

EVALUACIÓN DE LOS PRODUCTOS COMESTIBLES ANUNCIADOS DURANTE LOS HORARIOS CON MAYOR AUDIENCIA INFANTIL

Abraham Atala, Déborah Kuperstein, Omar Oliva

Colegio Marymount

Estrella del Norte No. 6, Col. Rancho Tetela, Cuernavaca, Mor. Fax: 311-42-77

Email: colegio@marymount.edu.mx

Palabras clave: Alimentación infantil, comerciales televisivos, pirámide de alimentos

Introducción:

Los comerciales son un medio de publicidad audiovisual diseñados para promocionar un producto a través de imágenes que producen un estereotipo [1]. Una dieta es un régimen en el comer y beber de los individuos. Cuando se ingieren más calorías de las metabolizadas la energía sobrante se almacena en forma de grasa [2]. Existen recomendaciones (el “plato del buen comer” o la “pirámide de los alimentos”) sobre las raciones que deben consumirse de los principales grupos de alimentos [3].

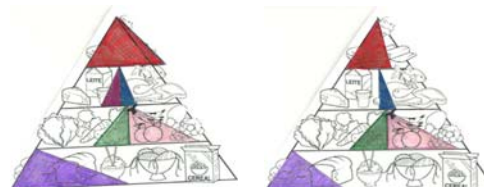
Objetivo: Definir qué tipo de alimentos son recomendados por los anuncios televisivos a los niños durante los programas de mayor audiencia infantil.

Metodología:

Se aplicaron encuestas a niños de una primaria y una secundaria pública para obtener los programas con mayor audiencia infantil. Posteriormente se vio televisión en esos programas durante una semana y se registró qué productos y cuántas veces se anuncian en ese tiempo. Agrupamos los productos en las distintas secciones en las que se encuentra dividida la pirámide de la alimentación. Como la pirámide se basa en la dieta diaria y nuestros totales calóricos de cada grupo estaban basados en cinco días de observación, dividimos los totales entre cinco. Obtuvimos el área total de la pirámide del buen comer y el área de cada una de sus secciones. Como ésta está basada en una dieta de dos mil calorías diarias [4], toda el área de la pirámide representaba dos mil calorías. Con una regla de tres, obtuvimos las calorías que representaba cada segmento y el área que debía ocupar el contenido calórico de cada uno de nuestros productos dentro de su debido segmento.

Resultados y discusión:

De los datos que se obtuvieron de la televisión se hizo una comparativa de la pirámide de los alimentos con lo que promueve la televisión. De estos resultados se puede observar, en la Figura 1, que la sección que abarca más área son las grasas, aceites y dulces así como los panes y cereales en ambas escuelas. Sin embargo, se nota una mayor diferencia en las escuelas públicas en cuanto a la leche, yogurt y queso.



Pirámide de los alimentos según comerciales de escuelas públicas y privadas. Figura 1

Conclusiones:

En el caso de la secundaria pública, la ingesta de grasas, panes y azúcares sugerida por los comerciales excede por sí sola la recomendada por la pirámide de los alimentos. En todos los demás grupos en la secundaria privada, éstos se encuentran dentro de los márgenes recomendados. También concluimos que los grupos como frutas, verduras, yogurt, queso, entre otros que son los más recomendados por la pirámide son los menos promocionados por la televisión. Esto demuestra la pobre alimentación que anuncia la televisión y que es transmitida desde una temprana edad a los niños, produciendo obesidad y desorden alimenticio.

Agradecimientos:

Agradecemos a nuestro asesor, Dr. Agustín López-Munguía, del IBT-UNAM por su apoyo y ayuda. Agradecemos al Dr. Enrique Galindo por su apoyo y sus correcciones.

Bibliografía:

- [1] Bertha Higashida Hirose. *Ciencias de la Salud*. Mc Graw Hill, México, 2008. Págs. 278-283.
- [2] Ana Barahona Echeverría, Rosa María Catalá Rodes, José Antonio Chamizo Guerrero, Blanca Rico Galindo, Marina Robles García, Vicente Augusto Talanquer Artigas. *Ciencias Naturales y Desarrollo Humano*. Secretaría de Educación Pública, México, 2007. Pág. 125.
- [3] Editores Mexicanos Unidos, S.A. *Diccionario enciclopédico ilustrado*. Editorial Siglo Nuevo, México 1995. Pág. 288
- [4] Agustín López Munguía. *¿Porqué comes lo que comes? Reflexiones sobre la alimentación moderna. ¿Cómoves?*, Año 6, Pag. 5.