

Publicidad y alimentación saludable. Un acercamiento a las percepciones de niños y amas de casa^{*}

Ma. Carmen Vargas Ares

RESUMEN

Este documento explora si las percepciones de niños y amas de casa sobre “alimentación saludable” provienen de la televisión y cómo la publicidad televisiva afecta su decisión de compra; mediante el uso de una metodología mixta en la que las entrevistas en profundidad y análisis de contenido de anuncios de alimentos y bebidas no alcohólicas permitieron triangular la información teórica que se sustenta en cuatro ejes: percepción, publicidad, alimentación saludable y consumo; buscando el punto de convergencia entre los discursos de la publicidad con las referencias conceptuales de “alimentación saludable” de los entrevistados y sus preferencias de consumo. Este trabajo presenta una aportación para la investigación en salud debido a que da una panorámica de la metodología y la perspectiva sobre el funcionamiento y dirección de las campañas de orientación alimentaria, donde la suma de profesiones y acciones puede resultar indispensable para la trascendencia de mensajes en materia de alimentación adecuada.

Palabras clave: Publicidad, Alimentación, Consumo, Amas de casa, Niños.

ABSTRACT

This paper examines if the perception of mothers and children about “Healthy diet” comes from television and how advertising affects their purchase decision. Through a combination of methodologies, where the deep interview and the advertising content analysis allow

71

^{*} Agradezco a la Dra. Sylvia Gutiérrez y Vera por la retroalimentación y apoyo para realizar el trabajo de tesis del que se deriva el presente artículo.

the explanation of the theoretical information that is supported on four axes: perception, advertising, healthy diet, and consumption; looking for the convergence point between the advertising speech and the interviewees conception of “healthy diet” and their consumption decision. This investigation presents a contribution for the health research, because of the methodology, the perspective of the direction and functionality of the nutritional education campaigns, where the sum of professions and actions could be vital for the conveying of the messages in terms of healthy diet.

Keywords: Advertising, Diet, Consumption, Housewives, Children.

INTRODUCCIÓN

Hipócrates, considerado el padre de la medicina, hace más de dos mil años sentenció: “que tu alimento sea tu mejor medicamento”. Se entiende a la alimentación como un elemento indispensable para cubrir necesidades fisiológicas; no obstante, al paso de los años, se ha vuelto desequilibrada o inadecuada y se ha convertido en uno de los enemigos más importantes de la salud pública, trayendo consigo, entre otras enfermedades, al sobrepeso, la obesidad y sus complicaciones. Es preciso recalcar que la causa fundamental de estas enfermedades es un desequilibrio entre la ingestión de alimentos y el gasto de calorías. Uno de los factores más importantes de esta asimetría es la modificación mundial de la dieta, con una tendencia al aumento de la ingestión de alimentos con alta densidad energética, ricos en grasas y azúcares, pero con escaso aporte de vitaminas y minerales.

Los problemas de sobrepeso y obesidad están relacionados con un costo tanto de salud —por las complicaciones que provocan—, como de tipo económico para el enfermo y sus familias; incluso en la actualidad los niños con obesidad son más propensos a maltrato por parte de sus compañeros, lo que derivaría en un costo social y psicológico importante. No obstante, se desconoce la percepción que tienen las amas de casa y los niños de lo que es la salud alimentaria, así como el papel de la publicidad que ven en la televisión sobre esta concepción y su influencia

en la decisión de compra. De esta manera, si no se conoce el papel de la publicidad televisiva de productos alimentarios en relación a la percepción de las personas sobre lo que es saludable y su decisión de compra, se carece de argumentos que permitan regular la publicidad en cuanto a contenidos o generar campañas enfocadas a mejorar los patrones de alimentación que ayuden a mitigar los problemas relacionados a una inadecuada ingesta de alimentos procesados.

REVISIÓN DE LITERATURA

El único modo de hacer frente al problema de sobrepeso y obesidad es el cambio de hábitos de consumo inadecuados y llevar un estilo de vida más saludable. Los medios de comunicación podrían ser instrumentos idóneos para este fin, ya que los niños y jóvenes figuran entre los que más tiempo pasan frente a la televisión, escuchando la radio, viendo avisos publicitarios en folletos, revistas o en Internet. Se considera que la televisión es uno de los medios de mayor alcance en la formación de opiniones y conductas de la población (Sauri, 2003, p. 2), por lo que ha sido ampliamente estudiado el efecto que produce en las audiencias (Schramm, Lyle y Parker, 1961; Martín, 1987; Lull, 1988; Orozco, 1994 y 1996; García y Ramos, 1998).

73

Televisión

El estudio de los efectos y consecuencias del consumo de la televisión es un tema complejo que se ha estudiado desde el nacimiento de este medio de comunicación. Las primeras investigaciones en torno a la relación entre los niños y la televisión comenzó a finales de la década de 1950 con los dos primeros trabajos monográficos que abordaron la cuestión: *Televisión and the child* (Himmelweit, Oppenheim y Vince, 1958), y *Televisión in the lives of our children* (Schramm, Lyle y Parker, 1961). Ambos estudios fueron el referente para una buena parte de la investigación que se realizaría en la década siguiente.

La mayoría de los trabajos realizados sobre la influencia de los contenidos de la televisión en la población (Schramm *et al.*, 1961; Martín, 1987; Lull, 1988; Orozco, 1994 y 1996; García y Ramos, 1998), están orientados a medir los efectos de los mensajes transmitidos por la televisión en la conducta de los niños y adolescentes en aspectos como la sexualidad, la violencia y el consumo de productos nocivos para la salud (alcohol, tabaco y drogas).

Algunos trabajos (Malagamba, 1986; Thompson, 1991; Aguilar, Molinari *et al.*, 2000, en Sauri, 2003), se ocupan de analizar el papel de los mensajes transmitidos por la televisión en la construcción de la identidad cultural, su injerencia en la socialización de las generaciones de renuevo y la subordinación de valores, tradiciones y creencias a estos mensajes.

74

Sobrepeso y obesidad

En México, en el periodo comprendido entre 1999 y 2006, hubo un incremento importante en la prevalencia de obesidad en todos los grupos de población. Según la *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición* (Ensanut) (INSP, 2006), las enfermedades relacionadas con malos hábitos de consumo alimentario son el problema de sobrepeso y obesidad, lo cual afecta al 70% de la población adulta y 26% de la infantil; considerándose así el problema de salud pública más importante de los últimos tiempos.

Televisión y salud

Desde la perspectiva médica el problema tiene dos tendencias: el balance energético y el consumo alimentario; sin embargo, en ninguno de los casos se realizan mediciones a largo plazo sobre consumo, preferencias alimentarias y formación de hábitos de alimentación. En este campo destacan los trabajos relacionados con el consumo televisivo y sus consecuencias en el balance de energía del cuerpo (Dietz y Gortmaker, 1985; Mendelson *et al.*, 1990; Bernard-Bonnin *et al.*, 1991; Wong *et al.*, 1992; Klesges *et al.*, 1993; Robinson *et al.*, 1993; Torrent, 2008; Harris y Bargh, 2009). La mayoría de los trabajos se enfocan en estudiar el consumo

televisivo a partir del número de horas que el niño o adolescente dedica a mirar televisión, el consumo alimentario en términos nutricionales, el tiempo dedicado a la realización de actividad física y la relación de éstos con el peso y algunas enfermedades metabólicas.

Televisión y alimentación

La relación que guarda el discurso publicitario de la televisión con la construcción de los hábitos alimentarios de los niños y adolescentes se ha estudiado poco en México o al menos eso parece, dado que sólo se localizaron dos trabajos (Anaya *et al.*, 1984), que es resultado de la colaboración del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (United Nations Children's Fund: Unicef) y el gobierno de México en materia de nutrición y alimentación. Este trabajo es una síntesis de los resultados obtenidos en el estudio del impacto de la televisión (especialmente de la publicidad comercial en la compra de alimentos) en los hábitos alimentarios de la población de cinco comunidades vírgenes (término relacionado a las señales televisivas) entre las que se encuentra Valladolid, Yucatán. El otro trabajo encontrado es una tesis de Maestría en Ecología Humana (Sauri, 2003), en la que se analiza la relación de la publicidad, el consumo de comida “chatarra” y sus efectos en el índice de masa corporal, obteniendo como resultado una relación no significativa.

Sin embargo, existe evidencia que afirma que el ver televisión afecta los hábitos de consumo alimentario ya que modelan las preferencias hacia los alimentos que se les ofrecen (Scammon y Christopher, 1981; Signorielli y Lears, 1992; Stroebele y De Castro, 2004; Chamberlain, Wang y Robinson, 2006; Wiecha *et al.*, 2006; Buijzen, Schuurman y Bomhof, 2008). Las causas que argumentan y exploran se basan en el hecho de que a lo largo de la barra infantil la transmisión de publicidad de alimentos con altas cantidades de grasa, azúcar y calorías es más elevada que en cualquier otro horario, haciendo susceptibles a los niños y adolescentes de transformar sus creencias y conductas hacia los alimentos. Sin embargo, al ser la obesidad una causa multifactorial no se pudo establecer una relación directa entre sobrepeso, obesidad y publicidad de

alimentos, sino únicamente como un factor de riesgo para la aparición de la enfermedad, junto con la herencia, los hábitos de consumo y el sedentarismo.

Televisión y obesidad

76 Diversos estudios han demostrado la asociación entre la actividad física, el tiempo de ver televisión y la obesidad (Dietz y Gortmaker, 1985; Mendelson *et al.*, 1990; Bernard-Bonnin *et al.*, 1991; Wong *et al.*, 1992; Klesges *et al.*, 1993; Robinson *et al.*, 1993; Torrent, 2008; Harris y Bargh, 2009); dichos estudios mencionan que el ver televisión durante muchas horas puede aumentar el riesgo de obesidad por la reducción en el gasto de energía o por cambios en la dieta. También existe evidencia sobre la influencia de los contenidos publicitarios en televisión dirigidos a la población y los efectos de los mensajes transmitidos en aspectos como la sexualidad, la violencia y el consumo de productos nocivos para la salud (alcohol, tabaco y drogas). La mayoría de los trabajos se abocan a estudiar el consumo televisivo a partir del número de horas que los individuos dedican a mirar televisión, sin embargo, la relación que tiene el discurso publicitario de la televisión en la construcción de hábitos alimentarios se ha explorado poco.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para este estudio utilizó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa); para resolver la pregunta de investigación se usó la técnica de análisis de contenido y entrevistas a profundidad, esto permitió una triangulación entre los resultados obtenidos de los sujetos de estudio.

Análisis de contenido

Se grabaron 32 horas de transmisión de los canales 2, 5, 7 y 13, del 20 al 23 de febrero de 2012; considerando en los canales 5 y 7 el horario de 14:00 a 20:30 horas, y en los canales 2 y 13 de 8:00 a 13:00 y de las 17:00 a las 22:00 horas.

Sujetos de estudio

Las personas que participaron en el estudio de caso fueron seleccionadas por muestreo opinático,¹ considerando las variables limitantes de edad, género y condición laboral de la ama de casa; de esta manera la muestra fue conformada por ocho personas de las cuales cuatro son mujeres con hijos y el resto son escolares de entre 8 y 13 años; a su vez las madres se dividieron por su perfil laboral: turno completo, medio turno, por horas y sin actividad laboral; se eligieron dos niños y dos niñas a fin de conocer las diferencias entre las percepciones de éstos por género. Se asumió que todos ven televisión, pero se consideró el tiempo que lo hacen para el análisis y las conclusiones. Las razones por las que se consideraron estos sujetos se describen a continuación:

77

a. Madres de familia

En el contexto cultural mexicano la madre de familia es el agente social de mayor peso en el ámbito doméstico y, por ende, la interacción madre-hijos es el proceso más influyente en la recepción televisiva de estos últimos (Orozco, 1992).

En la estrategia de creación de mercados se desarrolla una nueva manera de ver a las mujeres, una nueva óptica: la cuidadora del hogar, madre y gestora de lo doméstico que se transforma en mujer consumidora. Desde este punto de vista las “decisiones de compra” deben ser inteligentes para que pueda lograrse el bienestar de los miembros de la familia y esta responsabilidad recae sobre las mujeres. Las mujeres comienzan a ser vistas como las líderes indiscutibles en consumo puesto que 80% de las decisiones de compra del hogar las toman ellas; son negocio seguro (Carosio, 2008, p. 139).

¹ La selección de los elementos se realiza en función del juicio que respecto a la obtención de una muestra tiene quien la diseña. El fundamento de selección es subjetivo y resulta adecuado si quien define la selección dispone de criterios que le permitan reproducir la población muestra. Cuando la población es pequeña y los elementos se pueden ordenar según un criterio o son fácilmente distinguibles los resultados pueden ser satisfactorios (Vivanco, 2005, p. 191).

b. Niños y niñas escolares de entre 8 y 13 años

Los niños de ocho a trece años de edad, denominados “tweens”,² manejan una gran cantidad de información y una opinión drástica y clara respecto a los acontecimientos y situaciones que los rodean; también se encuentran completamente incorporados al mundo del dinero y la elección de las compras familiares, es decir, manejan ciertas sumas y representan un importante poder de consumo, ya sea a escala individual o familiar. Los *tweens* se encuentran en la etapa de formación de identidad, por lo que pueden ser bastante influenciados por los modelos sociales que los rodean; por esto, el rol de la televisión y de la publicidad es muy importante ya que funcionan como mecanismos que reproducen lo que es aceptado, valorado y deseado dentro de la sociedad (Del Valle *et al.*, 2010).

Según la *Encuesta Nacional de Salud en Escolares 2008* (INSP, 2008), en México 25% de los escolares informaron que dedican menos de 7 horas a la semana frente a la pantalla viendo programas televisivos, películas o jugando videojuegos, lo cual se considera adecuado.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Publicidad televisiva de alimentos y bebidas no alcohólicas

Se registraron 32 horas de grabación, de las cuales 76% corresponde a programación y 24% a la publicidad (7:49:05 horas). Los anuncios se clasificaron en nueve categorías, 21% corresponde a la clasificación de alimentos y bebidas no alcohólicas (1:36:14 horas), los cuales tienen una duración promedio de 18 segundos y un mayor tiempo de exposición en los canales 2 y 13 (133 y 122 respectivamente).

Adaptando la clasificación de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas planteada por Pérez, Rivera y Ortiz (2010), se obtuvo un

² La palabra anglosajona *between*, significa “entre”, de ella se deriva el término *tweens*, que se usa para referirse al grupo que se encuentra entre los 8 y 13 años de edad (Del Valle *et al.*, 2010, p. 421).

TABLA 1

*Clasificación de anuncios de alimentos y bebidas no alcohólicas**

<i>Clasificación</i>	<i>Total de anuncios</i>	<i>Tiempo utilizado</i>	<i>Distribución porcentual**</i>
Bebidas con azúcar	17	00:05:36	6
Bebidas sin azúcar	15	00:05:10	5
Dulces y chocolates	49	00:15:40	16
Botanas	23	00:06:01	6
Grasas y aceites	14	00:03:49	4
Cereales con azúcar***	34	00:09:12	10
Cereales sin azúcar	36	00:11:50	12
Alimentos infantiles	19	00:05:48	6
Restaurantes	7	00:01:25	3
Lácteos (queso, leche y yogurt)	35	00:10:10	11
Sazonadores	24	00:09:02	9
Polvos con azúcar	8	00:02:24	2
Polvos sin azúcar	15	00:04:58	5
Sorteos, cortinillas e institucionales	25	00:05:10	5
Totales	321	01:36:15	100

* El desglose por canal se puede observar en Vargas (2012, p. 138).

** Se tomó como total las 1:36:14 horas de pauta publicitaria destinada a alimentos y bebidas no alcohólicas.

*** Entiéndase como cereales al grupo de alimentos que engloba los productos harinosos ricos en carbohidratos.

79

mayor porcentaje en la categoría de Dulces y chocolates (16%), seguido por Cereales sin azúcar y Lácteos (13 y 11% respectivamente) (Tabla 1).

Se analizaron 296 anuncios que corresponden a 94 marcas, a razón de una repetición promedio de 3 anuncios por marca, aunque las pautas van desde 1 hasta 11 que es la mayor repetición (Gerber). Con base en la revisión teórica (Saborit, 1988, p. 38) se analizó la pauta obteniendo los siguientes resultados:³

- 53% de los anuncios (50) tienen el objetivo de informar, mientras que 24 y 23% corresponden a convencer y recordar, respectivamente. Ante una gran oferta de productos, las marcas tienden a

³ El concentrado de datos se encuentra en Vargas (2012, p. 141).

informar sus beneficios o incluso ofrecer las nuevas presentaciones o sabores, esto responde a la falta de fidelidad de los consumidores.

- 33% de los anuncios (31) venden la necesidad de “satisfacción del yo”, mientras que 18% (17) corresponde a “sensación de arraigo” y en igual porcentaje 12 (11) están la “afirmación del propio valor” y “objetos de amor”. En materia de alimentación se puede entender este resultado debido a que recompensa diversos niveles dejando como último el nutricional, por ello satisfacer al “yo” está cumpliendo con el término de “alimentación adecuada” a gustos y necesidades individuales. Por otro lado, apelar a la sensación de arraigo corresponde al punto anterior de generar consumidores fieles; finalmente se observó que en cuanto a la afirmación del propio valor y objetos de amor, están íntimamente ligados a aquellos productos que le ofrecen a la mujer alimentos que la ayudarán al cuidado de su familia, y al ser algo socialmente correcto motiva la aprobación de la acción.
- Los anuncios refuerzan sus mensajes con “familias felices” en primer lugar, seguidos de situaciones fantásticas “sueños y fantasías” y “estilos de vida” (29, 24 y 21 por ciento respectivamente). Se observó que en las familias felices, cuando son de tres miembros, siempre el más joven es varón y cuando es de más personas antes de incluir a un niño y una niña, se incluyen a los abuelos u otros miembros adultos. Al saber que los anuncios pueden ser parte de la formación de estereotipos, no existe una identificación infantil femenina como parte de la creación de identidad de las niñas y únicamente promueven la adopción de la condición presentada como “la madre que cuida”. La creación de espacios fantásticos a través de la televisión es parte de una característica intrínseca y se da más comúnmente en los productos catalogados en el rubro de “Dulces y golosinas” y en algunos “Cereales con azúcar”; evidentemente anuncios que tienen como destinatario primario el niño.
- El “relato” es la técnica de emisión de mensaje más comúnmente utilizada (80%), es decir no existe una interacción con el tele-

vidente, solo una interacción con el objeto que promueve y la audiencia únicamente observa lo bien que le funcionaría porque a otros les es favorable, o lo bueno del producto para alguien más. El 20% restante, corresponde a un “discurso-relato”, en donde al inicio se dirige el emisor al espectador, pero termina demostrando e interactuando con el producto; no a razón de demostración sino como integración a una historia establecida.

- Los mensajes de los productos de alimentos y bebidas no alcohólicas están dirigidos principalmente a las “amas de casa/mujeres” (43%); se sigue la tendencia de que a la mujer es a quien se debe convencer para comprar el producto; 27% se dirige a “adolescentes/adultos”, sean hombres o mujeres, esto podría ser el resultado de la supuesta “publicidad responsable dirigida a niños” en donde el mensaje puede ser atractivo para los infantes, pero no se promueve la apropiación total a través de las imágenes, aunque no es mucho menor la emisión mensajes que se identifican abiertamente destinados a “niños/niñas” 22%, tan solo 5% menos, lo que representa cuatro anuncios de diferencia.
- Complementando el punto anterior, los emisores de estos mensajes son en un 30% “Adolescentes/adultos”, 20% son “Imágenes/diagramas/animaciones” y 18% son “Niños/niñas”. La interpretación es el hecho de que los jóvenes y niños les dicen a las amas de casa lo que les gustaría que les compraran, partiendo de que ellas son quienes deciden la compra; esta interpretación se retomará después de las entrevistas.
- En cuanto a los mensajes que emiten los anuncios, en su mayoría dan una atractiva descripción de lo que contienen, generando así objetos de deseo a los consumidores. Los que más identifican son: 1) salud, nutrición y bienestar en un 26%, 2) lo natural en un 5%, y 3) sabor en un 26%; cabe mencionar que 4% son la combinación del punto 1 y 3. Estos objetos de deseo son provocados por el relato y/o por la historia o imágenes del anuncio, generados por las asociaciones dadas por los mensajes las cuales

retomo de la clasificación hecha por Pérez, Rivera y Ortiz (2010), las asociaciones a los mensajes del producto están dadas en 15% a aceptación y superioridad, seguido en 13% sobre ingredientes naturales (lo que es sinónimo de saludable para las personas) y 12% para experiencias extraordinarias y productos prácticos.

- Si se cruza la información de las asociaciones con la de los objetos de deseo, se puede interpretar que los productos que promueven en sus mensajes “sabor” y “salud y/o nutrición”, son asociados con superioridad sobre otros; se observó que se correlacionan positivamente aquellas asociaciones de “beneficios a la salud”, “peso saludable”, “valores nutrimentales” e “ingredientes naturales” (en suma 29%) con los objetos de deseo relacionados con “salud, nutrición, bienestar” y “lo natural” (en suma 31%); es decir casi los mismos anuncios que dan esa asociación generan por consiguiente esos objetos de deseo.
- Las leyendas inferiores son ambiguas y casi imperceptibles, algunos mensajes son: “Come bien”, “Vive saludable” o “Brinca la reata” (que se retoman en las entrevistas). En esta parte se encontró que 43% hace referencia a alimentarse bien, equilibrado o sanamente, 17% promueven la realización de ejercicio, sobre todo estas leyendas se encuentran en alimentos con alto contenido calórico como dulces, refrescos o chocolates; 5% hacen ambas referencias (alimentación y ejercicio) y 35% habla de recomendaciones diversas entre las que están “Come en familia”, “Come pollo”, “Come avena”, etcétera.
- En 35% de los anuncios se expresan, como parte de su diálogo o a través de sus imágenes, mensajes específicos de beneficios a la salud y/o nutrición entre los que se encuentran “Salud del corazón”, “Salud intestinal”, “Nutrición para tu familia” o “Más nutrición”, aunque no se dé explicación, como si el producto por sí solo nutriera a la persona (Corn Flakes y Nesquik en polvo). Estos mensajes son los que más se buscaron en las entrevistas para conocer la interpretación del consumidor.

Consumidores

Se realizaron ocho entrevistas dirigidas por la “Guía de entrevista” y se analizaron con ayuda del *software* NVivo 9.⁴ Para el análisis se clasificaron las respuestas en nodos⁵ que corresponden a la agrupación de respuestas correspondientes a los tópicos de análisis. Analizando la teoría con los conceptos y percepciones de los entrevistados, se tienen las siguientes afirmaciones:

- La definición de salud se expresa en términos positivistas, es decir, los entrevistados consideran y relacionan a la salud como la ausencia de enfermedad o al conjunto de diversas variables que ayudan a no tener una enfermedad; esta definición es muy similar entre niñas(os) y amas de casa; cabe destacar que para las niñas(os) la felicidad es parte de la salud y para los adultos el bienestar emocional o la ausencia de depresión están presentes en algunas definiciones.
- Lo que determina un buen estado de salud para la mayoría de los entrevistados es la alimentación y el ejercicio; cuando hablan de la alimentación mencionan directamente el no consumir comida “chatarra”, pero en cuanto al ejercicio no hay un determinante de tiempo o frecuencia. La higiene se relaciona de manera directa con la aparición de enfermedades. El evitar vicios es algo que las amas de casa mencionan —como el cigarro o el alcohol—, porque reconocen los daños que producen.
- Con base a la descripción de “Alimentación saludable”, los términos alimentación y nutrición son utilizados indistintamente con referencia al consumo de alimentos o al decir “que no te alimentan” refiriéndose a que no contienen sustancias nutritivas para el

⁴ *Software* de análisis de cualitativo de datos que ayuda a explorar, analizar y comprender la información de documentos, archivos PDF, videos, encuestas, fotografías y audio. Disponible en [<http://bit.ly/18mc3Zu>], fecha de consulta: 18 de mayo de 2012.

⁵ Un nodo es un conjunto de referencias sobre un tema en específico de interés. Disponible en [<http://bit.ly/18mceE9>], fecha de consulta: 21 de mayo de 2012.

organismo. Evidentemente para los entrevistados una alimentación saludable es aquella que no contenga “chatarra” e incluya frutas y verduras. Se observó una diferencia entre las concepciones de las niñas(os) y las amas de casa:

84

- Las niñas(os) hablan en términos de moderación del consumo, conceptos tan ambiguos que al preguntar ¿a qué te refieres con los límites?, ellos contesten en modo casi obvio “una ración adecuada”, e indagando ¿cuánto es una ración adecuada? lo muestren con sus manos juntas haciendo un tazón para señalar la porción adecuada.
- Las amas de casa hablan de variedad y balance con respecto a los alimentos, consideran a las frutas y verduras como indispensables, aunque que sean ellas quienes preparen la comida o no, es un elemento que debe incluirse en los platillos. Es interesante el hecho de que las amas de casa mientras más tiempo pasan con sus hijos se sienten más comprometidas y conformes con lo que comen. Cuando mencionan la “variedad”, hacen referencia a la dificultad de que sus hijos coman dos veces el mismo guisado y no necesariamente por el hecho del término en materia de orientación alimentaria,⁶ aunque en definitiva ésta es una cuestión más de concepción técnica que de práctica. Las amas de casa refieren que los hábitos que promueven en sus hijos son los aprendidos por sus madres y los consideran adecuados; esto corresponde positivamente al hecho de que los hábitos alimentarios son construcciones sociales que se producen y reproducen.
- El concepto anterior llevó a los entrevistados casi en su totalidad a seguir el diálogo sobre la “comida chatarra”, la unanimidad dicta que son principalmente las “papas” y hay diferentes adiciones como “dulces, gomitas, churru-mais, cheetos, chocolates”, es decir casi

⁶Variado: que incluya diferentes alimentos de cada grupo en las comidas según la Norma Oficial Mexicana 043 de la Secretaría de Salud (NOM 043 SSA 1).

todas las botanas y golosinas. La concepción de comida denominada “chatarra” es bastante adecuada, en general mencionaron alimentos de alto contenido energético y pobres en nutrimentos, e incluso, aunque no saben que contenido nutrimental tenga el producto, sí hacen referencia a este punto como un “daño a la salud”. Con base en esta concepción, es bastante adecuada la definición de la Secretaría de Salud “alimentos con bajo o nulo valor nutrimental”, ya que ningún entrevistado hace referencia a la cantidad de energía o calorías que pudieran tener; incluso podría pensarse que consideran más “comida chatarra” a los productos con alto contenido en grasa que a los de alto contenido en azúcar, ya que el refresco no es un producto que de primera mano piensen como “chatarra”, y cuando lo piensan o se les pregunta afirman que pudiera serlo, pero por el gas, lo que los lleva a consumir otros productos sin gas, pero con el mismo contenido de azúcar.

85

- La clasificación de un producto “sano” o “no sano”, está ligado al contenido de grasa o a los efectos a la salud que tengan, sean positivos o negativos; aunque el ejemplo muy claro de “alimento no sano” es la “comida chatarra”, pero dentro de la “comida chatarra” también puede haber opciones para los entrevistados como las “papas bajas en grasa”. Es evidente la confusión que existe en los parámetros para distinguir un alimento “sano” y “no sano”, y es claro que dependiendo de la percepción y el entorno de la persona un mismo producto podría considerarse “sano” o “no sano”.
- Aunque la “comida chatarra” está relacionada con una categoría de alimentos percibidos socialmente como no saludables, las niñas(os) y la mayoría de las amas de casa aceptan, con un poco de pena, que consumen regularmente algún producto catalogado como “comida chatarra” e incluso después de que lo aceptan se justifican:
 - Las amas de casa consideran que si sus hijos no tienen sobrepeso u obesidad pueden darse el lujo de que la “comida chatarra” forme parte de su dieta, es decir permiten y aceptan el consumo y quizá el determinante más importante de que sí permitan la

inclusión de “comida chatarra” sea el hecho de que en casa se come “comida sana”.

- Se sabe que los niños escolares tienen mayor libertad de elegir alimentos y durante esta etapa hacen al menos una comida fuera del hogar, esta selección, así como la decisión de consumir bocadillos impactan en su calidad dietética; la comida fuera del hogar es principalmente la del colegio, y todas las niñas(os) afirman que sí llegan a comprar “comida chatarra”, incluso si les mandan refrigerio lo hacen a la hora de la salida; a media tarde, después de comer, sería otro momento “controlado” por la madre de consumo de este tipo de productos. Es notable que sin importar que la madre lo permita, las niñas(os) hacen esta compra pues, como se mencionó anteriormente, el hombre se puede ver como un animal social adaptado a las normas de su cultura, ello implica que estos productos sean consumidos atendiendo a atributos de carácter psicológico y social que les adscriben sus usuarios.
- La oferta de “comida chatarra” en los colegios es difícil de regular, ya que las madres acceden a que sea un momento para que los consuman o, aunque no lo permitan en la institución, los mismos alumnos los llevan, también existe una motivación sociocultural que determina la compra.
- En el análisis de contenido se observó que la “satisfacción del yo” es un elemento recurrente en los mensajes de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, coincidiendo con las razones por lo que en consumo de “comida chatarra” todas las respuestas obtenidas son sobre la autosatisfacción del producto.
- Con base a los premios y regalos de los productos, los niños tienen diferentes fuentes para enterarse; es decir socializan lo que la televisión les informa. Las niñas(os), pueden comprar un producto por el premio, pero en su mayoría no es un incentivo primario para consumirlo; es más fuerte, por lo menos en esta edad, el intercambio social que tienen con sus compañeros de la escuela y amigos.

- Las leyendas promotoras de conductas saludables que aparecen en los comerciales, las que más recuerdan son: “Come bien”, “haz 30 minutos de ejercicio al día” o “Nútrete bien”; las amas de casa afirman no prestarles mucha atención y el que mencionaron fue “Come frutas y verduras” que también puede ser un remanente cultivado de su infancia pues dicha leyenda actualmente casi no aparece, pero la recuerdan.
- De las referencias que hacen los niños, corresponden a lo revisado en el análisis de contenido (43% dice alimentarse bien, equilibrado o sanamente, 17% promueven la realización de ejercicio), pero al insistir en lo que representa para ellos resultan confusas: “Nútrete bien, que significa comer bien y no estar enfermo, que comas y no comas tanta chatarra o tantas cosas malas”, “Yo creo que lo que quieren decir es que no comas lo que anuncian, o más bien que no comas mucho de eso porque puedes engordar, hay unos que dicen haz ejercicio y es para no engordar”; para las amas de casa, aunque mencionan no prestarles atención, tienen sus ideas al respecto: “si la gente les pusiera atención comería sano y yo veo que en México no comen sano, se enfocan más en las papitas que están anunciando que en lo de come frutas y verduras”, “es inconsistente el mensaje” o bien asumen que son leyendas que aparecen por normas ya que las asocian a productos clasificados como “no saludables”. Hay que recordar que el niño y al parecer los adultos también, prestan atención a la información más relevante del producto presentado en un comercial de televisión y la leyenda pasa a segundo término, por lo que el buscar una iniciativa de mayor permanencia de las leyendas en los anuncios no resultaría efectivo.
- La percepción de “alimentación saludable” para las amas de casa está asociada directamente a los productos que consume, siendo las proteínas lo que más cuesta en el mercado de los alimentos, es por ello que por muchos años las dietas a base de “carne, huevo y leche” eran las ideales para el crecimiento de los niños, porque

social y económicamente eran suficientes y adecuadas. Hoy esto no resulta muy diferente ya que las prioridades de compra para las amas de casa son: yogurt, jamón, leche, huevo, queso y pescado; y finalmente frutas. El orden de importancia siempre manda a las frutas al final y las verduras figuran poco; por lo que, siguiendo el punto anterior, no apoyan ese mensaje que recuerdan de “come frutas y verduras”.

- La compra suele variar cuando las amas de casa asisten con sus hijos, esto puede ser parte de la evidencia de que la publicidad televisiva influye en los patrones de consumo a corto plazo, ya que los productos que suelen pedir son aquellos que se publicitan en la televisión o bien la oferta y presentación de los productos en el almacén invitan a su compra; las amas de casa en su mayoría acceden a los antojos de sus hijos, pero en definitiva es una lucha de poder sobre la alimentación.
- Finalmente, existe una reprobación al ama de casa que necesita trabajar todo el día, y son directamente proporcionales las justificaciones sobre el consumo considerado como inadecuado con las horas que trabajan; es decir el ama de casa que trabaja turno completo fue la que más se disculpó.

CONCLUSIONES

Cuando se trabaja en el campo de la orientación alimentaria se asumen y presuponen muchas cosas que no siempre son adecuadas; lo cierto es que la industria de alimentos y bebidas conoce perfectamente a sus consumidores y sabe la manera transmitir un mensaje certero, contundente y memorable. Los profesionales de la salud no conocemos a los que llamamos “población objetivo o pacientes”, pero si queremos realmente unificar un concepto de “alimentación saludable” y “comida chatarra”, es necesario generar programas de comunicación para la salud que resulten realmente significativos.

El reconocimiento al área de la comunicación debe ser indispensable si se desea incidir en políticas públicas asociadas a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, ya que los programas que existen para educar en materia de alimentación han resultado ambiguos y poco contundentes.

La percepción de las amas de casa y los niños sobre “alimentación saludable” es no incluir “comida chatarra” y generar una gran duda sobre lo “bueno” y lo “malo”, siendo absolutamente categóricos en estas afirmaciones y no ayudando a un real aprendizaje. La televisión es un medio que puede ayudar a emitir mensajes, sin embargo la decisión de compra no está totalmente dada por este medio, el entorno y la socialización familiar y escolar tienen mayor influencia.

89

Las percepciones sobre un producto saludable están basadas en la experiencia del individuo más que en la información del anuncio de televisión, incluso un mismo producto puede resultar saludable para una persona y no saludable para otra, aun cuando en el mensaje del anuncio se resalten conceptos que pueden resultar positivos para el consumidor como el contenido de vitaminas y minerales.

Este trabajo es un punto de reflexión para que los profesionales de la salud puedan identificar más sentidamente las necesidades de la población en materia de promoción a la salud y hablar un mismo lenguaje, dejar de lado parcialmente las referencias numéricas para dar paso a las opiniones, percepciones y estrategias reales para la promoción de hábitos más adecuados, dejar de ser ambiguos y dar sentido a la intención de los conceptos propuestos.

BIBLIOGRAFÍA

- Anaya, V., Delhumeau, A. y Knochenhauer, G. (coords.). (1984). *El impacto de la TV en cinco comunidades vírgenes de México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México/Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.
- Aguilar, P. (2000). La antropología en el estudio y solución de problemas de alimentación y nutrición. *Diario de Campo*, (9), 15-18.
- Bernard-Bonnin, A.C., Gilbert, S., Rousseau, E., Masson, P. y Maheux, B. (1991). Television and 3- to 10-year-old child. *Pediatrics*, 88(1), 48-54.
- Buijzen, M., Schuurman, J. y Bomhof, E. (2008). Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns. *Appetite*, (50), 231-239.
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La ventana*, (27), 130-169.
- Chamberlain, L.J., Wang, Y. y Robinson, T.N. (2006). Does children's screen time predict requests for advertised products? *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, (160), 363-368.
- Del Valle, C., Vásquez, L., Denegri, M. y Sepúlveda, J. (2010). Concepciones de *tweens* chilenos respecto a la publicidad emitida por televisión. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 418-429.
- Dietz, W. y Gortmaker, S. (1985). Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents. *Pediatrics*, 75(5), 807-812.
- García, S. y Ramos, L. (1998). *Medios de comunicación y violencia*. México: Instituto Mexicano de Psiquiatría/Fondo de Cultura Económica.
- Harris, J.L. y Bargh, J.A. (2009). Television Viewing and Unhealthy Diet: Implications for Children and Media Interventions. *Health Communication*, 24(7), 660- 673.
- Himmelweit, H.T., Oppenheim, A.N. y Vince, P. (1958). *Television and the child: an empirical study of the effect of television on the young*. Londres: Nuffield Foundation by Oxford University Press.
- Instituto Nacional de Salud Pública (INSP). (2006). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. México: INSP.
- (2008). *Encuesta Nacional de Salud en Escolares, 2008*. México: INSP.

- Klesges, R.C., Shelton, M.L. y Klesges, L.M. (1993). Effects of television on metabolic rate: potential implications for childhood obesity. *Pediatrics*, 91(2), 281-286.
- Lull, J. (1988). World families watch television. Newbury Park, CA: Sage.
- Malagamba, A. (1986). *La televisión y su impacto en la población infantil de Tijuana*. Tijuana: Centro de Estudios Fronterizos del Norte de México.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación cultural y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Mendelson, R.A., Dietz, W.H., Karp, S., Patton, L., Shelov, S., Stern, L.M., Hauck, R.C. y Strasburger, V.C. (1990). Children, Adolescents, and television. *Pediatrics*, 85(6), 1119-1120.
- Orozco, G. (1992). *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*. Vol. 4 de Cuadernos de comunicación y prácticas sociales. México: Universidad Iberoamericana.
- (1994). *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. Vol. 6 de Cuadernos de comunicación y prácticas sociales. México: Universidad Iberoamericana.
- (1996). La tv a fin de milenio: un medio poderoso cuyo límite es la audiencia. En Guillermo Orozco (coord.), *Miradas latinoamericanas a la televisión* (pp. 17-32). México: Universidad Iberoamericana.
- Pérez, D., Rivera, J.A. y Ortiz, L. (2010). Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos? *Salud pública México*, 52(2), 119-126. Disponible en: [http://bit.ly/1fk0GVK], fecha de consulta: 16 de julio de 2011.
- Robinson, T.N., Hammer, L.D., Killen, J.D., Kraemer, H.C., Wilson, D.M., Hayward, C. y Taylor, C.B. (1993). Does television viewing increase obesity and reduce physical activity? Cross-sectional and longitudinal analyses among adolescent girl. *Pediatrics*, 91(2), 273-280.
- Saborit, J. (1988). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra, Signo e imagen.
- Sauri, M. (2003). Publicidad televisiva, hábitos alimentarios y salud en adolescentes de la Ciudad de Mérida, Yucatán, México. Tesis de Maestría en Ciencias, Centro de Investigación y Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional, Unidad Mérida.
- Scammon, D. y Christopher, C. (1981). Nutrition education with children via television: a review. *Journal of Advertising*, 10(2), 26-36.

- Schramm, W., Lyle, J. y Parker, E.B. (1961). *Television in the lives of our children*. Londres: Oxford University Press.
- Signorielli, N. y Lears, M. (1992). Televisión and Childrens Conceptions of Nutrition: Unhealthy Messages. *Health Communication*, 4(4), 245-257.
- Stroebele, N. y De Castro, J.M. (2004). Television viewing is associated with an increase in meal frequency in humans. *Appetite*, (42), 111-113.
- Thompson, J. (1991). La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 1(1), 127-129.
- Torrent, J. (2008). Infancia comercializada. *Comunicar*, 31(xvi), 305-309.
- Vargas, M.C. (2012). Publicidad y salud alimentaria: un acercamiento a las percepciones de niños y amas de casa. Tesis de Maestría en Comunicación. México: Universidad Iberoamericana.
- 92 Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico, diseño y aplicaciones*. Chile: Universitaria.
- Wiecha, J.L., Peterson, K.E., Ludwig, D.S., Kim, J., Sobol, A. y Gortmaker S.L. (2006). When children eat what they watch. Impact of television viewing on dietary intake in youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160(4), 436-442.
- Wong, N.D., Hei, T.K., Qaquadah, P.Y., Davidson, D.M., Bassin, S.L. y Gold, K.V. (1992). Television viewing and pediatrics hypercholesterolemia. *Pediatrics*, 90(1), 75-79.