

Original

# Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil



José Antonio Ponce-Blandón<sup>a,\*</sup>, Manuel Pabón-Carrasco<sup>a</sup> y María de las Mercedes Lomas-Campos<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Centro Universitario de Enfermería de Cruz Roja adscrito a la Universidad de Sevilla, Sevilla, España

<sup>b</sup> Facultad de Enfermería, Fisioterapia y Podología, Universidad de Sevilla, Sevilla, España

## INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

### Historia del artículo:

Recibido el 12 de septiembre de 2016

Aceptado el 8 de diciembre de 2016

On-line el 3 de marzo de 2017

### Palabras clave:

Publicidad como asunto/métodos

Preferencias alimentarias

Medios de comunicación

Salud del niño

Promoción de la salud

Productos alimenticios procesados

## R E S U M E N

**Objetivo:** Conocer los contenidos y los mecanismos de persuasión utilizados en los anuncios de productos alimenticios procesados dirigidos al público infantil en Andalucía, comparándolos con los dirigidos al público adulto.

**Métodos:** Estudio basado en la técnica de análisis del contenido publicitario, con dos fases: una de diseño descriptivo y otra de diseño analítico observacional. Se procedió a seleccionar una muestra de anuncios procedentes de 60 horas de programación de los dos canales de televisión de mayor audiencia en Andalucía.

**Resultados:** Se obtuvieron 416 anuncios de productos alimenticios procesados y bebidas no alcohólicas, de los que se identificaron 91 productos distintos. El 42,9% (n = 39) estaba dirigido al público infantil y el 53,8% (n = 49) correspondía a productos clasificados como «no saludables». Estos últimos eran más frecuentes en los anuncios para niños (p <0,001). Se observaron diferencias significativas entre los anuncios dirigidos al público adulto y los dirigidos al público infantil, de modo que se utilizan, con más frecuencia en estos últimos, recursos persuasivos emotivos e irracionales, tales como la fantasía (p <0,001), los dibujos animados (p <0,001) o la entrega de obsequios con la compra del producto (p = 0,003).

**Conclusiones:** La publicidad de productos alimenticios dirigidos al público infantil en Andalucía se basa fundamentalmente en la oferta de productos de escaso valor nutricional y en el empleo de recursos persuasivos basados en la fantasía o en la oferta de regalos, centrandolo más en el incentivo que en el alimento. Deben ponerse en marcha medidas más eficaces que los actuales sistemas de autorregulación para contrarrestar estas informaciones publicitarias distorsionadas.

© 2017 SESPAS. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

## Content analysis of food adverts aimed at children

### A B S T R A C T

**Objective:** To determine the contents and persuasive techniques used in processed food adverts aimed at children in Andalusia, comparing them with those aimed at adults.

**Methods:** Study based on advert content analysis with two phases: a descriptive design phase and an analytical observational design phase. A sample of adverts from 60 hours of broadcasting from the two most watched television channels in Andalusia.

**Results:** A total of 416 food and non-alcoholic beverage adverts were obtained, for 91 different products. Approximately 42.9% (n = 39) was aimed at children and 53.8% (n = 49) were products classified as “unhealthy”. Unhealthy foods were more common in adverts for children (p <0.001). Significant differences were found between the ads aimed at adults and those aimed at children. Emotional and irrational persuasive resources such as fantasy (p <0.001), cartoons (p <0.001) or offering gifts with the purchase of the product (p = 0.003) were observed more frequently in adverts for children.

**Conclusions:** Food advertising aimed at children in Andalusia is mainly based on offering products with a low nutritional value and using persuasive resources based on fantasy or gifts. The message is focused on the incentive and not the food. More effective measures than the current self-regulatory systems must be put in place to counter these distorted adverts.

© 2017 SESPAS. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

### Keywords:

Advertising as topic/methods

Food preferences

Media

Child health

Health promotion

Processed foods

\* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: [japonce@cruzroja.es](mailto:japonce@cruzroja.es) (J.A. Ponce-Blandón).

## Introducción

El exceso de peso durante la infancia y la adolescencia se ha convertido en un importante problema de salud pública. Los diferentes estudios realizados en España sobre la obesidad y el sobrepeso infantil aportan resultados diversos en función del criterio de definición de obesidad empleado (Organización Mundial de la Salud [OMS], International Obesity Task Force o Fundación Orbegozo), del estrato de edad y del ámbito geográfico y temporal considerados<sup>1–5</sup>. Sánchez-Cruz et al.<sup>2</sup>, siguiendo los criterios de la OMS, establecen una prevalencia de sobrepeso en España entre los 8 y los 13 años de edad del 30,7%, y de obesidad del 14,7%. Con estos mismos criterios, el estudio Aladino, de 2015<sup>5</sup>, situó la prevalencia de sobrepeso en la franja de 6 a 10 años de edad en el 23,2%, y la de obesidad en el 18,1%. En Andalucía, los últimos datos disponibles corresponden al estudio Aladino de 2011<sup>4</sup>, que sitúa en estas mismas edades la prevalencia de sobrepeso en el 24,1% y la de obesidad en el 26,1%.

La exposición a través de la televisión a los mensajes publicitarios que ofertan productos alimenticios de bajo valor nutricional es un factor que contribuye directamente al incremento de la obesidad y del sobrepeso, en especial en la población infantil, dada la mayor vulnerabilidad de este grupo de edad<sup>6</sup>. Habría que reseñar, además, el abuso de estrategias persuasivas que utilizan los anunciantes para captar de manera específica la atención de estos grupos de edad. Diversos autores han probado la correlación existente entre las horas que transcurren viendo la televisión y la cantidad de calorías que se ingieren a lo largo de un día, y consecuentemente su relación con el aumento del índice de masa corporal, tanto en la población infantil<sup>7</sup> como en la población adulta joven<sup>8</sup>. La propia OMS reconoce que existen pruebas inequívocas de que la promoción de alimentos malsanos y de bebidas azucaradas está relacionada con la obesidad infantil, y establece la recomendación de reducir la exposición de los niños y los adolescentes a la promoción y la influencia de los alimentos malsanos<sup>9</sup>.

La mayoría de los productos alimenticios que se anuncian en televisión dirigidos al público infantil son hipercalóricos y excesivos en azúcares refinados, grasas y sal, como concluyen algunos estudios realizados en España<sup>10,11,12</sup> y en otros países<sup>13–16</sup>. La población infantil desarrolla con más facilidad patrones de consumo de los productos alimenticios procesados anunciados que carecen de valor nutricional, tal como se refleja en los trabajos incluidos en la revisión realizada por la OMS sobre esta cuestión<sup>17</sup>.

Diversos estudios demuestran la exposición masiva de la población infantil a estos mensajes publicitarios. En los Estados Unidos<sup>18</sup> se comprobó que, en un periodo de 9 meses, los niños pueden exponerse a más de 220.000 mensajes publicitarios, de los cuales un 36,4% anuncian productos alimenticios procesados<sup>19</sup>.

También destacan trabajos como el realizado por Kelly et al.<sup>20</sup>, que hallaron en estos anuncios una fuerte presencia de testimonios persuasivos, tales como famosos del mundo infantil o del deporte, o personajes de dibujos animados, así como la oferta de premios, regalos y sorteos que acompañaban a la promoción de estos productos. En el estudio realizado por Folta et al.<sup>21</sup> se apreció que los productos alimenticios procesados y las bebidas de bajo valor nutricional se presentaban asociados, en muchas ocasiones, a potenciales habilidades atléticas adquiridas por el consumo del producto.

En algunos países europeos también se ha estudiado el empleo de estos recursos. Galcheva et al.<sup>22</sup> comprobaron el uso mayoritario en estos anuncios de estrategias persuasivas basadas en la animación, la música y los recursos que atraían la atención del niño, como la presencia de obsequios y la información sobre el sabor o las cualidades físicas que confiere el producto. Estas mismas estrategias fueron halladas por Sixsmith y Furnham<sup>23</sup>, que compararon las diferencias entre los anuncios de los productos alimenticios dirigidos a la infancia y a la edad adulta, observando que en el primer

grupo se incluía menos información relativa a los efectos sobre la salud y que se utilizaban más elementos basados en la fantasía, en personajes de animación y en entornos más relacionados con el ocio que con el hogar.

Estas y otras estrategias persuasivas, como destacar las características organolépticas del producto (sabor, aspecto físico, textura), fantasía, aventura y diversión, precio, carácter novedoso o moderno del producto, y aspectos sociales relacionados con su consumo, también aparecen en los estudios incluidos en la revisión llevada a cabo por la OMS<sup>17</sup>.

En España hay varios trabajos que han estudiado los contenidos de este tipo de publicidad<sup>10–12,24</sup>, refiriendo algunas de estas estrategias que ya han sido mencionadas, pero centrándose más específicamente en el análisis nutricional de los productos anunciados o en el grado de cumplimiento de los códigos de autorregulación del sector publicitario. Así, en el marco de la estrategia para la Nutrición, la Actividad Física, la Prevención de la Obesidad y la Salud (NAOS)<sup>25</sup>, en España se desarrolló el Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS)<sup>26</sup>, que entre otros principios contempla que los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover ni presentar hábitos de alimentación poco saludables. También es destacable la implementación del Plan de Fomento de Hábitos de Vida Saludables en la Población Española (Plan HAVISA)<sup>27</sup>, que trata de divulgar mensajes y leyendas dentro de la publicidad infantil, dirigidos a la promoción de una alimentación saludable, en consonancia con la estrategia NAOS.

Aunque los estudios realizados en España han estado enfocados hacia el análisis del cumplimiento del código PAOS o el seguimiento de las recomendaciones del Plan HAVISA y la estrategia NAOS, hay escasos trabajos españoles que se centren en el estudio de los recursos publicitarios de los anuncios de productos alimenticios. En Andalucía no existen trabajos de estas características, por lo que nos propusimos realizar este estudio con el objetivo de conocer los contenidos y los principales recursos persuasivos que se utilizan en los mensajes publicitarios que promocionan productos alimenticios en las cadenas de televisión que tienen mayor audiencia en Andalucía, analizando las posibles diferencias en estas estrategias cuando los anuncios van dirigidos al público infantil, respecto a los que están dirigidos a un público adulto.

## Métodos

### Diseño

Estudio descriptivo mediante la técnica de análisis de contenido de los anuncios de televisión, midiendo las frecuencias de las variables principales del estudio. En una segunda fase se llevó a cabo un diseño analítico observacional de prevalencia, para contrastar las diferencias entre los anuncios dirigidos a niños y a adultos.

### Unidades de análisis y muestra

Las unidades de análisis las constituyeron los anuncios publicitarios seleccionados de las emisiones de los dos canales de televisión que en el Estudio General de Medios de 2010<sup>28</sup> mostraron tener una mayor cuota de pantalla en la comunidad autónoma de Andalucía: Canal Sur (22,3%) y Tele 5 (18,1%), en las franjas de programación de 7:00 a 21:00 h, de los programas de mayor audiencia y los específicamente dirigidos al público infantil, durante un periodo de una semana (23–29 de agosto de 2011). Para conformar la muestra se realizó la grabación de 60 horas de programación, la mitad para cada uno de los canales estudiados.

Se contabilizaron los anuncios para la muestra tan solo en una ocasión, aunque el mensaje se repitiera varias veces. Como criterio

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/5120617>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/5120617>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)