

Influencia de los Medios de comunicación en las tendencias en Nutrición infantil



Javier González de Dios

Hospital General Universitario de Alicante
Universidad Miguel Hernández



**Servicio de
Pediatría**

DEPARTAMENTO DE SALUD
ALICANTE - HOSPITAL GENERAL

**VIII Curso Internacional de
Pediatría**
Puebla, 4 febrero 2016

Objetivos

❖ OBJETIVO GENERAL:

Reflexionar sobre la importancia de los mass media en las tendencias en nutrición en la infancia y adolescencia

❖ OBJETIVO ESPECÍFICOS:

- **Conocer (y respetar) a los “screenagers”**
- **Defender la seguridad de la publicidad**
- **Reflexionar sobre la importancia del filiarcado**
- **Diferenciar publicidad, bulos y regulación**
- **Combatir la telebasura y publicidad irresponsable**

Guión

- ❖ **La vida en una pantalla: los “Screenagers”**
- ❖ **Vida segura en niños y adolescentes, pero ¿Pantallas seguras?**
- ❖ **Medios de comunicación y Mercadotecnia: la Publicidad**
- ❖ **Medios de comunicación y Nutrición**
- ❖ **Medios de comunicación y Nutrición Infantil**
- ❖ **Preguntas para llevar a casa...**

Conflictos de interés

Respecto a esta presentación

“Influencia de los Medios de comunicación en las tendencias en Nutrición infantil”

Declaro que no tengo ningún conflicto de interés al respecto

La vida en una pantalla: los “SCREENAGERS”



Medios de comunicación y siglo XXI



- **Televisión**
- **Radio**
- **Periódicos y revistas**

- **Internet y nuevas TIC:**
 - **Ordenador**
 - **Videojuegos**
 - **Tabletas**
 - **Móviles**

Los NATIVOS DIGITALES

Medios de comunicación y siglo XXI



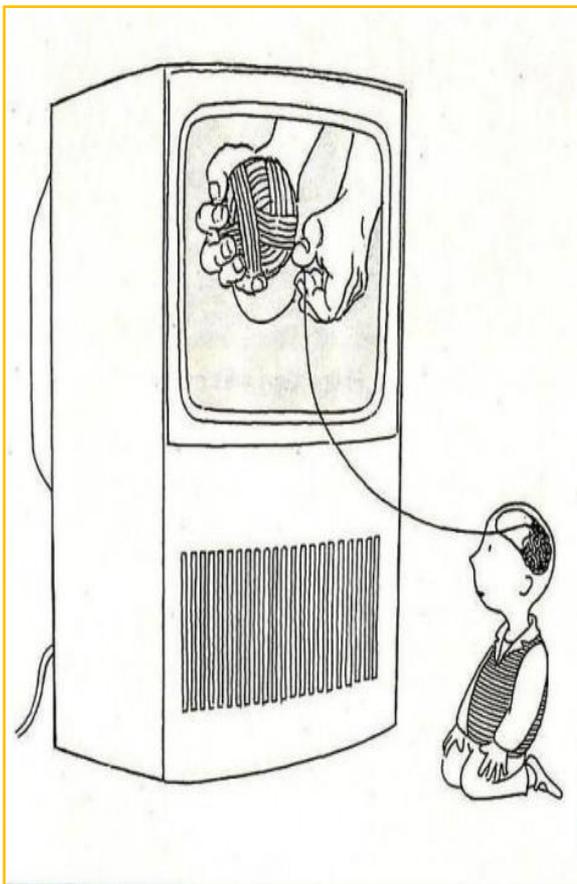
Tres dilemas:

INFORMACIÓN vs
“INFOXICACIÓN”

FORMACIÓN vs
DEFORMACIÓN

REAL vs
VIRTUAL

Las pantallas y el desequilibrio cerebral



Desequilibrio hemisferios cerebrales:

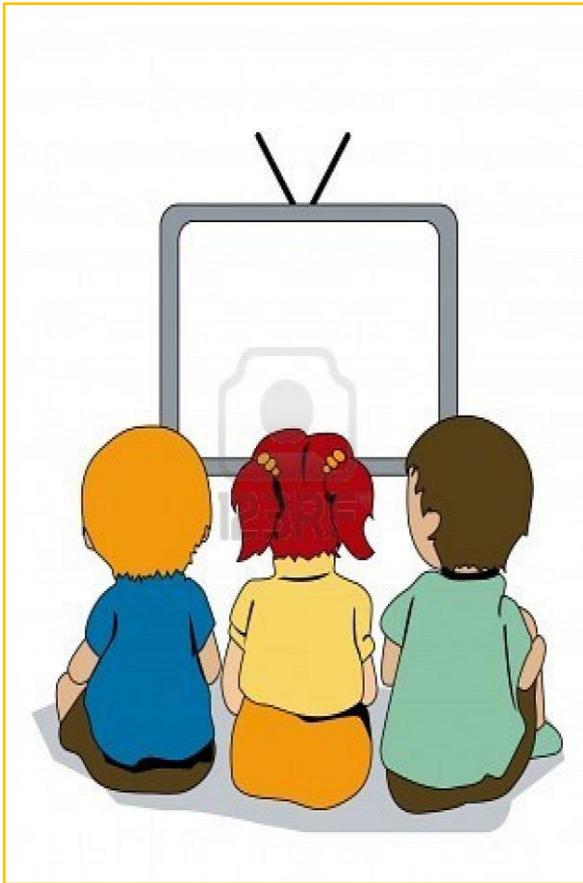
- **Hemisferio derecho:**

intuición, creatividad, procesamiento de múltiples estímulos
(Juego, lectura,...)

- **Hemisferio izquierdo:**

orden, categorización, capacidad de diferenciar causas y consecuencias
(Pantallas)

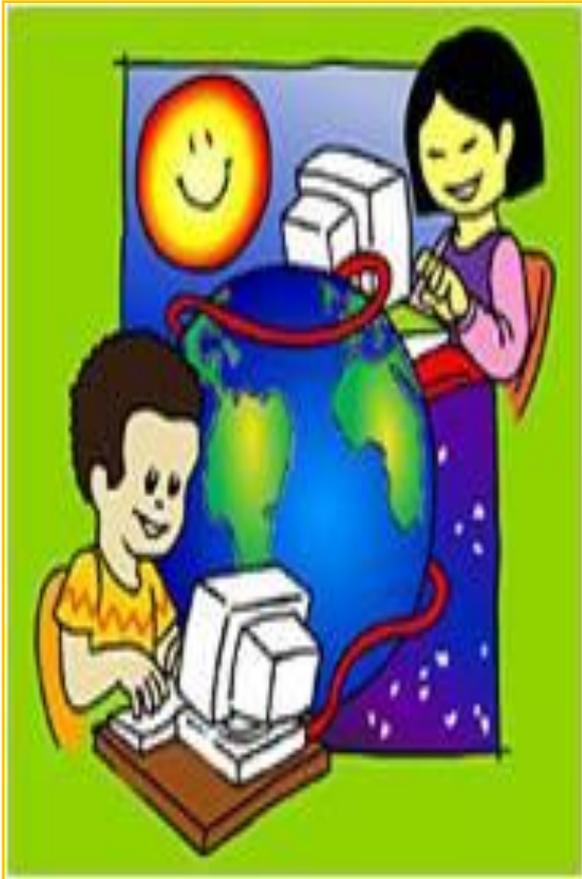
La televisión, el “gran hermano” en infancia



Algunos datos en España:

- ✓ Media de 200 min/día (casi tanto como al colegio: 300 min/día)
- ✓ Horario infantil es una falacia: máxima audiencia a las 22,30 hs
- ✓ 75% tiempo ven programas no infantiles
- ✓ En TV generalistas apenas contenidos infantiles, más en TV por cable/pago
- ✓ Programas favoritos: teleseries, culebrones y deportes
- ✓ Se ve poco la tele con los padres, y televisores también en habitaciones

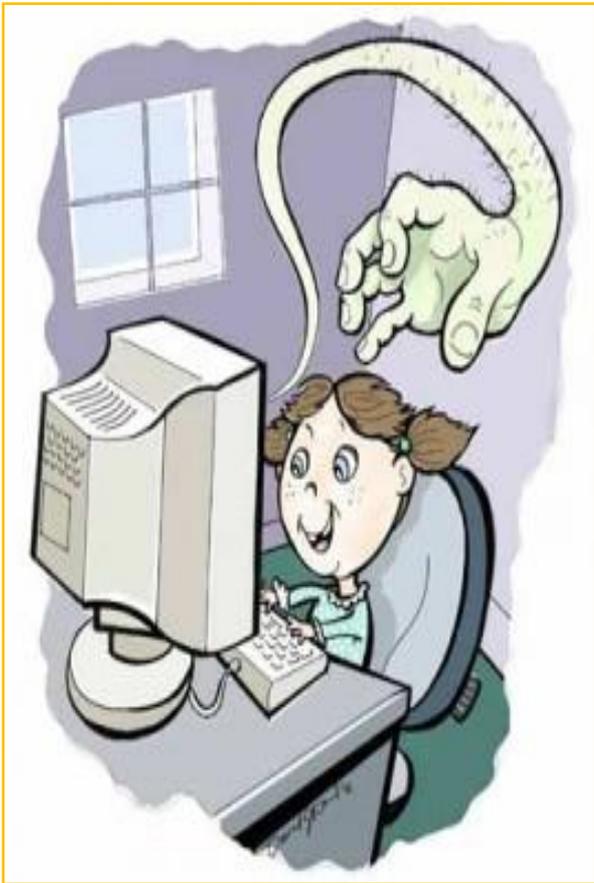
Internet, el “lobo feroz ” en infancia



Algunos datos en España:

- ✓ 75% de la infancia entre 9 y 16 años hace uso de internet (más de la mitad lo utilizan todos los días)
- ✓ Conectados una media de 70 min al día
- ✓ Más de la mitad desconocen cómo hacer un uso seguro de internet
- ✓ 17% cuentan con filtros de seguridad
- ✓ 60% creen que a sus padres les falta conocimiento en el tema
- ✓ Usos: tareas escolares, videojuegos, mensajería, imágenes, webcam, mundos virtuales,...

Consecuencias negativas de las pantallas



- ✓ Alteración del desarrollo emocional
- ✓ No favorece desarrollo intelectual
- ✓ Favorece la agresividad
- ✓ Enfrentarse a nuevos peligros: la trilogía de los “ing”
- ✓ Sedentarismo y falta de ejercicio
- ✓ **Malos hábitos de nutrición y de alimentación**

Vida segura en niños y adolescentes: pero, ¿PANTALLAS seguras?



La seguridad en el grupo de amigos...



... Y las TRIBUS URBANAS

La seguridad en el centro escolar...



... Y el BULLYING

La seguridad frente a accidentes...



... con el DEPORTE o AUTOMÓVILES

La seguridad ante sustancias adictivas...



... Y el TABACO, ALCOHOL y DROGAS

La seguridad ante el sexo...



... Y EMBARAZO NO DESEADO, VIOLENCIA
SEXUAL y ENF. VENÉREAS

La seguridad frente a internet...

Sexting
Redes Sociales
Twitter
Adicción
Tuenti
Internet
WhatsApp
Geoposicionamiento
Cyberbullying
Facebook
Wifi
Grooming
Videojuegos
Smartphone

... Y el CYBERBULLING, SEXTING
y GROOMING

Pero, ¿y la seguridad ante la PUBLICIDAD?



Medios de comunicación y mercadotecnia: la PUBLICIDAD



Mercadotecnia: las “4P”

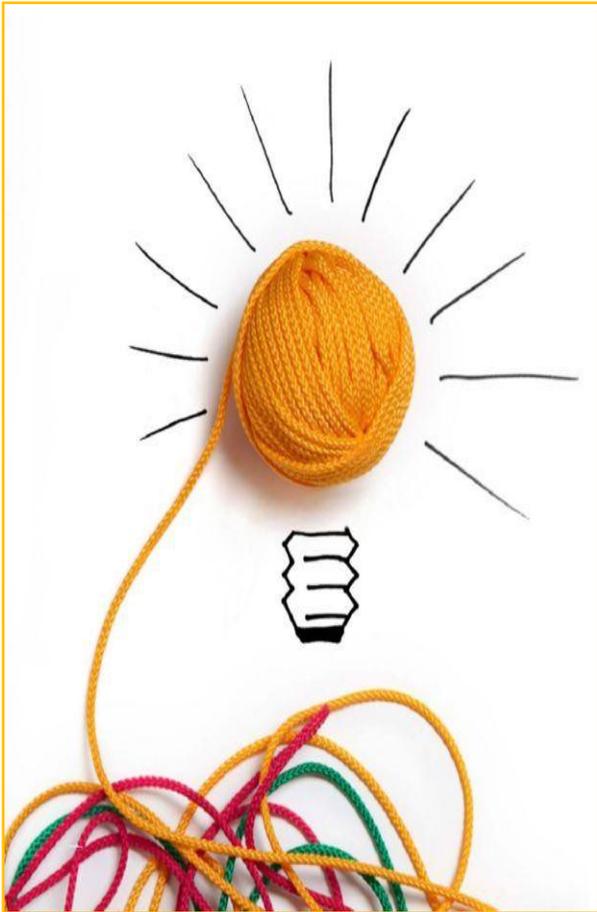


- ✓ Producto
- ✓ Puntos de distribución
- ✓ Precio
- ✓ Promoción → PUBLICIDAD

Publicidad: elemento desestabilizador

ESPEJO de la realidad, pero deformado por estar

- ✓ Amplificado
- ✓ Simplificado
- ✓ Estereotipado



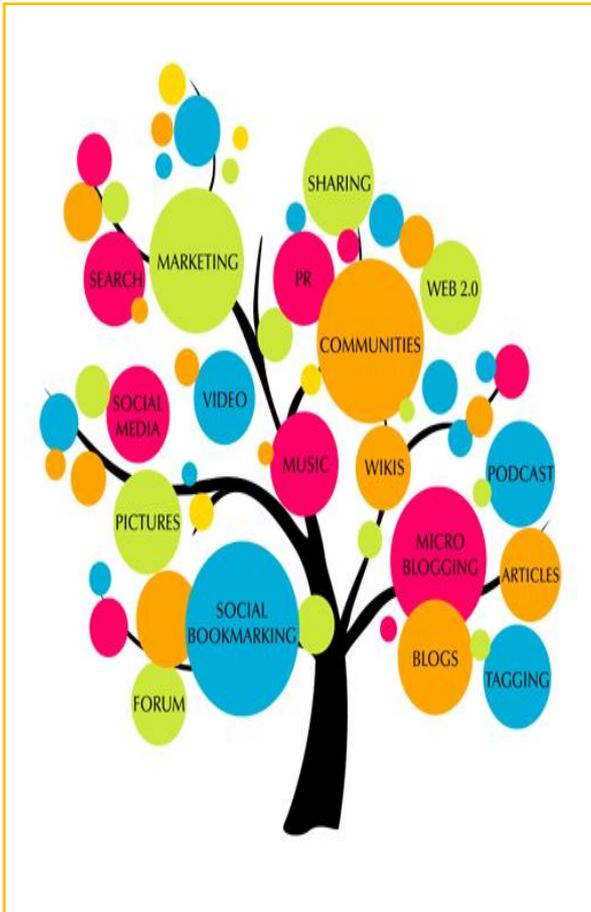
El gran mercado: la infancia y adolescencia



Mézclese bien

- Infancia y adolescencia, como **objeto y sujeto** de la publicidad
- Influencia **directa** (contenidos) e **indirecta** (fidelización infancia)
- Agenda **mediática y social**: las “fuerzas del bien y del mal”

Pequeño gran “lobby”: el FILIARCADO



**Infancia es la clave de publicidad,
por dos hechos:**

- Compran individualmente golosinas y chucherías (900 mill €/año)
- Influyen decisivamente sobre el gasto familiar (6.000 mill €/año)

Publicidad e infancia

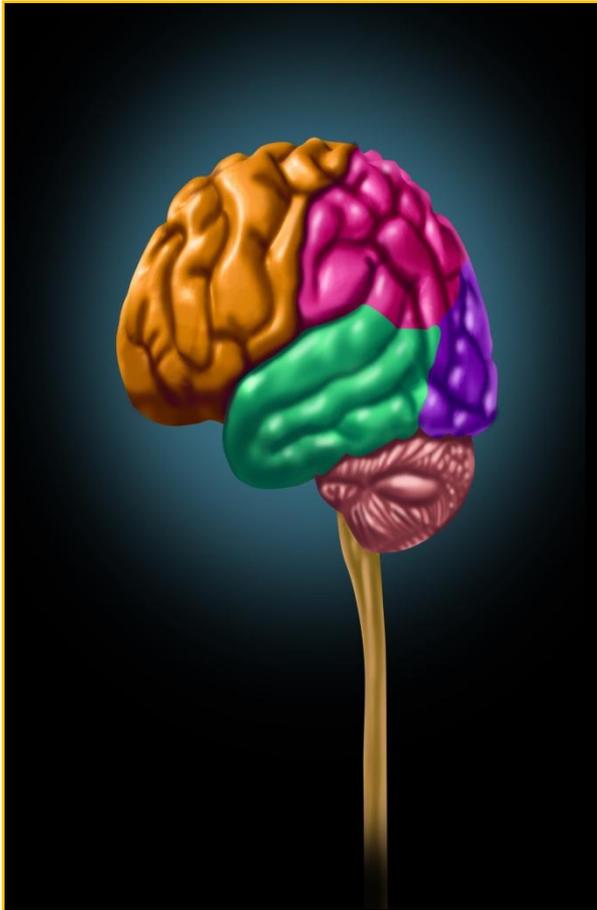
Etapas de vulnerabilidad

- ✓ ≤ 6 años: máxima
- ✓ 7-11 años: intermedia
- ✓ ≥ 12 años: baja

Publicidad 24 hs al día



Hacia la MADURACIÓN ARTIFICIAL



La publicidad concede a la infancia

- ✓ (supuesta) capacidad de decisión
- ✓ (supuesta) independencia de criterios
- ✓ (supuesto) derecho a ejercerlos

... e imponen gustos y actitudes

... y la INFANCIA perdida



Para consumir más y mejor, se les convierte en jóvenes adolescentes

- ✓ Los dibujos para niños se sustituyen por los de:
 - Adolescentes (Bola de Dragón, Nanuto)
 - Adultos (Los Simpson, Park Avenue)
- ✓ Ya casi no hay ropa para niños, salvo el tallaje
- ✓ ...

Medios de comunicación y Nutrición



Nutrición y Alimentación



Diferenciar

- **NUTRICIÓN:** fenómenos involuntarios
- **ALIMENTACIÓN:** actos voluntarios

Círculo vicioso

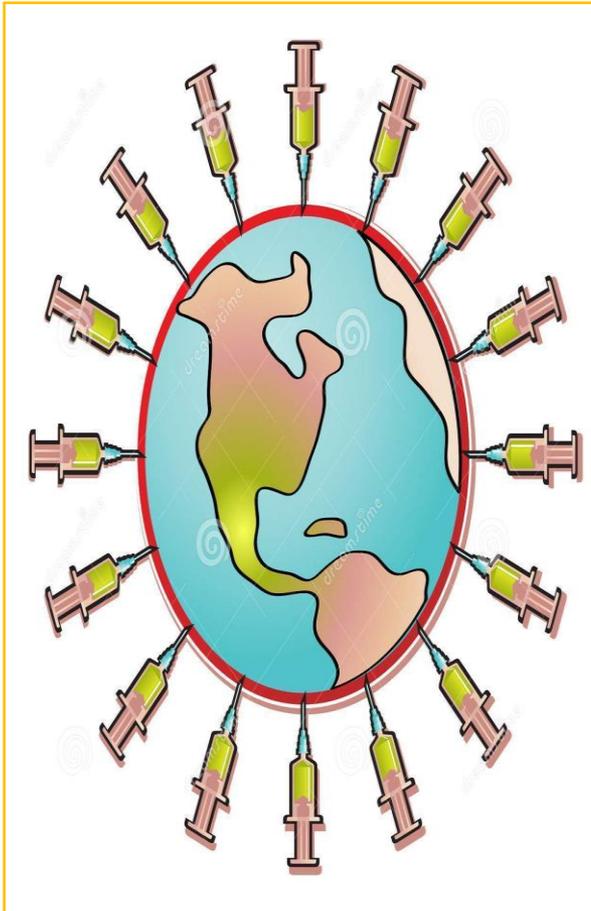
Nutrición-Alimentación-Comunicación-
Publicidad-Consumo

Dos PANDEMIAS en Nutrición y Alimentación

Dos pandemias irreconciliables

- En el **TERCER MUNDO**:
Desnutrición y Hambre
- En el **PRIMER MUNDO**:
Sobrepeso y Obesidad*

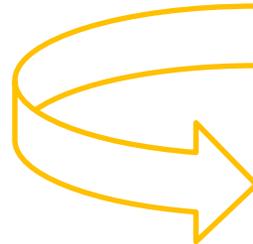
(* Término de origen prerromano que significa necio y obtuso)



De la PUBLICIDAD “negativa” a “positiva”



- La publicidad “**NEGATIVA**”:
conexión TV y OBESIDAD;
conexión internet y ANOREXIA
- La publicidad “**POSITIVA**”:
alimentos funcionales, pre, pro y
simbióticos



Camino a la **ORTOREXIA**

BULOS en nutrición alrededor de publicidad



- El bulo de que lo "natural" es saludable, seguro, beneficioso o inocuo
- El bulo de que los niños que hacen deporte deben consumir bebidas "isotónicas"
- El bulo de que algunas bebidas (refrescos) sirven para hidratar a los niños con vómitos o diarrea
- El bulo de las bebidas "energéticas"
- El bulo de los suplementos de vitaminas

BULOS en nutrición alrededor de publicidad



- El bulo de los "superalimentos"
- El bulo de los antioxidantes
- El bulo de que las bebidas "dietéticas" ayudan a adelgazar
- El bulo de la nueva panacea de los omega-3 y el aceite de pescado
- El bulo del estruendo de los alimentos funcionales
- El bulo de las DIETAS milagros

Efectos publicidad sobre nutrición



- **Cambios hábitos de alimentación:**
comida rápida por dieta mediterránea; refrescos; ortorexia; etc.
- **Cambios en la imagen corporal:**
estigmatización de la gordura y la delgadez como valor estético; trastornos hábitos de alimentación
- **Favorecer sobrepeso y obesidad:**
la epidemia de la “globesity”

La regulación de las Agencias institucionales

EFSA (*European Food Safety Authority*)

AESAN (*Agencia Española Seguridad Alimentaria y Nutrición*)



- **Declaraciones nutricionales:**
alegaciones sobre nutrientes especiales
- **Declaraciones saludables:**
alegaciones de un beneficio específico para la salud

Medios de comunicación y Nutrición infantil



Publicidad e infancia en España



- Se lanzan unos **36.000 anuncios en una semana** en las principales 14 cadenas de televisión
- **La mitad de los anuncios para público infantil es sobre alimentación** (frente 25% para adultos): chocolates y derivados, caramelos y golosinas, postres lácteos azucarados, bollería industrial, galletas hipercalóricas y aperitivos salados principalmente
- Los niños ven una media de **3 hs de publicidad a la semana**

Publicidad e infancia en España



- **90%** de los anuncios animan al consumo de alimentos **no saludables**
- Sólo **2% son idóneos** para una dieta infantil: verduras, frutas, pescados, etc.
- La mayoría de esta publicidad se emiten en los **MOMENTOS DE CONSUMO**
- El **horario infantil es una falacia** y una irresponsabilidad de los programadores de los que todos somos responsables
- De la **TELEBASURA** a la comida basura

Principales ANUNCIOS de alimentación

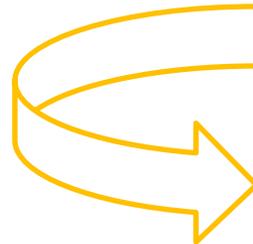


- ✓ Colacao, Neskuik
- ✓ Bollycao, Galletas Tosta Rica
- ✓ Natillas Danone, Actimel
- ✓ Golosinas Haribo, Golosinas Migueláñez
- ✓ Salsa Fina Ligeresa, Margarina Flora
- ✓ Paté La Piara, Pizza Tarradellas
- ✓ Patatas Matutano

La regulación del Ministerio de Sanidad



- **Estrategia NAOS:**
Estrategia para la Nutrición, Actividad física y prevención Obesidad
- **Código PAOS:**
Código de Autorregulación de la publicidad de los alimentos dirigida a menores



Leves cambios y bastantes enfrentamientos

La TELEBASURA y la infancia



Código de Autorregulación de contenidos televisivos e infancia (2004)

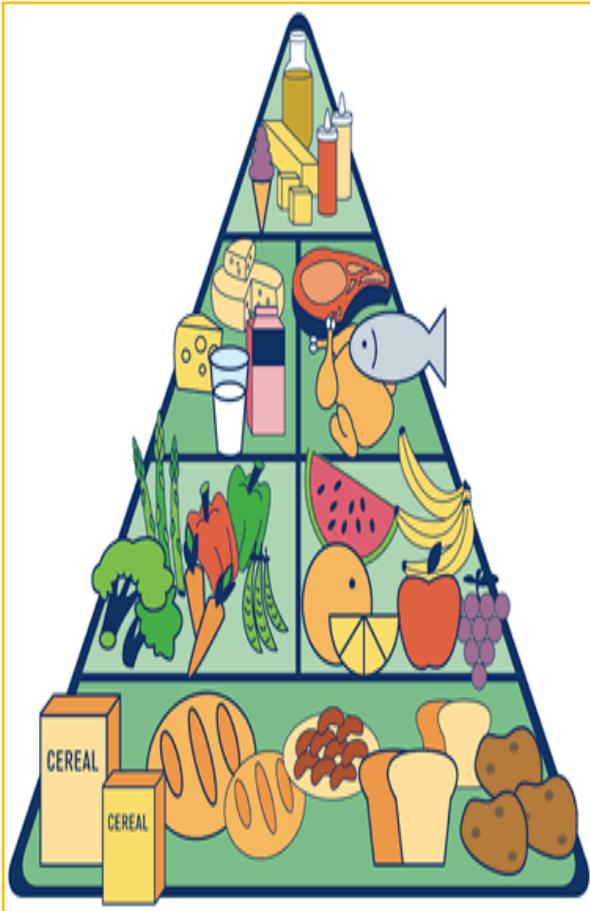
Publicidad irresponsable:
Los niños son grandes consumidores
de anuncios
y los anuncios consumen a los niños

Recomendaciones Código de Autorregulación



- Que la autorregulación de las empresas de alimentación no es suficiente para reducir el impacto negativo de la publicidad
- Que deberían establecerse estándares basados en criterios científicos y regularse legislativamente
- Que las restricciones sean para la tele y para otros soportes publicitarios
- Que deberían promocionarse los anuncios de alimentos y bebidas saludables

Reflexiones finales



- No creer todas las afirmaciones: ni de los supuestos especialistas ni de la publicidad
- Meditar los intereses económicos de las industrias de alimentación, en ocasiones asociadas con farmacéuticas
- Gran responsabilidad de las familias y profesionales de la salud
- Es deber del gobierno regular los contenidos publicitarios y abogar por una TV y TICS responsables

Preguntas para llevarse a casa...



¿Qué SI hacer como Sociedad científica?



- **Educar** en el buen uso de la “pantallas”, tanto a pacientes como a sus familias
- **Promover** objetivos saludables en los Medios de comunicación
- **Defender** el Código de Autorregulación de contenidos televisivos e infancia y similares
- **Mantener** una relación ética y estética con la industria de alimentación (igual que ha de hacerse con la industria farmacéutica)

¿Qué NO hacer como Sociedad científica?



- **El pecado por omisión:** pensar que eso no nos corresponde hacer
- **El pecado por acción:** que conflictos de interés nos haga adoptar más objetivos comerciales que objetivos saludables



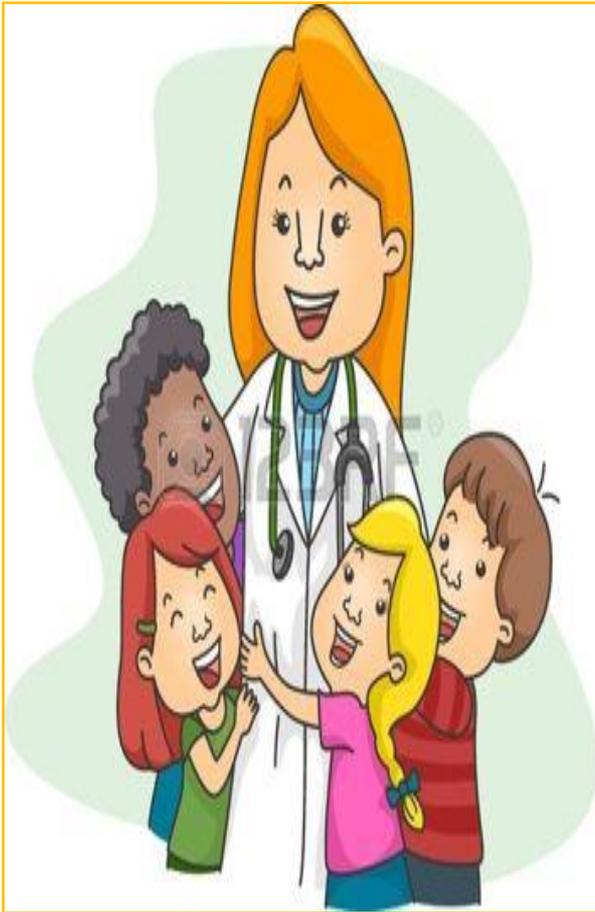


Ellas son “ángeles” de Victoria’s Secret...



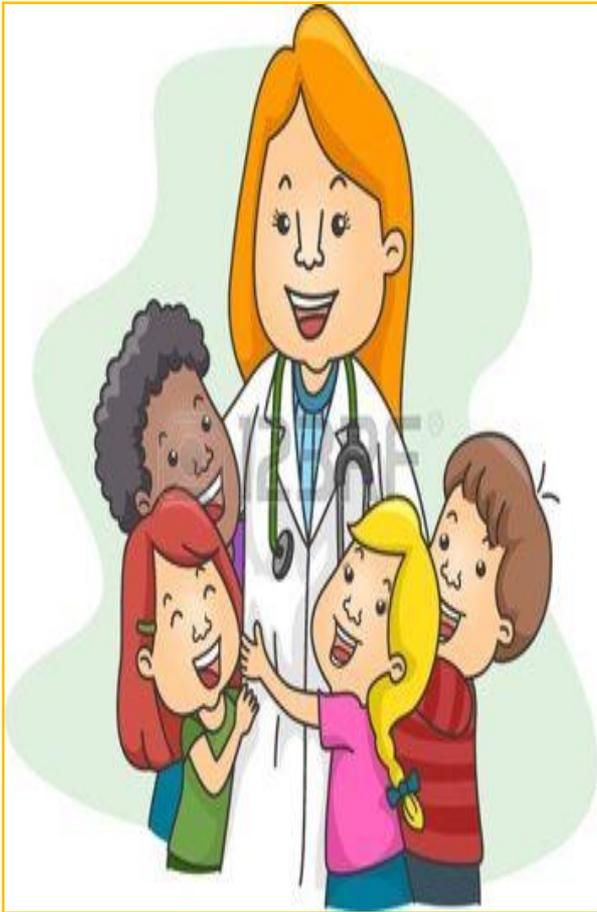
..no “ángeles” de Puebla

¿Qué SI hacer como pediatras?



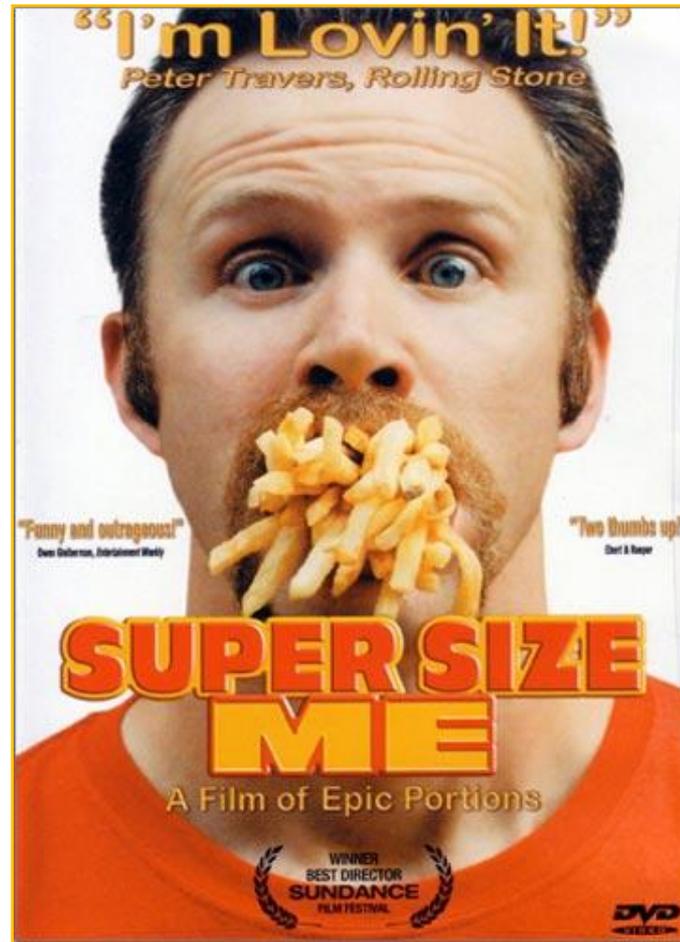
- **Conocer** la realidad: screenagers, filiarcado, globesity, ortorexia, etc.
- **Prescribir** enlaces saludables
- **Integrar** la nutrición infantil con una visión mass media
- **Defender** la ética de la profesión, incluso ante las Sociedades científicas si fuera el caso

¿Qué NO hacer como pediatras?



- **El pecado por omisión:** pensar que eso no nos corresponde hacer
- **El pecado por acción:** que conflictos de interés nos haga adoptar más objetivos comerciales que objetivos saludables

¿Te atreves a prescribir películas...?



Super Size Me
(Morgan Spurlock, 2004)

Influencia de los Medios de comunicación en las tendencias en Nutrición infantil



Javier González de Dios

Hospital General Universitario de Alicante
Universidad Miguel Hernández



**Servicio de
Pediatria**

DEPARTAMENTO DE SALUD
ALICANTE - HOSPITAL GENERAL

Correo-e:

javier.gonzalezdedios@gmail.com