

La publicidad dirigida a niños en el sector de la alimentación: un estudio atendiendo al tipo de producto

Cristina GONZÁLEZ DÍAZ
Universidad de Alicante (España)
Cristina.gdiaz@ua.es

Resumen

Se realiza un estudio sobre el tipo de alimentos, atendiendo a su contenido nutricional, presentes en la publicidad infantil. Se describe cómo se muestran atendiendo a reclamo, horario de comida, información adicional y contexto. La metodología empleada es el análisis de contenido de 133 spots de alimentos dirigidos a niños emitidos en España en el año 2006. Alimentos poco saludables que utilizan como reclamo los premios/regalos, se muestran solos, fuera de las cinco comidas recomendadas y con el protagonista disfrutando de su consumo son los principales resultados de la investigación.

Palabras clave: Publicidad; niños; alimentación; tipo de producto; contenido nutricional

Food advertising targeted to children: a study on type product

Abstract

This research studies the type of food product, based on nutritional content, on advertising targeted to children. It describes the claim, lunch time, additional information and context. The methodology is content analysis of 133 food commercials aimed at children broadcasted in Spain in 2006. Unhealthy foods, claims about prizes / gifts, products presented in isolation and out of the five recommended meals, and protagonist enjoying of the consumption to the product are the main results of the research.

Key words: Advertising; children; food; type of product; content analysis

Referencia normalizada:

González Díaz, C. (2013) La publicidad dirigida a niños en el sector de la alimentación: un estudio atendiendo al tipo de producto. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Noviembre. Págs. 175-187.

Sumario: 1. Introducción. 2. La investigación sobre publicidad infantil de alimentos. 3. Metodología. 3.1. Material y métodos. 3.2. Variables. 3.3. Codificación. 4. Resultados. 4.1. Categoría del producto. 4.2. Reclamos. 4.3. Acompañado de otros alimentos. 4.4. Horario de comida. 4.5. Contexto. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

El último estudio llevado a cabo por SEEDO (2012)¹ pone de manifiesto como casi la mitad de los niños españoles, el 44,5%, padecen obesidad. La misma incide con más virulencia en la población masculina que femenina. Saltarse el desayuno, comer fuera o una vida sedentaria son algunos de los factores que incrementan el riesgo de

padecerla. Además, el estudio evidencia como los niños que pasan un mayor número de horas delante de la pantalla de la televisión o del ordenador son más proclives a ser obesos, debido, por un lado, a la falta de ejercicio físico implícito al desarrollo de esta actividad; y por otro lado, a la probada tendencia existente entre el consumo de alimentos poco saludables y el visionado de televisión o contenidos a través de Internet.

El Ministerio de Sanidad, de la mano de la Agencia de Seguridad Alimentaria (AESAN) pone en marcha en el año 2005 la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS) con el objetivo de abordar el problema de esta enfermedad y proponer medidas para prevenirla. Concretamente, desde el ámbito comunicativo, preocupa la exposición permanente a publicidad de alimentos con altos índices de grasa, sal y/o azúcar a la que puede estar sometido el niño que pasa largas horas delante del televisor. Atendiendo a este contexto, y partiendo de la premisa de que la obesidad es un problema multifactorial, la industria de la alimentación y bebidas (FIAB) junto con Autocontrol y AESAN confeccionan el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigido a menores, prevención de la Obesidad y Salud (PAOS), el cual se compone de unas normas, a seguir por el anunciante, a la hora de diseñar la publicidad en este sector y para este público concreto.

2. Las investigaciones sobre publicidad infantil de alimentos

Si bien, en sus comienzos, los estudios sobre publicidad, infancia y alimentación estuvieron centrados en medir la presión publicitaria ejercida por la publicidad de alimentos en comparación con otros sectores² así como la categoría de producto que mayor número de piezas destinaba para dirigirse al niño; pronto los mismos se fueron complementando con investigaciones que tratan de observar la posible influencia entre publicidad de alimentos y petición/consumo por parte del niño. Esta línea de investigación ha sido abordada en trabajos como los llevados a cabo por Buijzen, Schuurman y Bomhof (2008); Harris, Bargh y Brownell (2009); Gwozdz y Reisch (2011); Jones y Kervin (2011) o Sevillano-García y Sotomayor-Baca (2012).

Además, en los últimos años se da un paso más en los trabajos académicos proliferando los estudios centrados en el análisis y clasificación de los productos atendiendo a si son muy, poco o nada saludables. Así pues, se sigue interesado en estudiar el tipo de producto alimenticio, su diseño, la forma de transmitirse, la influencia en la petición de compra, y la repercusión en la alimentación del niño; pero va cobrando con mayor fuerza la variable contenido nutricional del producto en cuestión, con el objetivo de determinar cuan de salubres son los alimentos dirigidos a niños a través de la publicidad.

Kelly *et al.* (2010: 1731) determinan a través de una investigación realizada en once países que la publicidad dirigida a niños está, predominantemente, protagoni-

zada por productos poco aconsejables en su dieta (67%). Comida adscrita a restaurantes de comida rápida, chocolates, caramelos y alimentos con altos contenidos en grasas y azúcares era la tónica dominante de la muestra analizada. Por países, se observó como EE.UU (32%) seguido de Canadá (24%), Alemania (26%) y Grecia (21%) eran los que peor dieta transmitían a través de la publicidad. España (30%) y Brasil (14%), en cambio, eran de los países con un mayor número de alimentos publicitados adscritos a la categoría de productos saludables.

Effertz y Wilcke (2010: 1468-1470) en una investigación llevada a cabo sobre la publicidad infantil emitida por las cadenas de televisión alemanas durante el periodo 2007- 2008 exponen como el 17% de la muestra analizada era de publicidad de alimentos. De ese porcentaje el 73% pertenecía a comida poco saludable; el 21% a alimentos aconsejados en la dieta del niño, mientras que un 6% no fue clasificado.

Boulos *et al.* (2012: 148) en un reciente estudio llevado a cabo en EE.UU, país que posee uno de los índices de obesidad infantil más elevado del mundo, constató el bajo contenido nutricional de los alimentos emitidos a través de la televisión. El estudio también evidencia que el niño no solo tiene tendencia a pedir los alimentos que se publicitan en televisión, sino que mientras ve la televisión tiende a aumentar la ingesta de alimentos hipercalóricos

Si bien las investigaciones mencionadas muestran interés en clasificar el grado de salubridad de los alimentos dirigido a niños, no se observan estudios donde este análisis se complemente con un estudio más exhaustivo del mensaje tratando de observar la temática del mismo o si se hace mención a pautas de consumo o higiene responsable a llevar a cabo tras su ingesta, como por ejemplo el consumo moderado o el cepillado después de comer el producto. Tampoco existen trabajos donde se observe cómo se muestra el producto, tratando de analizar si aparecen junto a otros alimentos promoviendo una dieta variada y sana, si se presentan en horario de las cinco comidas recomendadas, el contexto que envuelve a la pieza publicitaria, etc. En este sentido consideramos que, dada la potencial influencia de la publicidad de alimentos en los hábitos y la educación nutricional del niño, tan importante es conocer el tipo de alimentos atendiendo a si son más o menos aconsejables en su dieta, como el diseño de la pieza publicitaria utilizada para promocionarlos.

Con este punto de partida se propone como objetivo genérico estudiar el tipo de alimentos, atendiendo a su contenido nutricional, presentes en la publicidad infantil. De forma más específica se pretende:

1. Clasificar la categoría de productos objeto de estudio atendiendo a la siguiente tipología de producto: saludable/medio saludable; poco saludable o comida basura.
2. Estudiar la temática del reclamo publicitario y tipo de producto.
3. Analizar cómo se presenta el producto: solo o junto otros alimentos.
4. Observar el horario de comida que se muestra para cada tipo de producto.
5. Determinar el contexto que describe atendiendo a tipo de producto.

3. Metodología empleada

3.1. Material y método

Aplicaremos técnicas cuantitativas de análisis de contenido. Berelson (1952: 18) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación”.

Se ha tomado como muestra de conveniencia, siguiendo la clasificación de Infoadex, los spots correspondientes a las 10 categorías con un mayor número de inserciones publicitarias en televisión durante el año 2006³: 1) Alimentos congelados; 2) Cereales; 3) Chocolates; 4) Productos de Cacao; 5) Galletas; 6) Panadería-Pastería; 7) Yogures-Postres frescos; 8) Lácteos; 9) Cárnicos; 10) Caramelos-Golosinas. Las piezas publicitarias han sido emitidas en las cadenas de televisión nacionales públicas (TVE 1 y La 2) y privadas pero de emisión en abierto (Tele 5, Antena 3, Cuatro y La Sexta). Para cada una de estas diez categorías se han analizado todos los spots de alimentación infantil (133 piezas publicitarias).

El criterio seguido a la hora de seleccionar las piezas publicitarias dirigidas exclusivamente a niños de aquéllas focalizas a un público genérico ha sido el propuesto por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) a través del documento *Criterios interpretativos en materia de publicidad televisiva y menores*⁴: (a) tipo de producto promocionado, y (b) diseño del mensaje publicitario. Estos criterios son la referencia a seguir por los dos únicos Códigos de autorregulación de la Publicidad dirigida a menores existentes en España (PAOS y CAPIJ).

3.2. Variables

a. Variable independiente: contenido nutricional del producto (alimentos saludables, medio saludables, poco saludables y comida basura). Esta clasificación sigue a la propuesta en la investigación de Kline; Marshall y O’Donohoe (2006: 23):

1. Alimentos saludables: agua, verduras, fruta, jugo, frutos secos, nueces, leche baja en grasa.
2. Alimentos medio saludables⁵: carnes, aves, huevos, la mayoría de los productos lácteos (queso, yogurt, leche), palomitas de maíz, pan, cereales saludables (con pasas y salvado, trigo, etc.), galletas saludables, arroz, fideos, sándwiches, pizzas, bocadillos saludables, platos preparados, pastas.
3. Alimentos poco saludables⁶: leche con chocolate, croissant, galletas altas en grasa / azúcar, postres de alta grasa, magdalenas azucaradas, bocadillos procesados, palomitas de maíz de alta azúcar, Pizza Pops, Kraft Dinner, comida rápida (McDonalds, KFC, etc.), patatas fritas, cereales azucarados, helados, bebidas azucaradas.

4. Comida basura: galletas (si se especifica alto contenido en azúcar, grasa y procesado extra (Oreos))⁷, caramelos/golosinas, Slurpies, barras de chocolate, etc., pasteles, bizcochos y chicles.

b. Variable dependiente: categoría de producto, reclamo, forma de presentar el producto, información adicional, horario de comida y contexto.

3.3. Codificación

Se creó un manual de codificación en el que se indicaban las instrucciones pertinentes para poder codificar cada variable. Finalmente, se diseñó una plantilla en el entorno del programa estadístico SPSS de forma que pudiera ser empleada en el visionado y codificación de la información.

Al conjunto de datos recopilados tras el visionado, se les ha aplicado un análisis estadístico univariable y bivariable. Concretamente ha resultado de especial utilidad la construcción de tablas de contingencia a las que se les ha aplicado el análisis inferencial de Ji cuadrado (χ^2).

4. Resultados

Predominan los productos poco saludables (50,40%); seguidos de los alimentos saludables/medio saludables (27,10%) y la comida basura (22,60%). De este modo, se pone de manifiesto como, a pesar de ser piezas publicitarias dirigidas a niños tan sólo 67 de las 133 posibles se adscriben a productos saludables/medio saludables cuya ingesta es recomendable bien porque contienen determinados nutrientes adscritos a la cantidad diaria recomendada por los profesionales; bien porque poseen un bajo contenido en grasas, azúcares o sal (productos *light*), o bien porque alguno de sus componentes refuerzan el organismo ante ciertas enfermedades.

4.1 Categoría de producto

Los resultados evidencian como los alimentos catalogados como saludables/medio saludables están presentes de forma asidua en la categoría de Yogures-Postres Frescos (80,60%). Los definidos como poco saludables se adscriben a las categorías Cereales (37,30%), Panadería-Pastelería (20,90%) y Productos de Cacao (16,40%). La comida basura, catalogada por su alto contenido en azúcar, grasa o sal cuya ingesta abusiva puede repercutir en la salud del niño, está presente en las categorías Caramelos-Golosinas (50%) y Galletas (30%) (Ver tabla 1).

Señalar, como ejemplo de los spots analizados, la marca Danonino Pettit Suisse (Danone), las galletas Tosta Rica y los cereales Choco Flakes (Cuétara), los caramelos de la marca Chupa Chups, los pica-pica de Zeta Espacial, el bollo Doo Wap (Bella Easo) o la chocolatina de Kinder Bueno.

Tabla 1. Categoría de producto y contenido nutricional

TIPO DE ALIMENTO					
CATEGORÍA		Saludable/ Medio Saludable	Poco Saludable	Comida Basura	Total
Yogures Postres frescos	Recuento	29	0	0	29
	%	80,60%	0 %	0 %	21,80%
Alimentos congelados	Recuento	0	1	0	1
	%	0 %	1,50%	0 %	0,80%
Lácteos	Recuento	3	4	0	7
	%	8,30%	6,00%	0 %	5,30%
Cereales	Recuento	0	25	0	25
	%	0 %	37,30%	0 %	18,80%
Chocolates	Recuento	0	9	6	15
	%	0%	13,40%	20,00%	11,30%
Cacao	Recuento	0	11	0	11
	%	0 %	16,40%	0 %	8,30%
Panadería Pastelería	Recuento	0	14	0	14
	%	0%	20,90%	0 %	10,50%
Cárnicos	Recuento	1	0	0	1
	%	2,80%	0 %	0 %	0,80%
Galletas	Recuento	3	3	9	15
	%	8,30%	4,50%	30,00%	11,30%
Caramelos Golosinas	Recuento	0	0	15	15
	%	0 %	0 %	50,00%	11,30%
Total	Recuento	36	67	30	133
	%	100%	100%	100%	100%

Elaboración propia (P= 0,001, $\chi^2 = 203,567a$)

4.2. Reclamos

Se realiza una clasificación propia tomando como referencia la realizada en el proyecto de investigación dirigido por la profesora Claudia Rausell³ y la llevada a cabo en el estudio de Roberts y Pettigrew (2007: 362). De este modo se clasifican los reclamos atendiendo a los siguientes bloques temáticos:

- A. Reclamos vinculados a mensajes de salud y/o contenido nutricional.
- B. Promociones y regalos.
- C. Diversión.
- D. Facilidad, comodidad en el uso y novedad.
- E. Otros.

La temática promociones y regalos es la característica. Este reclamo prevalece tanto en los alimentos poco saludables (65,70%) como en los saludables (36,10%). Además, estos últimos también se caracterizan por mensajes que versan sobre la facilidad, comodidad o novedad del producto (27,80%), por ejemplo haciendo alusión a un sabor nuevo y exclusivo; y aquellos centrados en la temática salud/contenido nutricional (27,80%), señalando como característico el producto Actimel que “Ayuda a las defensas”. La comida basura también se caracteriza por el uso de reclamos vinculados a la facilidad, comodidad y novedad (40%) haciendo referencia a su fácil consumo en productos como los *snacks* que pueden consumirse mientras se pasea (Ver tabla 2)

Tabla 2. Reclamo publicitario y tipo de alimento

TIPO DE ALIMENTO					
RECLAMOS		Saludable Medio Saludable	Poco Saludable	Comida Basura	Total
Salud y contenido nutricional	Recuento	10	2	0	12
	%	27,80%	3,00%	0 %	9,00%
Premios y regalos	Recuento	13	44	4	61
	%	36,10%	65,70%	13,30%	45,90%
Diversión	Recuento	2	8	4	14
	%	5,60%	11,90%	13,30%	10,50%
Facilidad, comodidad y novedad	Recuento	10	8	12	30
	%	27,80%	11,90%	40,00%	22,60%
Otros	Recuento	1	5	10	16
	%	2,80%	7,50%	33,30%	12,00%
Total	Recuento	36	67	30	133
	%	100%	100%	100%	100%

Elaboración propia (P= 0,001, $\chi^2 = 56,916$)

4.3. Acompañado de otros alimentos

Una dieta variada y equilibrada ha de estar conformada por distintos tipos de alimentos. Por este motivo, uno de los objetivos de esta investigación ha sido estudiar si junto con el producto publicitado se expone otro tipo de alimento. Los resultados muestran que tanto los alimentos saludables/medio saludables (80,60%), como los poco saludables (73,10%) y comida basura (83,30%) se presentan, preferentemente, solos como la única opción a consumir. Además se observa como son los alimentos poco saludables (26,90%) los que con mayor frecuencia se exponen a lo largo de la pieza audiovisual junto a otro tipo de comida en contraposición con los alimentos saludables/medio saludables (8,30%) y la comida basura (6,70%).

Junto al estudio de la presencia o no del producto junto a otro tipo de alimentos, en esta investigación también se observa si el anunciante ofrece algún tipo de información adicional relacionada con el consumo del producto. Consideramos relevante su estudio, en especial, en categorías como Chocolates y Caramelos, puesto que son productos cuya ingesta abusiva puede acarrear problemas de salud, concretamente de salud bucal, entre otras. Se estudió la presencia de información adicional atendiendo a dos ítems: 1) alusión al consumo moderado, y 2) cepillado de dientes después de la ingesta del producto. Pues bien, ninguna pieza de las 133 analizadas cuenta con este tipo de información.

4.4. Horario de comida

Generalmente no se muestra de forma explícita el horario de comida en la pieza publicitaria. Cuando se muestra, lo predominante es que los alimentos saludables/medio saludables se muestren en horario de “entre horas”, es decir, fuera de las cinco comidas recomendadas. Esta característica también es compartida en los productos catalogados como comida basura (23,30%). Las piezas publicitarias adscritas a alimentos poco saludables suelen presentarse en horario de merienda (19,40%) y desayuno (16,40%) (Ver tabla 3).

Tabla 3. Horario de comida y tipo de alimento

TIPO DE ALIMENTO					
HORARIO		Saludable Medio Saludable	Poco Saludable	Comida Basura	Total
Desayuno	Recuento	5	11	0	16
	%	13,90%	16,40%	0 %	12,00%
Almuerzo	Recuento	0	0	1	1
	%	0 %	0 %	3,30%	0,80%
Merienda	Recuento	1	13	2	16
	%	2,80%	19,40%	6,70%	12,00%
Cena	Recuento	2	0	0	2
	%	5,60%	0 %	0 %	1,50%
Entre horas	Recuento	8	5	7	20
	%	22,20%	7,50%	23,30%	15,00%
No explícita.	Recuento	20	38	20	78
	%	55,60%	56,70%	66,70%	58,60%
Total	Recuento	36	67	30	133
	%	100%	100%	100%	100%

Elaboración propia (P= 0,004, $\chi^2 = 25,509a$)

4.5. Contexto

Se estudia el contexto que prevalece a la hora de mostrar el producto. Como nexo común se observa que tanto en los alimentos saludables/medio saludables como en los poco saludables y comida basura lo predominante es mostrar los productos mediante personajes que disfrutan consumiéndolos. Además, tanto en los alimentos poco saludables (28,40%) como en los saludables/medio saludables (13,90%) también se observa la tendencia de presentar el alimento publicitado junto a un personaje que disfruta de los regalos que le confiere la compra del producto (Ver tabla 4).

Tabla 4. Contexto y tipo de alimento

TIPO DE ALIMENTO					
CONTEXTO		Saludable Medio Saludable	Poco Saludable	Comida Basura	Total
El personaje/s disfruta de los regalos que se consiguen a través del consumo del producto	Recuento	5	19	1	25
	%	13,90%	28,40%	3,30%	18,80%
Aparece sólo en plano	Recuento	4	0	1	5
	%	11,10%	0 %	3,30%	3,80%
El personaje describe las características del producto	Recuento	3	1	3	7
	%	8,30%	1,50%	10,00%	5,30%
El personaje disfruta consumiendo el producto	Recuento	17	39	17	73
	%	47,20%	58,20%	56,70%	54,90%
La acción no guarda relación con el consumo del producto	Recuento	7	8	8	23
	%	19,40%	11,90%	26,70%	17,30%
Total	Recuento	36	67	30	133
	%	100%	100%	100%	100%

Elaboración propia (P= 0,004, $\chi^2 = 22,247a$)

5. Conclusiones

Predominan los alimentos catalogados como poco saludables dado su alto contenido en azúcares, grasas o sal. Estos resultados se asemejan a los de investigaciones internacionales llevadas a cabo por Connor (2006: 1481-1482) en EE.UU; Roberts y Pettigrew (2007: 360) en Australia; Cáceres-Araya, Ibarra-Alvarado y Pastenes-Mu-

salem (2008: 47-51) en Perú y Powell *et al.* (2007: 578-580) en diferentes países. Le siguen en importancia los alimentos saludables/medio saludables. El estudio también demuestra la presencia de alimentos identificados como “comida basura” pero no son los dominantes en la publicidad de alimentos dirigido a niños en España.

Roberts y Pettigrew (2007: 362) y Pérez-Salgado; Ribera-Márquez y Ortíz-Hernández (2010: 124) exponen en sus estudios como la temática promociones y premios caracteriza la publicidad infantil de alimentos. Este trabajo da un paso más que complementa las investigaciones señaladas añadiendo que no sólo el premio define los mensajes de la publicidad infantil de alimentos sino que también define los mensajes de los alimentos saludables y poco saludables.

En España, no existe la prohibición de este tipo de reclamos. Sin embargo, dada la potencial influencia que tienen el código PAOS, a través de su norma X, sí que insta al anunciante a llevar a cabo una serie de directrices con el objetivo de que el premio no sea la única razón de compra.

Predominan las piezas publicitarias que no muestran el horario de comida. Aquéllas que sí lo hacen se caracterizan por presentar los alimentos poco saludables en horario de desayuno o merienda. Los alimentos peor valorados (comida basura) se presentan en horario de “entre horas” fuera no sólo de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena), sino también de las cinco recomendadas (desayuno, almuerzo, comida, merienda y cena) a modo de *snacks*.

Lo dominante, tanto en los alimentos saludables/medio saludables, poco saludables y comida basura es mostrar al producto de forma aislada -sin la presencia de otros alimentos-, siendo los alimentos poco saludables los que en un mayor porcentaje se muestran junto a otros alimentos fomentando una dieta variada.

La norma III de PAOS invita al anunciante a que, cuando la publicidad presente el alimento en el contexto de una comida, deberá mostrarse acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada. Sin embargo, los datos muestran como, predominantemente, las piezas analizadas se caracterizan por no hacer explícito el horario de comidas. En este sentido, y a tenor de nuestros resultados, creemos que esta norma debería ser más específica con parámetros que fomenten una dieta sana y equilibrada mostrando el producto junto con otros alimentos genéricos siempre, al margen de que se haga explícito o no el contexto de comida.

En la publicidad infantil de alimentos analizada no se muestra información adicional concerniente al consumo del producto relacionada con la salud bucodental que sí existe en la legislación de otros países, como por ejemplo Holanda, donde la publicidad con altos contenidos en azúcares debe ir acompañada de un icono donde se muestre un cepillo de dientes. PAOS hace referencia a que la publicidad no debe minusvalorar la práctica de ejercicio físico, una alimentación variada y equilibrada, ni fomentar una ingesta inmoderada pero no hace alusión al cuidado dental o al cepi-

llado de dientes tras el consumo de determinados alimentos como chocolates y golosinas.

A modo de conclusión, y aunque los alimentos poco saludables predominen en la publicidad analizada consideramos que la solución no pasa por la prohibición ya que partimos de la acertada premisa de que no hay alimentos malos sino dietas incorrectas. Sin embargo, se deberían implementar ciertos aspectos de mejora en las siguientes líneas:

1. Desde al ámbito autorregulador, promoviendo constantes renovaciones y actualizaciones de PAOS⁸ en aras a ajustarse a un ente dinámico como es la publicidad (Martín, Fernández y Ortíz, 2011: 37).
2. Desde el ámbito legislativo, tomando nota de Inglaterra, por ejemplo, donde desde el 2006, la Oficina de Comunicación Inglesa (OFCOM) ha puesto en marcha un documento titulado “News Restrictions on the television advertising on food and drink children”. El documento expone una serie de medidas para restringir la publicidad de alimentos y bebidas a menores de 16 años. Entre esas restricciones se pone especial énfasis en limitar la publicidad de productos con altos contenidos en grasas, azúcar y sal. Esta tendencia es seguida por determinados países europeos (Bélgica, Dinamarca y Holanda).
3. Regulando no sólo qué alimentos se publicitan sino también cómo se publicitan. Partiendo de la investigación de Dixon *et al.* (2007: 1319-1320); Jones y Kervin (2011: 1342-1343) o Sevillano-García y Sotomayor-Baca (2012: 182-183) sobre la influencia que la publicidad de alimentos posee en la educación alimentaria y los hábitos saludables, creemos que es de justicia exigir al anunciante a que, junto con su producto, se expongan mensajes que cumplan estos objetivos.

6. Referencias Bibliográficas

- BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: The Free Press.
- BOULOS, R. (*et al.*) (2012). “ObesiTV: How television is influencing the obesity epidemic?” En: *Physiology & Behaviour*, nº 1, San Antonio: Elsevier. p. 146.153.
- BUIJZEN, M., SCHUURMAN, J.;BOMHOF, E. (2008). “Associations between children’s television advertising exposure and their food consumption patterns: A household diary-survey study”. En: *Appetite*, nº 50, Londres: Elsevier. p. 231-239.
- CÁCERES-ARAYA, C.M.; IBARRA-ALVARADO, I.A.; PASTENES-MUSALEM, C.A. (2008). “Análisis de contenido nutricional de la publicidad de alimentos dirigida al público infantil”. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial”. En: *Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile*, Santiago de Chile: Universidad Santiago de Chile. sn

- CONNOR, S. (2006). "Food-related advertising on preschool television: building brand recognition in young viewers". En: *Pediatrics*, nº 4, Evanston: Elsevier. p.1478-1485.
- DIXON, H.G. (et al.) (2007). "The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences". En: *Soc. Sci. Med.*, nº 7, Nueva York: Elsevier. p. 1311-1323.
- EFFERTZ, T; WILCKE, A. (2010). "Do television food commercials target children in Germany?" En: *Public Health Nutrition*, nº 1, Wallingford: CAB International. p. 1466-1473.
- GWOZDZ, W.; REISCH, L. (2011). "Instruments for analyzing the influence of advertising on children's food choices". En: *International Journal of Obesity*, Suplemento 1, Londres: Nature Publishing Group. p.137-143.
- HALFORD, J.C. (et al.) (2008). "Children's food preferences: effects of weight status, food type, branding and television food advertisements (commercials)". En: *International Journal of Pediatric Obesity*, nº 2, Nueva York: Taylor & Francis. p. 31-38.
- HARRIS, J. L.; BARGH, J. A.; BROWNELL, K. D. (2009). "Priming effects of television food advertising on eating behaviour". En: *Health Psychology*, nº 4, Hillsdale: APA. p. 404-413.
- JONES, S.; KERVIN, L. (2011). "An experimental study on the effects of exposure to magazines advertising on children's food choices". En: *Public Health Nutrition*, nº 8, Wallingford: CAB International. p. 1337-1344.
- KELLY, B. (et al.) (2010). "Television food advertising to children: a global perspective". En: *American Journal of Public Health*, nº 9, Nueva York: APHA. p. 1730-1736.
- KLINE S.; MARSHALL, D.; O'DONOHUE, S. (2006). "Children's Discretionary Snacking: Reflections on Comparing Children's Exposure to and Experiences with Food Branding and Advertising on TV". En: HANDELSHOJSKOLEN, K. (dir.) (2006). *2nd International Conference on Pluridisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption*, Copenhagen Business School. p. 1-33.
- MARTÍN, M.; FERNÁNDEZ, M.D.; ORTIZ, R. (2011). "Cinco años de código PAOS en España: un análisis DAFO". En: *Comunicación y Salud*, nº 1(1), Madrid: INICyS. p. 31-41.
- NEVILLE, L.; THOMAS, M.; BAUMAN, A. (2005). "Food advertising on Australian television: the extent of children's exposure". En: *Health Promotion International*, nº 2, Eynsham: Oxford University Press. p.105-112.
- PÉREZ-SALGADO, D.; RIVERA-MÁRQUEZ, J.A.; ORTIZ-HERNÁNDEZ, L. (2010). "Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?" En: *Salud Pública de México*, nº 2, México: Instituto Nacional de Salud Pública. p.119-126.
- POWELL, L. (et al.) (2007). "Nutritional content of television food advertisements seen by children and adolescents in the United States". En: *Pediatrics*, nº 3, Evanston: Elsevier. p. 576-583.

- ROBERTS, M.; PETTIGREW, S. (2007). “A thematic content analysis of children’s food advertising”. En: *International Journal of Advertising*, nº 3, Oxford: The Advertising Association. p. 357-367.
- SEVILLANO-GARCÍA, M.L.; SOTOMAYOR-BACA, A. (2012). “Publicidad de alimentos y el consume de los mismos por estudiantes de Huánuco (Perú)”. En: *Comunicar*, nº 39, Huelva: Grupo Comunicar. p.177-184.

7. Notas

- 1 <http://www.seedo.es/Actualidad/Noticias/FichaNoticia/obesidad/infantil/tabid/235/itemid/1322/type/noticia/Default.aspx> [30-09-2013]
- 2 Señalamos como relevantes los realizados por Neville; Thomas y Barman (2005); Connor (2006) o Roberts y Pettigrew (2007)
- 3 La adquisición de los spots ha sido posible gracias a la financiación del proyecto de investigación subvencionado por la Generalitat Valenciana y dirigido por la profesora Claudia Rausell titulado “Los valores sociales en los spots publicitarios emitidos durante el 2006” (GV06/090). Se carece de información referida a las cadenas concretas en las que estos anuncios han sido emitidos y el periodo exacto de emisión.
- 4 <http://www.mityc.es/dgdsi/mediosaudiovisuales/contenidos/ProtecciónMenor/Documents/CriteriosTV.pdf> [30-09-2013]
- 5 Se ha recodificado en una misma categoría las variables “alimentos saludables” y “alimentos medio saludables”.
- 6 Al no aparecer de forma explícita “productos de cacao”, se han tenido en cuenta la clasificación de alimentos y se ha adscrito a la taxonomía de productos “poco saludables o comida basura” dependiendo del producto.
- 7 Como “comida basura” se han tenido en cuenta galletas como Filipinos y Chips Ahoy
- 8 Recientemente se ha llevado a cabo un actualización del código.

La autora

Cristina González Díaz. Doctora por la Universidad de Alicante (2011). Profesora Ayudante Doctor en esta universidad. Su línea de investigación versa sobre el estudio de la publicidad de alimentos de forma genérica y aquella centrada en el público infantil de forma específica. En torno a esta temática ha participado en diversos proyectos I+D; congresos nacionales e internacionales e, igualmente, cuenta con diversas publicaciones en revistas. Actualmente dirige el proyecto de investigación “Estudio de los mensajes de la publicidad de salud en la publicidad de alimentos” (GRE 12-18) financiado por la Universidad de Alicante.