

Nutrición y Publicidad

Los mensajes detrás de los mensajes

En un mundo tan cambiante como el nuestro, donde el conocimiento crece en proporciones geométricas y a una velocidad desconcertante, “lo absoluto” tiende a ser cada vez más relativo y “lo relativo” es probablemente lo único absoluto que encontraremos. Quizás esto haya sido así desde siempre, sin embargo, es una idea que recién se está empezando a difundir entre todos. Einstein explicaba la relatividad en términos de tiempo y espacio, con ecuaciones y cálculos matemáticos que en el fondo nos seguían hablando de lo mismo, todo *cambia en función del punto de referencia que se utilice para observar o evaluar*. Si el vaso está medio lleno o medio vacío, no dependerá de la cantidad de líquido que contenga, sino de cuan sedientos estemos; si avanzamos mucho o avanzamos poco, no siempre estará en función de nuestros logros, sino de cuantas personas hayamos podido superar; si un producto es nutritivo o no, probablemente no dependa tanto de su composición, sino de las referencias científicas que utilicemos para evaluarlo.

Podría parecer que hablar en términos de “absoluto” y “relativo” solo sirve para quitarle objetividad a las cosas y generar una ambigüedad tan marcada que la fina línea entre lo correcto y lo incorrecto prácticamente desaparecería; que la “toma de posición” sobre cualquier evento de nuestro entorno podría ser fácilmente rebatible y quebrantable puesto que pasar de una orilla a otra no implicaría mayores complicaciones éticas o intelectuales; que el “orden” como lo percibimos hoy en día, se convertiría en un concepto en desuso, irrelevante y anecdótico, debido a que cada uno, en función de sus “pautas de referencia”, podría promover un “orden” personal muy distinto al aceptado por la mayoría. Nada más alejado de la realidad, la transición de lo absoluto a lo relativo, no servirá para suavizar nuestras posiciones sino por el contrario para ampliarlas, aunque lamentablemente, también traerá consigo una serie de vicios que manejados maliciosamente podrían servir para confundir y hasta engañar.

La publicidad, en cualquiera de sus formas, ha llevado esta idea hacia límites escandalosos, debido a que un mismo concepto puede ser ofrecido de dos modos diametralmente opuestos apelando a referencias científicas diversas o en el peor de los casos mostrando solo un lado de la verdad. Un laboratorio puede ofrecer la presentación de un suplemento como sobresaliente mientras que otro laboratorio puede cuestionarla seriamente y promover la presentación de su producto como mejor, cuando en realidad, ambas son útiles. Un comercial frecuente de radio dice: “la prestigiosa universidad “X” ha concluido que la falta del mineral “y” puede producir los efectos “a, b, c, d...”, consume el mineral”. Planteado de esta forma, el tema genera preocupación, sin embargo, si se agregara que los efectos citados se producen después de deficiencias continuas y que la administración indiscriminada como se promueve en el mencionado espacio podría interferir con la absorción de otros nutrientes, la opinión del consumidor sería otra. Un comercial de aceites vegetales promovía su marca como superior a todas las existentes en el mercado por ser un “aceite vegetal cero colesterol”. Cualquier comprador promedio, preocupado por los efectos deletéreos del colesterol en las arterias se vería estimulado a adquirir este producto, que además era más costoso. No obstante, el comercial no decía que cualquier aceite vegetal es cero colesterol sin importar la marca o el precio. En el colmo del atrevimiento, recientemente se han empezado a transmitir por televisión varios comerciales donde se sugiere que el consumo de gaseosas es un acto

adecuado y considerando que quién hace la promoción es una Nutricionista, el mensaje que se está enviando al público es que el consumo de gaseosas no solo es adecuado sino también nutritivo y saludable.

Pero, ¿tiene la publicidad y sobre todo la televisión, su principal insignia, tanto poder como para influenciar los gustos y preferencias de los espectadores a un punto tal que puedan afectar su estado de nutrición y de salud? Lobstein y Dibb (1) investigaron la relación existente entre la publicidad de comida obesogénica y el sobrepeso en niños de Estados Unidos de Norteamérica, Australia y nueve países europeos. Ellos encontraron una significativa asociación entre la proporción de niños con sobrepeso y el número de anuncios publicitarios por hora en la televisión para niños, sobretodo de anuncios que estimulaban el consumo de comidas energéticamente densas y pobres en micronutrientes. Básicamente son dos los aspectos que vuelven más susceptibles a los niños a la influencia de la televisión: uno es la abundancia del número de avisos transmitidos y dos la carga emocional que estos anuncios portan. En relación al primer aspecto, Batada et al (2) desarrollaron un estudio transversal para examinar el tipo de alimentos, su calidad nutricional y las técnicas y mensajes de mercadeo utilizados en los anuncios publicitarios emitidos durante la mañana del sábado en la programación de la televisión estadounidense para niños. Encontraron que de las 27.5 h de programación el 49% de los anuncios mostraban comida (27% cereales listos para desayunar, 19% restaurantes, y 18% anuncios específicos de comida), 90% mostraban alimentos o bebidas ricas en grasa, sodio y azúcar añadido o bajas en nutrientes, el 74% utilizó dibujos animados y el 86% apelaban a aspectos emocionales. En relación al segundo aspecto, Page y Brewster (3) analizaron los aspectos emocionales asociados con los comerciales de televisión que promovían el consumo de comidas hipercalóricas. Su investigación mostró que los aspectos emocionales más resaltados fueron diversión/felicidad y juego seguido de fantasía/imaginación, mejoramiento social/aceptación y frescura. Muchos de los anuncios usaban el término "super cargado" o similar para describir el potente sabor u otras características del producto. Aspectos como valor nutricional o salud fueron muy poco resaltados, lo cual parecería indicar que los comercializadores de alimentos saben que los aspectos nutricionales o de salud no son la principal preocupación de los niños por eso ni los mencionan. En abril del 2006, se publicó una investigación que entre sus objetivos buscaba examinar las asociaciones existentes entre ver televisión y el consumo de dulces, gaseosas, frutas y vegetales en diferentes países de Europa (4). Los investigadores recolectaron información de 162, 305 encuestas aplicadas en el marco de un estudio transversal de la Organización Mundial de la Salud desarrollado entre el 2001 y el 2002 con el objetivo de valorar los hábitos de salud en escolares adolescentes de 11 a 15 años. Los resultados mostraron que en aquellos países donde la media de horas de ver televisión era mayor (2.0 h – 3.7 h por día) existía mayor probabilidad que los adolescentes consumieran mayor cantidad de dulces y gaseosas y menor cantidad de frutas y vegetales por día.

En líneas generales, la mayoría de los estudios revisados coinciden en algunos aspectos claves: los niños son los más expuestos tanto en la cantidad como en enfoque de los temas sobre publicidad alimentaria (5); mientras más horas de exposición a publicidad alimentaria tenga el niño mayor tendencia tendrá a consumir galletas, dulces y golosinas lo cual va en contra de su consumo de frutas y verduras (6); la influencia de la televisión en la formación de los hábitos alimentarios de los niños puede darse desde tan temprano como los tres años de edad (7,8); la mayor parte de la publicidad asociada con alimentos emitida por televisión contribuye a formar los hábitos alimentarios de las personas, sin importar la edad en niños y

adultos. Ahora bien, no todo lo emitido por la televisión tendría que ser negativo, todo lo contrario, puesto que estudio europeo desarrollado en 13,035 adolescentes mostró que mientras más expuesto estuvieron a anuncios que promovían hábitos saludables como el consumo de frutas y verduras, este se incrementó proporcionalmente (9), lo cual nos da una idea más o menos clara de la magnitud de la influencia de la televisión.

La publicidad y el dinero que maneja fácilmente podrían obnubilar a cualquiera. Debería estar claro para todos que la opinión de un Nutricionista fácilmente puede cambiar la forma de vida de un hogar por la trascendencia de la información que maneja, lo cual debe llevarnos a pensar dos veces, que es lo que vamos a decir, cómo lo vamos a decir y quiénes nos van a escuchar para evitar generar controversias innecesarias que lo único que hacen es perjudicar a quién no conoce de la materia, que en buena cuenta son la mayoría.

Como Nutricionista me gustaría que la próxima vez que un colega decida hablar en público sobre temas controversiales, se asegure primero, que tendrá el tiempo suficiente para dejar bien establecida la idea que trata de comunicar y que aunque las presiones económicas son muchas y de las cuales no ha estado ajena esta revista, es mejor considerarlo dos veces antes de decir algo de lo cual difícilmente pueda retractarse después.



Robinson Cruz Gallo
Director Renut

Referencias Bibliográficas

1. Lobstein T, Dobb S. Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. *Obes Rev.* 2005 Aug;6(3):203-8
2. Batada A, Seitz MD, Wootan MG, Story M. Nine out of 10 food advertisements shown during Saturday morning children's television programming are for foods high in fat, sodium, or added sugars, or low in nutrients. *J Am Diet Assoc.* 2008 Apr;108(4):673-8
3. Page RM, Brewster A. Emotional and rational product appeals in televised food advertisements for children: analysis of commercials shown on US broadcast networks. *J Child Health Care.* 2007 Dec;11(4):323-40
4. Vereecken CA, Todd J, Roberts C, Mulvihill C, Maes L. Television viewing behaviour and associations with food habits in different countries. *Public Health Nutr.* 2006 Apr;9(2):244-50.
5. Kelly B, Smith B, King L, Flood V, Bauman A. Television food advertising to children: the extent and nature of exposure. *Public Health Nutr.* 2007 Nov;10(11):1234-40. Epub 2007 Mar 5.
6. Utter J, Scragg R, Schaaf D. Associations between television viewing and consumption of commonly advertised foods among New Zealand children and young adolescents. *Public Health Nutr.* 2006 Aug;9(5):606-12
7. Miller SA, Taveras EM, Rifas-Shiman SL, Gillman MW. Association between television viewing and poor diet quality in young children. *Int J Pediatr Obes.* 2008;3(3):168-76
8. Taveras EM, Sandora TJ, Shih MC, Ross-Degnan D, Goldmann DA, Gillman MW. The association of television and video viewing with fast food intake by preschool-age children. *Obesity (Silver Spring).* 2006 Nov;14(11):2034-41.
9. Klepp KI, Wind M, de Bourdeaudhuij I, Rodrigo CP, Due P, Bjelland M, Brug J. Television viewing and exposure to food-related commercials among European school children, associations with fruit and vegetable intake: a cross sectional study. *Int J Behav Nutr Phys Act.* 2007 Sep 27;4:46