

Original

Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia

R. A. Menéndez García¹ y F. J. Franco Díez²

¹Becaria de Investigación de la Universidad de León. ²Profesor I.E.S. Santa M.^a de Carrizo (León). Colaborador Honorífico ICTAL. España.

Resumen

Antecedentes: Una alimentación óptima, especialmente durante la infancia y adolescencia, es un importante objetivo social, ya que se crean hábitos y conductas alimentarias que se mantendrán durante la vida adulta.

Objetivo: El objetivo de este estudio es recoger y valorar la publicidad de alimentos dirigida a un público infantil, antes de la aprobación del código de autorregulación de la publicidad e alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS) y después de su puesta en marcha.

Ámbito, material y métodos: Se visionaron y se recogieron datos de los anuncios de alimentos emitidos por televisión en horario de programación infantil.

Resultados: Los resultados obtenidos expresan una gran discrepancia entre la dieta compuesta por los alimentos anunciados y una dieta normal recomendada para niños, así como la ausencia de modificaciones en la publicidad tras la entrada en vigor de dicho código.

Conclusión: Los alimentos hipercalóricos ofertados a menores en los espacios publicitarios de la programación infantil no son los adecuados para una dieta óptima. La puesta en marcha del Código PAOS no ha tenido mucha repercusión sobre la cantidad y la calidad de los anuncios de alimentos destinados al público infantil.

(Nutr Hosp. 2009;24:318-325)

Palabras clave: *Publicidad. Conducta alimentaria. Infancia. Obesidad infantil.*

ADVERTISING AND FEEDING: INFLUENCE OF GRAPHICAL ADVERTISEMENTS ON DIETARY HABITS DURING CHILDHOOD AND ADOLESCENCE

Abstract

Background and objectives: An optimal nutritional diet, especially during the infancy and adolescence, is an important social objective, to create habits and behaviours that will maintain during the adult life of the present children.

The objective of this study is to collect and evaluate the publicity of nutritional products and how this is directed to children, before the approval of the codex of regulation of the publicity of nutritional products as directed to minors, prevention of obesity and health (codex PAOS) and after the start of the codex.

Setting, materials and methods: To watch and collect data from commercials of nutritional products, such as transmitted by television during the infant programs.

Results: The obtained results show a great discrepancy between the diet constituted by the commercials for nutritional products and a diet, normally recommended for children. Besides this, no changes in the commercials were noticed after the start of the codex.

Conclusion: The commercials for nutritional products with a very high caloric value are transmitted to children during the infant programs are not appropriate for an optimal diet. The start of the Codex PAOS did not have much effect in the amount and quality of the commercials of nutritional products, such as directed to the infant public.

(Nutr Hosp. 2009;24:318-325)

Key words: *Publicity. Food habits. Infancy. Infant obesity.*

Introducción

La prevalencia de la obesidad (especialmente en la infancia, donde alcanza cifras alarmantes) y su tendencia ascendente durante las dos últimas décadas, han

hecho que en España se afiance el término de “obesidad epidémica”. La obesidad infantil se sitúa ya en el 13,9%, y la del sobrepeso está en torno al 12,4%. La cifra mayor se detecta en la prepubertad, en concreto, en el grupo de edad de 6 a 12 años, con una prevalencia del 16,1%¹. El cambio de hábitos alimentarios y la poca actividad física son, según el Ministerio de Sanidad y Consumo, las principales causas de este espectacular incremento. La Organización Mundial de la Salud la ha calificado como la “Epidemia del Siglo XXI”²⁻⁴. En la actualidad, existe evidencia científica de que los factores de riesgo de enfermedades crónicas se establecen

Correspondencia: R. A. Menéndez García.
Instituto de Ciencia y Tecnología de los Alimentos (ICTAL).
Universidad de León.
C/ La Serna, 56.
E-mail: mtgara@unileon.es

Recibido: 5-IX-2008.
Aceptado: 30-I-2009.

durante la infancia y la adolescencia. La adopción de un estilo de vida saludable parece deseable desde edades tempranas, existiendo en consenso cada vez mayor hacia la prevención⁵. Sería necesario, y de suma importancia, el conocimiento de los factores que condicionan la configuración de los hábitos alimentarios tanto en la infancia, como en la adolescencia⁶. Aunque el conocimiento no siempre condiciona el hábito, puede ser el primer paso para mejorar la dieta⁷.

La alimentación es una acción compleja regulada por mecanismos fisiológicos y psicológicos⁸ siendo la publicidad uno de los componentes de esos aspectos psicológicos. La publicidad nos influye mucho como consumidores, es uno de los factores más importantes para la venta de un producto⁹. La capacidad de persuasión de la publicidad es tan reconocida que para controlarla se han elaborado numerosas normativas, leyes gubernamentales y acuerdos de autorregulación voluntarios. Dentro de estos últimos, cabe destacar "El código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud" (Código PAOS)¹⁰ que entró en vigor el 15 de septiembre de 2005. Este código se encuentra inscrito dentro del marco de la Estrategia NAOS (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la obesidad¹¹ lanzada recientemente por el Ministerio de Sanidad y Consumo para disminuir la prevalencia de la obesidad y sobrepeso y sus consecuencias. Promovido por la FIAB (Federación de Industrias de Alimentos y Bebidas) tiene el fin de establecer un conjunto de reglas que guíen a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores¹².

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 consumo¹³; 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 el menor nuevos hábitos de consumo, puesto que son la mejor garantía de tener consumidores en el futuro; explotando las formas de comportamiento social de los niños y la tendencia infantil a imitar los modelos de conducta¹³.

La mejor plataforma para hacer llegar a los niños el mensaje publicitario es la televisión, dado que la mayoría de los niños ve la televisión a diario, ocupando una gran parte del tiempo destinado a la diversión¹⁴. Por otra parte, este medio de comunicación es de baja participación¹⁵, es decir, el niño recibe el mensaje y lo admite sin apenas reflexión, siendo procesada la información por el hemisferio derecho del cerebro, fomentando la pasividad¹⁶. Otro hecho destacable y demostrado es que los niños tienden a difuminar y disminuir las diferencias entre la publicidad y los programas normales^{17,18}. Así, los spots publicitarios dirigidos a menores suelen ofrecer junto con la compra otros productos

como pegatinas,... todo ello unido a un gran soporte de medios audiovisuales que inducen a comprar. La fascinación infantil por los colores llamativos, regalos promocionales o personajes fantásticos que prometen sabores irrepetibles, subyugan al incipiente consumidor al poder del anuncio y, por consiguiente, al del alimento en cuestión. Tal como explica Joan Ferrés¹⁹, la publicidad es el máximo exponente de un juego de engaños.

Un gran porcentaje de estos anuncios ofertados en televisión corresponde a productos alimentarios y dada la posible influencia de la publicidad en los niños, los hábitos alimentarios infantiles pueden estar, en parte, condicionados por la publicidad. La relación entre estos tres factores: alimentación, publicidad e infancia, es el objetivo de este estudio, mediante la observación directa de la publicidad de productos alimentarios ofertada en la televisión, en horario infantil, antes de la aprobación del Código PAOS y después de su puesta en marcha. Con los resultados obtenidos se hará una comparación entre los alimentos que se ofertan y los que compondrían una dieta óptima, además de valorar si se ha modificado la cantidad o características de la publicidad alimentaria dirigida al público infantil después de la entrada en vigor del Código PAOS.

Material y métodos

Población a estudio

Analizar la publicidad y los contenidos de los anuncios de alimentos dirigidos al público infantil, con edades comprendidas entre los 3 y los 12 años, es el objeto de este estudio. Es importante establecer unos márgenes de edad tanto para limitar los que se consideran anuncios destinados al público infantil, como para determinar la que se considera alimentación normal o adecuada de dicha población.

Material

El medio de comunicación elegido como vehículo de la publicidad alimentaria destinada a menores es la televisión. Los criterios de selección seguidos son evaluar los anuncios de alimentos emitidos durante la programación destinada al público infantil en días escolares y en las cadenas de televisión con mayor audiencia de las de cobertura nacional y gratuita. Se redujo el campo a la programación infantil vespertina ofertada por TV2, un espacio de tiempo comprendido entre las 17:30 a 19:10 en el año 2005. En el año 2007, se tomó como base para el estudio la programación infantil ofertada por la TV2 a medio día, de 13:30 a 15:00, ya que la vespertina se consideró dirigida a un público adolescente. En concreto se trabajó sobre una semana escolar de mayo de 2005 (viernes 6, lunes 9, martes 10, viernes 13 y el lunes 16) y una semana escolar de mayo-

junio de 2007 (martes 29, miércoles 30, lunes 11, martes 12 y jueves 14) El hecho de no poder coger semanas completas y tener que trabajar sobre días de diferentes semanas se debe a que los días 11 y 12 de mayo de 2005 la programación habitual de la TV2 fue cancelada por la emisión del *Debate sobre el Estado de la Nación* y la programación infantil de finales de mayo, principios de junio de 2007 se vio suspendida por la emisión del *Torneo de Roland Garros*.

Método de estudio

El estudio consistió en la observación directa de la programación de televisión infantil, registrando los anuncios ofertados y los tiempos de emisión destinados a los mismos en hojas de recogida de datos diseñadas a tal fin.

Análisis estadístico

Tras el estudio descriptivo, se calcularon medias y desviaciones de los datos mediante la aplicación SPSS 11.

Resultados y discusión

La publicidad de alimentos emitida en horario programación infantil, durante los días escolares, queda reflejada en los siguientes datos:

La programación infantil vespertina en el año 2005 durante los días escolares se limitaba a “Los lunnis” que solía empezar su emisión sobre las 17:30 y acabar a las 19:10. En el año 2007 la programación infantil emitida a medio día suele empezar a las 13:30 y acabar a las 15:00 (tablas I y II).

En el espacio de tiempo comprendido entre las 17:30 y las 19:10 de 2005 habitualmente se incluían 4 sesiones de anuncios. En el año 2007, en la programación infantil ofertada entre las 13:30 y las 15:00 hay 3 sesiones de anuncios (tablas I y II).

En 2005 el tiempo medio dedicado a esos anuncios era de 5 minutos cada sesión. En 2007 el tiempo aumenta hasta una media de 7 minutos por sesión. El porcentaje del tiempo que ocupan los anuncios del total de minutos de la programación infantil observada en esos cinco días era el 18,4% en 2005. En 2007 es del 23,5%, lo cual implica también un aumento del tiempo destinado a anuncios (fig. 1).

En 2005 cada sesión de anuncios se componía de una media de 14 anuncios, de los cuales el 32% es publicidad de productos alimenticios. En 2007 hay una media de 25 anuncios por sesión, de los cuales el 31% se destina a productos alimenticios (fig. 2). La cantidad total de anuncios de alimentos se ha incrementado un 48% entre los dos años estudiados.

En 2005 se observó una forma de reclamo que parece especialmente perjudicial para el niño: asociar la ingesta de un determinado alimento con “ser el mejor”. Un anuncio dice literalmente “si no eres el mejor es porque no quieres”, en el contexto de un niño mal deportista que consigue muchos amigos/admiradores cuando come un determinado tipo de galletas.

En ambos periodos los alimentos más ofertados son galletas, cereales de desayuno, lácteos, helados, bollería, batidos, cacao y golosinas. Las figuras 3 y 4 reflejan el total de anuncios de alimentación observados agrupados en función del producto que ofertan. En ambos casos la mayoría de los anuncios de alimentos contienen imágenes en dibujos animados y muchos ofrecen regalos por la compra de los productos.

En ambos años los alimentos que se ofertan son muy energéticos y de poco valor nutritivo, generalmente ricos en azúcares simples y grasas. En ambos años no

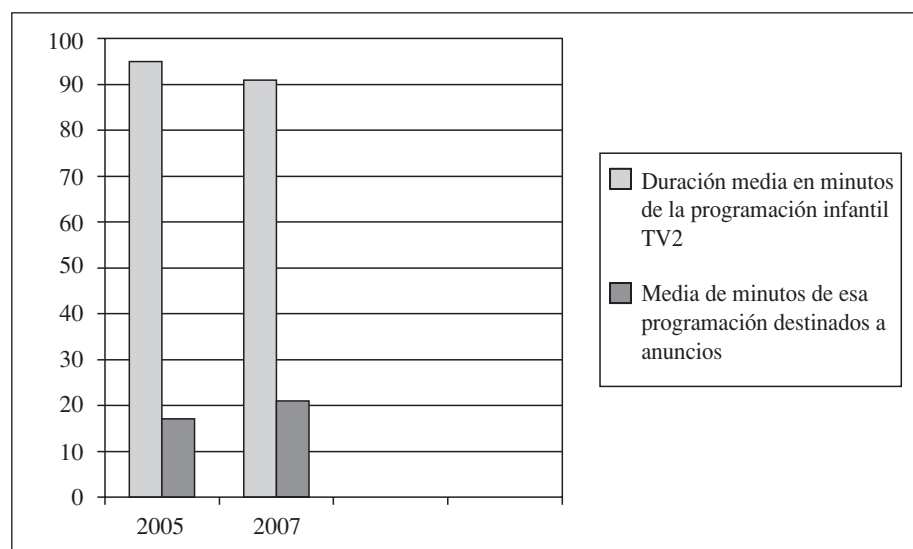


Fig. 1.—Tiempo medio diario en minutos invertidos en la programación infantil, vespertina en 2005 y a medio día en 2007, de TV2 durante las semanas de estudio y tiempo de esa programación destinado a anuncios.

Tabla I
Programación infantil y anuncios observados en la programación infantil vespertina de TV2 durante una semana escolar de mayo de 2005

Viernes 6 de mayo		Lunes 9 de mayo		Martes 10 de mayo		Viernes 13 de mayo		Lunes 16 de mayo	
17:40	“Los Lunnis”	17:30	“Los Lunnis” y en segundos pasan a anuncios, 5 minutos TAE: 6 AA: 3 (galletas, yogur, cereales)	17:33	“Los Lunnis” y en un minuto los anuncios: 5 minutos TAE: 15 AA: 4 [galletas (2), batido, cereales]	17:34	“Los Lunnis” y en breves segundos los anuncios: 5 minutos TAE: 14 AA: 5 [galletas (2), bollería, cereales, golosinas]	17:29	“Los Lunnis” Anuncios: 4 minutos TAE: 13 AA: 4 (galletas, yogur, bollería, golosina)
17:43	“Tommy y Oscar”**							17:33	
18:04	Anuncios: 7 minutos TAE: 25 AA: 13 [golosinas (2), cereales (3), galletas (2), bollería (3), yogur, agua, “fast food”]	17:35	“Tommy y Oscar”	17:38	“Tommy y Oscar”	19:39	“Tommy y Oscar”	17:37	“Tommy y Oscar”
18:11	“Los Lunnis”	17:57	“Los Lunnis”	18:04	Anuncios: 5 minutos TAE: 14 AA: 4 (yogur, cereales, galletas, golosinas)	18:37	Anuncios: 6 minutos TAE: 18 AA: 7 [“fast food”, galletas, golosinas (2), yogur, cereales (2)]	18:01	Anuncios: 6 minutos TAE: 19 AA: 7 [galletas (3), cereales, golosinas (2), yogur]
18:37	“Las tres mellizas”**	18:37	Anuncios: 5 minutos TAE: 16 AA: 4 [galletas (2), cereales, golosina]	18:09	“Los Lunnis”			18:07	“Los Lunnis”
19:04	Anuncios: 6 minutos TAE: 19 AA: 7 [cereales, batido, galletas (2), bollería, yogur, cacao en polvo]	18:09	“Los Lunnis”	18:36	Anuncios: 4 minutos TAE: 11 AA: 5 [galletas (3), cereales, golosinas]	18:10	“Los Lunnis”	18:32	Anuncios: 5 minutos TAE: 14 AA: 5 (golosinas, galletas, cacao en polvo, cereales, batido)
19:10	Fin de “Los Lunnis”	18:34	Anuncios: 4 minutos TAE: 11 AA: 3 (golosina, cereales, galletas)	18:40	“Las tres mellizas”	18:39	“Las tres mellizas”	18:37	“Las tres mellizas”
		18:38	“Las tres mellizas”	19:05	“Los Lunnis”	19:05	Anuncios: 5 minutos TAE: 13 AA: 4 (bollería, galletas, golosinas, yogur)	19:03	Anuncios: 5 minutos TAE: 16 AA: 2 (galletas)
		19:04	“Los Lunnis”	19:07	Anuncios: 5 minutos TAE: 14 AA: 3 [galletas (2), cereales (1)]	19:10	Fin de “Los Lunnis”	19:08	“Los Lunnis”
		19:05	Anuncios: 5 minutos TAE: 13 AA: 3 (galletas, batido, yogur)	19:12	Fin de “Los Lunnis”			19:10	Fin de la programación infantil
		19:10	Fin de “Los Lunnis”						

*: Programa infantil que a su vez incluye dos series de dibujos animados.

** : Serie infantil de dibujos animados.

TAE: Número Total de Anuncios Emitidos en una tanda de anuncios.

AA: Número total de Anuncios de Alimentos durante esa tanda de anuncios.

Tabla II
Programación infantil y anuncios observados en la programación infantil de TV2 durante una semana escolar de mayo de 2007

Martes 29 de mayo		Miércoles 30 de mayo		Lunes 11 de junio		Martes 12 de junio		Jueves 14 de junio	
13:32	“Lola y Virginia”	13:41	Anuncios: 7 minutos TAE: 23 AA: 7 (cacao en polvo, helado, queso, paté, golosinas, galleta, cacahuetes con chocolate)	13:35	Anuncios: 8 minutos TAE: 30 AA: 10 [golosinas (2), cacao en polvo (3), batido, helado, yogur, paté]	13:29	Anuncios: 8 minutos TAE: 31 AA: 10 [yogur, helado, golosinas (2), batido (2), cacao en polvo, “fast food”]	13:37	Anuncios: 8 minutos TAE: 29 AA: 9 [helado, batido, baollería, yogur, golosinas, cacao en polvo(2), paté, galletas)
13:34	Anuncios: 7 minutos TAE: 25 AA: 8 [cereales con chocolate, golosinas, paté, galletas, cacao en polvo (2), helado, cacahuetes con chocolate]	13:48	“Lola y Virginia”	13:43	“Lola y Virginia”	13:37	“Lola y Virginia”	13:45	“El año del dragón”*
13:42	Continúa “Lola y Virginia”	14:12	Anuncios: 8 minutos TAE: 22 AA: 4 (cereales con chocolate, paté, helado, cacahuetes con chocolate)	14:08	Anuncios: 7 minutos TAE: 26 AA: 7 [galletas, helado, yogur, cacao en polvo (2), paté, golosina]	14:01	Anuncios: 7 minutos TAE: 25 AA: 10 [golosinas, galletas, helado (2), baollería, yogur, cacao en polvo (2), paté, “fast food”]	14:07	Anuncios: 7 minutos TAE: 26 AA: 10 [galletas (2), helados (2), baollería, yogur, “fast food” (2), paté, cacao en polvo]
14:05	Anuncios: 8 minutos TAE: 25 AA: 6 (“fast food”, cacao en polvo, queso, paté, galletas, helado)	14:20	“Zatchbell”	14:15	“Zatchbell”	14:08	“Zatchbell”	14:14	“Zatchbell”
14:14	“Zatchbell”**	14:40	Anuncios: 5 minutos TAE: 18 AA: 5 (“fast food”, cacao en polvo, golosinas, galletas, cacahuetes con chocolate)	14:36	Anuncios: 6 minutos 30 segundos TAE: 24 AA: 9 [golosinas (2), galletas, helado, cacao en polvo (2), batido (2), paté]	14:28	Anuncios: 8 minutos TAE: 27 AA: 8 [cacao en polvo (2), galletas, helado, yogur, batido (2), paté]	14:34	Anuncios: 6 minutos TAE: 24 AA: 10 [batido, galletas, yogur, cacao en polvo (2), helado, “fast food” (2), paté]
14:34	Anuncios: 9 minutos TAE: 17 AA: 2 (golosinas, “fast food”)	14:45	“Las tortugas ninja”	14:42	“Iron Kid”*	14:36	“Iron Kid”	14:40	“Iron Kid”
14:40	“Las tortugas ninja”**	15:07	Fin programación infantil	15:05	Fin programación infantil	15:01	Fin programación infantil	15:05	Fin programación infantil
15:02	Fin programación infantil								

*: Serie infantil de dibujos animados.

TAE: Número Total de Anuncios Emitidos en una tanda de anuncios.

AA: Número total de Anuncios de Alimentos durante esa tanda de anuncios.

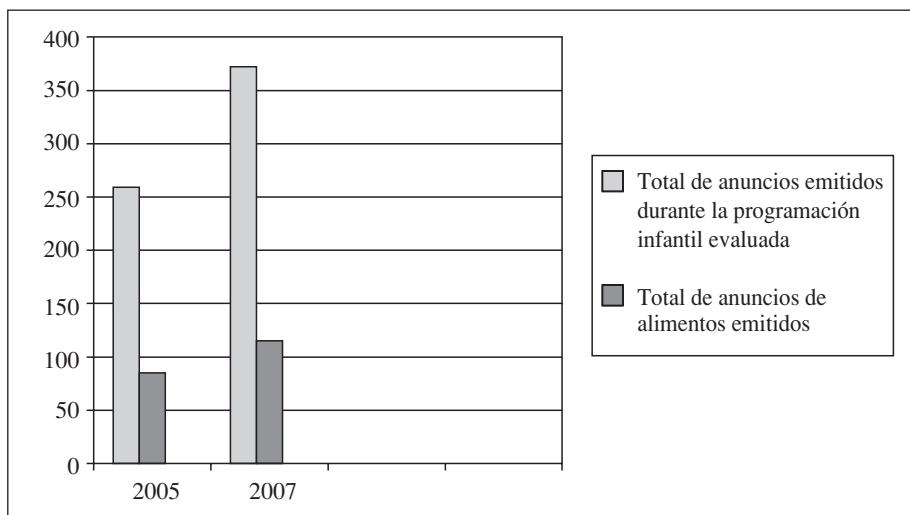


Fig. 2.—Total de anuncios emitidos en los cinco días de programación infantil observada en TV2, vespertina en 2005 y a medio día en 2007, y el total de anuncios emitidos destinados a productos alimentarios.

hay anuncios de frutas, verduras o pescado, de los alimentos que serían la base de una dieta equilibrada. Tampoco se incluyen recomendaciones dietéticas, consejos alimentarios o hábitos de vida saludables.

De los dos puntos anteriores se deduce que la alimentación ofertada es deficitaria en frutas, legumbres, vegetales y pescados y excesiva en grasa y azúcares simples. Hay una divergencia clara entre lo que se ofrece y lo que los expertos en nutrición recomiendan consumir. Afirmación que se refleja en las dos pirámides representadas en la figura 5, la de la izquierda representa la dieta aconsejada y la de la derecha la que compondrían los alimentos anunciados. Resultados que son muy preocupantes si tenemos en cuenta que otro estudio similar realizado entre escolares británicos de primaria²⁰ demuestra la estrecha relación existente entre la publicidad y el consumo de productos artificia-

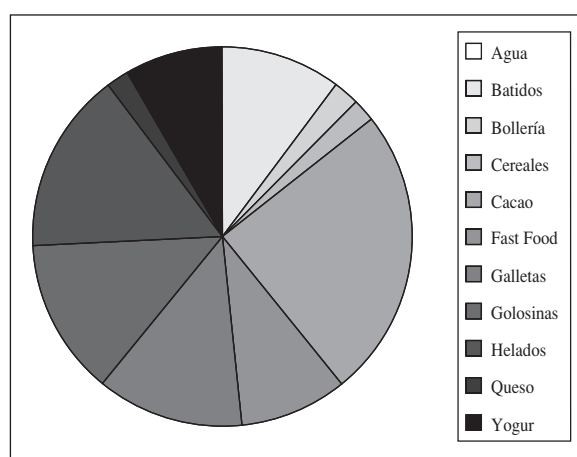


Fig. 4.—Muestra del total de anuncios emitidos en la programación infantil a medio día de TV2 en 2007 los porcentajes que se destinaron a los distintos tipos de alimentos.

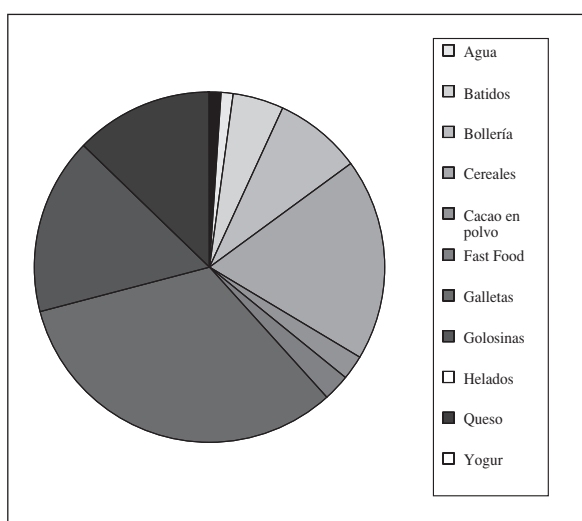


Fig. 3.—Muestra del total de anuncios de alimentos emitidos en la programación infantil vespertina de TV2 en 2005 los porcentajes que se destinaron a los distintos tipos de alimentos.

les previamente publicitados, en detrimento de alimentos naturales. Según el estudio, diez de los productos más consumidos por los integrantes de la muestra correspondían a los diez alimentos publicitados con más frecuencia en las pausas de los programas televisivos preferidos por los niños. Tal como ponen de manifiesto los autores, los *spots* de refrescos, de patatas fritas y de bollería fueron los más recordados por la población infantil analizada, datos que concordaron claramente con los productos más consumidos por dicha muestra.

Del estudio de los anuncios de productos alimentarios emitidos en televisión en horario de programación infantil durante la semana escolar podemos afirmar que el tiempo destinado a publicidad dentro de la programación infantil ha aumentado un 5%. El tiempo destinado a publicidad de alimentos era y continúa siendo, aproximadamente, un tercio del total destinado a publicidad, a lo que hay que sumar que el efecto de la publicidad se ve intensificado

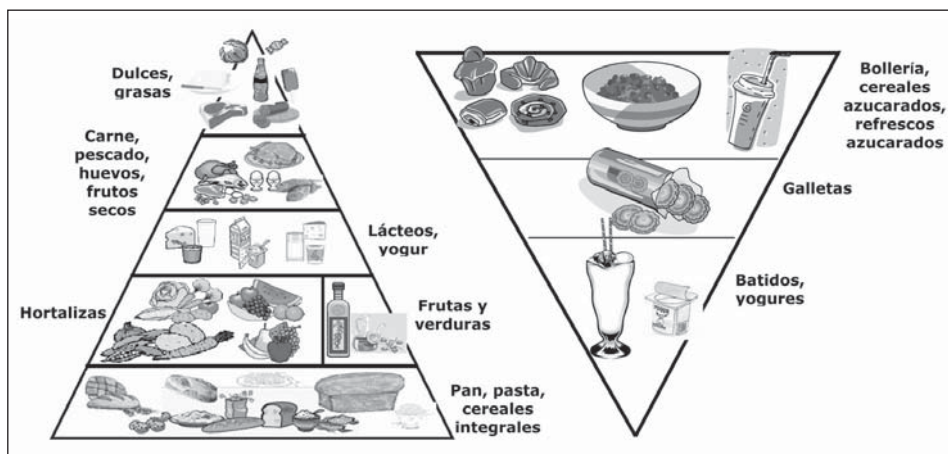


Fig. 5.—Comparación entre la pirámide nutricional aconsejada (a la izquierda), según mayor o menor frecuencia de consumo, de la base a la cúspide) y la pirámide nutricional que saldría con los alimentos ofertados en los anuncios durante la programación infantil (a la derecha).

por el número de horas totales que un niño pasa delante del televisor. Así, según el estudio del *Consell de Audiovisual de Catalunya* realizado en el ámbito autonómico, los menores pasan anualmente 990 horas frente a pantallas electrónicas — la mayoría de ellas ante el televisor— y sólo 960 en la escuela, de ahí que resulte más que evidente señalar la influencia que la televisión ejerce sobre el sedentarismo de este público y, más concretamente, la de la publicidad sobre las tendencias del consumo alimentario de la población infantil^{21,22}. Este estudio coincide con nuestro trabajo al destacar que la mayoría de los productos ofertados son dulces, fast food, cereales azucarados, aperitivos salados y refrescos, es decir, alimentos de alto contenido energético y bajo valor nutritivo.

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

Respecto a la valoración del efecto del Código PAOS, dentro de la estrategia NAOS, sobre la publicidad dirigida especialmente al público menor de 12 años, resaltamos las normas éticas que, aunque aprobadas, no se están cumpliendo:

Punto 6 de la norma ética III, presentación de los productos: “En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a un público menor de edad deben adoptarse precauciones para no explotar la imaginación del menor. La fantasía, incluyendo las animaciones y los dibujos animados, es idónea tanto para niños más pequeños como para mayores. Sin embargo, debe evitarse que la utilización publicitaria de tales elementos cree expectativas inalcanzables o explote la ingenuidad de los niños pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad” Cualquier observador que encienda la televisión en horario infantil puede comprobar que más del 70%

de los anuncios incluyen algún tipo de animación, cuando no es el anuncio completo. Esto es claramente destacable en los anuncios de alimentos.

Punto 11 de la norma ética V, presión de ventas: “En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a un público infantil los beneficios atribuidos al alimento o bebida deben ser inherentes a su uso. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir o consumir un alimento o bebida dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no adquirir o consumir un producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros”. El anuncio al que nos referíamos en 2005 como un reclamo especialmente perjudicial ha sido retirado, además, contraviniendo claramente este punto.

Punto 13 de la norma ética VI, apoyo y promoción a través de personajes y programas: “La publicidad de alimentos o bebidas en ningún caso explotará la especial confianza de los menores en sus padres, profesores, o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles, o personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción, ni personajes conocidos o famosos de alto grado de aceptación entre el público infantil”. Este punto sigue sin cumplirse ya que se utilizan deportistas famosos y personajes de dibujos animados (no creados específicamente para el producto,) para promocionar alimentos infantiles.

Punto 17 de la norma ética IX, promociones, sorteos, concursos y clubes infantiles: “El mensaje publicitario que incluya una promoción deberá diseñarse de tal forma que, además de transmitir el mensaje relativo al incentivo promocional, muestre claramente el producto anunciado” Como ya hemos dicho hay anuncios donde apenas se ve el alimento, sólo los regalos ofertados.

Conclusiones

Los alimentos hipercalóricos ofertados a menores en los espacios publicitarios de la programación infantil no son los adecuados para una dieta óptima.

La publicidad de alimentos utiliza estrategias a las que los menores son muy sensibles como músicas alegres, colores vivos, personajes de animación o la asociación de un alimento con el éxito social.

La puesta en marcha del Código PAOS no ha tenido mucha repercusión sobre la cantidad y la calidad de los anuncios de alimentos destinados al público infantil.

Los anunciantes y agencias deberían desarrollar estrategias conjuntas para elaborar una publicidad de alimentos educativa, dirigiendo su influencia hacia una alimentación sana, equilibrada y complementada con ejercicio físico.

Referencias

1. Ministerio de Sanidad y Consumo. "Campañas 2007. Prevención de la obesidad infantil" www.msc.es/campañas/campañas06/obesidadInfant3.htm
2. Briz Hidalgo FJ, Cos Blanco AI, Amate Garrido AM. "Prevalencia de obesidad infantil en Ceuta. Estudio PONCE 2005". *Nutr Hosp* 2007; 22 (4): 471-477.
3. WHO. "Obesity and overweight". 2003. <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/facts/obesity/en/>
4. WHO. "Obesity: Preventing and Managing. The Global Epidemia". Report of WHO Consultation on Obesity. Geneva. 1998.
5. González-Gross M, Gómez-Lorente JJ, Valtueña J, Ortiz KC, Meléndez A. "The healthy lifestyle guide pyramid for children and adolescents" *Nutr Hosp* 2008; 23 (2):159-168.
6. De Rufino-Rivas P, Redondo Figuero C, Viadero Ubierna M^ªT, Amigo Lanza T, González-Lamuño D, García Fuentes M. "Aversiones y preferencias alimentarias de los adolescentes de 14 a 18 años de edad, escolarizados en la ciudad de Santander". *Nutr Hosp* 2007; 22 (6): 695-701.
7. Rodríguez-Rodríguez E, Perea JM, Bermejo LM, Marín-Arias L, López-Sobaler AM, Ortega RM. "Hábitos alimentarios y su relación con los conocimientos, respecto al concepto de dieta equilibrada, de un colectivo de mujeres jóvenes con sobrepeso/obesidad". *Nutr Hosp* 2007; 22 (6): 654-60.
8. García Arias MT, García Fernández MC. "Nutrición y Dietética". 2003. Ed Universidad de León.
9. Santibáñez Velilla J. "Ética en la publicidad de golosinas ante los efectos de algunos de sus aditivos en la salud humana". 2005. Universidad de la Rioja.
10. Ministerio de Sanidad y Consumo "Código PAOS", www.autocontrol.es/pdfs/cod_%20paos.pdf
11. Fernández San Juan PM. "Dietary habits and nutritional status of school aged children in Spain" *Nutr Hosp* 2006; 21 (3): 374-378.
12. Ministerio de Sanidad y Consumo. Agencia Española de Seguridad Alimentaria. Estrategia NAOS. www.naos.aesan.msc.es/naos/ficheros/estrategia/estrategianaos.pdf
13. Anónimo. "El poder de la publicidad". 2005. http://www.cnice.mec.es/recursos2/estudiantes/jovenes/op_21.htm p.1
14. Jara L. "¿Qué televisión ven los niños?". 2004. Informe para C.E.A.C.U.
15. Castells Cuixart M. "Nutrición y prensa" Tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Farmacia. Departamento de Nutrición y Bromatología. 1996, pp. 65.
16. Schiffman LG. "Comportamiento del consumidor". 2001. Séptima edición. Ed Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Méjico.
17. Dietz WH. "The obesity epidemic in young children. Reduce television viewing and promote playing". *B Med J* 2001; 322: 313-314.
18. Robertson T, Rossiter R. "Children and comercial persuasión: an attribution theory análisis". *J Con Res* 1974; 1: 13-20.
19. Ferrés J. "Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas". 1996. Ed Paidós. Barcelona.
20. Hitchings E, Moynihan PJ. "The relationship between television food advertisements recalled and actual foods consumed by children". *J Nutr Diet* 1998; 11: 511-517.
21. Jiménez M. "Cuando Barbie se come a Garfield. Publicidad y alimentación: niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto". *Trastornos de la Conducta Alimentaria* 2006; 3: 245-263.
22. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, CAC. Llibre blanc: l'educació en l'entorn audiovisual. Ed. Quaderns del CAC. Número extraordinari. Barcelona. 2003.