

## Influencia de los medios de comunicación en los hábitos alimentarios del venezolano, "Publicitemos los alimentos con ética"

Blanco, B. <sup>(1)</sup>, Bonvecchio A. <sup>(2)</sup>, Trak, M.A. <sup>(3)</sup>

**RESUMEN.** La conducta del ser humano está influenciada por muchos factores; los tiempos modernos han identificado a la educación como el factor que permite moldear al hombre para el desarrollo y la que marca la línea límite entre salud y enfermedad, desarrollo y pobreza e incluso vida o muerte. Es del conocimiento de todos la crisis que atraviesa la educación en Venezuela. El gobierno, consciente de esta situación, ha iniciado un proceso de transformación para convertirla en un verdadero instrumento de desarrollo y productividad. Mientras ocurre este proceso y se fortalece la educación formal, la educación no formal sigue ejerciendo un papel importante en la transmisión de conocimientos. El alcance de los medios de comunicación en el país es bastante amplio lo que hace que el venezolano promedio está expuesto a los mensajes que ellos difunden durante una gran parte del día. En lo que respecta específicamente a la televisión, el 93% de los hogares venezolanos se encuentran bajo su influencia, con un promedio de cuatro horas y media de exposición al día. Estos medios de comunicación son determinantes en las actitudes y prácticas cotidianas de los receptores, incluyendo los relacionados con alimentación y nutrición. Por su parte, la televisión es el medio con mayor poder persuasivo y el que ofrece más patrones de conducta a partir de los cuales el receptor aprende por observación. El Estado ha establecido diversos instrumentos para la regulación del mercadeo y comercialización de los productos en el país, ejemplo de ello es la regulación de los mensajes sobre cigarrillos y bebidas alcohólicas en la televisión, el Reglamento General de Alimentos, el Decreto de las Cantinas Escolares, el Acuerdo de compromiso para la comercialización de sucedáneos de la leche materna y otros; pero la falta de una vigilancia activa y la escasa divulgación de estos reglamentos, ha permitido la filtración, muy frecuente, de mensajes que promocionan el consumo de cervezas, que estimulan la ingesta de grandes porciones de grasas y que violan el Acuerdo de Compromiso, por nombrar los tres ejemplos más comunes en la actualidad. Los mensajes explícitos y los «enmascarados» que aparecen en la televisión deben considerarse dentro del contexto que conforman los hábitos alimentarios y el estilo de vida. Las Guías Alimentarias para la población venezolana (por mencionar algún elemento de la educación nutricional) no se promocionan ni en el sistema educativo formal ni en el no formal, por lo tanto el nivel de conocimiento del consumidor en esta área no puede contrarrestar el efecto adverso de los mensajes errados que le son transmitidos día a día, de allí la importancia de hacer énfasis en la vigilancia del cumplimiento de las normas que existen en el país. Son diversas las instancias que tienen responsabilidad en la vigilancia del cumplimiento de las normas en la publicidad de alimentos: las industrias o empresas comercializadoras, las agencias de publicidad, los medios de comunicación, los organismos oficiales reguladores (INN, INAM, MSAS, Ministerio de Transporte y Comunicaciones y el INDECU), los profesionales de la salud y la sociedad civil. Solo con el trabajo articulado de todos estos autores es que se podrá llegar a «publicitar los alimentos con ética». *An Venez Nutr 1997; 10 (1):44-57.*

### Justificación

Todos los días se adoptan decisiones que afectan positiva o negativamente la nutrición. La mayoría de estas son etapas consecutivas en un proceso que incluye la apreciación del problema, el análisis de sus causas y la aplicación de acciones basadas en ese análisis.

La decisión de realizar una apreciación depende de la conciencia del problema y la voluntad de resolverlo, y estas a su vez de la información disponible y de la capacidad para interpretarla. (1).

La conducta del ser humano está influenciada por muchos

factores; los tiempos modernos han identificado a la educación como el factor que permite moldear al hombre para el

1. Médico, Nutróloga. Oficial de Salud y Mujer. Unicef-Venezuela
2. Nutricionista. Asistente en Nutrición. Unicef-Venezuela
3. Nutricionista. Internado en Nutrición Clínica, Centro Médico de Caracas.

Solicitar copia a: Bethania Blanco.Unicef Venezuela

desarrollo. Es esta la que marca la línea límite entre desarrollo y pobreza, la salud y la enfermedad, inclusive entre la vida y la muerte.

El Gobierno venezolano ha reconocido el «gran fraude» de la educación en el país, que ha sido calificada como el peor sistema educativo del mundo, razón por la cual ha iniciado los cambios de política que permitan transformar a la educación en un verdadero instrumento de desarrollo y productividad. Así, ha comenzado la reestructuración del Ministerio de Educación; está promoviendo una autonomía saludable en las escuelas con el Proyecto Plantel: se habla de mesas de trabajo y no de pupitres, de discusión y análisis; no de clases, de laboratorio y no de salones. Hay el compromiso sincero de renovación, incluso ya existen experiencias exitosas como las escuelas integrales del estado Mérida.

Haciendo un ejercicio de posibles escenarios de acuerdo a dos variables, educación y regulación, resultan cuatro escenarios.

1. Sin educación y sin reglamentación: escenario del «desastre».
2. Sin educación y con regulaciones: escenario «estamos mal pero vamos bien». Se puede decir que Venezuela está dentro de este escenario que significa que por un lado se reconoce la crisis del sistema educativo y se han iniciado los cambios y por otro que existen las regulaciones, solo que es necesario difundirlas, monitorearlas y actualizarlas.
3. Con educación y sin regulaciones: escenario «virtual», no existe.
4. Con educación y con regulaciones: corresponde al «sueño posible» (Gráfico N° 1).

**Gráfico N° 1**  
**Escenarios posibles**

Educación	-	Virtual ?	“El sueño posible”
	+	“del desastre”	“estamos mal, pero vamos bien” Venezuela ' 96
		-	+
		Regulación	

En definitiva, para Venezuela, país con diversas y numerosas regulaciones, el tema educativo es el tema central.

Estudios realizados han encontrado que los escolares venezolanos reciben un promedio de 700 a 800 horas efectivas de clases, mientras que en Japón y otros países desarrollados, imparten a sus escolares un promedio de 1200 horas efectivas de clases de buena calidad.

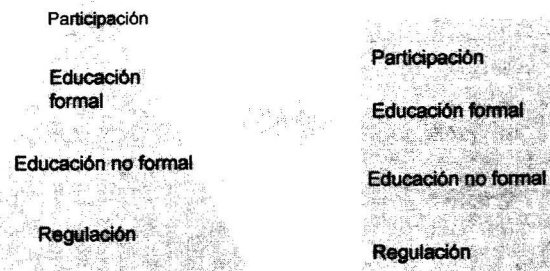
De acuerdo al ejercicio anterior, la reacción de los consumidores a los mensajes, depende de la observancia de las regulaciones, tanto por las agencias de publicidad y empresas así como por la educación del consumidor. En este sentido, la situación en Venezuela se representaría como una imagen piramidal, con las regulaciones en la base y poca área para educación.

Los consumidores educados de los países desarrollados, han incorporado una tercera variable que es la participación. En Venezuela, la participación está representada por una diminuta parte de la pirámide.

Un cuadrado o un cilindro sería la representación gráfica del equilibrio deseable entre la regulación, la educación y la participación. (Gráfico N° 2)

Mientras se logra consolidar los cambios para reforzar la educación formal, la educación no formal, ejerce un papel educativo, siendo los niños y jóvenes los más vulnerables a los mensajes de los medios de comunicación; por esta razón, el tema de la publicidad en los medios reviste particular importancia.

**Gráfico N° 2**  
**Buscando el equilibrio**



**Hábitos y consumo**

El régimen alimentario autóctono de una sociedad, está básicamente asociado a las condiciones geográficas y climatológicas del área, a las posibilidades de cultivo, caza o pesca y a formas de vida, nómada y sedentaria. Sin embargo, este sistema con el transcurso del tiempo, los cambios de clima y el contacto con otras culturas, se transforma como parte del proceso de alimentación de la sociedad. Así mismo, el desarrollo económico de las regiones ejercerá presiones que cambian los hábitos de consumo de las población (2).

Las costumbres alimentarias se basan sobre un condicionamiento que se inicia inadvertidamente en la infancia, con los primeros alimentos ofrecidos al niño y la sazón de los mismos, de esta manera, los niños se acostumbran a ciertos sabores que seguirán prefiriendo sobre otros a los que no fueron condicionados. Es probable que el elevado consumo de sal, que en la mayoría de las personas está por encima de sus requerimientos, se deba a una costumbre de este tipo. Los alimentos ofrecidos al niño se han preparado con la cantidad

de sal que corresponde al gusto de la madre y no a las necesidades del mismo (3).

Fundamentalmente el humano busca el placer. Se encuentra en continua persecución de lo que le es grato y le proporciona satisfacción. Estas son fuerzas que lo pueden impulsar a sustituir por prácticas nuevas las ya aprendidas (4).

Los hábitos alimentarios son dinámicos y su cambio está sujeto a las necesidades más perentorias del individuo en un determinado momento. No sólo obedecen a necesidades biológicas sino que están estrechamente ligados a componentes psicológicos y sociológicos (5). Por lo tanto, existen otros factores que influyen en los hábitos alimentarios que también deben ser tomados en cuenta:

- Necesidad de reconocimiento, de aceptación o de autoestima. (4). Así, por ejemplo la rápida introducción de alimentos procesados está relacionada con su apreciación como productos de lujo que reafirman el estado social del consumidor.
- Estrechamente relacionado con el valor de los alimentos está el de la conveniencia. La industria alimentaria ha elaborado un sin número de productos listos para el consumo o de fácil preparación. Estos productos se están popularizando con rapidez, especialmente entre las crecientes poblaciones urbanas (87% de la población venezolana) debido a diversas razones, encabezadas por la incorporación cada vez mayor de las mujeres al mercado laboral, el hecho que la mayoría de los empleados trabajan alejados de sus casas así como la frecuencia con que algunas personas viven solas, sin adecuadas facilidades de cocinas lo cual ha simplificado las preparaciones y modificado los horarios de la ingesta de alimentos. (3)

A esto se suma el hecho que los fabricantes de dichos productos invierten considerables sumas de dinero en la propaganda comercial, incitando a su consumo, lo que no ocurre con los productos naturales.

En Venezuela se ha hablado con mucha frecuencia de la necesidad de modificar los hábitos alimentarios, así se puede escuchar frecuentemente la frase «El venezolano no sabe comer» pero tampoco se hace nada a gran escala para mejorar esta situación. Es un hecho que estos malos hábitos no son los mismos en los distintos grupos socioeconómicos; es muy probable que los de las clases marginales se deban a dietas económicas con predominio de alimentos ricos en carbohidratos y pobres en frutas y hortalizas, mientras que en las clases socioeconómicas más pudientes se deban a un alto consumo de alimentos ricos en grasas y proteínas animales.(4)

La acogida popular de los refrescos ha causado un incremento muy importante en el consumo del azúcar. En Venezuela, las disponibilidades de este alimento (aunque no refleja el consumo directo) según la Hoja de Balance de Alimentos es de un 16% para el año de 1.994, cantidad superior a la recomendada por los especialistas en nutrición (10% del requerimiento calórico total). Cabe destacar que una buena parte del azúcar se ingiere en la forma de bebidas gaseosas, con pocas diferencias locales o entre grupos sociales.

La disminución del consumo de cereales es contrarrestada por un incremento en el consumo de grasas y azúcares, de modo que, frecuentemente la ingesta energética total se incrementa. (3)

El problema de la malnutrición no es exclusivo de las clases pobres, incluso puede llegar a ser más común en los estratos socioeconómicos más altos quienes demuestran una tendencia hacia el consumo de alimentos con poco valor nutritivo para la gente joven. El consumo de chocolates, caramelos y azúcar (contenidos en las bebidas gaseosas) pueden perjudicar la salud por varias vías: cuando son añadidos a la dieta normal, incrementa el riesgo de obesidad, si son consumidos sustituyendo otros que son más nutritivos pueden provocar deficiencias de micronutrientes; y en ambos casos perjudican la salud dental.(5)

Esta sustitución es indeseable cuando se acompaña con una disminución simultánea del gasto energético, característica de la vida moderna, sobre todo la población urbana, la mayoría de la cual no ejerce ningún trabajo corporal. Evidentemente esto es más frecuente en los sectores de población con mayor poder adquisitivo, quienes son los que precisamente tienen la ingesta energética más alta.

La consecuencia es una elevada incidencia de la obesidad y de las patologías asociadas (3).

Si bien la crisis económica que atraviesa el país ha obligado a la disminución del consumo de ciertos alimentos y bebidas, existe una parte de la población que se ve afectada por el bombardeo de las propagandas que incitan al consumo de grasas en proporciones exageradas, al consumo de refrescos y al de bebidas alcohólicas disimuladas en algunos comerciales de malta. Así mismo, no se debe olvidar que la principal causa de muerte en el país son las enfermedades cardiovasculares, razón por la cual la publicidad que incite al consumo de grasas (principalmente las saturadas) debe ser cuidadosamente vigilada por los organismos competentes como medida de salud pública.

#### **Alcance de los medios de comunicación**

La historia contemporánea se ha caracterizado por la transformación de la sociedad industrial en una sociedad de la información (John Naisbitt).

La disponibilidad en Venezuela de recursos de comunicación es comparable con la de países desarrollados. En los últimos 30 años de historia, los medios de comunicación social han adquirido gran importancia y experimentando un enorme crecimiento en número y alcance, así como en su influencia en la vida cotidiana de la población venezolana.

En el país, existe una estructura mixta de poder desigual sobre los medios; el Estado comparte con el sector privado la tenencia y administración de los mismos pero de manera desproporcionada, perteneciendo la mayoría a particulares.

La radio cubre el 96% de la población, con una audiencia repartida aproximadamente en 233 emisoras nacionales y regionales, AM y FM. La prensa cubre el 41% de la población, con 6 diarios de circulación nacional y 77 de circulación

regional y las revistas el 37%. Todos los diarios venezolanos están en manos de particulares, respondiendo así a intereses específicos. (7,8)

La televisión alcanza el 93% de los hogares a nivel nacional. El 99% de los hogares en la zona central del país dispone, al menos, de un aparato de televisión, con cinco canales que tienen difusión nacional, liderizando la sintonía con respecto a los canales locales, lo que facilita estructurar y uniformar mensajes dirigidos simultáneamente a todos los niveles socioeconómicos. (7,8)

La audiencia que va al cine, estimada en un 41% para 1990, ha disminuido tanto en la cantidad como en la edad. Su influencia es mayor en las grandes ciudades que en el resto del país. Es el medio que tiene la mejor resolución visual y su público mayoritario está constituido por jóvenes de 15 a 30 años que pertenecen a los estratos socioeconómicos más altos de la población. (7,8)

Todo esto hace que el venezolano promedio está expuesto a los medios de comunicación masiva durante gran parte del día, cuatro horas y media de televisión por persona/día aproximadamente, lo cual los convierte en el vehículo principal para la conformación de hábitos y matrices de opinión sobre cualquier tema (7). El venezolano promedio recibe alrededor de 2.000 a 3.000 mensajes diarios a través de los distintos medios (8).

Los medios de comunicación, si bien no son el único factor, son determinantes en las actitudes y prácticas cotidianas de los receptores, incluyendo las referentes a la alimentación y la nutrición.

Los medios representan un recurso paralelo al de la educación interpersonal directa, ya que permiten el recurso de la repetición para garantizar la captación del mensaje, actuando de diversos modos:

1. Refuerzan las actitudes y los prejuicios débiles, sobre todo cuando sus contenidos están arraigados en el sistema de normas sociales y cuando los receptores no disponen de una educación formal bien estructurada para la formación de una actitud adecuada.
2. Pueden cambiar las actitudes y los prejuicios cuando transmiten contenidos que difieren de un modo limitado de las actitudes previas y de las normas sociales, logrando hacer atractivos nuevos puntos de vista.

### **Publicidad**

La sociedad actual está regida por una economía de mercado. A él confluyen los productos y servicios que cada cual produce; en él se encuentran las ofertas y las demandas. El sistema de mercadeo se basa en la publicidad, la cual, encuentra su razón de ser dentro de este contexto, siendo parte integrante de la libre empresa.

La publicidad es el canal de comunicación por excelencia entre el productor y los consumidores. Es el medio más eficaz que tienen los fabricantes de informar sobre los productos y servicios de un mercado a un gran público. Acorta la distancia entre los deseos y la manera de satisfacerlos. Sin publicidad la

oferta estaría radicalmente disociada de la demanda. Además, la publicidad es el soporte económico de los medios de comunicación, los financia y desarrolla (9).

La publicidad, utiliza las leyes de la atención y de la asociación para mover gentes, creando un producto informativo que actúe de manera especial sobre las razones y las motivaciones humanas.

### **¿Por qué se escogió el análisis de la publicidad en televisión?**

- Porque es fuente importante de modelos de roles para una amplia gama de comportamientos relacionados con la alimentación y la nutrición.
- Porque se considera el medio con mayor poder persuasivo y el que ofrece más patrones a partir de los cuales el receptor aprende por observación.
- Porque las investigaciones indican claramente que es muy probable que la gente imite el comportamiento transmitido a través de ella, si es fácil de ejecutar, si está personificado en modelos atractivos y si genera refuerzos positivos, o al menos reacciones neutras.
- Porque los venezolanos pasan un promedio de cuatro horas y media frente a la televisión.
- Porque es el medio que mayor influencia tiene en los procesos de aprendizaje por modelaje.
- Porque por ser el único, además del cine, que combina imagen, sonido, movimiento y color hace más efectiva la recepción del mensaje.

### **¿Cómo actúa la publicidad?**

Cuando una persona está expuesta a un mensaje publicitario, lo primero que hace es registrarlo a nivel sensorial, donde los símbolos captados por los sentidos son traducidos y reconocidos por el cerebro; posteriormente, los centros superiores dan la orden para que la información sea efectivamente procesada.

Cuando la mente es bombardeada por la información, recurre a la memoria de término corto, cuya capacidad es limitada. Si el mensaje recibido carece de interés, es desechado; si por el contrario, por algún motivo, es interesante, es transportado al almacenamiento de largo alcance en donde se archivará hasta que en un futuro se necesite. Luego se lleva a cabo el proceso de repetición al comparar la información almacenada con la previamente existente, al hacer esto la persona efectúa un juicio y así adquiere nuevos conocimientos.

El juicio puede ser un refuerzo de la creencia y el conocimiento que se tiene, un rechazo de la nueva información o una nueva fuente de inspiración que ajuste las creencias corrientes a los nuevos conceptos. Así, por ejemplo, una persona está frente a la televisión y recibe un mensaje publicitario, la información que recibe está en el registro sensorial. Si el comercial no es procesado más allá, no recordará el mensaje. Si el comercial es procesado, pasa al registro temporal donde es almacenado durante un pequeño espacio de tiempo. Si no es

lo suficientemente interesante, se olvidará; si lo es, será enviado al almacenamiento de largo alcance, donde ocurrirá el proceso de repetición, luego se efectúa un juicio y finalmente se toma una decisión que lleva a una acción. (10,11)

Enseñar patrones conductuales a través de los medios de comunicación social, específicamente utilizando las técnicas audiovisuales, supone un aprendizaje logrado por observación. El psicólogo Albert Bandura señala que el hombre tiene capacidad de aprender por observación, puede adquirir unidades grandes e integradas de conductas siguiendo ejemplos; tiene capacidades cognoscitivas superiores que le permiten representar simbólicamente influencias externas y emplearlas después para guiar su acción, y capacidad para crear influencias autorreguladoras.

Características personales que influyen en el comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor es la actitud que éste manifiesta cuando evalúa y dispone de los productos, servicios o ideas, que espera satisfacerán sus necesidades (11).

En la actualidad muy pocas decisiones de compras son tomadas bajo parámetros racionales. El medio ambiente, las emociones y las necesidades, tienen la mayoría de las veces más peso que los simples factores económicos.

Esta tendencia no es del todo aplicable a productos de primera necesidad, tales como los alimentos, en los cuales, según información obtenida a través de Datanálisis para el mes de junio de 1996, la crisis económica ha hecho que se pierda la fidelidad por las marcas, prefiriendo los productos que se encuentren a más bajo precio.

El comportamiento del consumidor, obedece a dos tipos de influencias (Gráfico N° 3): las internas comprendidas por la personalidad, las necesidades y los deseos, siendo estos últimos los que modelan las actitudes con respecto a los productos y servicios, las cuales también responden a influencias externas, tales como: la cultura, la subcultura (criterios de religión, raza, sexo, grupos de edad), la clase social, los grupos (asociaciones, colegios, universidades), las influencias personales (resultantes de la interacción del consumidor con los amigos o compañeros de trabajo) y a la familia, la cual es determinante, ya que, es dentro de esta donde básicamente se forma y desarrolla la personalidad, incluyendo los productos que los miembros compran y utilizan (11).

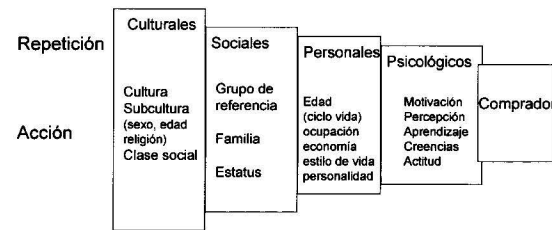
### Los niños como medio y como fin

El empleo de los niños como medio para llegar a los consumidores es muy frecuente ya que ellos transmiten confiabilidad al producto publicitado al ser símbolos de autenticidad. El desempeño de los niños en comerciales se encuentra legislado en la Ley Tutelar del Menor como medida de protección para los mismos. En esta ley, se prohíbe la participación de los menores de 18 años en programas o anuncios publicitarios de radio, televisión y en cualquier otro medio de comunicación sin que hayan sido previamente observados por el Instituto Nacional del Menor.

A pesar de estas legislaciones, algunas agencias publicita-

rias lanzan los comerciales al aire sin haber sido supervisados por el ente regulador y posteriormente es que tramitan el permiso correspondiente. Esto sucede ya que las sanciones son prácticamente insignificantes, más aún si se comparan con el beneficio que aportan dichos comerciales.

**Gráfico N° 3**  
**Comportamiento del consumidor**



Fuente: Kotler, 1991

El tema de los hábitos alimentarios en los niños y su relación con la exposición a la publicidad por televisión ha sido ampliamente estudiado en los Estados Unidos. Pazzaglia y Achtemberg publicaron en 1995 un artículo en la revista «Nutrition Today» (12) titulado: La televisión dirigida a los niños y la nutrición: amigos o enemigos? (Children's Television and Nutrition: Friends or Foes?) el cual resume los trabajos más relevantes acerca de la relación entre los alimentos, la nutrición, los niños y la televisión así como el estado actual de la literatura al respecto. A continuación haremos un breve resumen de las investigaciones y teorías que consideramos relevantes para este tema.

En la actualidad, los niños se han transformado en una audiencia que constituyen el objetivo principal de la televisión y en particular de la publicidad. Tanto los educadores como la industria de medios los consideran como una audiencia «target» (blanco) especial; ellos, aunque carecen de poder adquisitivo, pueden influir notablemente en la decisión de compra de sus padres. (12)

Los niños son consumidores ávidos de la televisión así como una audiencia potencialmente vulnerable a los medios, es por esto que las investigaciones en esta área son prioritarias para muchas disciplinas, el campo de la nutrición no es la excepción. (12)

La publicidad que se realiza a través de la televisión, es uno de los factores que tiene mayor impacto en el estilo de vida y en los hábitos alimentarios de los niños, de allí la importancia de controlar el contenido de dichos comerciales para evitar el establecimiento de malos hábitos como consecuencia de la larga exposición a la televisión.

El contenido y los efectos de la televisión con respecto a los puntos tales como violencia, agresión, uso de alcohol y tabaco, sexo y pornografía están bien documentadas. Una vía para estudiar los medios es a través de la cantidad de tiempo que la audiencia es expuesta a su influencia. Los niños invierten alrededor de tres horas por días viendo televisión (semanal-

mente de 17-28 horas); cuando estos alcancen los 70 años de edad habrán gastado siete años de su vida frente a la misma. En el transcurso de un año, realizando una medición a gróss modo, un niño venezolano pasa más tiempo viendo televisión (1.642,5 horas/año) que asistiendo a clases (700 horas/año) (12).

La frecuencia de exposición es difícil de simular por que los resultados de niños estudiados en ambientes experimentales deben ser interpretados con cautela, debido a que el contexto natural en el cual los niños usualmente ven televisión es en su casa.

Un estudio realizado en los Estados Unidos por Huston y col. en 1990 reportó, que la cantidad de niños que ven televisión varía con la edad, por ejemplo se determinó que en los niños de 2-4 años hay un incremento del tiempo de exposición, con picos a los cinco años de edad, luego la exposición disminuye hasta los 7 años. Alrededor de los 8 años de edad el tiempo se estabiliza y se incrementa de nuevo a cuatro horas diarias cerca de los 12 años de edad. Una subsecuente disminución a tres horas diarias es vista de los 12 a los 17 años. Además, los niños de 8-13 años ven más televisión los días de semana que los fines de semana, pero existen reportes contradictorios; los niños más pequeños ven más televisión los sábados en la mañana que los mayores; y los varones ven más televisión que las niñas.

La tasa de atención fue consistentemente alta a través de todos los estudios. Los métodos de observación experimental han demostrado que los niños prestan mucha atención tanto a los comerciales como a los programas.

Los comerciales de comidas y bebidas durante los programas infantiles de los sábados en la mañana y los días de semana han recibido la mayor atención.

Debido a que los niños se han convertido en el objetivo principal de los programas y principalmente de los anuncios publicitarios, vale la pena describir los efectos relacionados con la alimentación que sobre ellos tiene la televisión:

**1. Fisiológicos:** Los datos del pliegue de tríceps en niños, obtenidos por medio de la encuesta del «National Health Examination», fueron relacionados con el tiempo de exposición a la televisión (reportados por los propios niños y por sus padres). Los resultados indican que la cantidad de tiempo de exposición a la televisión fue relacionada significativamente con la prevalencia de obesidad y los autores concluyen que existe una relación causal entre la televisión y la obesidad en niños y adolescentes (Dietz and Gortmaker 1985). Hallazgos similares han sido reportados en una muestra nacional de niños que participaron en el national Children's Fitness and Youth Study II (Ross and Pate 1987).

Tucker (1986) no encontró una relación significativa entre el número de horas frente a la televisión y la obesidad, estudiando las mediciones del índice de masa corporal en una muestra de adolescentes masculinos. Sin embargo sus resultados indicaron que el hábito de ver televisión está relacionado con la actividad física.

Se ha sugerido que la relación entre ver la televisión y la

obesidad puede ser mediada por el gasto de energía. En efecto, se ha demostrado que la televisión reduce la tasa metabólica basal tanto en adolescentes femeninas obesas como en las no obesas (12).

Recientemente, un estudio transversal y longitudinal confirmó los hallazgos que implicaban ver la televisión como un factor de riesgo en el desarrollo y la obesidad en niños y adolescentes. En una muestra de adolescentes femeninas el número de horas que ven televisión no fue significativamente asociado al índice de masa corporal y al pliegue de tríceps (Robinson et al 1993). Estos hallazgos contradicen a los de Dietz and Gortmaker 1985. Sin embargo, un examen cerrado de ambos estudios reportó que la asociación entre ver la televisión y las medidas de obesidad representa una correlación de 0,03 y 0,05, lo que es estadísticamente significativo, pero por el contrario clínicamente insignificante.

A pesar de los estudios realizados sigue existiendo la duda: «Son los niños obesos los que ven más televisión o es la televisión la que hace los niños más obesos».

En resumen la cantidad de tiempo que se ve televisión puede ser un factor en el desarrollo de la obesidad en niños y adolescentes sólo si esto incluye la eliminación de otras actividades que requieren mucho más gasto de energía. Parece imposible que el acto de estar sentado frente a la televisión viendo y recibiendo ondas de ella provoquen obesidad. Sin embargo, estudios en esta área específica, se acercan a la premisa que hay algo especial acerca de ver la televisión per se que está, de algún modo, íntimamente relacionado con la obesidad, una condición asociada de otra forma con múltiples etiologías. (12)

**2. Cognitivos:** El aprendizaje de nueva información obtenida a través de la televisión es medido por los cambios que ocurren en los conocimientos, el recuerdo, la retención y la comprensión del mensaje.

Jeffrey et al (1982) reportaron altas tasas de recuerdo después de la exposición a comerciales de alimentos no nutritivos que los nutritivos. El bajo recuerdo después de la exposición a los comerciales que promueven una buena nutrición puede ser atribuido a la mala calidad de los anuncios públicos usados en este estudio (12).

Además, se notó que los niños preescolares no saben diferenciar entre un comercial y un programa.

**3. Actitudinales:** Las actitudes incluyen el componente intelectual y el emocional; en este caso se refiere a lo que el individuo piensa y siente acerca de ciertos productos o contenidos de la televisión. Las preferencias también forman parte de las actitudes.

Algunos estudios experimentales con niños han mostrado que las preferencias de alimentos y las actitudes son afectadas por la exposición a los comerciales de alimentos, a los mensajes de nutrición y a los de servicios públicos, bien sea durante los programas o entre los mismos. Los niños que meriendan más a menudo reportan fuertes preferencias por los alimentos promocionados en los comerciales.

Las investigaciones han demostrado que el número de

horas frente a la televisión en días de clase, está correlacionado positivamente con las actitudes hacia los comerciales. Esto puede ser debido a la falta de orientación por parte de los padres a la hora de ver televisión.

Lamentablemente en Venezuela no existen propagandas para una alimentación saludable, por lo tanto es lógico pensar, que la preferencia de los niños este orientada hacia los alimentos publicitados: dulces, refrescos, chucherías saladas y comidas rápidas, entre otros.

**4. Conductuales:** Los medios juegan un rol en la formación y promoción de actitudes así como reforzando los hábitos alimentarios, saludables o no saludables.

Después de la exposición a un comercial de alimentos de poco valor nutricional, en particular de productos muy dulces, los niños eligen estos alimentos más que los productos nutritivos; esto fue particularmente evidente en los varones (12).

Un estudio realizado en niños de 8 a 13 años evidenció que la conducta de merendar esté significativamente relacionada con ver televisión. En este estudio se demostró que los niños más pequeños consumen más de la mitad del total de su ingesta calórica en las meriendas

El desarrollo de los buenos hábitos alimentarios durante la niñez es un importante prerequisite para practicar hábitos saludables cuando llegan a ser adultos.

#### **Acciones del gobierno y la sociedad civil para regular la mercadotecnia.**

Los movimientos pro-defensa al consumidor nacieron en los EU a principios de este siglo; en los años 60, el presidente Kennedy declaró que los consumidores tenían el derecho de tener seguridad, información, elección y opinión. A partir de ese momento se han organizado varias asociaciones de consumidores y aprobado varias leyes; este movimiento se ha difundido internacionalmente y ha tomado mucha fuerza en Escandinavia y los Países Bajos (11).

El movimiento prodefensa del consumidor, es un movimiento organizado, integrado por ciudadanos y gobierno para mejorar los derechos y el poder de los compradores en relación con los vendedores.

En Venezuela nació el movimiento como tal en el año de 1947, cuando se promulgó la Ley contra la especulación. En el año 1974 se crea la superintendencia de protección al consumidor y es en 1992 cuando nace el IDEC (Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor) que es actualmente el INDECU (Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y el Usuario) cuya línea de acción principal es la regulación y vigilancia de los precios así como el procesamiento de las denuncias referentes a la calidad del producto. (13, 15)

La **Ley de Protección al consumidor**, que tiene como objeto la protección y salvaguarda de los derechos e intereses de los consumidores, así como su organización, educación, información y orientación, en lo referente a la publicidad contempla lo siguiente:

#### **Capítulo IV. De la Publicidad y la Oferta**

**Artículo 39.-** A los efectos de esta Ley, se entiende por publicidad la difusión masiva o restringida de mensajes destinados a dar a conocer las características, ventajas, cualidades o beneficios de cualquier tipo de bienes o servicios, con el fin de estimular su compra, uso o consumo, bien sea éstos fabricados o prestados por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de carácter público o privado.

**Artículo 40.-** En cumplimiento de los objetivos de esta Ley se prohíbe:

1. Ofrecer bienes o servicios, atribuyéndoles características, cualidades, comprobaciones, resultados o certificaciones que no puedan ser verificados de manera objetiva;
4. Hacer promoción a bienes o servicios en base a declaraciones concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro bien o servicio de los competidores, a menos que se disponga de medios para comprobar lo declarado;
5. Incumplir con las ofertas de regalos, premios, muestras gratis u otras entregas gratuitas, hechas para inducir al publicado a la oferta de bienes o servicios;
6. Citar certificaciones testimoniales o avals sin identificar la fuente; y
7. Atribuir a determinados bienes o servicios características medicinales o curativas, sin contar con un pronunciamiento escrito del MSAS en cuanto a las bondades o desventajas de dichos bienes o servicios.

**Artículo 45.-** La publicidad de bienes o servicios cuyo consumo o uso pueda resultar peligroso para la salud, la vida humana, animal o vegetal o dañar el medio ambiente, deberá advertir conforme a lo indicado por las autoridades competentes, el riesgo de su uso, así como sus efectos negativos, y especificar las instrucciones pertinentes para que su empleo se realice con la mayor seguridad posible.

Claro está, los industriales y los publicistas tienen todo el derecho a promocionar sus productos amparándose para ello en la Constitución Nacional de 1961 (14) la cual dice:

**Artículo 66.-** Todos tienen el derecho de expresar su pensamiento de viva voz o por escrito y de hacer uso para ello de cualquier medio de difusión, sin que pueda establecerse censura previa; pero quedan sujetas a pena, de conformidad con la ley, las expresiones que constituyan delito.

El MSAS es el encargado a través de su División de Higiene de los Alimentos de vigilar el etiquetado, la calidad y la promoción de los productos alimenticios que se comercializan en el país, al igual que de los productos importados. Para ello, utilizan el Reglamento General de Alimentos, vigente desde el año de 1959, del cual citaremos algunos artículos de interés:

**Artículo 38.-** Queda prohibido emplear en los envases, envoltorios, rótulos, leyendas y medios de propaganda:

- a) Palabras o representaciones gráficas que puedan producir

en el espíritu del comprador confusión o duda sobre la verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado.

- b) Referencias, consejos, advertencias, opiniones, indicaciones que puedan sugerir propiedades medicinales; y
- c) Designación de países, comarcas o denominaciones comerciales acreditadas, para distinguir productos similares de otro origen o naturaleza.

**Artículo 39.-** Queda prohibido estimular la compra de alimentos por los medios siguientes:

- a) La donación u ofrecimiento en cualquier forma, de dinero, billetes de lotería, cupones, colecciones, y en general cualquier otra clase de regalo.
- b) La atribución de propiedades que no tiene.
- c) La exageración de sus cualidades en términos que induzcan al engaño.
- d) La mención incompleta de sus componentes, en los casos de mezclas de alimentos.

Existe además una normativa específica en cuanto a la comercialización de los sucedáneos de la leche materna, plasmada en un código basado en las disposiciones de la OMS para proteger y promulgar la práctica de la lactancia materna y así proteger a la infancia, la cual contempla:

**Artículo 1:** Objetivo del Código.

Es contribuir a proporcionar a los lactantes una nutrición segura y suficiente, protegiendo y promoviendo la lactancia natural y asegurando el uso correcto de los sucedáneos de la leche materna, cuando éstos sean necesarios, sobre la base de una información adecuada y mediante métodos apropiados de comercialización y distribución.

**Artículo 2:** Alcance del código.

Se aplica a la comercialización y prácticas con ésta relacionadas de los siguientes productos: sucedáneos de la leche materna, incluidas las preparaciones para lactantes; otros productos de origen lácteo, alimentos y bebidas, incluidos los alimentos complementarios administrados con biberón, cuando están comercializados o cuando de otro modo se indique que pueden emplearse, con o sin modificaciones, para sustituir parcial o totalmente la leche materna; los biberones y tetinas. Se aplica asimismo a la calidad y disponibilidad de los productos antedichos y a la información relacionada con su utilización.

**Artículo 4:** Información y Educación.

4.1 Los gobiernos deben asumir la responsabilidad de garantizar que se facilite a las familias y a las personas relacionadas con el sector de la nutrición de los lactantes y los niños de corta edad una información objetiva y coherente. Esa responsabilidad debe abarcar ya sea la planificación, distribución, la concepción y la difusión de la información, sea el control de esas actividades.

4.2 Los materiales informativos y educativos, impresos, auditivos o visuales, relacionados con la alimentación de los

lactantes y destinados a las mujeres embarazadas y a las madres de lactantes y niños de corta edad, deben incluir datos claramente presentados sobre todos y cada uno de los siguientes extremos: a) ventajas y superioridad de la lactancia natural; b) nutrición materna y preparación para la lactancia natural y el mantenimiento de esta; c) efectos que ejerce sobre la lactancia natural la introducción parcial de la alimentación con biberón; d) dificultad de volver sobre la decisión de no amamantar al niño; y e) uso correcto, y cuando así lo convenga, de preparaciones para lactantes fabricadas industrialmente o hechas en casa. Cuando dichos materiales contienen información acerca del empleo de preparaciones para lactantes, deben señalar las correspondientes repercusiones sociales y financieras, los riesgos que presentan para la salud los alimentos o los métodos de alimentación inadecuados y, sobre todo, los riesgos que presentan para la salud el uso innecesario o incorrecto de preparaciones para lactantes y otros sucedáneos de la leche materna. Con ese material no deben utilizarse imágenes o textos que puedan idealizar el uso de sucedáneos de la leche materna.

A fin de promover la lactancia materna, El Gobierno dictó en el año de 1982, las siguientes disposiciones, publicadas en la Gaceta Oficial (16, 17):

**Artículo 1-** Las fórmulas alimenticias para niños de pecho deben cumplir con los requisitos establecidos en esta resolución con las disposiciones legales vigentes sobre la materia y las que en el futuro dictare el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social.

**Artículo 2-** En los envases, envoltorios, rótulos, etiquetas, marbetes adicionales, leyendas y publicidad para las fórmulas alimenticias para niños de pecho, debe declararse la superioridad de la leche materna y que el reemplazo de la misma por esos alimentos, deberá hacerse bajo control médico.

**Artículo 3-** La publicidad que se realice, a través de cualquier medio de comunicación para los productos objetos de esta Resolución, sólo versará sobre Campañas Educativas y deberá ser previamente revisada por la División de Higiene de los Alimentos del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social, a los efectos de conformidad con las Disposiciones Legales vigentes sobre la materia.

**Artículo 5-** Queda prohibido utilizar en los envases, envoltorios, rótulos, etiquetas, marbetes adicionales, leyendas y medios de publicidad para las fórmulas alimenticias para niños de pecho, palabras o representaciones gráficas que inciten a las madres a su utilización, en detrimento de la lactancia materna; que propicien su consumo de manera caprichosa y sin control médico.

**Artículo 7-** Queda prohibida la promoción de la venta y del consumo de las fórmulas alimenticias para niños de pecho a través de rifas, cupones, ofertas de precio, degustaciones,

carteles, distribución de muestras, certificados de nacimiento y en general cualquier clase de regalo.

Además, en Venezuela se suscribió un Acuerdo de Compromiso, en el mes de agosto de 1993, entre los representantes de las empresas productoras y comercializadoras de preparaciones para lactantes y el Gobierno Nacional atendiendo la solicitud del mismo de colaborar con las políticas de atención y protección a los niños, acordes a lo consagrado en la Constitución Nacional y en especial con el Programa Nacional de Acción en favor de la infancia, de acuerdo con los planteamientos y recomendaciones de la OMS y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

Este acuerdo de compromiso considera la política del Estado venezolano de atención prioritaria a los menores de cinco años, la suscripción al «Código Internacional de la OMS para la comercialización de sucedáneos de la Leche Materna» y a la declaración sobre la supervivencia, la protección y el desarrollo infantil de la Cumbre Mundial en favor de la Infancia realizada en 1990. (18, 19)

Estos compromisos se expresan a nivel nacional en el Programa Nacional de Acción en favor de la infancia y el Plan Nacional de Salud, siendo una de sus principales metas la recuperación de la lactancia materna en los seis primeros meses de vida. A continuación extracto del Acuerdo de Compromiso:

2.- No realizar actividades de promoción y publicidad de dichos productos (preparaciones para lactantes).

4- Cumplir con el Código Internacional para la Comercialización de los sucedáneos de la Leche Materna y las resoluciones relevantes de la Asamblea Mundial de la Salud, referente a las preparaciones para lactantes definidas en este acuerdo, y con las normas legales que dicte el gobierno nacional.

La Ley Tutelar de Menores, (20) también contempla, tanto la reglamentación del uso de niños en promociones, como su protección al ser objeto de las mismas. Los artículos lo describen:

**Artículo 20.-** Se prohíbe:

- 2) Aceptar a menores de dieciocho años en espectáculos que puedan lesionar su desarrollo moral.
- 5) Difundir por cualquier medio de comunicación programaciones que produzcan terror en los niños, o los inciten a la deformación del lenguaje, al irrespeto a la dignidad personal, a la disciplina, al odio, a la violencia o que atenten contra los valores de la nacionalidad.
- 6) Dar participación o aceptar la actuación de menores de dieciocho años en espectáculos públicos, películas o sus ensayos, en programas de radio o televisión que puedan, de acuerdo con la edad, afectar la salud física o mental o atentar contra la moral y las buenas costumbres o que pongan en peligro la vida.
- 7) Utilizar menores de dieciocho años en mensajes comerciales de cine, radio, televisión y en publicaciones de cualquier índole donde se exalten el vicio, las malas costum-

bres, los falsos valores o se irrespete la dignidad de las personas.

- 8) Utilizar menores en mensajes comerciales que inciten al consumo de productos nocivos para la salud o la adquisición de artículos considerados innecesarios o suntuarios. Es importante destacar además, que en la Convención de los Derechos del Niño, realizada en 1959, se resalta que:

**«LA HUMANIDAD DEBE AL NIÑO LO MEJOR QUE PUEDA DARLE»**

Principio 1: El niño gozará de una protección especial y dispondrá de oportunidades y servicios, dispensados todo ello por la Ley y por otros medios, para que pueda desarrollarse física, mental, moral, espiritual y socialmente en forma saludable y normal, así como en condiciones de libertad y dignidad.

De todas las normativas citadas existe la reglamentación del Ministerio de Transporte y Comunicaciones acerca de los medios de comunicación que regula el contenido de los mensajes a ser transmitidos. Este ministerio es el que se encarga de la aplicación de las medidas disciplinarias que sean necesarias en el caso de que algún anunciante infrinja la ley.

Como es evidente, en el país sí existen normas y leyes destinadas a proteger a los consumidores, y especialmente a los niños de la comercialización indebida de alimentos; pero es necesario reforzar los mecanismos de control porque no sólo la existencia de las leyes hacen que estas se cumplan, debe haber paralelamente un sistema de vigilancia de las mismas y además la implementación de sanciones energéticas para las empresas que no cumplan con la legislación existente.

Los consumidores no sólo tienen el derecho, sino la responsabilidad de protegerse, en lugar de delegar esta función en otros. Aquellos que sienten que han sido engañados han de recurrir a los organismos competentes, al presidente de la industria y/o a los medios de comunicación. Las propuestas relacionadas con la protección al consumidor incluyen el fortalecimiento de los derechos del consumidor en los casos de fraude comercial, las exigencias de mayor seguridad en los productos y más poder para las agencias gubernamentales. (21, 22)

De ninguna manera, el control de la publicidad en la televisión estaría reñida con la libertad de expresión, basta citar algunos ejemplos a nivel mundial: en los países escandinavos la publicidad por televisión está prohibida; en Alemania, Suiza y Austria se restringe a sólo 20 min. al día; y en Austria no se pueden difundir comerciales dirigidos a los niños.

**Medios de comunicación como herramienta para el logro de la educación nutricional**

Los medios de comunicación pueden difundir y enseñar nuevas formas de alimentación, enfatizando básicamente que es posible lograr una sana nutrición sin necesidad de invertir en ello grandes sumas de dinero. Este es el enfoque que los

medios masivos deben asumir a la hora de difundir datos y conocimientos sobre la forma ideal de comer, cuando se dirigen a una sociedad como la nuestra, mal informada en asuntos alimentarios y agobiada por serios problemas económicos.

En Venezuela no se observa ninguna acción planificada permanente (ni privada ni gubernamental) para educar a la población desde el punto de vista nutricional haciendo uso de los medios de comunicación, cuyos fines no son la búsqueda de beneficios sociales sino la ganancia económica. Dentro de la escala de valores de los medios de comunicación del país, la educación nutricional no es prioritaria, lo importante para ellos es ganar rating y asegurarse una buena preventa publicitaria de sus espacios. Sin embargo, aunque en la práctica los negocios son prioritarios para los dueños de esas empresas, no pueden olvidar que deben cumplir una función social a pesar de que ello no represente ingreso económico.

Esta claro que en una economía de mercado, la publicidad es necesaria e imprescindible para el logro de objetivos monetarios; pero también la salud de la población en general, y de los niños en particular ha de ser primordial para el desarrollo de la nación. (23)

En este asunto, el estado como ente normativo y regulador, debería exigir sin excepción, el cumplimiento de la misión que tienen los medios de comunicación dentro de la sociedad.

El poder persuasivo de la televisión debe ser explotado para el logro de objetivos de educación nutricional dirigidos a la población. En la televisión se pueden incluir aspectos de educación nutricional en novelas, programas infantiles, deportivos de entrenamientos, noticieros, etc.

Otra herramienta, que puede ser empleada para beneficiar a la población, es la publicidad. Hay varias razones que justifican que es la publicitaria la mejor vía para poner en práctica una educación nutricional cuando se usan los medios masivos:

- 1.- Los programas educativos no son importantes para el rating, por lo tanto no son prioritarios dentro de los espacios propios de los medios de comunicación social. En los actuales momentos, la sociedad en su conjunto se encuentra fundamentalmente sensibilizada y atenta a acontecimientos relacionados con la actividad política nacional, con la situación económica y financiera, con la inestabilidad política, la violencia urbana y los problemas fronterizos del país. En contraposición, temas de vital importancia para la supervivencia desarrollo y protección de los grupos más vulnerables, así como para el mantenimiento de las condiciones generales de vida, son de bajo interés para el público en general. La adecuada nutrición no escapa de esta realidad.
- 2.- El costo del espacio no justifica su empleo para un fin no lucrativo
- 3.- Para cambiar costumbres, actitudes hábitos y creencias es importante que la audiencia reciba los mensajes de forma repetitiva. A través de la repetición, el mensaje acumula una audiencia que ningún programa individual puede igualar, en esta combinación de alcance de audien-

cia y frecuencia de mensaje a través de la repetición, la técnica de publicidad social no tiene rival. La publicidad tiene la ventaja de aparecer intercalada entre distintos tipos de programas y por consiguiente llegar a diferentes destinatarios.

### La Publicidad Actual

Para poder hablar del tópico de mercadear los alimentos con ética se observó al azar más de 60 horas de programación de televisión, abarcando todos los días de la semana, incluyendo los horarios de mayor audiencia los cuales corresponden a aquellos donde se transmiten telenovelas, de 1 a 2:30 pm y de 9 a 11:00 pm). Se grabaron 90 comerciales de alimentos, los cuales fueron clasificados por grupos y analizados tanto en contenido nutricional como en base a la normativa estudiada. No se analizó análisis de la frecuencia con la cual aparecían dichos comerciales.

Grupo de Alimentos	# de comerciales	% del total estudiado
Leche	9	10
Refrescos y malta	13	14,46
Cereales	12	13,36
Grasas	8	8,89
Fast-Food	6	6,67
Chucherías	18	20,02
Educación al consumidor	1	1,12
Donaciones por empresas	2	2,24
Derivados de Frutas	4	4,46
Carnes enlatadas	8	8,89
Salsas y aliños	4	4,45
Otros	5	5,58
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100 %</b>

Se analizó la participación de los niños en los comerciales de alimentos, del total estudiado, un 43% empleaba niños para publicitar su producto; este dato es de suma importancia ya que como se explicó con anterioridad, los niños cumplen doble papel en la cadena de consumo, su imagen es empleada para promocionar productos y a la vez constituyen un gran mercado potencial de consumidores.

A pesar de existir en el país una normativa legal vigente para publicitar los alimentos, no se le da cumplimiento, dando como resultado el constante bombardeo a través de los medios de comunicación con comerciales de productos alimenticios que lejos de favorecer a la práctica de conductas adecuadas en materia de nutrición, ocasionan su detrimento.

En primer lugar se puede observar como se viola el Código de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, creado por la OMS/UNICEF, para proteger la práctica de la lactancia materna y en el cual se prohíbe cualquier tipo de publicidad de leche, compotas y teteros o tetinas. En Venezuela, se firmó un Acuerdo de Compromiso entre los productores de leche y el gobierno en el cual se comprometían

a cumplir con lo establecido en este código internacional.

Para nadie resulta extraño encender la televisión en los horarios de mayor audiencia y ver el gran número de comerciales de leche (10% del total de comerciales analizados) y algunos de compotas, teteros y chupones los cuales violan el Acuerdo de Compromiso, atentando contra la salud de los niños y niñas, especialmente los recién nacidos. Además algunos comerciales emplean a los profesionales de la salud, pediatras, para la promoción de dichos alimentos.

Esto es aún más preocupante si se analiza que las principales causas de muertes en menores de un año son las enfermedades respiratorias y las diarreas las cuales son prevenibles con una práctica adecuada de la lactancia materna. La tasa de mortalidad infantil se diferencia según el estrato socioeconómico, siendo en los más pobres (80-100% NBI) el doble que en los más ricos (0-19% NBI), 29,2 y 15,7 respectivamente. Como ya se mencionó, la televisión llega a todas las clases sociales por igual, por lo tanto todas las madres sin importar su condición económica o social reciben estos anuncios. Si bien todos los niños son perjudicados por el abandono de la lactancia materna, son los de las clases más desfavorecidas los que se afectan en mayor grado ya que no cuentan con las condiciones higiénicas apropiadas, principalmente en la elaboración de sus teteros, aumentando así el riesgo de infecciones lo que se refleja en las tasas de mortalidad infantil y por diarreas más elevadas en dicho estrato social.

El consumo de alimentos también refleja el momento histórico por el cual pasa una población. El auge de los comerciales de leche obedece a la férrea competencia que existe actualmente entre los miembros de este sector (productores vs procesadoras) y al ingreso al país de empresas transnacionales que tienen una gran cantidad de recursos para invertir en campañas de publicidad y así lograr la penetración de su producto al mercado venezolano. Así, el tiempo dedicado a la publicidad entre los espacios de mayor audiencia (telenovelas) está saturado de comerciales de leche. (22, 23)

Bajo estos mismos términos, aunque siempre ha existido la publicidad de refrescos, la tendencia actual del mercado con la llamada «guerra de las colas», convierte a los refrescos en los alimentos más publicitados (11,12%), alimentos que aportan sólo calorías vacías y cuyo consumo está muy arraigado dentro de la sociedad; además son vehículos del azúcar cuyo aporte calórico por disponibilidad es del 16%, siendo la recomendación nutricional consumir menos del 10% de las calorías como azúcar simple. En este tipo de comerciales se utilizan modelos esbeltos que difícilmente pudieran ser consumidores habituales del producto para mantener la figura que exhiben. Debido al atractivo de los anuncios, estos tienden a atraer al receptor e inducen una conducta de compra. A pesar de la gran cantidad de anuncios de refrescos existentes, las cifras demuestran una caída sustancial en el consumo, debido al incremento sostenido de precios y a la crisis económica que el venezolano atraviesa actualmente.

Al analizar la composición nutricional de la malta y bebidas gaseosas, se observa que prácticamente no existen

diferencias significativas en cuanto al aporte calórico y de carbohidratos de ambas bebidas; ahora bien la malta aporta pequeñas cantidades de tiamina, riboflavina, calcio y niacina, por lo tanto tendría que someterse a una discusión más amplia si la malta es notable o ligeramente superior a los refrescos y si se puede utilizar en los comerciales el lema «la malta es nutritiva». Por otra parte, las empresas productoras de malta, las cuales pertenecen a la misma industria cervecera, dada la prohibición de anunciar bebidas alcohólicas, utilizan este producto como medio para promocionar las cervezas. No hace falta ser un excelente observador para darse cuenta que en varios comerciales, el líquido que sale de la botella es amarillo; además, una de ellas descaradamente se desenvuelve en un sitio nocturno, con jóvenes, entre los cuales la bebida más vendida es la cerveza.

Composición/ 200 g	Malta	% del Req*	Bebida gaseosa	% del Req*
Calorías	98	4,46	96	6,14
Proteínas (g)	1,2	2,40	-	-
Carbohidratos (g)	23	-	24	-
Calcio (mg)	62	10,70	-	-
Fósforo (mg)	106	-	40	-
Hierro (mg)	0,8	7,28	0,4	3,64
Tiamina (mg)	0,06	7,06	-	-
Riboflavina (mg)	0,08	6,16	-	-
Niacina (mg)	1,4	9,34	-	-

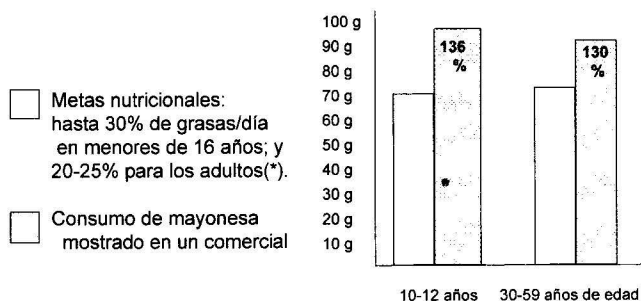
(\* ) Requerimientos promedio para la población venezolana (24, 25)

Por otra parte, el Reglamento General de Alimentos en su artículo N°39 prohíbe claramente ofrecer premios, rifas, juguetes, etc, como medio para la promoción de alimentos. En la mayoría de los comerciales actuales de restaurantes de comida rápida, helados, chucherías saladas y dulces, snacks e incluso leches, se ofrecen un sinnúmero de recompensas por comprar dichos productos. Estas promociones, en su mayoría, están dirigidas a captar la atención y preferencia de la población infantil, quienes consumen ávidamente dichos productos para obtener el premio ofrecido.

Dada la abundancia de estos comerciales es obvio que el problema no es la legislación existente, sino la falta de control por parte de las autoridades y organizaciones, así como el desconocimiento de la misma por parte de los anunciantes, medios de comunicación y empresas.

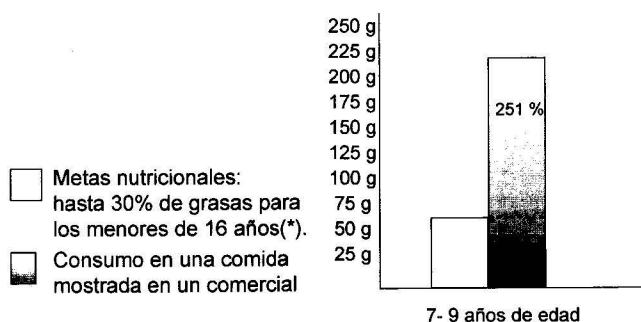
La publicidad de alimentos ricos en grasa como aceites, margarinas, y mayonesas, así como los ricos en sal como los cubitos, exageran las proporciones agregadas a los alimentos incitando al elevado consumo de los mismos, siendo nocivos para la salud, más aun si se toma en cuenta que la principal causa de muerte de la población venezolana son las enfermedades cardiovasculares en las cuales un elevado consumo de grasas saturadas y la hipertensión figuran como factores de riesgo (Gráficos N° 4 y 5).

**Gráfico N° 4**  
**Consumo de grasas en un comercial de televisión**  
**y su relación con las metas nutricionales**



(\*) Fuente: INN/Fundación Cavendes (1993): Necesidades de energía y nutrientes. Caracas, Venezuela

**Gráfico N° 5**  
**Consumo de grasas en un comercial de televisión**  
**y su relación con las metas nutricionales**



(\*) Fuente: INN/Fundación Cavendes (1993): Necesidades de energía y nutrientes. Caracas, Venezuela

Definitivamente los comerciales actuales estimulan a los niños a consumir principalmente alimentos altamente procesados, con un valor nutritivo limitado, alto contenido de grasa, ricos en azúcar, colesterol y sal, cuyo aporte de micronutrientes es mínimo o nulo.

Si se compara esta situación con las Guías Alimentarias para la Población Venezolana (23) se puede observar que la publicidad se contradice con la educación nutricional:

- Guía N° VI «La leche materna es el mejor alimento para niños menores de seis meses», debe darse en forma exclusiva hasta los seis meses y complementarse con otros alimentos como frutas, hortalizas y cereales hasta el año de edad
- Guía N° VIII «Emplee aceites vegetales y evite el consumo de grasa de origen animal», el consumo exagerado de grasas es perjudicial para la salud, utilícela con moderación, no abuse en el consumo de embutidos, ni de grasas especialmente saturadas o sólidas.
- Guía N° X «Modere el consumo de sal», un consumo elevado de sodio aumenta la tensión arterial y constituye

un factor de riesgo de enfermedades cardiovasculares que es la primera causa de muerte en Venezuela.

- Guía N° XII «Las bebidas alcohólicas no forman parte de una dieta saludable», el alcohol sólo proporciona calorías no deseables para el organismo», su consumo excesivo causa problemas físicos, mentales y sociales, ocasiona conductas violentas, accidentes de tránsito o en el trabajo y desintegración familiar.

**La publicidad: responsabilidad de todos**

Para lograr crear una adecuada publicidad de alimentos, es necesaria la participación de los siguientes entes involucrados:

- Las empresas o industrias de alimentos .
- Agencias de publicidad (publicistas y comunicadores sociales)
- Medios de comunicación: prensa, radio, televisión y otros.
- Oficinas de gobiernos: Ministerio de Sanidad y Asistencia Social (MSAS), Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC), Instituto Nacional de Nutrición (INN), Instituto Nacional del Menor (INAM), Ministerio de la Familia y el Instituto de Educación al Consumidor (INDECU) y usuario.
- Profesionales de la salud (médicos, nutricionistas, psicólogos) y educadores.
- Miembros de la sociedad civil organizada y consumidores en general.

Los profesionales de la comunicación deberían estar conscientes de la responsabilidad que tienen cuando difunden sus mensajes. Si en su formación se buscara combinar esa actitud con el conocimiento sobre la importancia de emplear los medios de comunicación masiva para educar, y si los dueños y directivos de las empresas tuvieran esta misma misión, la prensa, revistas, radio, televisión, cine y la publicidad serían agentes participantes en procesos de enseñanza social.

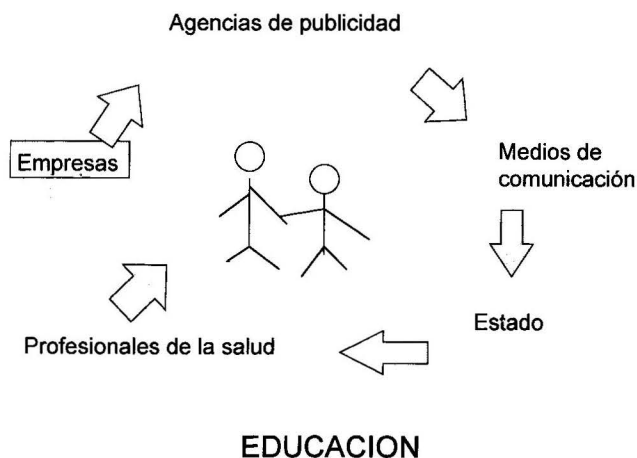
Los medios de comunicación son concebidos como empresas cuyos fines no son la búsqueda de beneficios sociales sino la ganancia económica. Sin embargo, aunque en la práctica los negocios son prioritarios para los dueños de esas empresas, no pueden olvidar que deben cumplir una función social.

No son solamente los comunicadores los responsables de los mensajes que se transmiten, el gobierno juega un papel fundamental como legislador y regulador el cual debe exigir sin excepción el cumplimiento de las normas y reglamentos establecidos a los cuales no se les da cumplimiento. Así mismo deberían encargarse de difundir dichas normas y reglamentos a todas las agencias de publicidad y medios de comunicación social.

Por su parte, los profesionales de la salud, en especial los nutricionistas deben tomar la iniciativa, investigar e interactuar productivamente con las industrias y con los medios para procurar que los comerciales sean adaptados a la audiencia (los niños) y favorecer el bien común principalmente a la promoción de buenos hábitos alimentarios.

Si la televisión está mal utilizada se debe principalmente a que los educadores de la materia no han sabido informar a los medios de las normas existentes, además de la falta de un trabajo en equipo donde intervengan además de los publicistas y comunicadores, profesionales de la salud que permitan vigilar el adecuado uso de la publicidad (Gráfico N° 6).

**Gráfico N° 6**  
**Responsabilidades en la publicidad**



### Conclusiones

- Los medios de comunicación son concebidos como empresas cuyo fin es la ganancia económica. Sin embargo, los dueños de esas empresas, no pueden olvidar que deben cumplir una función social.
- El poder persuasivo de la televisión debe ser explotado para el logro del objetivo de educación nutricional dirigida a la población. Para ello, la publicidad es una vía excelente para poner en práctica la educación nutricional cuando se usan los medios masivos ya que los programas educativos no son importantes para la audiencia y además para cambiar costumbres, actitudes, hábitos y creencias referentes a la alimentación es importante recibir el mensaje en forma repetitiva.
- No son solamente los comunicadores los responsables de los mensajes que se transmiten, el gobierno juega un papel fundamental como legislador y regulador por lo cual debe exigir sin excepción el cumplimiento de las normas y reglamentos establecidos. Así mismo deberían encargarse de difundir dichas normas y reglamentos a todas las agencias de publicidad y medios de comunicación social.
- La publicidad es un factor clave en la promoción de ciertos hábitos alimentarios por lo tanto debe ser utilizada no sólo con fines comerciales, sino también, para informar y educar en concordancia con las instancias de gobierno, planificadores en nutrición y la industria, para orientar al consumidor dentro de una estrategia agroalimentaria nacional.
- Los profesionales de la salud, en especial los nutricionistas deben tomar la iniciativa, investigar e interactuar produc-

tivamente con la industria de los medios para procurar que los comerciales sean adaptados a la audiencia en general, a los niños en especial, y orientados a la promoción de buenos hábitos alimentarios. Deben ser voceros de sus críticas de los programas y comerciales de televisión relacionados con alimentación y nutrición.

- La radio y la televisión por sí solas no resolverán los problemas de los niños y jóvenes, pero los medios tienen la responsabilidad social de provocar el máximo de participación y solidaridad, para que sea posible dar a los niños y jóvenes la libertad de igualdad y el derecho a una oportunidad justa (Cumbre de Río).
- En el pensum de estudios de la carrera de comunicación social debería incluirse la educación para la salud, dentro de la cual tendría cabida, entre otras enseñanzas sobre nutrición y alimentación. La educación para la salud, no debe ser considerada como una especialización (así es vista entre los periodistas) sino como parte de la formación que debe poseer todo profesional que se dedica a elaborar mensajes para un colectivo. Los comunicadores sociales deberían considerar, como un principio moral y ético indiscutible, que son agentes de formación de los individuos, de la sociedad.

### Referencias

1. UNICEF. Estrategias para mejorar la nutrición de niños y mujeres en los países en desarrollo. New York, 1990.
2. Dehollain P., Pérez Y. Venezuela Desnutrida Hacia el 2000. Caracas, Alfadil. 1990.
3. Jaffé, W. Nuestros Alimentos, Ayer, Hoy y Mañana. Fondo Editorial Acta Científica Venezolana. Caracas, 1987.
4. Simposio de la Fundación CAVENDES: La Nutrición ante la crisis. Edit. Fundación CAVENDES. Caracas, 1988.
5. NUTRIVIEW, Issue 4, Anthony Bowley. Editorial. 1994.
6. Abreu E, Murua M, Bellorín M. y col. Disponibilidades de Alimentos y Nutrientes en Venezuela, 1989-1994. Fundación Polar. Caracas, 1995.
7. CORDIPLAN-UNICEF. Análisis de situación de la infancia, la juventud y la mujer En Venezuela. UNICEF-CORDIPLAN. Caracas, 1995.
8. Simposio de la Fundación CAVENDES. Nutrición. Un Desafío Nacional. Ediciones CAVENDES. Caracas, 1985.
9. Martínez S. J. Como dominar el marketing. Editorial Playo. Madrid, 1995.
10. De Nicolas R., Arango C. y col. La Publicidad. Tomos: 1, 5, 6, 7, 10, 11. Ediciones Plus. Bogotá, 1992.
11. Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de Mercadotecnia. Segunda Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1991.
12. Pazzaglia G, Achterberg W. Children's Television and Nutrition: Friends or Foes?. Nutrition Today 1995; 30:6-15.
13. Ley de Protección al Consumidor y Reglamento Gaceta Oficial N° 4.403 Extraordinario del 24 de Marzo de 1992
14. Constitucional Nacional, 1961.
15. Reglamento General de Alimentos. Gaceta Oficial (25.864 de 16-1-59)
16. OMS. Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna. Organización Mundial de la Salud. Ginebra 1981.
17. Gaceta Oficial de la República de Venezuela. Año CIX-Mes X. Caracas: N° 35.521. Jueves 22 de julio de 1982.
18. Acuerdo de Compromiso por Parte de Los Productores y Comercializadores de Preparaciones Para Lactantes Para La Promoción, Protección y Apoyo de la Lactancia Materna. Caracas, 1993.
19. UNICEF. Convención Sobre Los Derechos del Niño. Ediciones

- UNICEF Venezuela. 1996
20. Ley Tutelar de Menores, del 30.12.80 y Reglamento del 11.01.84
  21. OPS. Taller Internacional de Comunicación Social en Salud. Reproducción de Documentos. Serie #18. División de Promoción y Protección de La Salud. OPS.
  22. I Congreso Nacional de Nutrición. «Situación Alimentaria y Nutricional de Venezuela» Caracas, octubre 1985.
  23. Fundación CAVENDES. Nutrición Base del Desarrollo. Fascículo VIII Educación en Nutrición. Ediciones CAVENDES. Caracas, 1995.
  24. Instituto Nacional de Nutrición. Fundación CAVENDES. Necesidades de Energía y de Nutrientes. Recomendaciones para la Población Venezolana. Revisión de 1.993. Publicación N 48. Serie de Cuadernos Azules. INN. Caracas, 1.993.
  - 25.- Instituto Nacional de Nutrición. Tabla de Composición de Alimentos para Uso Práctico. Revisión 1.991. Publicación N 47. Serie de Cuadernos Azules. INN. Caracas, 1.991.