

# Efecto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos por escolares del Noroeste Argentino

## Effect of TV advertisement on food choice by middle school students of the Argentinean Northwest

Kruger NS <sup>1</sup> y Whitacre CM <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Lic. en Nutrición. Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino (UNSTA).

<sup>2</sup> Dra. en Bioquímica. Instituto Superior de Investigaciones Biológicas (INSIBIO), Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

Correspondencia: cmwhitacre@hotmail.com || Recibido: el 23 de febrero de 2009. Aceptado en su versión corregida: el 10 de mayo de 2009.

### Resumen

**Objetivo.** Evaluar el efecto de la publicidad televisiva (TV) sobre la selección de alimentos por escolares de una comunidad de bajos recursos del noroeste Argentino.

**Métodos.** Estudio descriptivo en 251 escolares de 9-11 años de edad de la ciudad Banda del Río Salí, provincia de Tucumán, en Mayo-Junio de 2008. La metodología incluye: i) Cuestionario sobre edad, sexo, situación laboral de los padres, disponibilidad y preferencia de canales de TV y selección de alimentos. ii) Identificación de comerciales de alimentos y evaluación de su duración y frecuencia en relación con la selección de alimentos.

**Resultados.** Cerca de la mitad de los estudiantes (46%) tenían 10 años de edad y el 57% fueron niñas. A pesar de la precaria situación económica de los padres, la mayoría (88%) poseía videocable siendo la *Compañía de Circuitos Cerrados* (CCC) la predominante (72%). El 76% afirmó ver TV más de 3 hs y el 43% de ellos más de 6 hs diariamente. La mayoría eligió *Disney Channel* (DC, 40%) de los cuales el 87% fueron niñas, siguiendo *Cartoon*

*Network* (CN, 30%) predominantemente (70%) niños, los otros eligieron *Jetix* (15%), *Discovery Kids* (9%) y *Nickelodeon* (5%). Entonces, el estudio se realizó en DC y CN donde las publicidades de alimentos fueron emitidas 1-6 veces diarias durante 11-15 segundos, considerando solo las respuestas de las niñas para DC y de los niños para CN. Ambos sexos similarmente seleccionaron alimentos publicitados en TV, ya sea cuando se les solicitó las marcas preferidas o cuando eligieron entre dos, siendo solo una de ellas publicitada en TV.

**Conclusión.** Los resultados demuestran que la publicidad televisiva, independientemente de duración y frecuencia, tiene un fuerte impacto sobre la selección de alimentos por escolares.

**Palabras clave:** Publicidad de alimentos, preferencias alimentarias, televisión, escolares, Argentina.

*Diaeta* (B.Aires) 2009;27 (127):24-33. ISSN 0328-1310

### Abstract

**Objectives.** To determine the effects of TV advertisement on food selection by school children from low income families in the Argentinean Northwest.

**Methods.** Descriptive study of a representative sample including 251 primary school children from 9 to 11 years of age in the city of Banda del Río Salí, province of Tucumán, during May-June 2008. The methodology included: i) A questionnaire on age, gender, parents' occupation, TV channels availability and preference, and food choices. ii) Identification of TV advertisements on food, and evaluation of their length and frequency in relation with food selection.

**Results.** Approximately half of the students (46%) were 10 years old and 57% were girls. Despite their parents' precarious economic situation, most children (88%) acknowledged to have cable TV in their homes, mainly from the provider *Compañía de Circuitos Cerrados* (CCC, 72%). Most students (76%) said they watched TV over 3 hours daily and 43% of them exceeded 6

hours. A large number of children (40%), of which 87% were girls, pointed out *Disney Channel* (DC) as their favorite, followed by *Cartoon Network* (CN) which was preferred by 30% of children (within this group, 70% were boys); the others chose *Jetix* (15%), *Discovery Kids* (9%) and *Nickelodeon* (5%). Therefore, the study was performed based on DC and CN where food advertisements were shown 1-6 times a day and lasted 11-15 seconds. Children from both sexes chose products advertised on TV, either when they were asked about their preferred brands or when they were given the option between two brands, where only one of them was advertised on TV.

**Conclusions.** The results revealed that TV advertisements, regardless their duration and frequency, have a strong impact on food selection by school girls and boys alike.

**Key words:** Food advertisement, food choice, television, school children, Argentina.

## Introducción

Los cambios históricos en los patrones alimentarios y estilos de vida por la interacción entre factores económicos, demográficos, ambientales y culturales<sup>(1)</sup> han resultado en una emergente incidencia de obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles<sup>(2)</sup>. Un factor cultural ineludible de la vida moderna es la televisión (TV). El mirar TV constituye uno de los pasatiempos favoritos de los niños y el 85% de ellos inicia el hábito de teleespectador antes de los 3 años de edad, lo cual resulta en un cambio de ritmo de vida activa por una vida sedentaria<sup>(3)</sup>. UNICEF señala que la TV ha dejado de ser un artefacto tecnológico para convertirse en una persona o madre tecnológica<sup>(4)</sup> con la que el niño se relaciona. Un estudio realizado por Bar-On de la Facultad de Medicina de la Universidad de Loyola<sup>(5)</sup> sugiere que los niños destinan aproximadamente 21 hs semanales a mirar TV y están expuestos a 20.000 anuncios comerciales anuales. Aunque, de acuerdo con la Teoría de Piaget<sup>(6)</sup>, entre los 9-11 años de edad el niño entiende los efectos positivos de los alimentos sobre el crecimiento y la salud, surge el interrogante de los efectos de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos.

La selección de alimentos es un componente fundamental del patrón alimentario<sup>(7-8)</sup>, así en México<sup>(9-10)</sup>, Pakistán<sup>(11)</sup>, España<sup>(12)</sup>, Irán<sup>(13)</sup> y Chile<sup>(14)</sup> se ha observado que niños y niñas seleccionan alimentos chatarra como golosinas, bebidas y snacks promocionados a través de campañas publicitarias. En Estados Unidos de Norteamérica cerca del 48% de su población señala a la TV como su principal fuente de información nutricional<sup>(15)</sup>. Este efecto también ha sido observado en Argentina por *Consumers International* (16, Consumidores Argentinos) a través de la campaña “Los niños eligen su almuerzo” (2008) y la *Encuesta Nacional de Nutrición* (2005) demostró un excesivo

consumo de carnes y productos con alto contenido en azúcares y grasas y déficit en hortalizas, frutas y aceites vegetales<sup>(1,17)</sup>. El objetivo de este estudio es evaluar el efecto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos por escolares de ambos sexos de entre 9 y 11 años de edad.

Debido al aumento de las necesidades nutricionales de los escolares de dicha edad<sup>(18-19-20)</sup>, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)<sup>(21)</sup>, recomienda el desayuno en el hogar y un alimento adicional en la escuela. La Dirección de Estadísticas de la Provincia de Tucumán del noroeste Argentino, detectó un elevado índice de alteraciones nutricionales<sup>(22)</sup> por lo cual el gobierno, siguiendo las recomendaciones de la FAO, estableció para ciertas escuelas públicas, programas especiales de alimentación. Entre estos programas se destaca el de la “Copa de Leche” (leche chocolatada, pan y una manzana diariamente) y el plan “Yogurito” o yogur probiótico desarrollado por el *Centro de Referencias para Lactobacilos*, CERELA (que reemplaza a la copa de leche tres veces por semana), suministrando nutrientes a más de 56.000 niños Tucumanos<sup>(23)</sup>. Para este estudio se seleccionó la Escuela Juan Crisóstomo Méndez de la ciudad Banda del Río Salí de la provincia de Tucumán, por ser una de las beneficiadas y representar a la mayoría de habitantes de esa ciudad en cuanto a nivel socio-económico y cultural, ofreciendo una muestra relativamente homogénea.

## Materiales y Métodos

Se realizó un estudio descriptivo<sup>(24)</sup> en 251 niños de 9-11 años de edad de 4º, 5º y 6º año del nivel de educación general básica primaria (EGB2) en la Escuela Juan Crisóstomo Méndez durante el turno matutino y el período lectivo 2008 (ver características de la muestra en Tabla 1). Se diseñó y optimizó un cuestionario a

Tabla 1. Características de la muestra.

Edad	Sexo				Total	
	Masculino		Femenino		N	%
	N	%	N	%		
9	15	6	39	16	54	22
10	51	20	64	25	115	46
11	41	16	41	16	82	33
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>43</b>	<b>144</b>	<b>57</b>	<b>251</b>	<b>100</b>

través de una prueba piloto a 15 estudiantes de similares características a los de la muestra en estudio. La encuesta consistió de tres áreas: 1) Determinación de la edad, sexo y condiciones laborales de padre y madre. 2) Evaluación de la disponibilidad de videocable y el canal infantil favorito, cantidad de horas diarias, número de días por semana y horario de exposición a la TV, datos necesarios para el subsiguiente monitoreo de los anuncios comerciales de alimentos. 3) Determinación de frecuencia de consumo de alimentos, las marcas de alimentos recordadas por los estudiantes, de productos consumidos habitualmente (lácteos, vegetales, cereales, galletas, bebidas, snacks, golosinas, hamburguesas y salchichas), a través de una tabla de doble entrada donde los niños tenían la posibilidad de proveer las marcas, reconocer haberlas visto o no en TV y fundamentar el motivo de la selección del alimento en cuestión. Otra tabla de productos ofreciendo la alternativa de selección entre dos marcas específicas, siendo sólo una de ellas publicitada por TV, se incluyó con el objeto de confirmar los datos obtenidos con la estrategia previamente descripta.

Una vez realizada la encuesta e identificados los canales infantiles favoritos de los niños y los horarios de exposición a la TV, se procedió a cuantificar y cronometrar utilizando una grabadora de TV, los anuncios comerciales de alimentos difundidos por dichos canales durante los horarios de TV de los escolares. Por último, se analizó la concordancia entre las marcas de alimentos seleccionadas con la frecuencia en que éstas fueron publicitadas por TV.

Para el análisis de los datos y la confección de tablas y gráficos, se utilizó el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) desarrollado por la Universidad de Chicago versión 15.0 para Windows<sup>(25)</sup>. Se procedió a la confección de una matriz única de datos mediante la codificación de cada una de las variables que componen la encuesta en las columnas y los datos de los casos en las filas. Las frecuencias observadas fueron comparadas con las esperadas mediante la prueba no paramétrica de chi cuadrado ( $\chi^2$ ) para la comprobación de hipótesis.

## Resultados

La muestra en estudio quedó formada por 251 estudiantes, el 57% de los cuales fueron de sexo fe-

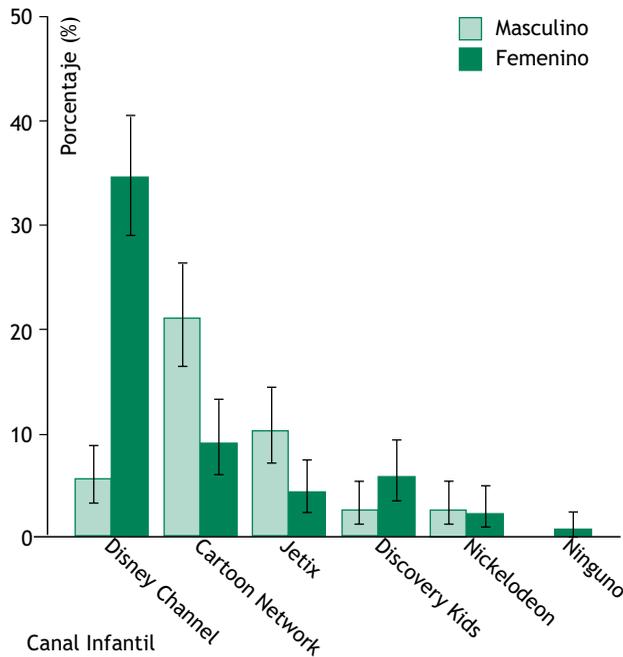
menino, preponderando el grupo de 10 años de edad (46%). Los resultados indicaron que entre el 9-25% de los padres no contaban con un empleo (los estudiantes reportaron 74% de padres empleados, 2% profesionales, 8% independientes y 8% obreros de construcción), mientras que el 63% de las madres carecían de empleo (36% empleadas y 1% profesional). A pesar de que los resultados indican que la población en estudio pertenece a una clase de medianos a bajos recursos económicos, el 88% cuenta con videocable en los hogares, 73% de los cuales está suscripto a la Compañía de Circuito Cerrado (CCC), 18% a Televisora Cable Color (TCC) y 9% a Aconquija Televisora Satelital (ATS). Todos los niños afirmaron ver TV diariamente entre las 13 y 24 hs, el 76% por más de 3 hs/d y el 43% de ellos por lo menos 6 hs/d (Tablas 2 y 3), superando ampliamente las recomendaciones de la Sociedad Argentina de Pediatría<sup>(5)</sup>. Disney Channel fue señalado como el favorito por 40% de los niños (86% de este grupo fueron del sexo femenino) siguiendo Cartoon Network (30%) y Jetix (15%), donde el 70% y 66% respectivamente fueron del sexo masculino, siendo el estadístico de chi cuadrado significativo en el nivel 0,05 al comparar género con canal infantil seleccionado (figura 1). Cabe destacar que Disney Channel exhibe en general programas musicales y series de princesas, mientras que Cartoon Network y Jetix emiten usualmente programas de superhéroes. Los anuncios comerciales en Disney Channel y Cartoon Network, cronometrados en

Tabla 2. Horarios del día en que los niños ven TV.

Horario	N	%
Tarde (13 a 19 hs)	100	40
Noche (20 a 24 hs)	23	9
Tarde y noche (13-24 hs)	128	51
<b>Total</b>	<b>251</b>	<b>100</b>

Tabla 3. Cantidad de horas diarias que los niños ven TV.

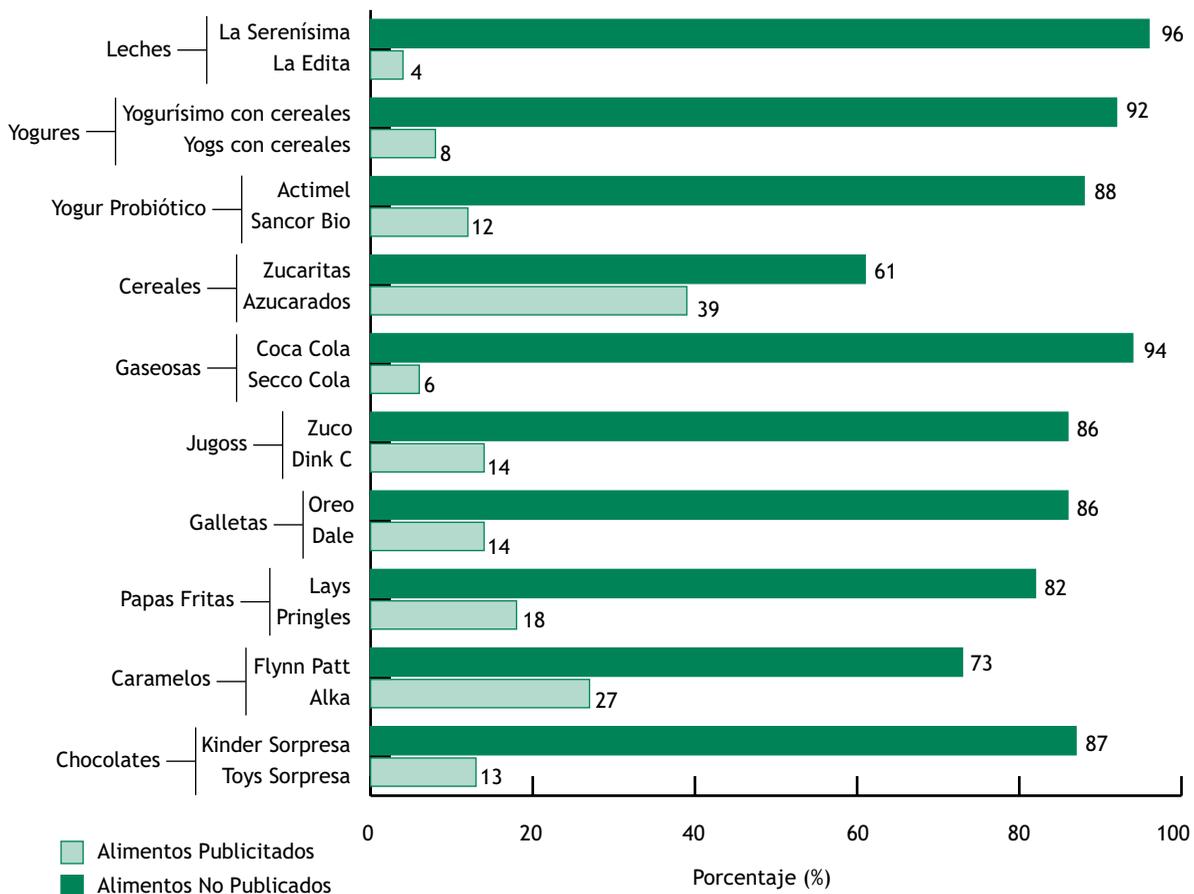
Horas Diarias	N	%
1 a 2	58	23
3 a 5	84	33
6 o más	109	43
<b>Total</b>	<b>251</b>	<b>100</b>



**Figura 1.** Las barras representan Desviación Standard (DS) considerando las edades (9, 10, 11) IC: 95%. Chi2 significativo en el nivel 0,05 al comparar género versus canal seleccionado.

los horarios de exposición de los niños (13-24 hs), fueron emitidos entre 1 y 6 veces diarias durante 11-15 segundos.

Con respecto al consumo de alimentos, los estudiantes ( $82\% \pm 11\%$ ) afirmaron consumir cereales, galletas, jugos de frutas, papas fritas, chizitos, palitos salados, hamburguesas y salchichas, casi la mitad de ellos ( $54\% \pm 8\%$ ) más de tres veces por semana. De aquellos ( $88\% \pm 10\%$ ) que afirmaron consumir leche, yogur, verduras, frutas, gaseosas y golosinas, casi la mitad ( $45\% \pm 9\%$ ) lo hacían con una frecuencia de más de cinco veces por semana. Con respecto a las marcas que consumen, los resultados descriptos en las tablas 4 y 5 muestran que las marcas predilectas recordadas por los estudiantes coinciden con aquellas publicitadas por sus canales favoritos (en negrita) durante los horarios de mayor exposición a la TV. Coincidentemente (figura 2), cuando los estudiantes fueron enfrentados con dos marcas del mismo alimento, siendo solo una de ellas publicitada por TV, fue ésta última la selec-



**Figura 2.** Tipos de alimentos elegidos por los niños.

Tabla 4. Marcas de alimentos consumidos por las niñas que ven Disney Channel.

LECHES	%	GALLETAS	%	GASEOSAS	%	CARAMELOS	%
La Edita	1	Sonrisas	1	Doble Cola	1	Halls	1
Milkaut	2	Criollitas	1	Seven Up	1	Pops	1
Purísima	2	Terrabusi	1	Mirinda	2	Fizz	1
Sancor	7	Maná	1	Secco	2	Gajitos	1
Nido	9	<b>Arcor</b>	<b>1</b>	Winner	2	Media hora	1
<b>Serenísima</b>	<b>56</b>	Minimanteca	1	Fanta	6	Yogurte	1
NS/NC	22	Las Recetas de la Abuela	1	Torasso	8	Alka	2
		Mediatarde	1	Pepsi	21	Palitos de la Selva	3
<b>YOGURES</b>	<b>%</b>	Traviata	1	<b>Coca Cola<sub>2</sub></b>	<b>46</b>	Misky	3
Yogs	1	Yoyitas	1	NS/NC	10	<b>Flynn Paff<sub>5</sub></b>	<b>13</b>
Tucumano	1	Desfile	1			Arcor	14
Ilolay	1	Saladix	1	<b>PAPAS FRITAS</b>	<b>%</b>	<b>Billiken<sub>2</sub></b>	<b>16</b>
Creceer	1	Porteñitas	1	Zingara	1	NS/NC	41
Activia	2	Formis	2	Mac Joe	2		
Manfrey	2	Merengadas	2	<b>Lays<sub>4</sub></b>	<b>63</b>	<b>CHUPETINES</b>	<b>%</b>
<b>Danonino<sub>2</sub></b>	<b>2</b>	Polvoritas	2	NS/NC	33	Evolution	1
<b>Serenito<sub>2</sub></b>	<b>3</b>	Dale	2			<b>Push Pop<sub>4</sub></b>	<b>1</b>
Sancor	3	Pepas	2	<b>PALITOS SALADOS</b>	<b>%</b>	Trompitos	2
Milkaut	5	Bagley	3	Zingara	2	Cosmos	5
Actimel	5	<b>Pepitos<sub>5</sub></b>	<b>6</b>	<b>Pep<sub>4</sub></b>	<b>20</b>	Arcor	10
Yogurito	16	Azucaradas	7	NS/NC	79	Mister Pops <sub>2</sub>	39
<b>Yogurísimo</b>	<b>48</b>	Diversión	11			NS/NC	41
NS/NC	8	<b>Oreo<sub>3</sub></b>	<b>34</b>	<b>CHIZITOS</b>	<b>%</b>		
		NS/NC	11	Zingara	1	<b>CHOCOLATES</b>	
<b>CEREALES</b>	<b>%</b>			Bochiquezz	1	Misky	1
Leonix	1	<b>JUGOS</b>	<b>%</b>	Doña Rosa	1	Caqui	1
Marolio	2	Cligth	1	Julio Cesar	1	Toys Sorpresa	1
Zucosos	5	<b>Gatorade</b>	<b>1</b>	<b>Cheetos<sub>4</sub></b>	<b>26</b>	Chocolino	3
Nesquik	5	Pepito	1	NS/NC	69	Águila	5
Azucarados	8	Tang	3			Chonik	6
<b>Zucaritas<sub>2</sub></b>	<b>46</b>	Baggio	7	<b>SALCHICHAS</b>	<b>%</b>	Arcor	8
NS/NC	33	Inca	7	Medalla de Oro	1	<b>Kinder Sorpresa<sub>5</sub></b>	<b>10</b>
		<b>Ades<sub>2</sub></b>	<b>28</b>	Ranchito	1	Bon o Bon	13
		<b>Zuco<sub>4</sub></b>	<b>29</b>	Granja Iris	1	Hamlet	14
		NS/NC	23	Paladini	1	NS/NC	38
				99	2		
				Patty Viena	9		
				<b>Vienísima<sub>2</sub></b>	<b>48</b>		
				NS/NC	35		

NS/NC: no sabe /no contesta

#: Porcentaje de niñas que ven Disney Channel y consumen esa marca.

**Datos en negrita cursiva:** Productos publicitados en TV. Subíndice: veces que el producto ha sido publicitado por TV en el día evaluado en el horario de 13-24 hs.

Tabla 5. Marcas de alimentos consumidos por los niños que ven Cartoon Network.

LECHES	%	GALLETAS	%	PAPAS FRITAS	%	CARAMELOS	%
Nido	9	Diversión	2	Pringles	2	Dine	2
Milkaut	2	Bagley	2	San Cayetano	2	Coco	2
Sancor	7	Criollitas	2	La Nina	2	Yahoo	2
<b>Serenísima<sub>2</sub></b>	<b>56</b>	Terrabusi	2	<b>Lays<sub>5</sub></b>	<b>47</b>	<b>Flynn Paff<sub>3</sub></b>	<b>4</b>
NS/NC	23	Merengadas	2	NS/NC	47	Palitos de la Selva	4
		Polvoritas	2			Alka	8
YOGURES	%	Ser	2	PALITOS SALADOS	%	Arcor	11
Milkaut	4	Arcor	2	San Cayetano	2	<b>Billiken<sub>2</sub></b>	<b>17</b>
Danonino	4	Traviata	2	Doña Flora	2	NS/NC	49
Yogurito	6	Vocación	2	Reno	8		
<b>Actimel<sub>2</sub></b>	<b>6</b>	Surtido	2	<b>Pep<sub>5</sub></b>	<b>9</b>	CHUPETINES	%
<b>Serenito<sub>2</sub></b>	<b>11</b>	Maná	4	NS/NC	79	Arcor	13
Sancor	3	<b>Pepitos<sub>3</sub></b>	<b>8</b>			<b>Push Pop<sub>3</sub></b>	<b>13</b>
<b>Yogurísimo<sub>4</sub></b>	<b>47</b>	Azucaradas	8	CHIZITOS	%	<b>Mister Pops<sub>3</sub></b>	<b>15</b>
NS/NC	9	Sonrisas	8	Zingara	2	NS/NC	59
		<b>Oreo<sub>3</sub></b>	<b>28</b>	San Cayetano	2		
CEREALES	%	NS/NC	25	Doña Flora	2	CHOCOLATES	%
<b>Nesquik<sub>2</sub></b>	<b>2</b>	JUGOS	%	Bochiquezz	6	Chonik	2
Zucosos	8	Dink C	2	<b>Cheetos<sub>5</sub></b>	<b>30</b>	Late	2
Azucarados	11	Baggio	6	NS/NC	58	Chocolino	2
<b>Zucaritas<sub>3</sub></b>	<b>38</b>	<b>Zuco<sub>3</sub></b>	<b>19</b>	SALCHICHAS	%	Nesquik	4
NS/NC	42	<b>Ades<sub>2</sub></b>	<b>30</b>	Hamond	2	Chocomani	4
		NS/NC	43	Ser	2	Bon o Bon	8
		GASEOSAS	%	66	4	Toys Sorpresa	9
		Mirinda	4	Patty Viena	4	<b>Kinder Sorpresa<sub>6</sub></b>	<b>13</b>
		Torasso	9	<b>Vienissima<sub>2</sub></b>	<b>45</b>	Hamlet	15
		Pepsi	26	NS/NC	44	NS/NC	42
		<b>Coca Cola<sub>2</sub></b>	<b>47</b>				
		NS/NC	13				

NS/NC: no sabe /no contesta

%: Porcentaje de niños que ven Cartoon Network y consumen esa marca.

**Datos en negrita cursiva:** Productos publicitados en TV. Subíndice: veces que el producto ha sido publicitado por TV en el día evaluado de 13-24 hs.

cionada ( $85\% \pm 11$ ) comparados con las no publicitadas ( $16\% \pm 11$ ), siendo el estadístico de chi cuadrado significativo en el nivel 0,05.

El 98% de los niños señaló a la TV como principal motivo para la selección de los alimentos y en menor proporción otros mostrados en figura 3, pudiendo el escolar apuntar a más de una alternativa a la vez.

## Discusión y Conclusiones

Los anuncios publicitarios dirigidos a menores, frecuentemente utilizan a niños como sus protagonistas principales, emplean la animación y/o personajes animados conocidos y queridos, ofrecen premios y promociones (ej: snacks *Funky Punky*, chocolate *Kinder Sorpresa*) y presentan situaciones fantásticas (ej: yogures *Yogurísimo* y *Danonino*) para atraer la atención de estos potenciales consumidores.

Los resultados obtenidos demuestran el éxito de los anuncios publicitarios de alimentos ya que el 98% de los escolares apuntó a la TV cuando fueron cuestionados acerca de los motivos de selección de los alimentos, y más del 80% seleccionó para su consumo alimentos publicitados por TV. Los anuncios comerciales de alimentos mostrados en DC y CN fueron similares en frecuencia y duración, a excepción de los comerciales del yogur *Actimel* y el cereal *Nesquik* que sólo se observaron en CN. A pesar de esto es notable que tanto las niñas (5%, DC) como los niños (6%, CN) mencionaron el yogur *Actimel* como uno de sus preferidos. Esto puede deberse a que la Empresa "La Serenísima" que lo produce, afirma que el *Lactobacillus Casei Defensis*,

presente en *Actimel* obstaculizaría la entrada de otros microorganismos indeseados a nivel intestinal, lo cual sería beneficioso para el organismo. Es posible que los diversos anuncios usando este concepto y dirigidos a los padres sea la razón por la cual los niños consumen en sus hogares este producto de alto costo al público.

En el caso del cereal *Nesquik* (consumido por el 5% y 2% de niñas y niños respectivamente) es posible que la razón para su consumo similar por ambos sexos, sea simplemente porque goza de la aceptación por parte de estos consumidores independientemente de los anuncios publicitarios. Esto sería en contraposición con los resultados obtenidos para el jugo *Gatorade*, el cual a pesar de los anuncios publicitarios, carecería de aceptación.

En las tablas 4 y 5 puede observarse que la gran mayoría de los productos elegidos por los niños han sido publicitados por TV. Las galletas con mayor frecuencia de consumo fueron las *Oreo* (6 anuncios/d), a pesar del elevado precio al público, seguidas por las *Pepitos* (8 anuncios/d). Esto puede deberse a que los niños prefirieron el sabor de la marca *Oreo* o a que este anuncio presenta a niños con los cuales los escolares pueden identificarse, en tanto que la de la marca *Pepitos* muestra a una galleta animada. Los caramelos más consumidos fueron los *Billiken* seguidos por los *Flynn Paff* (8 y 3 anuncios/d respectivamente) siendo los primeros 2-3 veces más económicos. Los chupetines más consumidos fueron los *Mister Pops* (5 anuncios/d), seguidos por los *Push Pop* (7 anuncios/d y 23 veces más caro que el anterior).

Como ejemplo de productos no publicitados en DC y CN y consumidos por los niños se destacaron: a) el chocolate *Hamlet*, con anuncios comerciales en otros canales, de tamaño familiar o grande y más económico que el seleccionado en segundo lugar o *Kinder Sorpresa* (11 anuncios/d), ambos fueron aparentemente consumidos en la misma proporción, b) el yogur *Yogurito* que consumen en la escuela y c) las hamburguesas *Patty* que fueron seleccionadas probablemente por contar con anuncios comerciales en diversos canales de deportes y en otros canales familiares.

Se observó que la mayoría de los niños señaló el nombre de una fábrica Argentina de golosinas (ARCOR) como marca, lo que puede atribuirse a la cercanía de la fábrica y a que algunos padres trabajan allí.

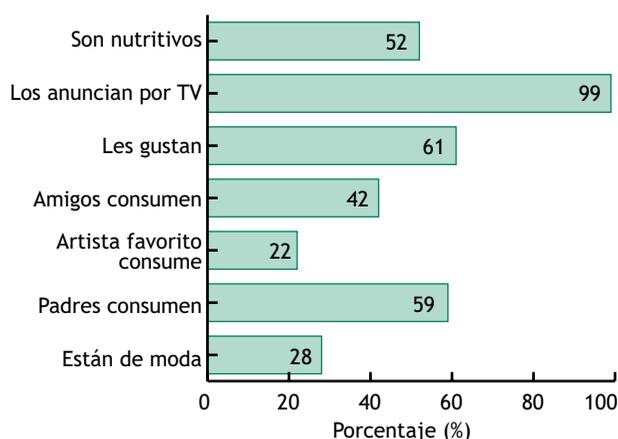


Figura 3. Motivos de selección de los alimentos.

En general, los anuncios publicitarios evaluados carecían de información que contribuya con la educación alimentaria de los niños. En algunos casos cabe resaltar que la información que los anuncios proveían a los estudiantes parecía alejarse de la realidad. En esta categoría se encuentran los siguientes ejemplos:

a) El anuncio del yogur *Yogurísimo* sugiere que un niño adquiere energía inagotable al consumirlo advirtiendo que “*Yogurísimo alimenta tus ganas. Energía Total te las multiplica*” y “*Las ganas te siguen adonde vayas*”.

b) El anuncio del yogur *Danonino*, que sugiere un crecimiento acelerado al consumirlo, proclamando “*Danonino y a crecer*”.

c) El anuncio del postre *Serenito*, que los niños incluyeron en la lista de yogures, y cuya publicidad insinúa que “*es mucho más nutritivo y barato que una merienda completa*”. En otras palabras la información nutricional de estos anuncios sería contraria a lo dispuesto por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología (ANMAT) (26) de Argentina. La Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas (AADyND) publicó en el año 2000 las *Guías Alimentarias para la Población Argentina*(27) promocionando una alimentación saludable para prevenir enfermedades asociadas con la dieta. Esta Guía Alimentaria está representada por una gráfica de los alimentos clasificados en diferentes grupos en orden de importancia de acuerdo a sus propiedades nutricionales comenzando con el agua como elemento esencial(26). El tamaño de los dibujos de los productos y grosor de la línea de apoyo sugeriría una escala nutritiva en donde los cereales serían altamente recomendables seguidos por frutas, verduras y legumbres y finalmente y en menores cantidades los dulces, grasas y aceites. Según los resultados de este estudio el agua habría sido reemplazada por la *Coca Cola*, *jugos Ades* y *Zuko*. Con respecto a los productos sólidos los más consumidos serían las golosinas seguidas por productos salados (papas fritas, chizitos y palitos salados), cereales azucarados, en menor proporción los lácteos y al final en mínimas canti-

dades las frutas y verduras. Es decir los alimentos más consumidos serían aquellos de escaso valor nutritivo, de alto valor calórico y escaso contenido en fibra y vitaminas, y cuyo consumo en exceso puede contribuir al desarrollo de obesidad y otras enfermedades crónicas no transmisibles.

En los Estados Unidos de Norteamérica la preocupación está centrada en el bienestar de los niños y el 12 de Agosto del 2004 se estableció una “Senate Joint Resolution N° 29 - Resolution Chapter 140” acerca de la comercialización y publicidad de alimentos dirigidas a niños, tendiente a crear e implementar estándares nutricionales de alimentos y bebidas (28). Por otro lado, los estados miembros de la Organización Mundial de la Salud (OMS), a través de Consumers International, propusieron recientemente (2008) un modelo de Código Internacional para limitar la promoción de comidas y bebidas no alcohólicas de bajo contenido nutritivo y ricas en grasas, azúcares y/o sal, y aumentar la promoción de alimentos más sanos para niños (29). Otros países tratan de controlar la comercialización de alimentos para niños y su publicidad, así el Código PAOS fue lanzado por el Ministerio Español de Sanidad y Consumo y la OMS (30). Los resultados obtenidos demuestran, al igual que los estudios realizados en el tema por investigadores de otros países descriptos en la Introducción, un significativo papel de la publicidad televisiva como factor de desarrollo de la conducta alimentaria en los niños del noroeste Argentino, evidenciando la necesidad de una toma de conciencia a fin de formar modelos de consumo de alimentos saludables. Los resultados de esta investigación destacan la urgencia en considerar, desarrollar e implementar políticas de salud pública regionales y/ o nacionales, para controlar el contenido de los anuncios publicitarios de alimentos asegurando la veracidad de la información con respecto al valor nutritivo y a los efectos adversos de los productos publicitados.

## Referencias bibliográficas ::::::::::::::::::::

- 1 Legetic B. Globesidad: Epidemia del Siglo XXI. *Medwave*. 2004; (11): OMS - OPS Chile. (Consultado el 6 de Mayo de 2009). Disponible en: <http://www.medwave.cl/perspectivas/Globesidad/1.act>
- 2 Britos S. Transición nutricional, obesidad y desafíos de las políticas públicas y los agronegocios. (Consultado el 6 de Mayo de 2009). Disponible en: <http://www.cesni.org.ar/sistema/archivos/376-papersaludyagronegocios2008.pdf>
- 3 Sosa Avila LM. Los niños y la Televisión. *Rev Col de Ped*; 2003; 38 (2)
- 4 UNICEF y el Instituto de Medios de Argentina. ¿TV cómo te quiero? Lo que los niños sienten y piensan sobre la TV en Argentina, Chile y Uruguay. 2003; 1-15. (Consultado el 20 de Abril de 2009). Disponible en: [http://www.unicef.cl/unicef/public/archivos\\_documento/51/folletoTV.pdf](http://www.unicef.cl/unicef/public/archivos_documento/51/folletoTV.pdf)
- 5 Bar-On, ME. Efectos de la TV en la salud del niño. Implicaciones y recomendaciones. *Correo de la SAP. ADC*. 2000;83:289-92.
- 6 Piaget, J. La teoría de Piaget. En: *Infancia y Aprendizaje, Monografías 2: "Piaget"*. Barcelona; 1981; pág. 13-54.
- 7 Aranceta J. *Nutrición Comunitaria*. 2ª ed. Barcelona: Masson; 2001;16:215.
- 8 Molina V. Aceptabilidad y consumo de alimentos. Guatemala; 2000: INCAP; Reporte No.: CE/117
- 9 Sauri M. Publicidad televisiva, hábitos alimentarios y salud en adolescentes de la ciudad de Mérida, Yucatán, México. (Tesis) Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional. Unidad Mérida. 2003
- 10 Valdez Muñoz R, Bernard Menna A y Dominguez Silva P. Influencia de los anuncios publicitarios televisivos sobre los hábitos de alimentación infantil. Un estudio exploratorio en niños mexicanos que asisten a escuelas públicas. *Rev del Jar Bot Nac*; 2003; 24 (1-2): 51-59.
- 11 Escalante de Cruz A. The junk food generation: A multi-country survey of the influence of television advertisements on children. *Consumers International*; 2004; 1-23.
- 12 Los anuncios de TV dirigidos al público infantil fomentan el consumo de productos que propician la obesidad. *Revista Consumer*; 2007. (Consultado el 6 de Mayo de 2009). Disponible en: [http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender\\_a\\_comer\\_bien/infancia\\_y\\_adolescencia/2007/09/28/170109.php](http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/infancia_y_adolescencia/2007/09/28/170109.php)
- 13 Maryan A, Mehdi MR, Mosoomeh KM. Food Advertising on Iranian Children's Television: A Content Analysis and an Experimental Study with Junior High School Students. *Ecol of Food and Nutr*; 2005. 44 (2): 123-133.
- 14 Olivares S, Yáñez R, Díaz N. Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5° a 8° básico. *Rev Chil de Nutr*; 2003; 30 (1): 36-42. (Consultado el 15 de abril de 2009). Disponible en: [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182003000100005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182003000100005&script=sci_arttext)
- 15 Institute of Medicine (U.S.). Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth, J. Michael McGinnis, Jennifer Appleton Gootman, Vivica I. Kraak Food marketing to children and youth: threat or opportunity? National Academic Press; 2006; 1-516.
- 16 Disponible en: <http://www.consumersinternational.org/Templates/Internal.asp?NodeID=97865>
- 17 O'Donnell A, Carmuega E. La transición epidemiológica y la situación nutricional de nuestros niños. *Boletín Cesni* 1998;6:1-4.
- 18 Mahan K and Escott-Stump. *Nutrición y Dietoterapia de Krause*. 9ª Ed. Editorial McGraw-Hill; 1999; 266-267.
- 19 Mahan K and Escott-Stump. *Nutrición y Dietoterapia de Krause*. 9ª Ed. Editorial McGraw-Hill; 1999; 273.
- 20 Erikson E. *Infancia y Sociedad*. Nueva York. Ed. Norton; 1963
- 21 Latham M. FAO. *Nutrición Humana en el Desarrollo*. 2002; 60.
- 22 Dirección de Estadísticas de Tucumán, Secretaría de Estado de Planeamiento y Gobierno de Tucumán. "Boletines de Estadísticas Municipales de la Provincia de Tucumán" Sistema de Información Estadística Local" (SIEL); 2001.
- 23 Yogurito escolar. Ciencia, Tecnología y Salud. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Centro de Referencia para Lactobacilos (CERELA) y Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Tucumán. Disponible en <http://www.conicet.gov.ar/NOTICIAS/portal/noticia.php?n=3065&t=5>
- 24 Hernández Sampieri R, Fernández Collado C y Pilar Baptista L. *Metodología de la Investigación*. 2ª Edición. Editorial McGraw-Hill; 1998; 60-61.
- 25 Manual del usuario de SPSS Base 15.0; 2006
- 26 Disponible en: [http://www.anmat.gov.ar/publicidad/publicidad\\_alimentos.pdf](http://www.anmat.gov.ar/publicidad/publicidad_alimentos.pdf)

- 27 Lema S, Longo E, Lopresti A. Guías Alimentarias para la Población Argentina. 2ª Ed. Buenos Aires: Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas; 2004.
- 28 Relative to food marketing and advertising directed to children. Senate USA Resolution No 140. 2004. (Consultado el 6 de Mayo de 2009). Disponible en: [www.publichealthadvocacy.org/PDFs/SJR29.pdf](http://www.publichealthadvocacy.org/PDFs/SJR29.pdf)
- 29 Recomendaciones de cara al código internacional sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a niños y niñas. Organización Mundial de la Salud. Consumers International; 2008. (Consultado el 6 de Mayo de 2009). Disponible en [http://www.consumersinternational.org/Shared\\_ASP\\_Files/UploadedFiles/consint/4A17A1A7-804D-4F89-8D58-00437B6EAABF\\_CódigoCIAAlimentosNiños.pdf](http://www.consumersinternational.org/Shared_ASP_Files/UploadedFiles/consint/4A17A1A7-804D-4F89-8D58-00437B6EAABF_CódigoCIAAlimentosNiños.pdf)
- 30 Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores. Código PAOS. Agencia Española de Seguridad Alimentaria; 2005. (Consultado el 6 de Mayo de 2009). Disponible en: [http://www.aesan.msc.es/AESAN/docs/docs/publicaciones\\_estudios/nutricion/PAOS21.pdf](http://www.aesan.msc.es/AESAN/docs/docs/publicaciones_estudios/nutricion/PAOS21.pdf)

