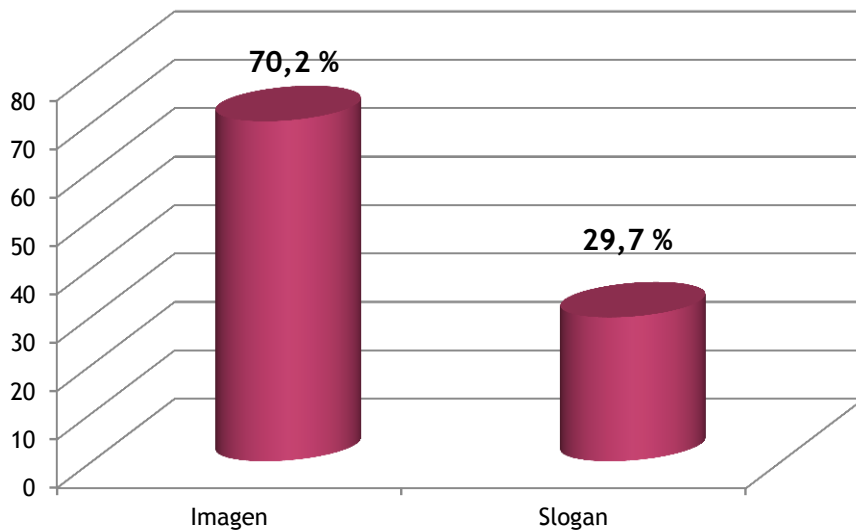
Grafico nº12: Distribución de la muestra según su capacidad de identificación de los Slogans o imágenes referentes a las marcas comerciales de los alimentos publicitados durante la programación infantil. (N=60)



En el gráfico nº13 se puede observar que los niños tienen mayor capacidad para identificar las imágenes que los slogans de las marcas comerciales de los distintos alimentos.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

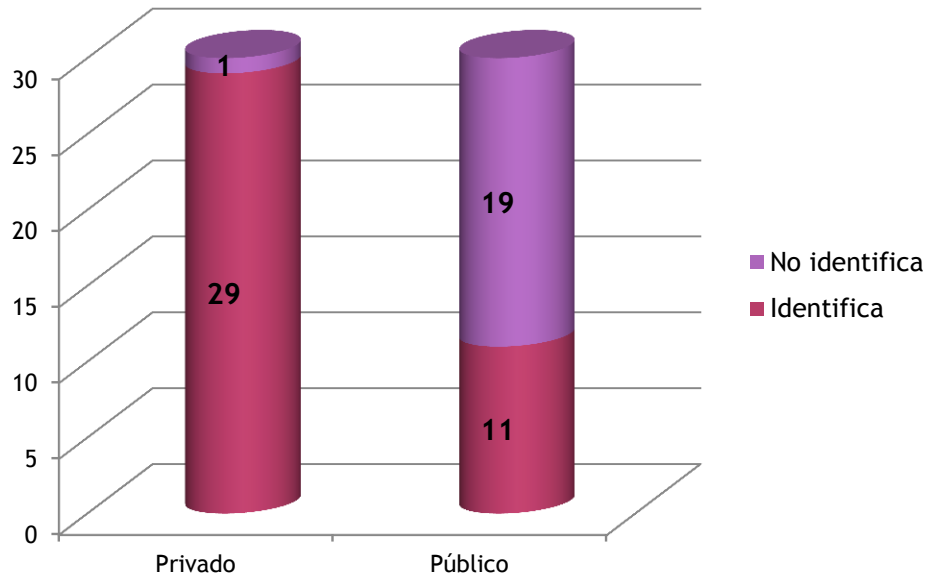
Grafico nº13: Distribución de la muestra según su capacidad de identificación de imágenes o slogans de las marcas comerciales de distintos alimentos (N=60)



En el siguiente gráfico se puede advertir que los niños que asisten al establecimiento educativo privado tienen una capacidad de identificación bastante más alta de slogans o imágenes que la de los niños que asisten al establecimiento educativo público, quienes en su gran mayoría no pudieron identificar correctamente los mismos.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

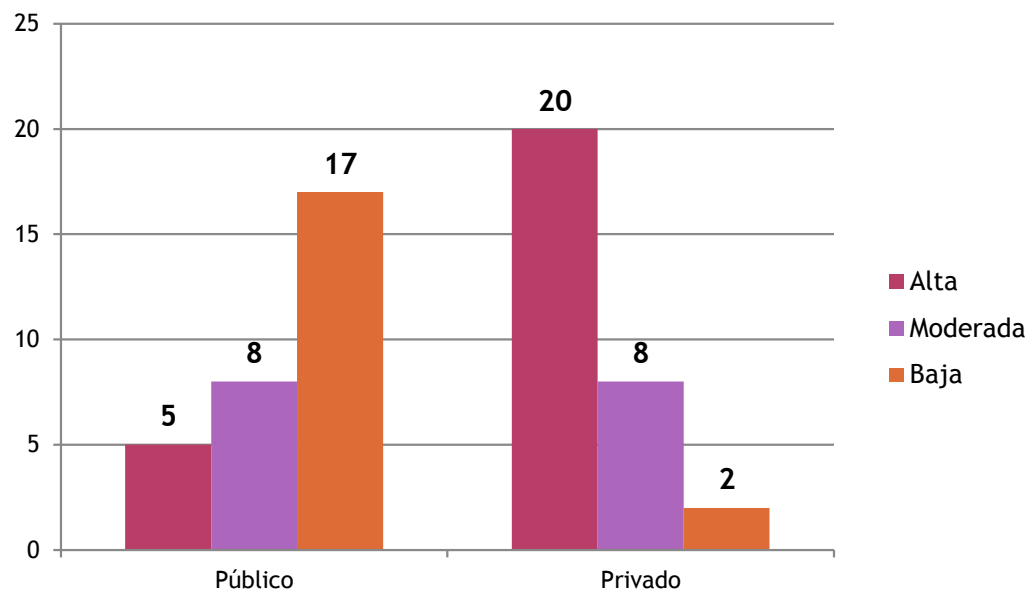
Grafico nº14: Distribución de la muestra según su capacidad de identificación de slogans o imágenes referentes a las marcas comerciales de los alimentos publicitados durante la programación infantil, en base al establecimiento educativo al cual asisten. (N=60)



En el siguiente gráfico se puede observar que en los niños que asisten al establecimiento educativo privado, en su gran mayoría el grado de influencia de las publicidades alimentarias televisivas es alta, mientras que, en los niños que asisten al establecimiento educativo público, la gran mayoría demostró un grado bajo de influencia de las publicidades televisivas de alimentos

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

Grafico nº16: Distribución de la muestra según el grado de influencia de las publicidades televisivas según el establecimiento educativo al que asisten. (N=60)



5.2 Comprobación de hipótesis

Hipótesis 1 (H¹): El conocimiento sobre alimentación saludable de los niños entre 9 y 10 años, escolarizados, de la ciudad de Yerba Buena es insuficiente.

Hipótesis de nulidad (H⁰): No existen diferencias significativas en el conocimiento sobre alimentación saludable que tienen los niños entre 9 y 10 años, escolarizados, de la ciudad de Yerba Buena.

Tabla de comprobación de hipótesis para H₁

Categorías	O	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²/E
Suficiente	20	50	-30	900	18
Insuficiente	80	50	30	900	18
Total	100	100	Chi obtenido:		36

Para la verificación de la H₁ se aplicó la prueba de chi² para una variable. Se trabajó con un valor de α de 0,05, un Intervalo de Confianza (IC) del 95% y un Grado de Libertad (GL) de 1.

Con estos parámetros, el valor teórico de chi² fue de 3,84.

La aplicación de la fórmula determinó un valor de chi² de 36, a partir de los valores observados en la muestra. Siendo el mismo superior al teórico, se refuta la H₀, comprobándose la H₁.

Por lo tanto se puede afirmar con un 95% de confianza que el conocimiento sobre alimentación saludable que tienen los niños es insuficiente.

Hipótesis 2 (H₂): Los alimentos ofrecidos a estos niños mediante la publicidad televisiva son de alta densidad calórica (DC).

Hipótesis de nulidad (H₀): No existen diferencias significativas en la densidad calórica (DC) de los alimentos que la publicidad televisiva ofrece a estos niños.

Tabla de comprobación de hipótesis para H₂

Categorías	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
DC muy alta	8	13	-5	25	1,9
DC alta	24	13	11	121	9,3
DC baja	7	13	-6	36	2,7
Total	39	39	Chi Obtenido		13,9

Para la verificación de la H₂ se aplicó la prueba de χ^2 para una variable. Se trabajó con un valor de α de 0,05, un Intervalo de Confianza (IC) del 95% y un Grado de Libertad (GL) de 2.

Con estos parámetros, el valor teórico de χ^2 fue de 5,99.

La aplicación de la fórmula determinó un valor de χ^2 de 13,9, a partir de los valores observados en la muestra. Siendo el mismo superior al teórico, se refuta la H₀, comprobándose la H₂.

Por lo tanto se puede afirmar con un 95% de confianza que la publicidad televisiva ofrece a los niños alimentos con alta densidad calórica.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

Hipótesis 3 (H₃): La publicidad televisiva ejerce un alto grado de influencia sobre la selección de alimentos que realizan estos niños.

Hipótesis de nulidad (H₀): La publicidad televisiva no ejerce un alto grado de influencia sobre la selección de alimentos que realizan estos niños.

Tabla de comprobación de hipótesis para H₃

Categorías	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Influencia alta	25	20	5	25	1,25
Influencia moderada	18	20	-2	4	0,2
Influencia baja	17	20	-3	9	0,45
Total	60	60	Chi obtenido	1,9	

Para la verificación de la H₃ se aplicó la prueba de chi² para una variable. Se trabajó con un valor de α de 0,05, un Intervalo de Confianza (IC) del 95% y un Grado de Libertad (GL) de 2.

Con estos parámetros, el valor teórico de chi² fue de 5,99.

La aplicación de la fórmula determinó un valor de chi² de 1,9, a partir de los valores observados en la muestra. Siendo el mismo inferior al teórico, se comprueba la H₀, refutándose la H₃.

Por lo tanto se puede afirmar con un 95% de confianza que la publicidad televisiva no ejerce un alto grado de influencia sobre la selección de alimentos que realizan estos niños.

Hipótesis 4 (H₄): Existen diferencias en cuanto al conocimiento sobre alimentación saludable y el grado de influencia de las publicidades televisivas para la selección de alimentos que tienen los niños de la muestra según el establecimiento educativo al cual asisten.

Hipótesis de nulidad (H₀): No existen diferencias significativas en cuanto al conocimiento sobre alimentación saludable y el grado de influencia de las publicidades televisivas para la selección de alimentos que tienen los niños de la muestra según el establecimiento educativo al cual asisten.

Tabla de comprobación de hipótesis para H₄

Categorías	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Conocimiento suficiente Privado	17	10	7	49	4,9
Conocimiento insuficiente Privado	33	40	-7	49	1,2
Conocimiento suficiente Público	3	10	-7	49	4,9
Conocimiento insuficiente Público	47	40	7	49	1,2
Total	100	100	Chi obtenido		12,2

Para la verificación de la H₄ se aplicó la prueba de chi² para dos variables. Se trabajó con un valor de α de 0,05, un Intervalo de Confianza (IC) del 95% y un Grado de Libertad (GL) de 1.

Con estos parámetros, el valor teórico de chi² fue de 3,84.

La aplicación de la fórmula determinó un valor de chi² de 12,2, a partir de los valores observados en la muestra. Siendo el mismo superior al teórico, se refuta la H₀, comprobándose la H₄.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

Tabla de comprobación de hipótesis para H_4

Categorías	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Influencia Alta Privado	20	12,5	7,5	56,2	4,4
Influencia Alta Público	5	12,5	-7,5	56,2	4,4
Influencia Moderada Privado	8	8	0	0	0
Influencia Moderada Público	8	8	0	0	0
Influencia Baja Privado	2	9,5	-7,5	56,2	5,9
Influencia Baja Público	17	9,5	7,5	56,2	5,9
Total	60	60	Chi obtenido		20,6

Para la verificación de la H_4 se aplicó la prueba de χ^2 para dos variable. Se trabajó con un valor de α de 0,05, un Intervalo de Confianza (IC) del 95% y un Grado de Libertad (GL) de 2.

Con estos parámetros, el valor teórico de χ^2 fue de 5,99.

La aplicación de la fórmula determinó un valor de χ^2 de 20,6, a partir de los valores observados en la muestra. Siendo el mismo superior al teórico, se refuta la H_0 , comprobándose la H_4 .

Por lo tanto se puede afirmar con un 95% de confianza que existen diferencias significativas en cuanto al conocimiento sobre alimentación saludable y el grado de influencia de las publicidades televisivas para la selección de alimentos que realizan los niños según el establecimiento educativo al cual asisten.

Capítulo 6: Discusión, conclusión y propuestas

6.1 Discusión y Conclusión

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el tipo de alimentos publicitados a los niños por medio de la televisión, evaluar el conocimiento que los niños tenían acerca de alimentación saludable y comparar el mismo de acuerdo al establecimiento educativo al cual asistían los niños (público-privado). También se buscó observar el grado de influencia que ejerce la publicidad televisiva de alimentos en la selección de alimentos que realizan los niños y además, analizar si existen diferencias en el grado de influencia entre niños que asisten a establecimientos educativos diferentes. Se trabajó con niños de entre 9 y 10 años de la localidad de Yerba Buena. La mitad de la muestra asistía al establecimiento privado y la otra mitad al establecimiento público.

Se analizó cuáles eran los canales y programas preferidos por los niños, para luego recopilar todas las publicidades de alimentos que fueron transmitidas durante su emisión, durante el período de una semana. Los canales más vistos por los niños fueron: Disney Channel, Disney XD y Nickelodeon. Y los programas preferidos fueron: Violetta, Los Simpsons, Jessie, A todo o nada y Liv y Maddie.

Más de la mitad de los niños encuestados ven televisión con una frecuencia alta, considerándose como tal a la acción de ver televisión todos los días. Solo el 30% de la muestra ve televisión con una frecuencia moderada, es decir, 2 o 3 veces a la semana. A partir de los resultados encontrados durante el trabajo de campo es posible arribar a las siguientes conclusiones:

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

En este estudio se determinó que más de la mitad de los niños encuestados ven televisión con una frecuencia alta. Siendo los horarios más utilizados para esta actividad la tarde y la noche. Estos resultados coinciden con otras investigaciones realizadas en Argentina, España, EEUU, Chile, Perú, en donde se observó que el promedio de horas que el niño le dedica a la televisión es entre 2 y 4 horas diarias (AAP, 2001; Bercedo Sanz et al., 2008; Britos et al., 2004; Mahan & Raymond, 2012; Navarro, 2013; Olivares et al., 2011; Olivares et al., 2003; Poletti & Barrios, 2007; Rojas Huayllani & Delgado Perez, 2013).

Los malos hábitos alimentarios, la falta de ejercicio y las grandes horas que los niños dedican a ver televisión están asociados con un riesgo de padecer sobrepeso y obesidad, tensión arterial elevada, disminución de la tolerancia a la glucosa y dislipemia. El uso excesivo de medios de comunicación se asocia con múltiples efectos negativos para la salud de los niños y adolescentes. De todos los medios, la televisión es el que más relevancia tiene, ya que en los países desarrollados ver televisión se ha convertido, después de dormir, en la primera actividad de la vida del niño (Lorenzo et al., 2007). La televisión puede ser perjudicial para el crecimiento y el desarrollo del niño al fomentar la inactividad y el uso pasivo del tiempo libre (Mahan & Raymond, 2012).

Existen tres mecanismos mediante los cuales el mirar televisión tienen un efecto sobre la obesidad: promoción de un estilo de vida sedentario, promoción de una dieta no saludable, y promoción de un mayor consumo de alimentos. Además, se asocia con una disminución del tiempo dedicado a realizar actividad física (Díaz Ramírez et al., 2011).

En este contexto, la OMS recomienda a los gobiernos fomentar la actividad física y regular la publicidad de alimentos y bebidas, con el fin de crear un ambiente más favorable a la adquisición de hábitos alimentarios apropiados en los niños. La AAP (Committee on Public Education) y la AHA (American Heart Association) recomiendan limitar el tiempo que los

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

niños miran televisión o juegan videojuegos a menos de 2 horas por día (Olivares et al., 2007).

Dentro de los diversos grupos de alimentos publicitados por la televisión, según los resultados de este estudio los chocolates y las bebidas fueron los alimentos más publicitados, con un 25,6% y 17,9% respectivamente, mientras que los snacks salados fueron los menos publicitados, con un 2,5%. Con respecto a este resultado, se pudieron encontrar algunos estudios en los cuales difieren de los mismos. El motivo de esto puede ser que, al ser estudios realizados en distintos países, la cultura y la forma de alimentarse difieren de la local, por lo que es probable que los productos mas publicitados estén relacionados con la cultura alimentaria de cada país. Por ejemplo, en España algunos estudios demostraron que las bebidas, las galletas, snacks, helados, cereales de desayuno y golosinas, entre otros, representan los productos más anunciados en televisión (Méndez García & Franco Diez, 2009; Moreno et al., 2012). Por otra parte, según un estudio realizado en México, los alimentos anunciados con mayor frecuencia fueron las bebidas con azúcar añadida y dulces, seguidos por los cereales con azúcar añadida (Pérez Salgado et al., 2010). En Perú, el grupo de alimentos no saludables con mayor publicidad televisiva fueron las galletas, seguido por las bebidas azucaradas, chocolates, mientras que, los de menor publicidad televisiva fueron los caramelos (Rojas Huayllani & Delgado Perez, 2013). En Inglaterra se observó que, los alimentos más promocionados por medio de la televisión son los cereales azucarados, dulces, bocadillos, snacks salados, y bebidas dulces (Tucci, 2010). A pesar de la diferencias que se encontraron con respecto a los tipos de alimentos publicitados, todos los estudios evaluados coinciden en que los alimentos mas publicitados, son alimentos poco saludables para los niños, por su alto contenido en azucares simples, grasas saturadas y poco valor nutritivo.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

Debido a que los niños están en crecimiento y desarrollando huesos, dientes, músculos y sangre, requieren alimentos más nutritivos en proporción a su peso que con respecto a los adultos (Mahan & Raymond, 2012). La energía es requerida para mantener las funciones corporales, incluyendo respiración, circulación, trabajo físico y síntesis de proteínas. El balance de la energía de un individuo depende de la energía consumida y el gasto energético (Lorenzo et al., 2007).

Según los datos obtenidos en esta investigación, la publicidad televisiva ofrece a los niños alimentos con alta densidad calórica, es decir, una DC de entre 1,30 y 4,99. Este tipo de alimentos alcanzó el 62,5% de los alimentos publicitados, en comparación con el 20% de alimentos con DC muy alta y el 17,5% de alimentos con DC baja. Esto coincide con otros estudios realizados, donde se evaluaron la calidad de los alimentos ofrecidos a los niños mediante la televisión. Los resultados demuestran que la publicidad alimentaria promueve una cantidad relativamente limitada de productos, únicamente procesados, abundantemente altos en calorías y azúcar y poco valor nutritivo, lo que representa un riesgo significativo para la salud pública. Según los datos obtenidos, los productos más anunciados son los menos recomendados para un consumo equilibrado y son promocionados en horarios infantiles y dirigidos a niños y adolescentes. Además, no se observaron anuncios de frutas o verduras, no se incluyen recomendaciones dietéticas, consejos alimentarios o hábitos de vida saludable (Mendez Garcia & Franco Diez, 2009; Moreno et al., 2012; Navarro, 2013; Pérez Salgado et al., 2010; Reyes et al., 2011; Tucci, 2010).

Los hábitos alimentarios durante la infancia pueden afectar las preferencias y prácticas alrededor de la alimentación en etapas posteriores como la adolescencia y la adultez. La nutrición juega un papel importante en el desarrollo, ya que influye sobre el crecimiento mental y físico (Sámano et al., 2005). Es importante que los niños tengan un

conocimiento básico acerca de lo que implica una alimentación saludable y su importancia en la vida del ser humano. Esto servirá para que el niño aprenda desde chico a desarrollar hábitos de vida saludables que le permitirán contar con una buena salud en su vida adulta. En Colombia se realizó un estudio cuyo objetivo fue analizar el efecto de la información nutricional sobre el consumo de frutas y verduras. Los resultados mostraron que la información nutricional modificó la conducta alimentaria, ya que el consumo de alimentos poco nutritivos disminuyó. Sin embargo, el consumo de frutas y verduras no se incrementó. Los datos sugieren que la información nutricional influye en la adquisición de conductas alimentarias en niños preescolares y escolares, siempre y cuando incluya una duración y frecuencia adecuadas y sea reforzada en casa a través del modelamiento de los familiares (De la Torre Ibarra et al., 2008).

En este estudio se verificó que el nivel de conocimiento de los niños con respecto a alimentación saludable fue insuficiente. Esto se debe a que el 80% de la muestra no pudo contestar más de 6 preguntas sobre alimentación saludable correctamente. Estos resultados coinciden con un estudio realizado en Costa Rica en donde se observó que más de la mitad de los niños encuestados obtuvieron un nivel de conocimiento deficiente (Vargas Ureña, 2008). También en México se llevó a cabo una investigación en donde se demostró que los adolescentes encuestados tuvieron dificultades para establecer equivalencias entre distintos alimentos de un mismo grupo o entre alimentos de diferentes grupos (Sámano et al., 2005). Por otra parte, difieren con los resultados encontrados en algunos estudios realizados en Chile donde se observó que los niños, pre-escolares y escolares, presentaban un buen nivel de conocimiento de lo que es una alimentación saludable (Crovetto et al., 2010; Vio del R. et al., 2012).

Se puede confirmar que existen diferencias sobre el conocimiento de alimentación saludable entre niños según el establecimiento educativo al cual asisten. Si bien en ambos tipos de establecimientos fue muy bajo

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

el número de niños que tenían un conocimiento suficiente sobre alimentación saludable, solo el 20% de la muestra logró contestar 7 o mas preguntas correctamente, en los niños que asistían al establecimiento público esta tendencia fue aún más acentuada (solo 3 de 50 niños logró contestar 7 o más preguntas correctamente). En Chile, se llevó a cabo un estudio que evaluó los conocimientos alimentarios- nutricionales de estudiantes de cuarto año, según establecimientos particulares y subvencionados de la ciudad de Talca. Se demostró que no existe un adecuado conocimiento en lo que respecta a hábitos y alimentación saludable en los niños, ya que la muestra en estudio no logró superar el 75% de los conocimientos esperados, tanto en colegios particulares como particulares subvencionados (Pino, Lopez, Cofre, Gonzales, & Reyes, 2010).

Tanto los niños que asistían al establecimiento privado como los que asistían al establecimiento público, optaron en su gran mayoría por los alimentos publicitados durante la programación infantil. Esto coincide con resultados de otros estudios, en California, en la Universidad de Stanford, se analizaron las preferencias alimentarias de un grupo de niños de 3 a 5 años de edad. Se demostró que incluso los niños de muy corta edad muestran preferencias por marcas publicitadas (Robinson et al., 2007). Por otra parte, en Chile, en una investigación sobre la publicidad de alimentos y las conductas alimentarias de escolares, se observó que el 69,7% de los escolares indicó haber consumido alguno de los productos publicitados. Además, se destacó que el 71,9% de los escolares manifestó su interés por probar los alimentos nuevos que aparecen en la televisión (Olivares et al., 2003). En Tucumán, a su vez, fue llevada a cabo una investigación, en donde se evaluó la influencia que las publicidades de alimentos ejercían sobre los niños, se demostró que más de la mitad de los niños evaluados tuvieron preferencia por los alimentos publicitados con respecto a los no publicitados (Navarro, 2013).

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

Sin embargo, se encontraron diferencias respecto al motivo de la selección de alimentos. En los niños que asistían al establecimiento privado, la TV fue su mayor influencia a la hora de seleccionar los alimentos con un 63,3 %, mientras que sus compañeros influyeron muy poco en dicha selección, con un 3,3%. Con respecto a los niños que asistían al establecimiento público, la mayor influencia para seleccionar alimentos fue su propia madre con un 66,6%, mientras que la TV y sus compañeros influyeron en un grado mucho menor con un 16,6% cada uno. Si bien, no se pudieron encontrar estudios que diferencien el motivo de selección de alimentos de acuerdo al establecimiento educativo al cual asiste los niños, se encontró una investigación llevada a cabo en Tucumán, en la que se demostró que el mayor motivo de selección de alimentos por parte de los niños fue la televisión, seguido por el gusto y luego los padres, el motivo menos seleccionado por los niños fue el de artista preferido. Por otra parte, en otro estudio llevado a cabo en Tucumán, se comprobó que entre los niños, predominan aquellos que consumen alimentos publicitados por selección propia (Navarro, 2013; Olmedo, 2013).

En cuanto a la identificación de las imágenes y slogans de las marcas comerciales de los distintos alimentos publicitados, se puede advertir que los niños que asisten al establecimiento educativo privado tuvieron una capacidad de identificación más alta que la de los niños que asisten al establecimiento educativo público, quienes en su gran mayoría no pudieron identificar correctamente los slogans o imágenes. Los niños que asisten al establecimiento privado identificaron el 96,6% de los slogans e imágenes, mientras que los que asisten al establecimiento público solo el 36,6%. Además, se pudo observar que los niños tuvieron mayor capacidad para identificar las imágenes que los slogans de las marcas comerciales de los distintos alimentos.

Numerosas influencias, establecen la ingesta alimentaria y los hábitos de los niños. Es bien sabido que los hábitos, gustos y disgustos

se establecen en los primeros años y se llevan hasta la adultez, cuando es mas frecuente que el cambio enfrente resistencia y dificultad. Las influencias principales sobre la ingesta de alimentos en los años de desarrollo incluyen: ambiente familiar, las tendencias sociales, los medios de comunicación, la presión social, y enfermedades (Mahan & Raymond, 2012). La influencia que los medios de comunicación tienen en la sociedad actual es de tal magnitud, que han cambiado nuestra forma de vida y se han convertido en verdaderos competidores de la familia y la escuela en la formación y educación de los niños. De todos ellos, la televisión es el medio que tiene mayor relevancia (Lorenzo et al., 2007). La publicidad intenta crear y consolidar en los menores nuevos hábitos de consumo, puesto que son la mejor garantía de tener consumidores en el futuro: explotando las formas de comportamiento social y la tendencia infantil a imitar los modelos de conducta (Reyes et al., 2011).

De acuerdo a los resultados obtenidos en este estudio se puede afirmar que en la selección de alimentos que realizan los niños no existe un grado de influencia alta por parte de las publicidades televisivas. Sin embargo, hubo un mayor número de niños que demostró tener un grado de influencia alta a la hora de seleccionar los alimentos, que los que mostraron tener un grado moderado o bajo de influencia por parte de las publicidades televisivas alimentarias. Asimismo, se observaron diferencias significativas entre los niños que asistían al establecimiento público con los que asistían al privado. De acuerdo con los resultados, los niños que asistían al establecimiento educativo privado, fueron mas influenciados por la publicidad televisiva alimentaria a la hora de seleccionar sus alimentos que los niños que asistían al establecimiento público.

Con respecto a estudios o investigaciones realizados ya sobre tema, muchos demostraron que la publicidad televisiva de alimentos ejercía una influencia alta en la selección de alimentos que realizan los niños. Se observó que la publicidad alimentaria utiliza diversas estrategias

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

para conseguir más consumidores infantiles, entre las más destacadas se encontraron: los regalos, la música, el humor, la utilización de figuras reconocidas, entre otras. Es por ello que algunos estudios sugieren que se requiere de una urgente estrategia educativa para promover hábitos de alimentación saludable (Cairns, Angus, & Hastings, 2009; Kruger, 2008; Navarro, 2013; Olivares et al., 2003; Olmedo, 2013; Robinson et al., 2007; Rojas Huayllani & Delgado Perez, 2013; Sevillano & Sotomayor, 2012; Tucci, 2010).

Sería importante mencionar el rol fundamental que cumple la familia, como mediadora entre el sujeto y la sociedad. La familia puede actuar como un recurso muy valioso para filtrar y amortiguar el impacto de las publicidades televisivas de alimentos en la selección que realizan los niños. Hoy en día, el rol de familia se ve alterado, la familia cumple cada vez menos su función de institución y educación. Debido al estilo de vida acelerado de los últimos tiempos, a la inserción de la mujer en el ámbito del trabajo, entre otros factores, el tiempo de interacción y de diálogo entre padres e hijos se ve disminuido.

A su vez, debido a limitación del tiempo es posible que se hayan modificado las rutinas con respecto a la compra de los alimentos y la preparación de las comidas con el fin de incluir alimentos más convenientes o comidas rápidas (Mahan & Raymond, 2012).

El tamaño de la muestra quedó reducido debido a: falta de autorización por parte de los padres, ausencia de los alumnos a la Escuela o al Colegio el día en que se entregaron las encuestas, o falta de interés para realizarlas que dio por resultado protocolos incompletos. En futuras indagaciones se debería incluir más establecimientos, tanto públicos como privados, en el muestreo para sortear esta dificultad.

6.2 Propuestas

Considero que esta investigación puede ser útil a diferentes actores sociales:

- Licenciado en Nutrición:

- Le permite conocer acerca del tipo de alimentación que es ofertada a los niños mediante la televisión. Esto le puede servir como hincapié para realizar alguna investigación más profunda que sea específicamente sobre las publicidades de alimentos que se promueven en televisión y analizar cuáles podrían ser las posibles soluciones para reducir el número de alimentos poco saludables publicitados en televisión y aumentar la promoción de frutas y verduras. Además, se podrían incluir las publicidades alimentarias que aparecen en otros medios de comunicación: radio, carteles, internet, para hacer más amplio el estudio.

- Ya que los resultados de este estudio demostraron que el conocimiento que poseen los chicos es muy insuficiente, esto puede motivar al Lic. en Nutrición a realizar actividades de Educación Alimentaria tanto a niños de establecimientos públicos como privados.

- Realizar charlas interactivas acerca de alimentación saludable, para que los niños tengan más información al respecto. Ya que como se mencionó durante el trabajo, la alimentación durante la niñez es muy importante y los hábitos que adquieran en este período determinarán sus hábitos durante la adultez.

- En el caso del establecimiento privado, ya que sus alumnos, fueron los que presentaron un grado alto de influencia por parte de las publicidades televisivas de alimentos, sería interesante realizar charlas de concientización acerca de publicidades alimentarias televisivas y el daño que pueden llegar a ejercer en la salud de los niños.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

- Por otra parte, además de trabajar con los niños, sería interesante organizar charlas con los padres también, acerca de alimentación saludable y su importancia en los niños, como también en toda la familia, y charlas informativas acerca del poder que la publicidad puede ejercer sobre los niños para que aprendan a ser mas precavidos con los que los niños ven por televisión.

- Si bien en este estudio, se encontró que en la selección de alimentos que realizan los niños no existe un grado de influencia alta por parte de las publicidades televisivas, como se mencionó anteriormente, fue mayor el número de niños que presentó un grado de influencia alta de la misma en la selección de sus alimentos. En base a esto, sería interesante que se realice una investigación que analice la influencia de las publicidades televisivas alimentarias en un número mayor de niños, ya que se considera que para esta investigación la muestra fue pequeña.

- Fomentar el desarrollo de publicidades infantiles que ofrezcan a los niños alimentos sanos.

- Con respecto a la diferencia en el grado de influencia según el establecimiento educativo al cual asisten los niños, sería relevante realizar alguna investigación que analice la causa de estos resultados y analizar otros posibles factores que determinen la efectividad de la influencia que las publicidades alimentarias buscan ejercer sobre los niños.

- Fomentar e insistir en el desarrollo de leyes gubernamentales que controlen la cantidad y calidad de publicidad alimentaria a la cual estan expuestos los niños.

-

- Comunidad educativa:

A partir de la transferencia de los resultados a las instituciones se puede:

- Organizar charlas informativas cada cierto periodo de tiempo (1 vez al mes, cada 15 días, cada semana) sobre alimentación saludable, charlas interactivas para que llamen la atención de los niños. Para eso sería necesario contar con un Lic. en nutrición.

- Organizar una charla con los padres de los niños que asisten al establecimiento sobre el efecto perjudicial que tienen las publicidades alimentarias sobre sus hijos. Para esto también sería necesario contar con un Lic. en nutrición.

- Implementar el agregado de alimentos saludables en los kioscos escolares, frutas, licuados, tostados en pan integral, y en el caso del comedor escolar realizar un menú saludable para los chicos.

- Realizar afiches llamativos con consejos prácticos sobre alimentación saludable y colocarlos por distintos sectores de la institución.

- Estado:

- Sería de relevancia que el estado realice algún programa sobre educación alimentaria especialmente destinada a los niños. Se podrían organizar charlas en las escuelas, folletos divertidos para que llamen la atención de los niños, carteles en las calles que llamen su atención también, promoción de alimentos saludables en la televisión, en la radio, en internet, etc. Si bien en el plan “Argentina saludable” existe un programa “Tv y Cine Saludables” cuyo objetivo es colaborar para la inclusión de contenidos saludables en la programación y evitar mensajes que puedan tener efectos nocivos en la salud, el mismo muestra

simplemente sugerencias que son interesantes, pero no establece ningún plan, ni programa concretos para llevar a cabo esos objetivos.

- Sería importante que el estado, tras los resultados de esta investigación y de tantas otras que se realizaron, tome consciencia de la influencia que ejercen las publicidades de alimentos sobre los niños y realice algo al respecto. Si bien existen programas en Argentina y en Tucumán orientados a mejorar el estado nutricional de la población, no se ha establecido todavía ningún programa o ley que se refiera específicamente a la promoción de alimentos que los niños obtienen diariamente, ya sea por medio de la televisión, radio, internet, entre otros medios. En diversos países como Brasil, México, EEUU, Canadá, Países Europeos, Sudáfrica, Colombia y Chile se han aplicado políticas de comercialización de alimentos y bebidas dirigidos a niños, con el propósito de prevenir la exposición de anuncios de alimentos hacia los niños (Díaz Ramírez, Souto Gallardo, & Bacardi Gascón, 2011). Sería interesante analizar la Ley 26.522, Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y proponer el agregado de mayores limitaciones con respecto a las publicidades alimentarias, sobre todo dirigidas a los niños que son el grupo etéreo más vulnerable. Se pueden agregar límites en cuanto al contenido, cantidad, duración, y el horario de este tipo de publicidades.

Bibliografía

AAP, Committee on Public Education (2001). Children, Adolescents, and television. *Pediatrics*, 107 (2), 423-426.

Achor, M. S., Cima Benítez, A., & Brac, S. (2007). Obesidad infantil. *Revista Posgrado Vía Cátedra de Medicina*, (168), 34-38.

American Academy of Pediatrics (2001). Children, Adolescents, and Television. *PEDIATRICS*, 107 (2), 423-426.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

Andrien, M., & Beghin, I. (2001). *Nutrición y comunicación: de la Educación en Nutrición Convencional a la Comunicación Social en Nutrición*. Mexico: Universidad Iberoamericana.

Aparici Marino, R. (2005). Medios de comunicación y educación. *Revista de educación* (338), 85-99.

Araya B., M., & Atalah S., E. (2002). Factores que determinan la selección de alimentos en familias de sectores populares. *Revista Chilena de Nutrición*, 29 (3), 308-315.

Belloch Ortí, C. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación*. Unidad de Tecnología Educativa. Universidad de Valencia.1-7

Bercedo Sanz, A., Redonde Figuero, C., Pelayo Alonso, R., Gómez del Río, Z., Hernández Herrero, M., & Gonzáles Cadenas, N. (2008). Consumo de los medios de comunicación en la adolescencia. *Anales de Pediatría*, 63 (6), 516-525.

Bringué, X. (2001). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *Zer- Revista de Estudios de Comunicación*, 6 (10),107-129.

Britos, S., Clacheo, R., Grippo, B., O´Donnell, A., & Pueyrredón, C. (2004). *Obesidad en Argentina. ¿Hacia un nuevo fenotipo?*. Buenos Aires, Argentina: CESNI.

Britos, S., Saraví, A., & Vilella, F. (2010). *Buenas practicas para una alimentacion saludable de los argentinos*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires- Facultad de agronomia.

Cairns, G., Angus, K., & Hastings, G. (2009). *The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008*.OMS, Suiza, Ginebra.

Calvillo, A., García, K., Cabada, X. (2014). Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia: estrategias de la industria. México.

Campanario, J. M., Moya, A., & Otero, J. (2001). Innovaciones y usos inadecuados de la ciencia en la publicidad. *Enseñanza de las ciencias*, 19 (2), 45-56.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

Cantú Martínez, P. C. (2005). *Alimentación, nutrición y estrategias en salud pública*. México: Facultad de Salud Pública y Nutrición, Universidad Autónomas de Nuevo León.

Castillo Barragán, C. (2006). Medios masivos de comunicacion y su influencia en la educacion. *Odiseo- Revista electrónica de pedagogía* (6).

Cátedra Psicología en Nutrición. (2003). *Comportamientos nutricionales y etapas evolutivas*. Argentina: Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad del Norte de Santo Tomás de Aquino.

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1 (1), 149-155.

Corvaro, V. G. (2009). La observacion estructurada de los medios: un instrumento que permite el acercamiento a las tendencias de moda y grupos de consumo. *Ecos de la comunicación*, 2 (2), 39-60.

Crovetto M., M., Zamorano F., N., & Medinelli S., A. (2010). Estado nutricional, conocimientos y conductas en escolares de kinder y primer año básico en 3 escuelas focalizadas por obesidad infantil en la comuna de Valparaíso, Chile. *Revista Chilena de Nutrición*, 37 (3), 309-320.

Chaer, S., & Santoro, S. (2007). *Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género*. Argentina: Artemisa Comunicación Ediciones.

De la Torre Ibarra, C., López Espinoza, A., Galindo, A., Aguilera, V., & Martinez, G. A. (2008). Efectos de la información nutricional sobre la conducta de consumo de frutas y verduras en niños preescolares. *Diversitas*, 4 (1), 123-137.

Degrado Godoy, M. D. (2005). Television, publicidad y comunicación. *Revista Comunicar* 13 (25), 222.

Diaz Ramirez, G., Souto Gallardo, M. C., & Bacardi Gascón, M. (2011). Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos. *Nutricion Hospitalaria*, 26(6), 1250-1255.

FAO. (1996). *Guía Metodológica de Comunicación Social en Nutrición*. EEUU.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

FAO. (2011). *La importancia de la educación nutricional*. Roma.

García Guardia, M. L., & Perales, V. (2008). Publicidad y creatividad en los niños. *Creatividad y Sociedad* (12), 7-19.

García, N. D. (2010). La obesidad infantil como problema de salud pública. *Hologramática*, 4 (12), 3-15.

Gómez, E. (2011). *Hábito de consumo de comida rápida, sobrepeso-obesidad, sedentarismo actividad física en niños y niñas de 8 a 12 años de la ciudad de Arroyo Seco*. Argentina.

González Díaz, C., & López Ramon, J. Á. (2012). La influencia de la publicidad infantil de alimentos: antecedentes y estado de la cuestión. *Doxa comunicación* (17), 119-142.

González, M. Á., & Prieto del Pino, M. D. (2009). *Manual de publicidad*. España: ESIC Editorial.

González Hidalgo, C., & Atalah Samur, E. (2011). Regulación de la publicidad televisiva de alimentos para prevenir la obesidad infantil. *ALAN- Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, 61 (3), 296-301.

Hidalgo, M. I., & Guemes, M. (2011). Nutrición en preescolar, escolar y adolescente. *Pediatría integral*, 15 (4), 351-368.

Katt, I. (2010). *Publicidad Televisiva. Más Televisión, Más Publicidad*. Disponible en internet en: <http://myblogkatherine.blogspot.com.ar/> recuperado el 30 de noviembre del 2010

Kruger, N. S. (2008). *Impacto de la Publicidad Televisiva sobre selección de alimentos por alumnos del EGB 2*. Universidad Santo Tomas de Aquino, Tucumán, Argentina.

Longo, E. (2010). *Guías alimentarias para la población infantil*. Argentina: Ministerio de Salud.

Lorenzo, J., Guidoni, M. E., Diaz, M., & Marenzi, M. S. (2007). *Nutrición del niño sano*. Argentina, Rosario: Corpus .

Llaquet, P., Moyano, M. A., Guerrero, M. P., Cueva, C., & de Diego, I. (2009). *Publicidad e infancia*. Fundación Alternativas.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

Mahan, K., & Raymond, J. (2012). *Nutricion y dietoterapia*. Washington: Elseiver.

Martell, M., Pinaluba, A., Martínez, G., Ruggia, R. *Evaluación primaria del desarrollo hasta los cinco años de vida*.

McGinnis, J. M., Appleton Gootman, J., & Kraak, V. L. (2006). *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* Washington D.C: National Academies Press.

Mendez Garcia, R., & Franco Diez, F. (2009). Publicidad y alimentacion: influencia de los anuncios graficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutricion Hospitalaria*, 24 (3), 318-325.

Montoya Vilar, N. (1998). El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños. *Zer- Revista de Estudios de Comunicación*, 3 (4), 7.

Morduchowicz, R., Marcón, A., & Camarda, P. (2006). *Escuela y Medios*. Argentina: Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología.

Moreno, M., Luque, E., Lozano, C., & Gómez, C. (2012). *Consumidores y publicidad alimentaria televisiva*. España.

Navarro, N. G. (2013). *Publicidades televisivas sobre alimentos y preferencias alimentarias en escolares de San Miguel de Tucumán*. Universidad de Santo Tomás de Aquino, Tucumán, Argentina.

Olivares, S., Bustos, N., Lera, L., & Zelada, M. E. (2007). Estado nutricional, consumo de alimentos y actividad física en escolares mujeres de diferente nivel socioeconómico de Santiago de Chile. *Revista médica de Chile*, 135 (1), 71-78.

Olivares, S., Lera, L., Mardones, M. A., Aradena, J., & Bustos, N. (2011). Promoción de alimentos y preferencias alimentarias en escolares chilenos de diferente nivel socioeconómico. *Archivos Latinoamericanos de Nutricion*, 61 (2), 163-171.

Olivares, S., Yáñez, R., & Díaz, N. (2003). Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5º a 8º básico. *Revista Chilena de Nutrición*, 30 (1), 36-42.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

Olmedo, M. S. (2013). *Publicidades alimenticias de los Medios Masivos de Comunicación y la alimentación de los niños*. Universidad Santo Tomás de Aquino, Tucumán, Argentina.

Ordoñez Celi, J. S. (2014). *La publicidad televisiva en la ciudad de Loja, y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, durante el periodo octubre-diciembre 2013*. Ecuador.

Papalia, D. E., Wendkos Olds, S., & Duskin Feldman, R. (2010). *Desarrollo humano*. México: Mc Graw Hill.

Pérez Salgado, D., Rivera Márquez, J. A., & Ortiz Hernandez, L. (2010). Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos? *Salud Pública de México*, 52 (2), 119-126.

Pérez, C. E., Sandoval, J. M., Schneider, E., & Azula, A. L. (2008). Epidemiología del sobrepeso y la obesidad en niños y adolescentes. *Revista de posgrado de la Vía Cátedra de Medicina* (179), 16-20.

Pino, J. L., Lopez, M. A., Cofre, M. I., Gonzales, C., & Reyes, L. (2010). Conocimientos alimentario-nutricionales y estado nutricional de estudiantes de cuarto año básico según establecimientos particulares y subvencionados de la ciudad de Talca. *Revista Chilena de Nutrición*, 37 (4), 418-426.

Poletti, H. O., & Barrios, L. (2007). Sobrepeso, obesidad, hábitos alimentarios, actividad física y uso del tiempo libre en escolares de Corrientes (Argentina). *Revista Cubana de Pediatría*, 79 (1).

Quevedo, L. A. (2003). *La Escuela frente a los jóvenes, los medios de comunicación y los consumos culturales en el siglo XXI*. Buenos Aires.

Rey Lopez, J. P., Vicente Rodriguez, G., Répásy, J., Mesana, M. I., & Ruiz, J. (2011). Food and drink intake during television viewing in adolescents. *Public Health Nutrition*, 14 (9), 1563-1569.

Reyes, L., Palacios, M., Dos Santos, M. F., & Briseño, Y. (2011). Publicidad y Alimentación. *Nutriendo consciencias en las escuelas para el buen vivir*. Venezuela.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

Robinson, T. N., Borzekowski, D. L., Matheson, D. M., & Kraemer, H. C. (2007). Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences. *JAMA Pediatrics*, 161 (8), 792-797.

Rojas Huayllani, E. C. (2010). *Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N°7072 San Martín de Porres*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Medicina Humana, Lima, Perú.

Rojas Huayllani, E., & Delgado Perez, D. (2013). Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4to a 6to primaria. *Anales de la facultad de medicina*, 74 (1), 21-26.

Sámano, R., Flores Quijano, M. E., & Casanueva, E. (2005). Conocimientos de nutrición, hábitos alimentarios y riesgo de anorexia en una muestra de adolescentes en la ciudad de México. *Revista Salud Pública y Nutrición*, 6 (2).

Sevillano, M. L., & Sotomayor, A. (2012). Publicidad de alimentos y el consumo de los mismos por estudiantes de Huánuco, Perú. *Revista científica de comunicación y educación*, 39, 177-184.

Silvestri, E., & Stavile, A. E. (2005). *Aspectos Psicológicos de la obesidad. Importancia de su identificación y abordaje dentro de un enfoque interdisciplinario*. Argentina: Universidad Favaloro.

Torin, D. (1993). *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Ediciones AKAL.

Torresani, M. E. (2010). *Cuidado nutricional pediátrico*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Tucci, S. (2010). Efecto de los comerciales de televisión en la escogencia y consumo de alimentos en los niños. Revisión. *Revista Venezolana de Endocrinología y Metabolismo*, 8 (1), 11-18.

Vargas Ureña, M. (2008). Índice de conocimientos sobre características nutricionales de frutas y vegetales en niños escolares costarricenses de zona urbana. *Revista Salud Pública y Nutrición*, 9 (1).

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

Vio del R., F., Salinas C., J., Lera M., L., Gonzales G., C. , & Huenchupán M., C. (2012). Conocimientos y consumo alimentario en escolares, sus padres y profesores: un análisis comparativo. *Revista Chilena de Nutrición*, 39 (3), 34-39.

ANEXO 1

Encuesta 1

- ¿Tenés TV en tu casa?
 - A) Si
 - B) No

- ¿En qué horarios sueles ver TV?
 - A) Mañana
 - B) Mediodía/ siesta
 - C) Tarde
 - D) Noche

- ¿Cuántos días a la semana ves televisión?
 - A) Solo los fines de semana
 - B) Todos los días
 - C) 2 o3 veces a la semana

- ¿Cuál es tu canal preferido?
 - A) Paka Paka
 - B) Cartoon network
 - C) Nickelodeon
 - D) Disney channel
 - E) Disney junior
 - F) Disney XD
 - G) Discovery Kids
 - H) Boomerang
 - I) Otros

- ¿Cuáles son tus programas preferidos? Nombra 3.

ANEXO 2

Encuesta 2

- ¿Por qué es importante comer bien?
 - A) Para mantener un buen estado de salud.
 - B) Para poder sentirnos mejor.
 - C) Para que nuestro organismo pueda funcionar bien.
 - D) Todas son correctas.

- ¿Cuántas son las comidas que debemos hacer por día?
 - A) 3
 - B) 4
 - C) 8

- ¿Cuál es la comida más importante del día?
 - A) Desayuno
 - B) Almuerzo
 - C) Merienda
 - D) Cena

- ¿Para qué sirve el calcio?
 - A) Para el crecimiento de nuestros huesos.
 - B) Para tener una piel sana.
 - C) Para tener fuerzas durante todo el día.
 - D) Todas son correctas.

- ¿Dónde podemos encontrar calcio principalmente?
 - A) Carnes

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

- B) Frutas y vegetales
- C) Leche, queso, yogurt

- ¿Para qué necesitamos las proteínas?

- A) Para el crecimiento de nuestros músculos
- B) Para el buen funcionamiento del organismo
- C) A Y B son correctas

- ¿En qué alimentos podemos encontrar principalmente proteína?

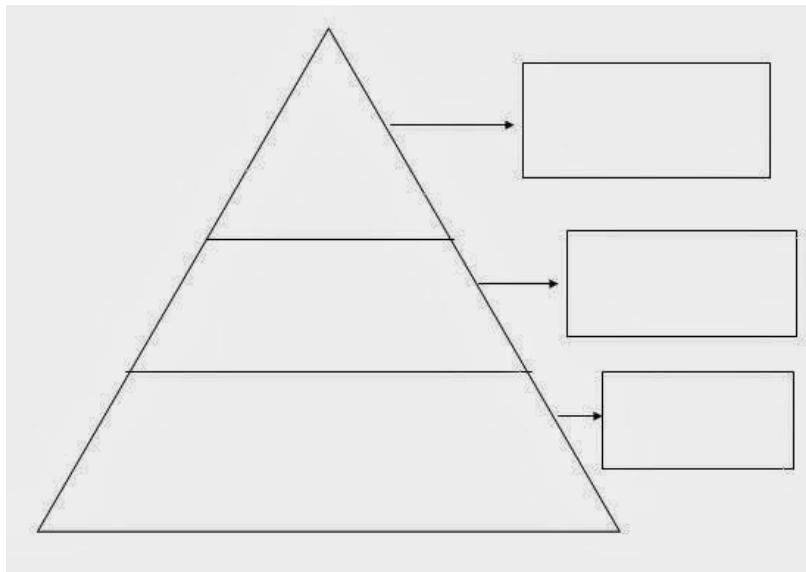
- A) En carne, huevo, legumbres, leche
- B) Solo en carne y leche
- C) En frutas y verduras
- D) Todas son correctas

- ¿La grasa de los alimentos es mala para nuestro cuerpo?

- A) Si, muy mala.
- B) No, es muy buena para nuestro cuerpo.
- C) Depende el tipo de grasa.

- Complete la pirámide alimentaria con el orden correspondiente.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014



- 1) Frutas y verduras / Carne, huevo, lácteos
- 2) Grasas y dulces.
- 3) Pan, pastas, legumbres, cereales.

- ¿Además de una buena alimentación, es necesario realizar actividad física? ¿Porque?

- A) Si
- B) No

ANEXO 3

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

Encuesta 3

- Seleccionar la marca comercial que prefieras consumir según cada alimento. Luego señalar con una cruz el motivo de tu elección (solo uno).

Alimento	Marcas comerciales		Porque lo consumen mis compañeros.	Porque lo compra mi mama.	Porque vi en la TV que es un alimento bueno.
Chocolate	Cofler Dulce de leche- Arcor	Suflair- Nestlé			
Hamburguesa	Mac Donald's	Paty			
Pastas	Don Vicente	Luchetti			
Cereales de chocolate	Chocokrispies	Chocapic			
Malvaviscos	Angelitos- Guandy	Bianchi- De la Rosa			
Salchichas	Paladini	Zenú			
Caramelos	Arcor	Misky			

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

Mayonesa	Hellmans	Natura			
Galletas dulces	Formis Bots-Arcor	Bizcocho negrito-Don satur			
Barra de cereal	Cereal Fort-Felfort	Quaker			
Gaseosa	Sprite	Pritty limon			

- Une con flechas los personajes o slogans con sus respectivas marcas comerciales.

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

a) "Las cosas como son"

Coca Cola



b)

Vienissima

c) "Corta con tanta dulzura"

Paso de los toros



d)

Mac Donald's

e) " Me encanta- I'm loving it"

Formis Bots



f)

Luchetti

g) " Destapa la felicidad"

Sprite



h)

Chokocrispies

ANEXO 4

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

UNIVERSIDAD DEL NORTE SANTO TOMAS DE AQUINO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
LIC. EN NUTRICIÓN

San miguel de Tucumán, _____ de 2014

Nombre del establecimiento educativo

Al Sr/a Director/a

Presente

De mi mayor consideración:

Con el objetivo de realizar mi Tesis de grado de Licenciatura en Nutrición: "INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ALIMENTOS EN NIÑOS DE EDAD ESCOLAR" es que solicito su autorización para poder recabar información nutricional de los alumnos de 4º grado de la institución. Cabe recalcar que se mantendrá en anonimato el nombre de los alumnos que participen en esta investigación.

Me despido quedando a la espera de una respuesta favorable.

Zarbá María
Estudiante de la carrera de Nutrición
UP 341685/ DNI 36224797

Influencia de la publicidad televisiva de alimentos en niños de edad escolar, Zarbá María, Tucumán 2014

UNIVERSIDAD DEL NORTE SANTO TOMAS DE AQUINO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

San Miguel de Tucumán, _____ de 2014

Sres. Padres:

Con el objetivo de realizar mi Tesis de grado de Licenciatura en Nutrición: “INFLUENCIA DE LAS PUBLICIDADES TELEVISIVAS EN NIÑOS DE EDAD ESCOLAR” es que solicito su autorización para poder recabar información nutricional a los alumnos de 4º grado de la institución.

Todos los datos obtenidos son totalmente confidenciales y serán analizados anónimamente. Sólo el investigador tendrá acceso a los mismos y estarán protegidos contra cualquier uso indebido.

Me despido quedando a la espera de una respuesta favorable.

Zarbá María
Estudiante de la carrera de Nutrición
UP 341685 – DNI: 36224797

Autorizo a mi hijo (SI - NO) para proporcionar dichos datos para la realización de la Tesis de Licenciatura “INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ALIMENTOS EN NIÑOS DE EDAD ESCOLAR”.

FIRMA: