

Anuncios, alimentos y obesidad: una mirada sobre lo que los niños ven a través de los medios

Bebidas azucaradas, golosinas y fast food son más frecuentes en anuncios. Un investigador de la Universidad de Lima analiza el contenido publicitario.

ANDRÉ AGURTO

luis.agurto@diariogestion.com.pe

Somos lo que comemos. Y lo que ingresa a nuestro organismo lo hace porque probablemente lo vimos en un anuncio publicitario antes de decidir comprarlo.

Un estudio desarrollado por Peter Busse y el Instituto de Investigación Científica (IDIC) de la Universidad de Lima analizó el contenido publicitario de alimentos en cuatro canales de comunicación: la televisión, Facebook, en la calle y en los puntos de venta (ver infografía).

Los tres objetivos del investigador fueron conocer la cantidad de anuncios de comestibles que encuentran los niños y adolescentes, a qué tipo pertenecen estos y qué argumentos utilizan las marcas para acercarse a los consumidores.

La obesidad aumenta

Y es que en el Perú, la obesidad está en aumento, sobre todo en la niñez. Según la investigación académica más reciente (Tarqui-Mamani, 2013), el 27.2% de los niños entre 5 y 9 años tienen exceso de peso. Asimismo, uno de cada cuatro niños sufre de sobrepeso.

Además de los factores de sedentarismo, genéticos, orgánicos, entre otros, hay evidencia de que la exposición a la publicidad influye en el consumo de alimentos en los más pequeños.

De esta manera se halló que los niños y adolescentes ven tres programas de entretenimiento al día, lo que equivale a cerca de cinco horas de televisión al día, de acuerdo a ConcorTV.

¿Y qué ven durante ese tiempo? Las bebidas azuca-



radas, las golosinas y los restaurantes fast food son los productos y servicios más publicitados. Mientras los dos primeros son más frecuentes en la televisión y bodegas, los dos últimos lo son en las redes sociales y calles.

Los niños y adolescentes ven aproximadamente cinco horas de televisión al día, según ConcorTV.

Observaciones

El estudio encontró, asimismo, que los argumentos persuasivos que normalmente acompañan a estas publicidades son apelaciones al gusto, sabor, olor, textura, carácter único y de novedad.

Entretanto la investigación no halló demasiadas referencias publicitarias a alimentos como frutas, verduras o agua.

Con lo cual se alerta a "formar el pensamiento crítico de los niños".