

6

Publicidad y Alimentación

**Nutriendo conciencias
en las escuelas
para el Buen Vivir**




Orientaciones para
la maestra y el maestro

“Educación para la liberación es lo que necesitamos”

A handwritten signature in black ink, consisting of a vertical line on the left, a horizontal line across the middle, and a series of vertical strokes on the right that form the letters 'H' and 'C'.

Hugo Rafael Chávez Frías

Presidente Constitucional de la República Bolivariana de Venezuela
Conferimiento del Doctorado Honoris Causa de la Universidad Mayor de San Andrés,
y medalla “Mariscal Andrés de Santa Cruz” al Presidente Chávez
La Paz, 23 de Enero



Colección Nutriendo conciencias en las escuelas para el Buen Vivir



LIBRO 1:

Trompo de los Alimentos

LIBRO 2:

Manipulación Higiénica de los Alimentos

LIBRO 3:

Lactancia Materna

LIBRO 4:

Alimentación en el Nivel de Educación Inicial

LIBRO 5:

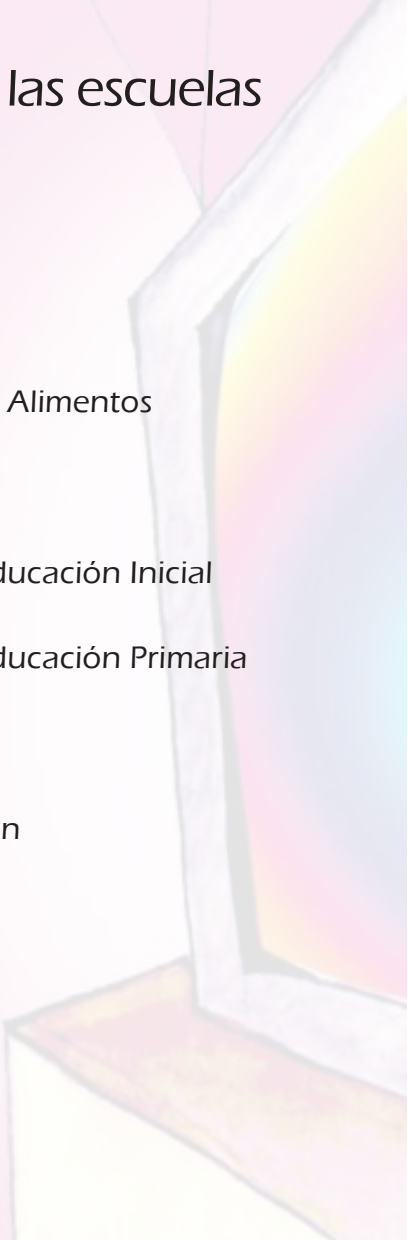

Alimentación en el Nivel de Educación Primaria

LIBRO 6:

Publicidad y Alimentación

LIBRO 7:

Marco Legal en la Alimentación





Ministerio del Poder Popular para la Alimentación

MINISTRO

Gral. Carlos Osorio

INSTITUTO NACIONAL DE NUTRICIÓN

COORDINACIÓN GENERAL

Marilyn Di Luca, Diana Calderón, Ailyn Adames, María Mercedes Alayón, América Pirela, Carmen Alicia Mendoza.

COORDINACIÓN TÉCNICA

Dirección de Educación

COMITÉ REDACTOR MULTIDISCIPLINARIO

Lysbhatt Reyes, Margarita Palacios M., Yosmar Briceño, María Fernanda Dos Santos, Lucy Romero, Idelmar Calderón, Marlene Da Mata, Victoria Ordosgoitti, Verónica Sandoval, Ana Díaz, Leonardo Perdomo, Evely Martínez, Maillet Allen, Jesaida Silvera, Betzaida López, Yolihect Inojosa, Wendy Sandoval, Carmen Figuera, Leisdir Bernal, Tannys Tapias, Irma Perdomo, Aimara Villanueva.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Andrea Miranda

ILUSTRACIÓN

Cruz Manuel Noguera

EDICIÓN

José Joaquín Flores

COLECCIÓN

Nutriendo conciencias en las escuelas para el Buen Vivir

Ministerio del Poder Popular para la Alimentación. Instituto Nacional de Nutrición, Av. Baralt, Esq. El Carmen Edif. INN. Caracas, República Bolivariana de Venezuela 2011. Teléfonos: 483.19.52/481.70.03/481.82.54.

ISBN:

Colección "Nutriendo conciencias en las escuelas para el Buen Vivir": **978-980-6129-57-3**

Publicidad y Alimentación: **978-980-6129-63-4**

Depósito Legal: **lf20320113632781**

Primera Edición.

Tiraje: 1.000 ejemplares.

Impreso en:

Inversiones Innova Pro 811, C.A. Caracas.



Ministerio del Poder Popular para la Educación

MINISTRA

Profa. Maryann del Carmen Hanson Flores

VICEMINISTERIO PARA LA ARTICULACIÓN DE LA EDUCACIÓN BOLIVARIANA

Prof. Conrado Rovero Mora

VICEMINISTERIO PARA LA PARTICIPACIÓN Y APOYO ACADÉMICO

Profa. Trina Manrique

DIRECCIÓN GENERAL DE CURRÍCULO

Profa. Maigualida Pinto Iriarte

EQUIPO DE VALIDACIÓN

Viceministerio para la Articulación de la Educación Bolivariana: William Medina y Moralber Torres; Direcciones Generales del Ministerio del Poder Popular para la Educación: Currículo: Hildred Tovar y Nora Alvarado; Consultoría Jurídica: Flor Guedez; Educación Inicial: Nilda Palomares; Educación Primaria: Euridice Waramato, Irene Duarte y Marjorie Badema; Formación del Personal Docente: Yohoani Blanco; Dirección General de Supervisión Educativa: Miguel Angel Sánchez y cuarenta docentes coordinadores del Programa de Alimentación Escolar (PAE), pertenecientes a la Zona Educativa del Distrito Capital.



PRESENTACIÓN

El Gobierno Bolivariano tiene dentro de sus líneas estratégicas el impulso de la educación transformadora para la nueva mujer y el nuevo hombre fortaleciendo modelos de valores cónsonos con la solidaridad, honestidad, cooperación. En esta siembra de valores se encuentra también la conciencia en Soberanía Alimentaria siendo esta área prioridad tanto para el bienestar colectivo como para la defensa nacional.

El Ministerio del Poder Popular para la Alimentación, a través del Instituto Nacional de Nutrición en ejercicio de su rol de institución normativa y asesora para la formulación de políticas y planes en materia de nutrición y alimentación, en apoyo y sintonía con la política agroalimentaria nacional para el desarrollo de una nueva cultura alimentaria, ha creado el siguiente libro en el que se trata el tema de la influencia de la publicidad en los hábitos alimentarios de la población infantil. Este libro es el sexto de la colección “Nutriendo conciencias en las escuelas para el Buen Vivir” y constituye una herramienta primordial para que las y los docentes aborden este fundamental tema con sus estudiantes.

La publicidad es la técnica de comunicación más importante para la promoción y/o comercialización de alimentos. Las niñas y 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; en el cual predomina la comida chatarra, constituida por alimentos ricos en sal y nutrientes energéticos como azúcares, grasas (saturadas, trans, colesterol) y pobres o carentes de nutrientes esenciales como vitaminas, minerales y fibra. La frecuencia con la que se consumen estos alimentos es importante y se relaciona directamente con la aparición del sobrepeso y la obesidad en la población infantil.



PRESENTACIÓN

Las niñas, niños y adolescentes obesos tienen mayor probabilidad de ser obesos en la edad adulta, lo cual aumenta considerablemente el riesgo de padecer enfermedades crónicas, disminuyendo así la esperanza de vida. El sobrepeso y la obesidad es un problema grave a nivel mundial, de hecho, la Organización Mundial de la Salud calcula que en 2015 habrá aproximadamente 2.300 millones de adultos con sobrepeso y más de 700 millones con obesidad; esta realidad y su solución es prioridad para la Misión Alimentación, la cual genera estrategias del tipo educativas para concienciar a la población del riesgo del sobrepeso infantil.

Para evitar la aparición de esta enfermedad es necesario impulsar hábitos de vida saludable en las niñas y los niños; formando así desde la familia, la escuela y la comunidad, a las ciudadanas y los ciudadanos con sentido crítico, que sean capaces de hacer una selección apropiada de los alimentos que brinden un adecuado aporte nutricional al organismo. Las niñas y los niños deben ser capaces de hacerle frente al ambiente publicitario en el que abundan las bebidas azucaradas y alimentos con grandes concentraciones de calorías y en el que existe poca oferta de frutas y vegetales. Es vital comer balanceado y variado utilizando la herramienta del Trompo de los Alimentos en las raciones recomendadas, además de evitar consumir comida chatarra, prefiriendo los alimentos sanos y soberanos. Unido a todo esto hay que promover la actividad física; como hacer deportes, montar bicicleta, caminar por lo menos 30 minutos al día, para que de esta manera la población esté sana desde la infancia.

ÍNDICE

La publicidad afecta a las niñas y los niños	1
¿Qué son los medios de comunicación?	3
Funciones y alcances de los medios de comunicación	6
El <i>Marketing</i> o Mercadeo	9
¿Qué es la publicidad?	10
¿Cuál es el fin de la publicidad?	11
Tipos de publicidad	13
Conozcamos la publicidad por emplazamiento	14
La publicidad como factor de transculturización	15
La publicidad en la televisión y los hábitos alimentarios	17
Estudios en el mundo sobre la publicidad y los hábitos alimentarios	20
Caricaturas que venden productos dañinos	25
Estilos de vida no saludable que conducen a la malnutrición	27
Causas y consecuencias del sobrepeso y la obesidad	29
¿Qué hacer para disminuir la influencia negativa de la publicidad?	31
¿Qué información debe contener el Etiquetado Nutricional	33
¿Cómo analizar el Etiquetado Nutricional?	36
Debemos estar atentos a la hora de comprar alimentos	39
Consejo para una publicidad sana	41
Recomendaciones para regular la publicidad	42



Estrategias sugeridas	44
Orientaciones pedagógicas para contextualizar los componentes de Educación Primaria relacionados con publicidad y alimentación	47
Otras estrategias sugeridas	51
Anexos	52
Glosario	55
Referencias bibliográficas	57

La publicidad afecta especialmente a las niñas y los niños

Existe evidencia científica que demuestra que los factores de riesgo de enfermedades crónicas se van adquiriendo durante la infancia y la adolescencia. La promoción de estilos de vida saludable es fundamental en toda acción educativa que incentive la buena nutrición y la salud a edades tempranas. Es de suma importancia, el conocimiento de los factores que condicionan la adopción de hábitos alimentarios y estilos de vida saludable para establecer las estrategias que se adecúen a las niñas y niños y adolescentes.

La alimentación es un proceso complejo regulado por mecanismos fisiológicos, ambientales y socioculturales, entre estos últimos destaca la publicidad, la cual tiene un papel poderoso debido a que incentiva el consumismo e impulsa la venta de diversos productos, especialmente alimentos. La capacidad de persuasión de la publicidad es tan reconocida que para controlarla se han elaborado varias normativas y leyes gubernamentales (Ver libro de Marco Legal en la Alimentación de esta colección).



Las niñas y los niños son el grupo social más vulnerable 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 y la edad infantil, así como la responsabilidad que se puede derivar de la influencia que en ellos ejerce.

Antes de hablar de publicidad es importante resaltar algunos aspectos sobre los medios de comunicación, principal vehículo por el que la publicidad llega a la población.



¿Qué son los medios de comunicación?

Son todos los instrumentos que permiten y facilitan la comunicación entre los seres humanos. Existen muchos tipos de medios de comunicación, que transmiten su información por los mas variados canales.

El impresionante avance de la técnica moderna ha permitido que los medios de comunicación evolucionen, se perfeccionen y se multipliquen continuamente.

A partir de la aparición de la escritura, unido a los cambios económicos y socioculturales se impulsó el nacimiento y desarrollo de los distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización, hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones, cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

Desde su aparición los medios de comunicación han servido para informar, educar, entretener y para vender productos, dentro de los cuales están los alimentos, siendo estos de buena o deficiente calidad nutricional. Esto es el principal interés de las empresas, que para ello se valen de los medios masivos, también conocidos como medios de comunicación de masas, los cuales abarcan a un mayor número de personas en un momento dado.

Entre los principales medios masivos se encuentran los siguientes:

1) Medios de comunicación audiovisual

Son los medios de comunicación que utilizan la imagen y el sonido para transmitir un mensaje, son muy utilizados para realizar publicidad, tema central de este libro. Entre estos destacan:

■ 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.



2) Medios impresos

Es un medio leído por personas que gustan de la información por lo que el mensaje puede ser más extenso en comparación a los medios audiovisuales, sin embargo, es muy segmentado por su naturaleza y fin específico.

■ Periódicos

Es el medio impreso de mayor relevancia por su material reciclable, actualidad, buena cobertura de mercados locales, amplia aceptabilidad y credibilidad. Son ideales 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 les permite llegar a más clientes potenciales.

3) 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.

4) Medios cerrados

El mayor ejemplo de este medio es la 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.



Funciones y alcances de los medios de comunicación

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, según su línea editorial pueden especializarse en medios educativos, de entretenimiento, de información, de opinión y publicitarios donde se venden productos. Cabe destacar, que la publicidad está presente en todos los medios y se utiliza como una estrategia de transculturización.

La principal ventaja de los medios de comunicación es que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Entre las desventajas se puede mencionar que permiten la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico, además, en muchos casos, tienden a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos). De esta forma, según intereses económicos, políticos y sociales, los medios de comunicación masivos son utilizados para alcanzar los propósitos que trascienden la comunicación objetiva.



Esto conduce principalmente al **consumismo**, que se refiere tanto a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales. Esta adquisición o compra desaforada de productos, idealiza sus efectos y consecuencias asociando su práctica con la obtención de la satisfacción personal. El consumismo inicia su desarrollo a lo largo del siglo XX como consecuencia directa de la lógica interna del capitalismo y la aparición de la publicidad.

Diversos factores inducen a una persona a comprar un producto, estos se clasifican en:

- Culturales: determinados por el entorno sociocultural del consumidor.
- Estatus: determinados por el nivel socioeconómico. El consumo crece por lo general, en la medida que se eleva el nivel socioeconómico.
- Afectivos: determinados por el grado de aceptación o rechazo social o grupal por poseer o no un bien.
- Necesidad: determinados por la demanda real de un producto para la vida convencional.
- Masificación: a medida que un producto es poseído por la mayoría de las personas aumenta la presión para que los que no lo tienen lo compren.

Entre las razones que llevan al consumismo se encuentra la publicidad, que en algunas ocasiones consigue convencer al público de que un gasto es necesario cuando antes se consideraba un lujo, unido a esto existen otros factores influyentes como la imitación de personajes de televisión o deportistas, dichos ídolos son utilizados para inducir a las personas a consumir ciertos productos que en algunos casos pueden resultar perjudiciales para la salud.

Las corporaciones siempre buscan maximizar sus beneficios económicos y además tienen una estrategia para su objetivo que es la población, la cual deben convertir en consumidores completamente mecánicos de productos que no necesitan. Las compañías tienen que desarrollar necesidades, crear deseos, con el fin de tener individuos totalmente disociados de su contexto social, cuyo concepto de sí mismos y su sentido del valor sea el de cuantas necesidades creadas son capaces de satisfacer.



El Marketing o Mercadeo

Es el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

El mercadeo es un proceso continuo que comienza al colocar el nombre a una empresa, sigue cuando se selecciona el producto a vender, la determinación del lugar donde se venderá, el color, la forma, el tamaño y el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, incluyendo también el seguimiento.

El *marketing* de antaño en comparación al de hoy en día representa un cambio radical, se ha hecho mas sofisticado y extendido y tiene algo perjudicial, la idea de manipulación de las niñas y los niños para que compren diversos productos. Esta manipulación de la infancia por la publicidad, puede prepararlos para ser consumidores de alimentos dañinos que producen serios problemas a la salud de la población.



¿Qué es la publicidad?

La publicidad es la técnica de comunicación que se contacta con una audiencia múltiple, utilizando medios masivos con el propósito de cumplir objetivos comerciales predeterminados, a través de la información, para obtener un cambio de conducta de las personas sometidas a su acción.

La televisión es el medio ideal para comunicarse con una alta cantidad de personas, siendo el campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea, motivando al televidente a comprar compulsivamente atraído por un conjunto de imágenes que se identifican con una determinada marca, lema, tipo de publicidad y prestigio del producto entre otros.

A través de la televisión, la publicidad se introduce en nuestras casas invadiendo nuestras vidas. El principal objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente, utilizando para ello diferentes elementos como imágenes, colores, sonido y música.



¿Cuál es el fin de la publicidad?

La publicidad debe estudiar varios detalles importantes para garantizar que a través de un mensaje logre su objetivo. Esos detalles están inmersos dentro de la audiencia a la que dirigirán su mensaje. El tipo de audiencia es múltiple y anónima. Múltiple porque empleando medios masivos, puede alcanzar a un gran grupo de personas, incluso millones; y anónima porque no está en la capacidad de conocer los casos individuales de aquellos que integran ese gran grupo.

Es trabajo de la publicidad investigar y conocer las características generales de esa población a la que se dirigirán: posición geográfica, situación política, nivel socioeconómico, edad, género, cultura (preferencias de vestido, tipo de vocabulario, valores, personalidad generalizada, música de preferencia), apertura a parámetros exógenos, nivel de aceptación, entre otros.



Una vez realizado este trabajo, las agencias de publicidad emplean el conocimiento recolectado de la audiencia a la cual se van a dirigir y elaboran un mensaje con el que se identifique dicha audiencia; un mensaje que parezca haberlo hecho ella misma, siempre exaltando las virtudes del producto o servicio a publicitar. Combinando el conocimiento obtenido, con el mensaje creativo adecuado, se logra la aceptación del producto o el servicio, y por ende; su consumo.

Pero esto no es suficiente, para garantizar que las ventas no bajen, se debe prolongar la presencia del producto o servicio en los medios y así lograr que éste sea familiar para el consumidor. Al lograrse esa cercanía entre consumidor y producto, se estará estableciendo un lazo sentimental que garantizará que el consumidor esté renuente a abandonar la compra de dicho producto o a la adquisición de uno similar que oferte otra marca o empresa respectivamente.



Tipos de publicidad

Publicidad engañosa

Es la publicidad cuyas características de un anuncio son distintas a las afirmaciones reales del desempeño de la marca. La publicidad engañosa 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.

La publicidad engañosa es aquella que 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.



Conozcamos la publicidad por emplazamiento

La 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 está presente en la escena y hasta en el contexto, pero los personajes no lo mencionan ni interactúan con él. Por ejemplo, una caja de cereales de una determinada marca sobre la mesa del desayuno.
- **Activa:** los personajes interactúan con el producto sin mencionarlo. Siguiendo el ejemplo de antes, podríamos ver alguna persona en escena comiendo esos cereales. La publicidad activa puede ser:

- **Activa con mención:** los personajes incluyen en su discurso la marca del producto. Por ejemplo: Me apetece un plato de cereales X.

- **Activa con alusión:** los personajes mencionan algunas de las cualidades positivas del producto. Por ejemplo: ¡Qué crujientes son los cereales X!

La publicidad por emplazamiento llega a los consumidores de manera muy efectiva, no intrusiva, logra elevados índices de aceptación, establece importantes conexiones emocionales con los consumidores y es más económica que la publicidad tradicional. Se dice que ésta será la técnica publicitaria y herramienta de *marketing* y comunicación comercial audiovisual del siglo XXI.

La publicidad como factor de transculturación alimentaria

Es sabido que los hábitos alimentarios se adquieren a través de la experiencia directa con la comida, la disponibilidad de alimentos, por la imitación de modelos, el estatus social, los simbolismos afectivos y las tradiciones culturales.

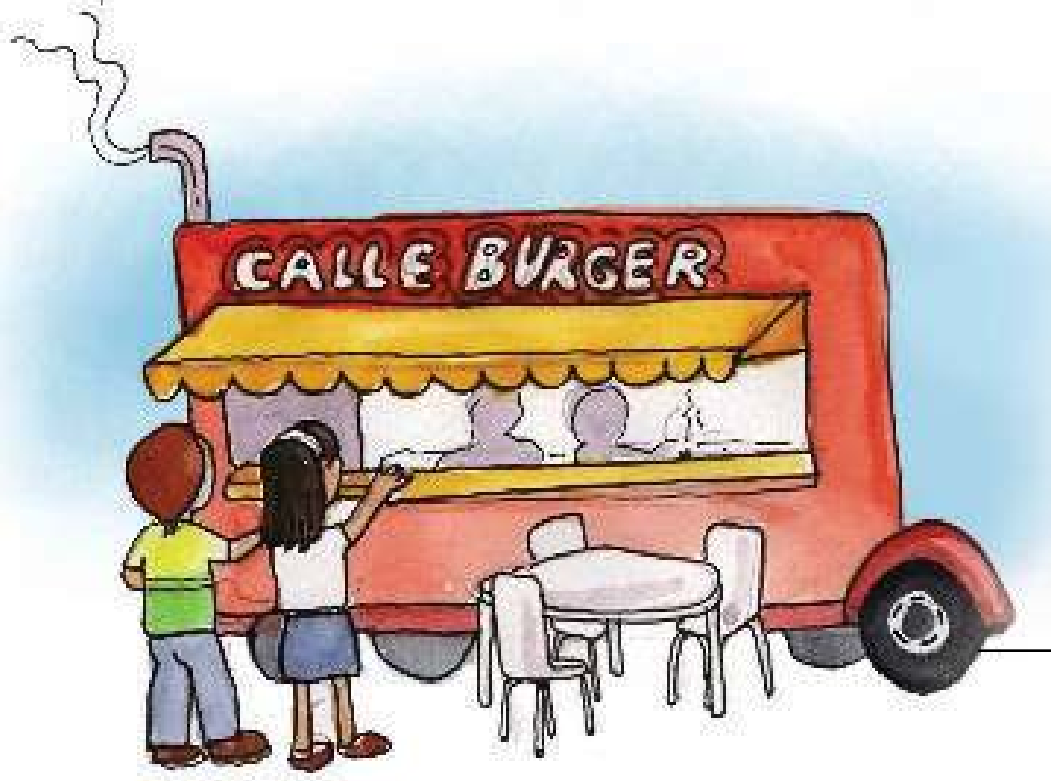
La influencia de diversos factores externos en la forma de alimentarse de una población se conoce como **Transculturación alimentaria**, o adopción por parte de un pueblo o grupo social de los rasgos alimentarios y culinarios propios de otro grupo social. Tales adopciones, implican un cambio tanto en los hábitos y forma de consumo de los alimentos, así como en la manera en que son obtenidos, este proceso es perjudicial cuando se instalan hábitos alimentarios poco saludables en la población.

En nuestro país este proceso ha adquirido un gran auge en tiempos recientes, debido a los avances tecnológicos, la difusión de los medios de comunicación y la publicidad. Este último aspecto tiene un papel primordial, pues la publicidad es utilizada para promocionar alimentos que consumidos en exceso pueden provocar graves enfermedades en la población.



Un ejemplo claro de esto es la comida chatarra, que ha penetrado tanto en nuestra cultura que no solo se vende en establecimientos de franquicias, sino que fácilmente se puede encontrar en cualquier esquina un puesto de perros calientes o hamburguesas, siendo este aspecto muy perjudicial para la salud de la población.

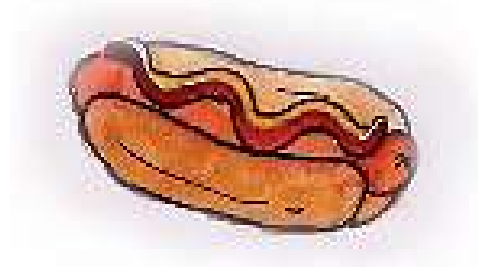
Es difícil descubrir qué factores han sido los más importantes en estimular o influir los cambios en los hábitos alimentarios, pero en este material nos centraremos en la forma en que la publicidad influye en la alimentación de la población, especialmente en las niñas y los niños.



La publicidad en la televisión y los hábitos alimentarios

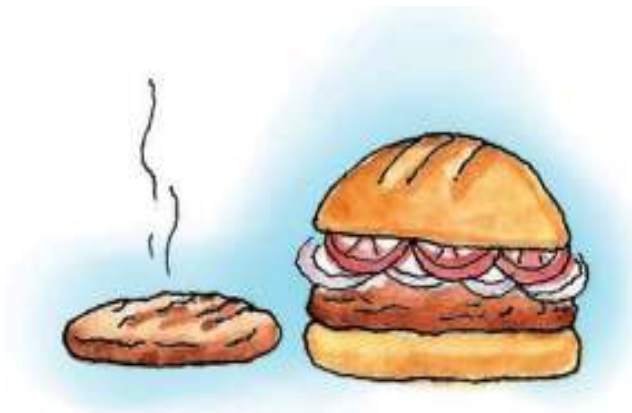
Las empresas destinan una cantidad considerable de dinero para hacer publicidad de alimentos poco saludables (especialmente comida chatarra), dirigida a niñas y niños, la mayor parte por anuncios de TV.

El gasto publicitario realizado en otros medios diferentes a la televisión como revistas, radio, cine, celulares y publicidad exterior es generalmente una cantidad menor que las comparadas con la TV.



Hoy día las niñas y los niños son el blanco de una enorme gama de productos. La publicidad a la que están expuestos está apoyada por psicólogos y ampliada por la tecnología mediática de una forma que nadie pensaba que fuera posible, todo esto con financiamiento de las grandes empresas multinacionales.

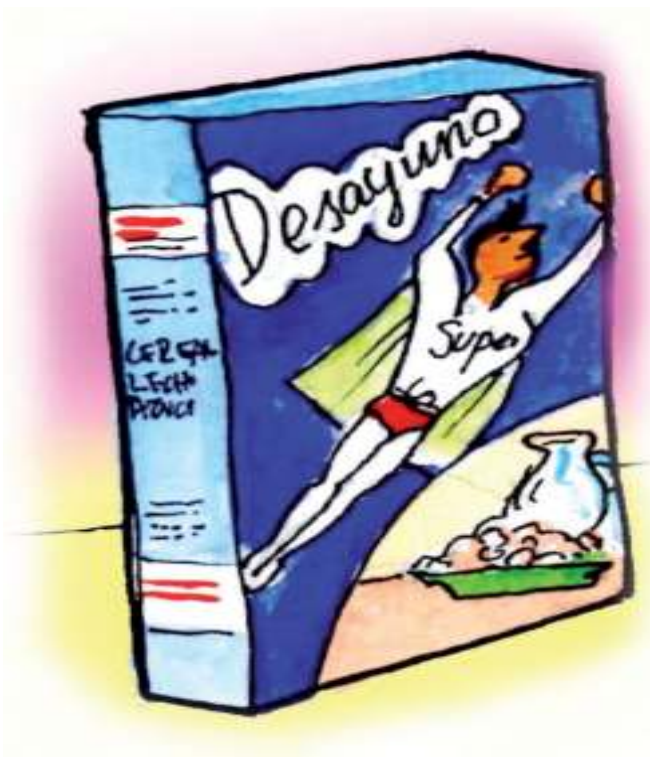
Cuanta más información se tenga del consumidor más creativa será la estrategia de comunicación con que será atacado. Los publicistas juegan con la vulnerabilidad de las niñas y los niños porque no han alcanzado su completo desarrollo.



La mejor plataforma para hacer llegar a las niñas y los niños el mensaje publicitario es la televisión, este es el medio más extendido en casi todas las familias, la población infantil ve la televisión a diario, ocupando una gran parte del tiempo destinado a la diversión. Además este medio de comunicación es de baja participación, ya que el que recibe el mensaje y lo admite sin apenas reflexión, siendo procesada la información por el hemisferio derecho del cerebro, fomentando la pasividad.

Los alimentos más ofertados son papas fritas, refrescos o bebidas carbonatadas, comida rápida (hamburguesas, salchichas), cereales dulces de desayuno, galletas, aperitivos salados (maní, cotufas), batidos de sabores, helados, chicles, chocolates, chucherías y otros.

La mayoría de los alimentos comercializados para la población infantil se consideran poco saludables, son muy energéticos y de poco valor nutritivo, generalmente ricos en azúcares simples y grasas, particularmente grasas saturadas, azúcar o sal, y pobres en minerales esenciales, vitaminas y otros componentes importantes de una dieta sana.



Las madres y los padres deben proteger a sus hijas e hijos del bombardeo publicitario de las empresas, a pesar de que es difícil, pero no imposible, luchar contra una industria que gasta miles de millones de dólares intentando ganarse a sus hijos. Las empresas saben que las niñas y los niños de hoy son los consumidores del mañana, por eso empiezan a trabajarlos en la infancia, siguen desarrollando las relaciones cuando son jóvenes y cuando son adultos ya los tienen ganados.

La publicidad intenta crear y consolidar en las niñas y los niños 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. Días, meses, años y décadas de comerciales enseñan a la población a pensar de una determinada manera hasta convencerla de que las corporaciones son responsables del progreso y la buena vida de las sociedades.



Estudios en el mundo sobre la publicidad y los hábitos alimentarios

Los estudios sobre la influencia de la publicidad en los hábitos alimentarios de la población son muy numerosos en el mundo, a continuación se mencionarán algunos que pueden servir para dar inicio a investigaciones de este tipo en nuestro país.

En el 2002 la OMS por medio de un estudio evaluó el “poder de la insistencia” de las niñas y los niños, analizando la gran influencia que tiene sobre las decisiones de compra de los padres. El estudio argumenta que la publicidad se orienta hacia la población infantil para incentivar una cultura de consumo regular de bebidas gaseosas y comida rápida, y para generar hábitos que permanecerán en la vida adulta.

En general, el tiempo destinado a publicidad de alimentos es aproximadamente un tercio del total destinado a publicidad, a lo que hay que sumar que el efecto de la publicidad se ve intensificado por el número de horas totales que las niñas y los niños pasan delante del televisor.

Se ha calculado que la población infantil pasa anualmente 990 horas frente a pantallas electrónicas, la mayoría de ellas ante el televisor, lo que obviamente los dejará a merced de la publicidad, que regula el consumo alimentario de la población infantil.



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. Un gran porcentaje de estos anuncios ofertados en televisión corresponde a productos alimentarios y la publicidad de los alimentos es la categoría con más anuncios emitidos durante los programas infantiles.

Los alimentos mostrados en este lapso fueron en general productos con alto contenido de grasa, azúcar o sal. Dada la notable influencia de la publicidad en la población, principalmente infantil, los hábitos alimentarios quedan condicionados por este mensaje negativo. Llama la atención el hecho de que el porcentaje del tiempo que ocupan tales anuncios del total de minutos de la programación infantil ha ido aumentando en los últimos años.

Según diversos estudios las niñas y los niños se fijan más en las marcas que en el sabor de los alimentos. De hecho, aproximadamente a los 2 años pueden tener conocimientos de algunas marcas. Entre los 2 y 6 años son capaces de reconocer un producto por su envoltorio, logotipos, marcas, letras y colores asociados, especialmente si son brillantes y con dibujos infantiles. Los investigadores han demostrado como especialmente entre los 3 y 5 años las niñas y los niños prefieren el sabor de un alimento cuya marca les resulte familiar antes que otro sin ninguna identificación.

En Estados Unidos se ha estudiado ampliamente la influencia de la publicidad alimentaria en la población infantil. En la Universidad de Stanford se analizaron las preferencias alimentarias de un grupo de 63 niñas y niños de 3 a 5 años de edad. Se les ofreció cinco tipos de alimentos: hamburguesas, trozos de pollo frito y papas fritas, todos de la marca McDonald's, además de leche y zanahorias compradas en un supermercado. Los científicos agruparon los diferentes alimentos en porciones idénticas y los envolvieron con dos tipos de envoltorios, uno con la marca McDonald's y otro que no mostraba ningún logo. Así dieron a probar a las niñas y los niños alimentos procedentes de ambos tipos de paquetes y les preguntaron cuáles les gustaban más. En la mayoría de los casos, prefirieron la comida que creyeron que procedía de la cadena de comida rápida. Este resultado indica que incluso los niños de muy corta edad muestran preferencia por marcas publicitadas. Incluso las niñas y los niños creían que los trozos de pollo que pensaban que eran de McDonald's sabían mejor que los otros pedazos de pollo idénticos, pero sin logo.



El impacto de McDonald's en la sociedad, la economía y la dieta a nivel mundial es difícil de exagerar. Su símbolo corporativo (los Arcos Dorados) es ahora más ampliamente reconocido que la cruz cristiana.



Con el fin de obtener información para mejorar la educación alimentaria y nutricional en el sistema escolar de Chile, se estudiaron las actitudes frente a la publicidad de alimentos y los hábitos alimentarios de niñas y niños de segundo grado de Educación Básica, aplicando una encuesta a 274 estudiantes, se determinó que los mensajes publicitarios preferidos por los escolares fueron los de productos dulces y salados como papas fritas, chocolates, galletas y otros ricos en grasa, azúcar y sal. Como la mayoría de los estudiantes generalmente disponía de dinero para comprar alimentos lo gastaban comprando los productos citados. Esto demostró que los hábitos alimentarios de los escolares corresponden principalmente a alimentos pocos saludables.

Otro estudio realizado en Ecuador sobre la influencia de la televisión en el estado nutricional y rendimiento escolar de las niñas y los niños de una escuela pública, analizó las características del consumo de la televisión, y su influencia sobre el estado nutricional y el rendimiento académico en una muestra de 288 niñas y niños entre 8 y 13 años. Se constató una tendencia a mayor peso, acumulación de grasa, especialmente entre la población infantil que ve más de cuatro horas diarias de televisión. El tiempo frente a la televisión presentó una media general de 2,4 horas/día, que se incrementa drásticamente durante los fines de semana a 4.5 horas/día propiciando el sedentarismo.

Hay una divergencia clara entre los alimentos que ofrece la publicidad y lo que los nutricionistas recomiendan consumir. Un estudio realizado entre escolares británicos de primaria demuestra la estrecha relación existente entre la publicidad y el consumo de productos artificiales previamente publicitados, en detrimento de alimentos naturales. De esta manera, 10 de los productos más consumidos por las niñas y los niños correspondían a los 10 alimentos publicitados con más frecuencia en las pausas de los programas televisivos preferidos por ellas y ellos. Así, los spots de comida rápida (refrescos, hamburguesas, papas fritas), fueron los más recordados por la población infantil analizada, datos que concordaron claramente con los productos más consumidos por las niñas y los niños.

Otro estudio en Inglaterra sobre la publicidad de comida en la televisión y el aumento en el apetito de las niñas y los niños en un grupo de 60 estudiantes de peso variado, entre las edades de 9 y 11 años, consistió en ver una serie de comerciales tanto para comidas como para juguetes, seguido por una serie de dibujos animados. El consumo de alimentos posterior a los comerciales para comidas fue significativamente más alto en comparación con los comerciales para juguetes. Los niños obesos incrementaron su consumo en 134%, los niños con sobrepeso en 101% y los niños con peso normal en 84%. Esta investigación del Laboratorio de Conducta Ingestiva Humana de la Universidad Kissileff confirma el hecho de que la publicidad de comida en televisión afecta profundamente los hábitos alimentarios de las niñas y los niños, duplicando sus tasas de consumo.

Caricaturas que venden productos

La fascinación infantil por los colores llamativos, regalos promocionales o personajes fantásticos que prometen sabores irrepetibles, dominan al incipiente consumidor al poder del anuncio y, por consiguiente, al del alimento en cuestión.

En todos los países se emplea una variedad de estrategias “creativas” de publicidad para promocionar alimentos entre las niñas y los niños. Entre otras, vincular los productos alimenticios con los héroes infantiles y los protagonistas de los dibujos animados, con juegos, diversión, acción y aventura, humor, magia y fantasía.

La publicidad influye tanto sobre la elección del producto, 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, estableciendo así vínculos cercanos a la cultura infantil, como hacer referencia a películas y sus personajes o emplear imágenes que llamen la atención de las niñas y los niños.



Gran parte de los anuncios de alimentos contienen imágenes en dibujos animados y muchos ofrecen regalos por la compra de los productos. En el horario infantil no hay anuncios de frutas, hortalizas o pescado, alimentos que serían la base de una dieta equilibrada. Tampoco se incluyen recomendaciones nutricionales, consejos alimentarios o hábitos de vida saludable.

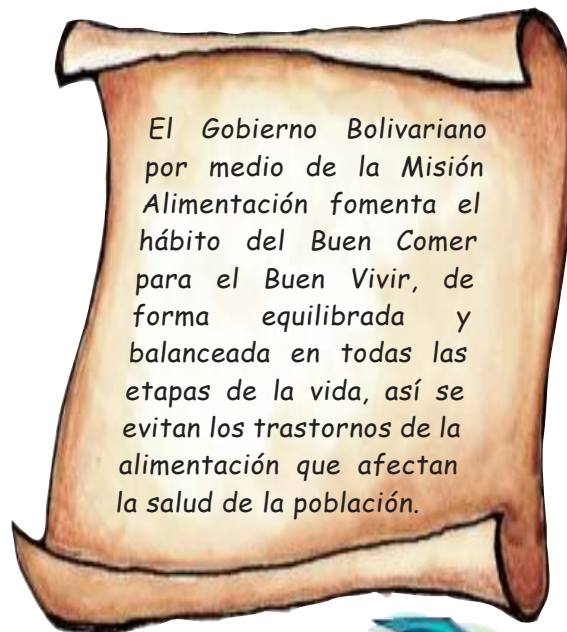
Está demostrado que las niñas y los niños no logran establecer diferencias entre la publicidad y los programas normales. Así, los spots publicitarios dirigidos a los más pequeños suelen ofrecer junto con la compra otros productos como calcomanías, barajitas o juguetes de sus personajes favoritos, todo ello unido a un gran soporte de medios audiovisuales que inducen a comprar. Esto es muy peligroso porque cuando se usa animación en los comerciales hay que destacar que si la población infantil no tienen clara la frontera entre programación y anuncios, el alimento ofertado de esta manera será como algo propio de la fantasía pero que se puede conseguir.



Estilos de vida no saludable que conducen a la malnutrición

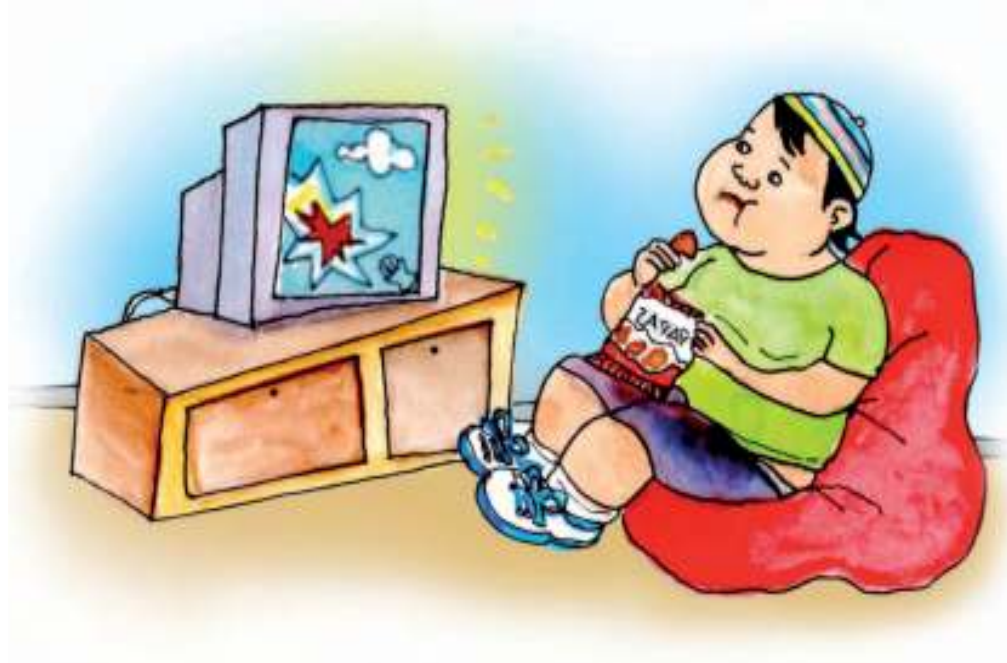
Actualmente los estándares de belleza son establecidos por los medios de comunicación, que tienen como base el paradigma de que una mujer delgada, alta, sexy y un hombre atlético, musculoso, alto, ambos de rasgos caucásicos son sinónimo de éxito en todas las facetas de la vida. Este modo de pensamiento aumenta la presión para lograr este “cuerpo perfecto” en mujeres y hombres llegando incluso a padecer los trastornos de la alimentación que no solo afectan la salud mental, física sino también las relaciones con las demás personas.

La influencia es tal que este tipo de trastornos se observan cada vez con mayor frecuencia en las y los menores de 15 años, siendo las niñas y adolescentes el grupo más vulnerable a padecer estos trastornos. La restricción en la ingesta calórica en niñas y niños puede afectar su crecimiento y desarrollo y el consumo habitual de alimentos *Light* puede privarlos de vitaminas importantes para su organismo. Para mayor información sobre trastornos de la alimentación revise el libro “Alimentación en el Nivel de Educación Primaria” de esta colección.



Es contradictorio que los medios a la vez que relacionan el éxito y la felicidad con una figura delgada promocionan productos de bajo valor nutritivo que contienen muchas calorías en poco volumen, altos en grasas y azúcares, lo cual provoca el sobrepeso y la obesidad. De esta forma se consumen muchos alimentos que el cuerpo no exige, lo que generalmente resulta perjudicial para la salud.

Este cambio de hábitos alimentarios y la poca actividad física propiciada por el sedentarismo al estar mucho tiempo frente a la televisión, la computadora o los videojuegos son las principales causas del espectacular incremento de la obesidad en el mundo, catalogada por la Organización Mundial de la Salud como la “epidemia del siglo XXI”.



Causas y consecuencias del sobrepeso y la obesidad

La obesidad es la enfermedad en la que las reservas naturales de energía, almacenadas en el tejido adiposo de los humanos se incrementan hasta un punto donde está asociado con ciertos problemas de salud y un incremento de la mortalidad. Según la OMS la obesidad está caracterizada por un Índice de Masa Corporal mayor de 30 kg/m^2 en el adulto.

Actualmente se acepta que la obesidad es factor causal de otras enfermedades como padecimientos cardiovasculares, diabéticos (*diabetes mellitus* tipo II), osteoarticulares, gastrointestinales y dermatológicos, además de ser un factor de riesgo de enfermedades como la hipertensión arterial, accidentes cerebrovasculares, apnea del sueño y algunas formas de cáncer.

Las causas de la obesidad son múltiples, e incluyen factores tales como el comportamiento del sistema nervioso, endocrino y metabólico, sin embargo, por lo general la obesidad se debe al estilo de vida que se lleva, produciéndose cuando es mayor la ingesta de calorías que el cuerpo necesita y no se realiza la actividad física que el cuerpo precisa.



Aunque la obesidad es una condición clínica individual se ha convertido en un serio problema de salud pública que va en aumento. La herencia tiene un papel importante, tanto que de padres obesos el riesgo de sufrir obesidad para un niño es 10 veces superior a lo normal, pero por lo general la obesidad se debe a los hábitos culturales alimentarios y sedentarios que contribuyen a repetir los patrones de obesidad de padres a hijos.

El consumo de alimentos por sí mismo es insuficiente para explicar el incremento fenomenal en los niveles de obesidad en el mundo industrializado durante los años recientes. Un incremento en el estilo de vida sedentaria también tiene un rol significativo en este proceso, además otros aspectos como la urbanización y modernización que generan un estilo de vida que frecuentemente privilegia el consumo de alimentos energéticos ricos en azúcares y grasas, unido a un mayor consumo de sal. Esto es negativo desde el punto de vista nutricional e influirá directamente en la salud de la población.

De todos los hábitos uno de los más difíciles de cambiar es el hábito alimentario, sin embargo, es necesario consumir alimentos, de alta calidad nutricional para promover la salud, ya que las principales enfermedades del siglo XXI son causadas por una alimentación deficiente de nutrientes.

¿Qué hacer para disminuir la influencia negativa de la publicidad?

Como se ha visto las niñas y los niños están expuestos a la publicidad de alimentos poco saludables a escala masiva, tanto a nivel nacional como a nivel internacional (TV por cable, internet), por lo que es necesario combatir esta influencia en la alimentación de la población infantil incentivando a nuestras niñas y niños a tener un sentido crítico sobre lo que están viendo en los diversos medios de comunicación masivos.

Los esfuerzos para combatir el sobrepeso y la obesidad en la población deben dirigirse a la promoción de una alimentación más saludable desde la infancia. Para lograr esto se sugiere en primer lugar que las madres, padres, representantes y responsables conozcan la información, ideas y mensajes de la publicidad de alimentos de los medios de comunicación, específicamente en la TV.

Posteriormente se sugiere realizar lo siguiente:

- Guiar a las niñas y los niños en sus elecciones de programas de televisión.



- Compartir con las niñas y los niños los programas de televisión y promover discusiones sobre lo que sucede en ellos, distinguiendo entre comportamientos positivos y negativos. A los de menos edad, pedirles que relaten lo que vieron.
- Contrastar los contenidos televisivos con la realidad.
- Apagar la televisión durante las comidas y en el momento de la tarea.
- También es importante que al seleccionar cada producto revisemos el etiquetado, así, independientemente de lo que dice la publicidad, verificaremos el contenido nutricional del mismo o lo podremos comparar con otros productos y tal vez exista otro que proporcione mejores propiedades nutricionales, o probaremos que lo que nos dijo la publicidad no es del todo cierto.



¿Qué información debe contener el Etiquetado Nutricional?

El etiquetado de los alimentos es la información en relación al contenido de nutrientes de los mismos, para que el consumidor conozca las características de ellos. La información nutricional se expresa por 100 gr o 100 ml del producto, y por porción de consumo habitual. Revisar la etiqueta es la única manera de conocer con seguridad los ingredientes que lleva el producto elegido, la fecha de caducidad o a fin de evitar sorpresas indeseables, el tratamiento al que ha sido sometido el producto, su contenido neto, las condiciones especiales de conservación o el modo de empleo, entre otros datos.

Los objetivos del etiquetado nutricional son:

- Ayudar al consumidor en la selección de los alimentos.
- Incentivar a la industria a mejorar la calidad nutricional de los productos alimenticios.
- Contribuir a facilitar el comercio de alimentos (importación y exportación).



Ejemplo de etiqueta nutricional

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
100 g — 1 porción		
Porción: ... unidades (... g)	Porciones por envase: ...	
Nutrientes	Contenido	DDR*
Energía (kcal) %
Proteínas (g) %
Grasa total (g) %
Carbohidratos (g) %
Sodio (mg) %
Vitamina A (μ ER) %
Vitamina C (mg) %
Vitamina D (μg) %
Vitamina E (mg ET) %
Vitamina B1 (mg) %
Vitamina B2 (mg) %
Niacina (mg EN) %
Vitamina B6 (mg) %
Folato (μg) %
Vitamina B12 (μg) %
Biotina (mg) %
Ácido Pantoténico (mg) %
Calcio (mg) %
Cobre (mg) %
Hierro (mg) %
Magnesio (mg) %
Fósforo (mg) %
Zinc (mg) %
Selenio (μg) %

* % en relación a la Dosis Diaria Recomendada

En la primera parte de la etiqueta se aprecia la descripción de las porciones que contiene el envase. En algunas etiquetas aparecen el número de porciones expresada en medidas caseras, es decir, 1 vaso, 1 taza, 1 rebanada, 1 cucharadita, entre otros. Las medidas caseras se hacen con utensilios utilizados por el consumidor de manera cotidiana. El uso de estas medidas facilita su entendimiento y le permite al usuario asociar el contenido del producto con lo que realmente consume.

En la segunda parte generalmente se indica la cantidad de energía y nutrientes por 100 gr o 100 ml de producto, según corresponda, y por una porción de consumo habitual del alimento. Finalmente, en la tercera parte de la etiqueta suele incluirse el contenido de vitaminas y minerales, en la columna de contenido se expresan en microgramos o miligramos, y en la columna correspondiente a la porción de consumo habitual, las vitaminas y minerales se declaran expresadas como porcentaje del nutriente con respecto a la Dosis Diaria de Referencia (DDR), que es la cantidad diaria recomendada para cubrir las necesidades nutricionales de una persona.

¿Cómo analizar el Etiquetado Nutricional?

Dentro de los nutrientes contenidos en los alimentos hay algunos a los que debemos prestar especial atención al momento de revisar el etiquetado, por ejemplo:

- Los azúcares; que se encuentran también con el nombre de glucosa, fructosa, galactosa, maltosa, lactosa, almidón de maíz, jarabe de maíz de alta fructosa, melaza, y sacarosa. También están los edulcorantes, como el sorbitol, jarabe de sorbitol, manitol, isomaltitol, maltitol, xilitol, entre otros. Todos estos, pueden producir sobrepeso y obesidad, fomentan la aparición de la caries dental, aumentan el nivel de azúcar en la sangre y además crean adicción a este tipo de alimentos (con alto contenido de azúcar)
- Las grasas saturadas, que se encuentran involucrados en la formación de LDL (colesterol malo) y tienen poco efecto sobre las HDL (colesterol bueno); además produce un aumento de triglicéridos en sangre.

Este tipo de grasas no es esencial para el cuerpo y su acumulación resulta nociva para la salud, provocando enfermedades como aterosclerosis u obstrucción de las arterias, hígado graso, hipertensión arterial, entre otros. Son menos susceptibles a oxidarse y más proclives a generar radicales libres que causan el envejecimiento de nuestras células y tejidos. Un consumo de 5 gr al día se considera peligroso. Estas grasas se observan a simple vista en las partes blancas de la carne de cerdo y de res, así como en la piel de pollo.



- Ácidos grasos trans aumentan el colesterol malo (LDL) y disminuyen el colesterol bueno (HDL); promueven un aumento de triglicéridos en sangre afectan las paredes de las arterias; disminuye el sistema de defensa de nuestro cuerpo; tienen efectos cancerígenos; producen toxicidad y reducen la función o respuesta de la insulina.
- La sal o cloruro de sodio; un consumo excesivo aumenta la tensión arterial, lo cual puede ir afectando seriamente todo el sistema cardiovascular y los demás sistemas del cuerpo. Los productos muy salados, sobre todo los que ahora se venden a las niñas y los niños, promueven que estos se habitúen al gusto de la sal, por lo que estos comienzan a pedir estas comidas muy saladas, que suponen grandes ganancias para la industria alimentaria. Las recomendaciones actuales de sal para la población debe ser menos del 5 gr/día (<2 gr/día de Na+) para prevenir las enfermedades crónicas (OMS, 2003).

Entre los aditivos están el nitrato de sodio, BHA y BHT, Propyl Gallate, Glutamato monosódico (MSG), colorantes: Azul 1, 2; Rojo 3; Verde 3; Amarillo 5, 6, Bromato de potasio, entre otros. Todos estos están permitidos en cantidades controladas, sin embargo no se tienen informes concluyentes que garanticen que son totalmente inocuos para la salud a largo plazo. Muchos de estos aditivos han resultado ser cancerígenos en estudios realizados en ratones.



Otro aspecto a tomar en cuenta es que en el mercado se consiguen muchos alimentos denominados *Light*, los cuales sustituyen el azúcar por algún edulcorante, pero aún así pueden conservar gran contenido de grasas. Por lo tanto es bueno cuestionar estos productos, siempre hay que pensar ¿serán tan ligeros como dicen?

También se puede hallar en el etiquetado que el producto contiene algún nutriente que no es conveniente, sin embargo la gente los adquiere por la gran influencia que tiene la publicidad en la población, por eso hay que tener claro que la publicidad sólo le conviene explotar las virtudes de los productos para aumentar las ventas.

El INN sugiere que a la hora de comprar cualquier producto se deben chequear los siguientes datos: denominación, lista de ingredientes (debe aparecer su peso en orden decreciente en el conjunto del producto), contenido neto, fecha de caducidad, condiciones de conservación, forma de uso, identificación de la empresa y lote de producción.



Debemos estar atentos a la hora de comprar alimentos

Todos tienen una cuota de responsabilidad a la hora de adquirir alimentos. Por un lado se encuentra la del Estado, el cual a través de sus diferentes órganos, debe ser vigilante y garante del cumplimiento de las normas establecidas. En segunda instancia, está la industria, por un lado, la que fabrica el producto debe reportar fidedignamente los ingredientes y el contenido nutricional del mismo; y por otro lado la que establece las estrategias de *marketing* debe ser consciente que lo que dice y lo que calla, repercute directamente en la salud de los consumidores.

Después está la comunidad organizada, formada por las madres, padres, representantes y responsables de las niñas y los niños, así como los demás miembros de la localidad. Estos se constituyen en vigilantes de que se cumplan las normas y que sean críticos a la hora de revisar las etiquetas de los alimentos y los mensajes en los medios de comunicación masivos.

Finalmente, tenemos a las y los consumidores, quienes deben ser también vigilantes de la calidad del producto. No se puede ser permisivo cuando se pone en riesgo la salud, y es por ello que debemos poner en práctica la selección del producto bajo un criterio de conciencia y no salir a comprar lo que sencillamente aparece ante nuestros ojos por algún medio de comunicación; por muy tentador que parezca.

A la hora de comprar se debe tener presente lo siguiente:

- Evidentemente, leer la etiqueta nutricional asegura haber escogido los productos que más favorezcan nutricionalmente.
- Siempre es mejor adquirir productos naturales en lugar de los industrializados; eso sí, asegurándose que el lugar donde se adquieran cumpla con las normas de higiene necesarias.
- Evaluar la fecha de elaboración y vencimiento del producto para evitar adquirir alimentos vencidos.
- Fíjese en los ingredientes y aditivos que contenga el alimento, en especial si se padece de alguna alergia alimentaria o alguna enfermedad específica.
- Las personas que tienen restricciones en el consumo de azúcar y otros edulcorantes o endulzantes que aporten calorías, deben revisar las etiquetas de los productos dietéticos, muchos de los cuales contienen azúcar o la reemplazan por fructosa o sorbitol que aportan calorías.
- Cuando adquiera cada producto piense por un segundo: ¿escoge ese producto porque verdaderamente es lo mejor para usted y su familia? ¿O simplemente por moda?

- Cuando lea la etiqueta, fíjese en el tamaño de la porción de consumo habitual, en el aporte de energía y nutrientes y si se incluyen descriptores nutricionales, mensajes nutricionales y mensajes saludables.



Consejos para una publicidad sana

Teniendo en cuenta que el control de la publicidad engañosa es de interés de los consumidores, competidores y público en general, en la actualidad, existen diversas leyes y organismos que tienen la finalidad de proteger al consumidor contra mensajes engañosos, exagerados o falsos y de evitar o eliminar los métodos injustos de competencia que son parte de la publicidad engañosa.

Por tanto, los publicistas deben tomar muy en cuenta que algunos de estos organismos tienen la facultad de verificar y controlar los diferentes anuncios publicitarios, e incluso, pueden tomar medidas, como:

- Empezar las acciones pertinentes con la finalidad de suspender la publicidad engañosa.
- Prohibir una publicación engañosa o emprender las acciones pertinentes con vistas a ordenar su prohibición, incluso en ausencia de prueba de una pérdida o de un perjuicio real, o de una intención o negligencia del anunciante.

- Exigir a las compañías que coloquen anuncios correctivos en los casos en que las y los consumidores mantengan creencias falsas acerca de una marca, debido a la publicidad engañosa.

Por todo ello, es imprescindible que los publicistas:

- 1) Tomen conciencia acerca de los efectos negativos que tiene la publicidad engañosa en el público objetivo, la empresa, los competidores y la sociedad en general.
- 2) Decidan no utilizar esta práctica bajo ningún motivo.
- 3) Conozcan las leyes vigentes contra la publicidad engañosa para estar al tanto de aquello que no está permitido y que por tanto no deben realizar (intencionadamente o no).
- 4) Contacten a los diferentes organismos encargados de verificar y controlar los anuncios publicitarios para recibir asesoramiento acerca de este tema.

Recomendaciones para regular la publicidad

La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir o consumir un alimento o bebida dará una mayor aceptación a la niña o a el niño entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no adquirir o consumir un producto provocará el rechazo entre sus compañeros.

La publicidad de alimentos o bebidas en ningún caso explotará la especial confianza de los menores en sus padres, docentes, 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.

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. Hay anuncios donde apenas se ve el alimento, sólo los regalos ofertados.



Es un hecho comprobado que 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. Los anunciantes y agencias deberían desarrollar estrategias conjuntas para elaborar una publicidad de alimentos educativa, centrando su atención hacia la promoción de una alimentación variada y balanceada utilizando el Trompo de los Alimentos, la cual debe ser complementada con ejercicio físico y con el hábito de beber agua regularmente.



Estrategias sugeridas

Los medios audiovisuales y la educación

Los espacios publicitarios constituyen la expresión comunicacional más utilizada en estos tiempos, representada en sus múltiples manifestaciones audiovisuales, como anteriormente se explicó. A través de ellos se expresa el paradigma del momento, por lo que todas y todos somos sensibles a sus mensajes como receptores de una serie de valores éticos y estéticos.

Por ello el Ministerio del Poder Popular para la Educación tiene el papel crucial de enseñar a la población infantil a percibir de forma adecuada los mensajes publicitarios, con una visión crítica de los mismos que permitan distinguir en ella los componentes persuasivos y los procedimientos técnicos, con el fin de poder entenderlos y utilizarlos de manera creativa, que permita la adecuada selección de productos y mensajes con el objetivo de no imitar situaciones o adquirir productos que afectan a la salud.

En consecuencia es necesario que la y el docente diseñe estrategias en cada una de las áreas de aprendizaje, que promueva en las niñas y los niños el análisis de los espacios publicitarios relacionados con la compra, consumo y manipulación de alimentos, para que seleccione de manera adecuada qué debe comer y cuál es la influencia de la publicidad en la elección de sus alimentos.



Por lo tanto, estas estrategias deben promover la formación de niñas y niños activos, reflexivos, críticos e independientes que pueden distinguir qué es lo correcto o lo incorrecto en las diferentes campañas publicitarias relacionadas con la alimentación, permitiendo así desarrollar:

- La comprensión, confrontación y verificación de su realidad por sí mismos; con una conciencia que les permita aprender desde el entorno y ser cada vez más participativos, protagónicos y corresponsables en su actuación en la familia, escuela y comunidad, (MPPE, 2007) específicamente relacionadas con la Educación Nutricional
- El pensamiento crítico, para expresar de manera coherente y con argumentos el análisis de situaciones publicitarias que pongan en riesgo su salud estableciendo su juicio valorativo o su punto de vista.

- La capacidad para discernir la información veraz y oportuna proveniente de los medios de comunicación alternativos y de masas, y de las nuevas Tecnologías de la Comunicación Libre (TIL).

El Ministerio del Poder Popular para la Educación promueve la incorporación de las Tecnologías de la Comunicación Libre (TIL) en los espacios y procesos educativos. Las tecnologías contribuyen al desarrollo de potencialidades para formar al ser social, solidario y productivo, usuario de la ciencia y tecnología en función del bienestar de su comunidad. El Ministerio asume las TIL como un eje integrador que impregna los componentes del Desarrollo Curricular del Sistema Educativo Venezolano, en todos los momentos del proceso. Ello en la medida en que éstas permiten conformar grupos de estudio y trabajo para crear situaciones novedosas, en pro del bienestar del entorno sociocultural.

Las y los docentes pueden contribuir para obtener cambios positivos sobre los hábitos alimentarios, tradicionales y nuevos en una comunidad de la siguiente manera:

- Dar buen ejemplo en sus propios hogares, adoptando buenos hábitos alimentarios.
- Proteger, apoyar y ayudar a conservar los hábitos alimentarios nutricionalmente valiosos.
- Respetar el conocimiento y las costumbres de la comunidad en donde trabajan.
- Solicitar a los líderes comunitarios respetados que hayan abandonado los hábitos alimentarios negativos, que socialicen sus experiencias, promoviendo así la alimentación balanceada.
- Persuadir a la gente para que no abandone sus buenos hábitos alimentarios tradicionales o se dejen influir por hábitos negativos producto de la transculturización.

■ Promover el consumo de cereales en la dieta como el maíz, arroz, la avena, la cebada, en vez del pan y los cereales de desayuno industrializados que no forman parte de la Soberanía Alimentaria.

■ A nivel comunitario y familiar, las niñas y los niños de edad escolar pueden ser importantes agentes de cambio, dado que sus gustos y preferencias están en formación, por lo que si prueban un nuevo alimento saludable tal vez les guste y lo acepten con mayor facilidad.

■ Las comidas escolares pueden servir para introducir nuevos alimentos a las niñas y los niños, lo que puede influir en sus hábitos alimentarios. Esta ampliación de la experiencia alimentaria en la infancia es sumamente importante. Las niñas y los niños pueden influir a la familia inmediata y más adelante a sus propios hijos para comer alimentos nuevos altamente nutritivos.

Orientaciones pedagógicas para contextualizar los contenidos de Educación Primaria relacionados con publicidad y alimentación

El Sistema Educativo Venezolano tiene como propósito establecer la integración entre la escuela, la familia y la comunidad, a través de las intencionalidades educativas, las cuales son: aprender a crear, aprender a convivir y a participar, aprender a valorar y aprender a reflexionar, ellas permean los contenidos curriculares, junto con los ejes integradores.

Estas intencionalidades educativas establecidas a nivel curricular tienen la finalidad de que las y los docentes promuevan estrategias que permitan:

Aprender a crear a través del diseño de estrategias desde una práctica creadora, en ambientes sociales que permitan relaciones armoniosas, en un clima de respeto a las ideas y convivencia; así como de trabajo cooperativo, experiencias y vivencias con la naturaleza.

Aprender a convivir y a participar a través del desarrollo de procesos de aprendizaje que se den en colectivo, que conlleven la interacción, discusión, controversia y coincidencia de significados; todo ello, para lograr la configuración de un nuevo ser social, conocedor y comprometido con su entorno sociocultural, corresponsable y protagónico en el diagnóstico y solución de los problemas de su comunidad a través de la construcción colectiva.



Aprender a valorar fomentando la construcción colectiva en las niñas y niños de la toma de conciencia de la importancia de las acciones colectivas y desarrollar habilidades para caracterizar, razonar, discernir, dialogar y mediar, desde una ética social.

Aprender a reflexionar a través del análisis de experiencias, para que las y los estudiantes aprendan a reflexionar con sentido crítico, participativo, con una cultura política y compromiso social sobre las acciones, situaciones o realidades en las cuales interactúan; tomando en cuenta los diferentes puntos de vista, sus significados y reconstruir los conocimientos desde una óptica ajustada al contexto socio-histórico comunitario donde se dan las acciones (MPPE, 2007).

A continuación se presentan algunas orientaciones para que la y el docente diseñen estrategias donde se establezca la relación entre las intencionalidades, los ejes transversales y la integración de las áreas de aprendizaje y los contenidos curriculares del nivel de Educación Primaria, para lograr así que las niñas y los niños sean críticos, reflexivos ante los anuncios publicitarios relacionados con la alimentación y nutrición, valoren la importancia de una adecuada alimentación y sean contralores sociales ante las situaciones publicitarias que perjudiquen la salud, con el fin de promover acciones que informen a la comunidad y promuevan la salud integral.

	Orientaciones pedagógicas	Contenidos curriculares (algunos sugeridos)
Aprender a crear	<p>Promover acciones para el diseño y elaboración de anuncios publicitarios, con mensajes innovadores y creativos (afiches, vallas, programas de radio, carteleras, trípticos, dípticos, periódicos, entre otros) que promuevan la adecuada alimentación, donde se utilicen técnicas gráficas, combinación de colores, graffitis, murales, entre otros.</p> <p>Creación de lemas, con mensajes que promuevan la alimentación balanceada.</p>	<p>Utilización de medios de comunicación masivos: periódico, radio, televisión y cine como medio de entretenimiento, aprendizaje y recreación. Diferenciarlos con las distintas tecnologías y su uso.</p> <p>Uso de técnicas gráficas-plásticas para expresar situaciones y valores socioculturales.</p> <p>El lenguaje artístico: Cuerpos geométricos. Tipos de líneas. Colores primarios. Colores secundarios.</p> <p>Utilización del lenguaje gestual como medio de comunicación.</p> <p>Salud e higiene: la buena alimentación y la salud, identificación y señalamiento del recorrido de los alimentos por los órganos internos relacionándolo con la digestión y la nutrición.</p> <p>Utilización de imágenes digitales y el libro electrónico.</p> <p>Uso del Internet en el aula como alternativa para la búsqueda de información. Las páginas Web como medio recreativo.</p>

	Orientaciones pedagógicas	Contenidos curriculares (algunos sugeridos)
Aprender a convivir y participar	Organizar jornadas de participación de niñas, niños, madres, padres, representantes y docentes para evaluar situaciones de venta de alimentos no recomendados cerca de la escuela, utilizando la técnica de análisis de las etiquetas de los productos, con el fin de diseñar campañas de información a la comunidad en general.	
Aprender a valorar	Establecer conversatorios, charlas, reuniones entre otros, con el fin de compartir experiencias relacionadas con la compra de alimentos que promocionan los medios de comunicación masivos, para conocer la calidad, utilidad y veracidad de la promoción. Establecer un criterio de selección adecuado y ajustado a las necesidades nutricionales, resaltando el valor de la adecuada alimentación y la salud.	Desarrollo de la lectura y escritura de textos sencillos para recibir y dar información.
Aprender a reflexionar	Intercambio de experiencias de situaciones cotidianas del consumo de alimentos que no cubren las necesidades nutricionales de las niñas y los niños y las consecuencias a corto, mediano y largo plazo. Establecer situaciones cotidianas que permitan la reflexión de anuncios publicitarios que promocionan alimentos y servicios que no favorecen a la salud integral.	

Otras estrategias sugeridas

Realizar conversatorios a través de preguntas generadoras. Ejemplo: ¿Qué piensan sobre la expresión “una imagen vale más que mil palabras” relacionada con el impacto publicitario de las imágenes en el consumo de alimentos? ¿Los anuncios publicitados por T.V. relacionados con productos alimentarios son mayormente dulces, refrescos, cereales azucarados? Si un producto alimentario posee los prefijos bio y eco ¿transmiten un mensaje positivo o negativo? ¿Lo comprarías? ¿Recomendarías su consumo?, ¿El etiquetado del producto te ayuda a elegirlo?, ¿El lenguaje publicitario sugiere al consumidor? ¿Qué te sugieren las palabras: aditivos químicos, productos enriquecidos, producto de fácil preparación? ¿El empleo de estas palabras es una publicidad engañosa o cierta?

Elaborar colectivamente códigos éticos que expresen las normas mínimas de conducta de una usuaria o usuario a la hora de adquirir un producto.



¿Son reales los alimentos que aparecen en la publicidad?

Si es una hamburguesa, siempre será más grande y jugosa. Si es un café, siempre aparecerá humeante. Y si es un helado, por ejemplo, tendrá un color y una apariencia impecable a pesar de las largas sesiones bajo los focos.

Bien, aunque en publicidad se busca la mayoría de las veces el “maquillar” la realidad, lo cierto es que muchas de estas sustituciones tienen una razón meramente práctica. Por ejemplo, en el caso de los helados, si sometiéramos a cualquiera de ellos a las altas temperaturas de los focos de un estudio fotográfico, se derretiría en poco minutos, por lo cual resultaría un auténtico problema trabajar con el producto real. Sin embargo, el truco es mucho más simple de lo que se podría pensar. No se trata de réplicas de plástico o complejos sistemas de refrigeración. Simplemente, se utiliza puré de papas, que tiene una textura similar a la del helado y puede teñirse con colorante de alimentos.



La pataleta es la clave

En Estados Unidos en el año 2005 se realizó un estudio por medio del cual se analizó la importancia de las "pataletas" o "berrinches" que hacen las niñas y los niños a los padres cuando quieren algún producto. Este estudio no era para enseñar a las adultas y adultos a actuar ante esta situación sino para ayudar a las empresas a enseñar a las niñas y los niños a "patalear" con más eficiencia. Descubrieron que esta es la clave, este comportamiento influye con seguridad en el comportamiento ante el producto, ya que el interés de compra es cercano al 40% si la niña o el niño lo pide con insistencia.

Las madres y los padres son más propensos a comprar si las niñas y los niños lo piden. Entre 20% y 40% de las compras no se hubieran realizado si no se hubiera hecho alguna pataleta. A los padres no les gusta que le hagan estas escenas, por eso obedecen a sus hijos, cayendo en la trampa de la publicidad y por ende del consumismo. Esto es aplicable a cualquier producto, en especial a la compra de comida rápida y refrescos, así como cines y parques de diversiones, sitios en los que predomina la comida chatarra.



El neuromarketing

El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas de la neurociencia al ámbito de la mercadotecnia, estudiando el efecto que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Es un tipo especializado de investigación de mercados que utiliza mediciones biométricas (actividad cerebral, ritmo cardíaco) de las personas estudiadas para obtener conclusiones.

Esta técnica permite mejorar los recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para la mercadotecnia. No obstante, sus detractores critican que se podrían llegar a controlar las decisiones de consumo del cliente, y que estas técnicas pueden considerarse invasivas para la intimidad de las personas, al poder llegar a orientar las emociones personales hacia productos del mercado. Se trataría de la última versión de la percepción subliminal, que trataría de impregnar un cerebro de publicidad sin que la persona pueda darse cuenta.

La doctora Annette Schäfer, publicó en 2005 un estudio titulado “Neuromarketing”, en el que afirmaba que desde los años setenta los expertos en marketing se sorprenden de que Coca-Cola sea la bebida cafeinada más vendida del mundo, porque en las catas a ciegas, suele preferirse su competidor Pepsi-Cola. Read Montague, neurólogo, invitó, en el verano de 2003, a cuarenta voluntarios para un test singular. Mientras yacían en un tomógrafo de resonancia magnética, que media sus actividades cerebrales, recibieron 35 dosis de bebidas coladas. El resultado fue que Pepsi-Cola provocaba una reacción más activa en el “putamen ventral”, una zona del cerebro a la que se considera la sede de los sentimientos de satisfacción. Repitió el test indicándoles las diversas marcas, todos señalaban que Coca-Cola les gustaba más. El escáner del ordenador mostraba qué se esconde tras el cambio de preferencia; en los casos de las dosis etiquetadas como Coca-Cola. El conocer la marca llevaba a un cambio básico en la actividad cerebral.

Glosario

Accidente cerebrovascular (ACV): son oclusiones en los vasos sanguíneos del cerebro, lo que produce falta de irrigación sanguínea.

Ácidos grasos: son pequeñas moléculas orgánicas que se unen para formar largas cadenas de los lípidos o grasas.

Alimentos light: es aquel al que se le elimina una parte de las sustancias que aportan calorías, sustituyéndola por compuestos de bajo contenido calórico. Normalmente, los componentes que se modifican en estos alimentos son: azúcar simple, grasa total, colesterol y sodio. Para llevar la indicación Light en la etiqueta, debe reducir al menos un 30% de sus calorías en relación con la versión original del producto.

Apnea del sueño: es la dificultad respiratoria durante el sueño ocasionada por la obesidad.

Diabetes mellitus tipo II: es una enfermedad ocasionada por una secreción insuficiente de insulina o de la disminución en la capacidad de las células de aprovechar esta insulina en las células, lo que ocasiona un aumento de glucosa en la sangre.

Edulcorante: es la sustancia que endulza cualquier producto de sabor desagradable o amargo con sustancias naturales, como el azúcar, la miel, o de tipo sintético, como la sacarina.

Fructosa: es un edulcorante natural obtenido de la fruta que es tolerado por muchos diabéticos ya que no se absorbe tan rápidamente como el azúcar blanca.

Galactosa: es un tipo de azúcar que se encuentra en los productos lácteos y en el azúcar de la remolacha, también se produce dentro del cuerpo.

Grasas saturadas: en su mayoría son de origen animal, se consideran “grasas malas” porque promueven la elevación del colesterol malo (LDL), lo que puede ocasionar enfermedades cardiovasculares.

Hipertensión arterial: es una enfermedad que consiste en el aumento de la resistencia de los vasos sanguíneos al flujo de sangre.

Índice de Masa Corporal (IMC): es una medida de asociación entre el peso y la talla de una persona. Este valor varía según la edad y el sexo y es utilizado como uno de los recursos para evaluar el estado nutricional.

Maltosa: es la azúcar de la malta.

Problema osteoarticular: son deficiencias en las articulaciones óseas de las extremidades inferiores, por acción de un elevado peso corporal.

Spot: es el período de tiempo breve en medios de comunicación donde se emite un anuncio publicitario de no más de 60 segundos.

Triglicéridos: es el tipo principal de grasa generado por el organismo con la finalidad de almacenar energía. Se encuentran presentes también en los alimentos y en la sangre.

Referencias bibliográficas

- Barrio, S (2006) **La gran revolución de las grasas**. Bogotá. Grupo Editorial Norma.
- Barrio, H (2006) **Sugerencias nutricionales una vida útil, saludable y feliz**. [Documento en línea]. Disponible: biosalud.saber.ula.ve/db/ssalud/edocs/articulos/.../guianutricion.pdf.
- De Garine, I (1998) **Antropología de la alimentación: Entre naturaleza y cultura**. CNRS. Francia.
- European Heart Network (2005) **La publicidad de alimentos saludables dirigida a niños en Europa. Informe de la 1º Fase del proyecto Niños, obesidad y enfermedades crónicas asociadas evitables**.
- Figueroa, E (1992) **La absorción de grasa en los alimentos** (según tipos de aceites vegetales y preparaciones). Caracas.
- **Ley Orgánica de Educación** (2009). Caracas.
- Menendez, R y Franco, F (2009) **Publicidad y alimentación: Influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarios de la infancia y adolescencia**. Nutr. Hosp. V.24, Nº3.
- Ministerio del Poder Popular para la Educación (2007) **Propuesta para el Diseño Curricular del Sistema Educativo Bolivariano**. Documento Base Caracas. Autor .
- Ministerio del Poder Popular para la Educación (2007) **Propuesta para el Diseño Curricular del Subsistema de Educación Primaria** . Documento Base Caracas. Autor.
- Nanda, S (1987) **Antropología Cultural. Adaptaciones Socioculturales**. México. Edit. Iberoamérica.
- Odent, M (1991) **La salud y los ácidos grasos esenciales**. Barcelona: Ediciones Urano.
- Olivares, S y otros (2003) **Publicidad de Alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5º a 8º Básico**. Rev. chil. nutr. [online]. abr. 2003, vol.30, Nº.1. Agnibh er sectem nosto consequis nim quam.



Ministerio del Poder Popular para la Alimentación.
Instituto Nacional de Nutrición, Av. Baralt, Esq. El Carmen Edif. INN - Caracas,
República Bolivariana de Venezuela 2011. Teléfonos: 483.19.52/481.70.03/481.82.54