

Josefina Santibáñez Velilla
La Rioja

Televisión y consumo de golosinas

La acción publicitaria de golosinas y refrescos sobre los niños motiva la iniciación de las conductas de su consumo, necesidad, mantenimiento y persistencia. Es necesario prohibir los anuncios de caramelos y alimentos que se consideran perjudiciales para la salud en programas que ven regularmente grupos de niños menores de 12 años. En este trabajo se recogen los efectos del consumo de ciertos aditivos que son difíciles de determinar en un estudio toxicológico. Las múltiples y posibles reacciones entre las diferentes sustancias son imprevisibles.

The action of sweets and soft drinks advertisements over children motivates the initiation into behaviors of consumption, necessity, maintenance and persistence. It is necessary to forbid the broadcast of advertisements of sweets and food items that are considered harmful for health on television programs that are usually watched by children under twelve. This paper said the effects of consuming certain additives are difficult to determine by means of toxicological studies. The multiple and possible reactions among the different substances involved are unpredictable.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

*Televisión, consumo, golosinas, publicidad, investigación en consumo.
Television, consume, sweets, advertisement, research consumer.*

Los mecanismos fisiológicos de la necesidad de comer se incrementan cuando se suministran estímulos psico-sensoriales, muy bien conocidos y utilizados por los creadores de spots televisivos.

Cualidades organolépticas como el color, olor, sabor, tamaño, textura, etc., influyen en el estímulo del apetito hacia el consumo del alimento a ingerir. Los aditivos alimentarios añadidos a las golosinas las hacen más atractivas y duraderas, pero numerosas investigaciones demuestran que muchos de estos aditivos pueden ocasionar alteraciones fisiológicas y comportamentales relacionadas con la cantidad y frecuencia del consumo de golosinas. En este trabajo se informa de las consecuencias que ciertos aditivos tóxicos cau-

son. Los mecanismos fisiológicos de la necesidad de comer se incrementan cuando se suministran estímulos psico-sensoriales, muy bien conocidos y utilizados por los creadores de spots televisivos. Cualidades organolépticas como el color, olor, sabor, tamaño, textura, etc., influyen en el estímulo del apetito hacia el consumo del alimento a ingerir. Los aditivos alimentarios añadidos a las golosinas las hacen más atractivas y duraderas, pero numerosas investigaciones demuestran que muchos de estos aditivos pueden ocasionar alteraciones fisiológicas y comportamentales relacionadas con la cantidad y frecuencia del consumo de golosinas. En este trabajo se informa de las consecuencias que ciertos aditivos tóxicos cau-

Josefina Santibáñez Velilla es profesora en el Área de Didáctica y Organización Escolar del Departamento de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad de La Rioja (jsantibanez@terra.es).

san en la salud y de la relación existente entre las horas que el niño permanece viendo la televisión y el consumo de golosinas.

1. El niño ante los estímulos psico-sensoriales y cualidades organolépticas de los spots televisivos de las golosinas

La publicidad nos influye como consumidores, es uno de los factores más importantes para la venta de un producto y tanto en la elaboración del spot como en su transmisión se utilizan, a veces, métodos éticamente cuestionables. Sólo el 6% de los productos dirigidos a adultos son éxitos comerciales, mientras que con los niños ascienden a un 30%.

La publicidad influye en las conductas y actitudes de los receptores de los anuncios, afecta a las decisiones inconscientes de compra del producto sin que el consumidor sea consciente de su agresividad. La agresividad publicitaria se produce al entrar en la intimidad e interioridad subjetiva del yo más profundo de la persona. Trata de condicionar al sujeto, de quitarle su poder de decisión para venderle la marca que promociona. Los modelos comunicativos en los lenguajes de la publicidad son los del deseo, de la persuasión y de la seducción a través de experiencias vicarias y placenteras mediante la comunicación audiovisual en la que predomina la emotividad ante la racionalidad. El consciente es la parte del sistema psíquico que controla la persona, es objetivo, argumenta y razona sus decisiones; el inconsciente es más irracional, se guía por las apetencias, los caprichos y las emociones, por lo que es totalmente subjetivo y sus deseos pueden llegar a contradecir a los del consciente.

La acción publicitaria sobre los sujetos está motivada por factores o fuerzas que participan en la iniciación de las conductas y necesidades, en su mantenimiento y persistencia.

En la revista *Argibide* (1978: 15) aparece un artículo referente a la inquietud de la Comisión Federal de Comercio (USA) sobre la necesidad de prohibir en televisión anuncios dirigidos al público infantil. Básicamente la prohibición afectaría en primer lugar a los anuncios de alimentos de caramelos y golosinas. La Comisión, según informaba la revista *To the Point*, acordaba seguir las directrices marcadas por un estudio de la misma que recomendaba estas medidas:

a) Prohibir todo tipo de anuncio televisivo de cualquier producto dirigido a niños menores de 8 años, ya que a esta edad son incapaces todavía de evaluar anuncios.

b) Prohibir todos los anuncios de alimentos que se consideran perjudiciales para la dentadura, principal-

mente caramelos y alimentos infantiles azucarados, en programas que ven regularmente grupos de niños menores de 12 años. Kenneth O' Bryan, especialista en televisión infantil, manifiesta que un niño/a que ve los programas infantiles de la mañana del sábado está expuesto a más de cien anuncios con un poderoso impacto e influencia en sus actitudes y conductas. Los anuncios dirigidos a niños crean necesidades y valores que ellos nunca podrían adquirir en otro lugar... El anuncio es el mejor método para fijar una idea.

La mayor parte de los anuncios publicitarios que ve el alumno en televisión versan sobre productos alimentarios de comidas rápidas y golosinas. En ocasiones se busca la conexión entre el capricho y el placer del niño con el interés de la madre por alimentarlo.

La ingestión de los alimentos es una acción compleja. Se regula mediante mecanismos fisiológicos y/o psicológicos, motivados por la necesidad de comer que tiene el organismo para mantenerse vivo y saludable, o también por motivos psicológicos como pueden ser los estímulos audiovisuales de incitación al consumo a través de la publicidad.

Las cualidades organolépticas como el color, olor, sabor, tamaño, textura, etc., influyen en el estímulo del apetito hacia el consumo del alimento a ingerir. Éstos son uno de los motivos fundamentales de la utilización de gran cantidad de aditivos en los dulces y golosinas, ya que su función principal consiste en ofrecer un aspecto atractivo para incitar al consumo.

La manipulación de la imagen del producto anunciado por medio de escalas, iluminación, color, música, encuadres, fondos difuminados, volúmenes, etc., pretende centrar la atención del receptor sobre unas determinadas partes del producto. Desde una perspectiva crítica, de acuerdo con Cabero (1998: 52), «a los medios se les concede un alto significado para el análisis, reflexión crítica y transformación de las prácticas de enseñanza, convirtiéndose en elementos de pensamiento, cultura y análisis de la realidad». Con este enfoque formativo los profesores tenemos el compromiso desde el diseño técnico curricular hasta la realización práctica en el aula por medio del trabajo colaborativo y en grupo, utilizar documentos audiovisuales televisivos como recurso para estrategias de investigación, indagación y reflexión contra los efectos manipuladores de los medios de comunicación en general y de la agresividad publicitaria en particular.

2. Efectos de algunos aditivos de las golosinas en la salud humana

La Organización Mundial de la Salud (1987) en un apartado que dedica a una dieta sana, señala los

problemas derivados de la incorrecta alimentación. Médicos y biólogos han demostrado que muchas enfermedades degenerativas, como el cáncer, la diabetes, la hipertensión, la caries dental, los problemas de las arterias coronarias, derrames cerebrales, etc., están parcialmente determinados por hábitos alimentarios inadecuados.

Las golosinas tienen la finalidad de satisfacer un deseo no básico e innecesario en la alimentación. En nuestro estudio consideramos golosinas: caramelos, chicles, galletas, bollería, gomas, pasteles, cremas, dulces, mermeladas, helados, refrescos, etc.

El reciente consumo de este tipo de productos ha provocado el incremento de colesterol infantil y juvenil. Los niños, si no toman el calcio suficiente, tendrán el riesgo de padecer osteoporosis. La obesidad, el colesterol alto y la hipertensión son factores de riesgo cardiovascular a cualquier edad, por lo que es fundamental adquirir hábitos de alimentación sana y equilibrada desde la infancia.

Los aditivos son sustancias que se añaden a los alimentos con el fin de mejorar sus cualidades organolépticas y de conservación.

Las listas de aditivos debemos considerarlas provisionales, ya que los organismos competentes pueden autorizar o desautorizar la utilización de aquellos que consideren adecuados. La Unión Europea, en septiembre de 1979 creó una Directiva para estudiar los procedimientos a seguir antes de comercializar nuevos productos químicos.

En nuestro país se estableció el Código Alimentario Español aprobado en septiembre de 1967 y posteriormente se han promulgado edictos, leyes, decretos, etc., sobre seguridad alimentaria.

Antes de que se admita como tóxica una sustancia, tiene que superar pruebas como las siguientes:

- Cantidad de sustancia absorbida.
- Vía de administración.
- Frecuencia de administración.
- Grado de toxicidad.
- Tiempo necesario para que aparezcan los efectos.

La dosis diaria admisible es aquella en la que no se observan efectos adversos en un animal de experimentación. Si la sustancia se destina a las personas se añade un factor de seguridad. Esto puede presentar serios problemas en el consumo humano por las razones siguientes:

a) Ninguna extrapolación de efectos observados en un animal puede hacerse al caso del hombre.

b) Los efectos del consumo de ciertos aditivos son difíciles de determinar en un estudio toxicológico. Las múltiples y posibles reacciones entre las diferentes sustancias son imprevisibles.

c) Nuestro cuerpo no puede metabolizar sin repercusiones grandes cantidades de sustancias extrañas.

d) Nuestro organismo sigue un proceso adaptativo y lento en la asimilación de productos químicos que pueden ocasionar cambios físicos y mentales.

e) Entre las múltiples y complejas características de nuestro organismo humano pueden escaparse la gran mayoría de los procesos y reacciones que los aditivos producen en él.

f) En ocasiones se pueden contrarrestar los efectos negativos de los aditivos desviando los problemas

La obesidad durante la infancia y la adolescencia es el resultado de una compleja interacción entre los factores genéticos, psicológicos, ambientales y socioeconómicos. Los hábitos de vida sedentaria y comer golosinas delante del televisor juegan un papel relevante en la génesis de la obesidad.

a procesos que no relacionamos o que aparecerán a largo plazo.

2.1. Efectos de diferentes aditivos de dulces y golosinas en el organismo humano

Las golosinas que tenemos en el mercado llevan como denominador común el azúcar (sacarosa) u otros edulcorantes artificiales. También podemos encontrar harina refinada desprovista de las capas exteriores del cereal y un numeroso grupo de aditivos.

Exponemos a continuación algunos estudios realizados sobre efectos de diferentes aditivos de dulces y golosinas en el organismo humano:

a) Migraña o episodios de cefaleas de 2 a 72 horas de duración. Palmero (1986: 87-89) encuentra efectos de los aditivos en la migraña. Al 90% de los pacientes que tenían migraña les desaparecía totalmente cuando tomaban una dieta libre de aditivos y alimentos industrializados, solamente el 10% no encontró mejora. La observación se llevó a cabo en un periodo de 1 a 5 años. Palmero indica que la tartracina es claramente inductora de migraña.

b) En un estudio de Mateu y Ratera (1989: 26-29), aún admitiendo la necesidad de investigaciones posteriores, se presentan 57 aditivos perjudiciales para las personas, atribuyéndoles los efectos nocivos siguientes: agresividad, disminución del rendimiento escolar y agravamiento de la situación en los niños hiperactivos. La investigación la realiza suprimiendo el azúcar refinado y los aditivos en la dieta de los presos. A los 14 meses de iniciada la dieta se redujeron en un 61% los problemas de comportamiento como agresiones y disciplina.

Un segundo trabajo lo realiza suprimiendo ciertos aditivos a niños hiperactivos, de los 76 niños sometidos a estudio, 62 mejoraron en conducta y 21 consiguieron un comportamiento considerado normal.

En un tercer trabajo muestra el avance en rendimiento escolar cuando se suprimieron colorantes, aromatizantes, conservantes y se redujo en gran medida el azúcar refinado.

c) Piulats (1990: 508-511; 1992: 29-33) afirma que enfermedades como el cáncer, obesidad, insomnio, estreñimiento, hipertensión, diabetes juvenil, bronquitis, asma, y sobre todo alergias, se deben en gran parte, según la opinión de muchos médicos y dietistas, al consumo de golosinas y sus aditivos, en particular colorantes. En el ámbito escolar, este autor incluye la hiperactividad y falta de concentración en las tareas. Estas dolencias afectan a la actual población infantil y hace 20 años apenas se sabía de ellas.

d) Romero y Alvira (1990: 69-75) señala que desde hace 250 años tenemos una alimentación con demasiada grasa saturada, escasa fibra, exceso de azúcar refinado y cada vez menos glúcidos complejos. Las consecuencias son evidentes: obesidad, envejecimiento temprano, alteraciones cardiovasculares y cáncer.

e) La tartracina (E-102) es un colorante amarillo artificial que se usa en productos dulces, en refrescos de sabor a naranja, limón y en general se utiliza para colorear los alimentos. En diversos individuos produce reacciones alérgicas como prurito, edema, urticaria, asma y rinitis, estas reacciones han sido probadas por numerosos estudios.

Los alimentos que consumimos tienen tal cantidad de aditivos que es imposible conocerlos bien con exactitud. Según la revista *Eroski* de septiembre (1991) en la actual industria alimentaria se emplean más de 5.000 aditivos.

2.2. El azúcar y efectos en el organismo humano

Los azúcares de consumo más frecuente son glucosa o dextrosa de las uvas, lactosa y galactosa de la leche, maltosa de los cereales y la cerveza, y fructosa

de la fruta. En este trabajo empleamos la palabra azúcar para referirnos a la sacarosa como suele denominarse en el mercado de la alimentación. A veces, se confunde el azúcar con la glucosa elaborada por el organismo, debemos precisar que el azúcar es sacarosa. La glucosa o azúcar en sangre es el elemento que el organismo utiliza como combustible energético o como reserva en forma de glucógeno en el hígado.

Según Passwater (1982), los síntomas del exceso de azúcar en sangre van desde nerviosismo al coma. En un estudio llevado a cabo por Gyland con 600 pacientes (1987) encuentra los siguientes síntomas de la hipoglucemia:

• Nerviosismo	94%
• Irritabilidad	89%
• Agotamiento	87%
• Mareos, temblores, sudor, fatiga	86%
• Depresión	77%
• Aturdimiento y vértigos	73%
• Somnolencia	72%
• Dolor de cabeza	71%

Martínez Costa (1988) señala las características siguientes derivadas de la hipoglucemia y del mal funcionamiento del páncreas: agitación, llanto sin motivo aparente, ansiedad, cansancio, fatigabilidad, trastornos del sueño, dolores de cabeza, vértigos, apetito exagerado, excesiva necesidad de orinar o defecar, actividad motora excesiva, falta de coordinación muscular, temblores, actitud displicente del alumno, falta de colaboración, desinterés por el ambiente y problemas de visión.

Stalnoff (1992) encuentra las siguientes consecuencias derivadas del consumo de azúcar refinado: diabetes, deficiencia de calcio, problemas de piel, problemas de riñón y de hígado, hiperactividad, trastornos del lenguaje, etc.

Dufty (1977), Grant y Joice (1990) consideran que el hábito del consumo de azúcar genera una dependencia comparable a la toxicomanía. A la mayoría de los niños sensibles al consumo de azúcar refinado les origina hiperactividad, nerviosismo y agitación.

Zamora y otros (1991) informan que en el azúcar refinado no se encuentran las sustancias necesarias para metabolizarlo, es decir, que para asimilarse tiene que tomar del organismo calcio y magnesio. El azúcar blanco tiende a provocar descalcificación y es origen de artritis y caries por acidosis.

Al refinar el azúcar se elimina el magnesio que interviene en todas las síntesis para fabricar proteínas, en la transmisión de la corriente nerviosa y la contracción muscular. Lajusticia (1979) indica los siguientes síntomas en los niños que sufren hipomagnesia: con-

vulsiones, excitación, agitación, confusión mental, periodos depresivos, trastornos del sueño, agresividad, dificultades de aprendizaje, problemas de adaptación escolar, apatía, pereza y dolores abdominales.

Para la correcta metabolización, los glúcidos necesitan la presencia de la vitamina B1. El azúcar refinado no la tiene, así que la toma del propio organismo. Otros carbohidratos que consumimos como el pan y la bollería también suelen estar elaborados con la harina refinada por lo que sometemos a nuestro organismo, con la ingestión de glúcidos refinados, a una permanente necesidad de vitamina B1. La carencia de la vitamina B1 en pacientes durante un estudio llevado a cabo en la Clínica Mayo por el Dr. Sneider (1991) produjo los síntomas siguientes: retroceso en capacidad física, cansancio, pérdidas de concentración, torpeza, irritabilidad, depresiones, insomnio, pérdida de apetito, indigestiones, estreñimiento, palpitaciones, sensación de angustia, taquicardia, sensaciones de frío y calor, sensaciones de vértigo, dolores de cabeza, etc. En general afecta la carencia de la vitamina B1 a todo el sistema nervioso y su funcionalidad.

El exceso de sal y el de grasa, sobre todo, saturada, es decir, aquélla que proviene de los animales y el exceso de azúcares simples, fundamentalmente los que son de absorción rápida, influyen negativamente y favorecen el desarrollo de determinadas enfermedades metabólicas, tales como diabetes, obesidad, hipercolesterolemia, hiperlipidemia e hipertensión.

La obesidad durante la infancia y la adolescencia es el resultado de una compleja interacción entre los factores genéticos, psicológicos, ambientales y socioeconómicos. Los hábitos de vida sedentaria y comer golosinas delante del televisor juegan un papel relevante en la génesis de la obesidad. La obesidad es una de las enfermedades de los países desarrollados. Contribuye entre otras causas a incrementar la mortalidad por enfermedades cardiovasculares, diabetes, alteraciones del sistema óseo, hipertensión arterial, hipercolesterolemia e inadaptación psicosocial.

3. Objetivos de la investigación

Una vez que hemos recogido y seleccionado la información suficiente sobre el problema que nos ocupa, hemos creído conveniente en nuestra investigación formular los siguientes objetivos:

a) Conocer la relación entre el consumo de golosinas y el número de horas que el alumno/a dedica a ver la televisión.

b) Averiguar el consumo de golosinas: anunciadas por televisión, no anunciadas por televisión y elaboradas en el hogar.

c) Analizar los motivos de compra de las golosinas anunciadas por televisión: Porque gusta la golosina anunciada por el regalo que dan al comprarla, por qué la consumen los amigos y porque no la conoce y quiere probarla.

d) Conocer el consumo de golosinas por el alumno cuando está viendo la televisión.

e) Examinar la necesidad de tomar la golosina anunciada cuando se está viendo en la televisión.

4. Hipótesis

Las hipótesis básicas que tratamos de comprobar en esta investigación son las siguientes:

a) Es probable que exista una relación positiva entre el consumo de golosinas y el número de horas que el alumno dedica a ver la televisión.

b) Se espera obtener una influencia considerable de los spots televisivos de golosinas en el consumo de las mismas.

c) Los motivos de compra de las golosinas como son el anuncio por televisión junto con el regalo que dan al comprarla, pueden ser tan importantes como el deseo de la golosina por sí misma.

d) Se supone que un porcentaje considerable de alumnos consumen golosinas cuando están viendo la TV.

e) La necesidad del consumo de la golosina anunciada cuando se aparece televisión no debiera ser tan urgente como para ir a comprarla con premura.

5. Proceso seguido en la investigación

A modo de síntesis describimos a continuación el proceso seguido durante el trabajo de investigación.

Se solicitó a la Dirección Provincial de Educación de la Comunidad Autónoma de La Rioja el censo del alumnado correspondiente al tercer ciclo de Primaria y se seleccionó una muestra estratificada formada por 223 alumnos/as del tercer ciclo de Primaria pertenecientes a áreas urbanas y rurales de la Comunidad Autónoma de La Rioja. En la tabla presentamos la distribución de la muestra:

MUESTRA DEL ALUMNADO DE TERCER CICLO DE EDUCACIÓN PRIMARIA

Alumnado	Públicos	Concertados	Total
Provincia	77	29	106
Logroño	57	60	117
Total alumnado	134	89	223

Tomando como base estas muestras se procedió a entregar al alumnado los cuestionarios para cumplir los datos siguientes:

1) Número de horas que dedican los alumnos a ver televisión de lunes a viernes, sábados y domingos. Número de televisores y vídeos que hay en el hogar.

2) Número de productos dulces que consumen cada día de la semana en las siguientes ocasiones: a) En el desayuno; b) Recreo del colegio en la mañana; c) Comida; d) Merienda; e) Cena; f) Entre los horarios.

3) Deseo de golosinas: a) Porque le gusta la golosina anunciada; b) Porque no la conoce y quiere probarla; c) Por el regalo que le dan al comprar la golosina; d) Porque esta golosina la toman los amigos;

4) Consumo de golosinas cuando están viendo la televisión.

5) Necesidad del consumo de la golosina anunciada por televisión.

Para el análisis estadístico y representación gráfica se han utilizado aplicaciones Microsoft Excel 5.0. y Statgraphics, 1.2. (Statiscal Graphics System) y SPSS 8.0.

6. Resultados sobre las horas dedicadas a ver televisión por el alumnado riojano y comparación con datos obtenidos en otras investigaciones

A continuación exponemos en las tablas y los datos en porcentajes de horas dedicadas a ver televisión por el alumnado riojano encuestado:

Los alumnos del tercer ciclo de Primaria de colegios públicos de la capital, los sábados y domingos ven la televisión más de tres horas entre un 22% y 23%, superando a los porcentajes obtenidos por los alumnos/as de colegios públicos de pueblos y colegios concertados tanto de capital como pueblos, que oscilan entre un 14% y 19% los que dicen ver la televisión los fines de semana más de tres horas.

Los alumnos y las alumnas del tercer ciclo de Primaria de colegios públicos de la capital ven la televisión de lunes a viernes más de tres horas diarias un 19%. También un 15% de los alumnos y un 16% de las alumnas de los colegios concertados de capital son mayores consumidores de televisión que el alumnado de colegios públicos y concertados de pueblos que dicen ver la televisión más de tres horas un 12% de los alumnos y un 13% de las alumnas.

Los datos aportados sobre el número de horas de audiovisión televisiva por el alumnado de tercer ciclo de Primaria de la Comunidad Autónoma de La Rioja son mayores que el 6,1% de los obtenidos por Ruano y Serra (1997) en Mataró y de los reflejados por Valerio y otros en Italia (1997: 22-26) que muestran que el 9% de niños ven la televisión más de 3 horas al día.

El alumnado riojano ve la televisión en porcentajes bastante menores que los hallados en el estudio realizado por Luna y su equipo (1996:52) en el que

HORAS DE VISIONADO DE TELEVISIÓN DE ALUMNOS DE 3º CICLO DE PRIMARIA DE COLEGIOS PÚBLICOS DE LA CAPITAL

Horas	Laborables		Sábados		Domingos	
	H	M	H	M	H	M
De 1 a 2 horas	43%	50%	38%	35%	49%	42%
De 2 a 3 horas	38%	31%	40%	43%	28%	31%
De 3 a 4 horas	18%	15%	13%	11%	11%	10%
De 4 a 5 horas	1%	4%	8%	9%	10%	6%
Más de 5 horas	0%	0%	1%	2%	2%	1%

HORAS DE VISIONADO DE TELEVISIÓN DE ALUMNOS DE 3º CICLO DE PRIMARIA DE CONCERTADOS DE CAPITAL

Horas	Laborables		Sábados		Domingos	
	H	M	H	M	H	M
De 1 a 2 horas	56%	55%	35%	40%	44%	45%
De 2 a 3 horas	29%	29%	48%	50%	38%	42%
De 3 a 4 horas	10%	10%	12%	5%	11%	6%
De 4 a 5 horas	5%	6%	5%	4%	7%	7%
Más de 5 horas	0%	0%	0%	0%	0%	0%

HORAS DE VISIONADO DE TELEVISIÓN DE ALUMNOS DE 3º CICLO DE PRIMARIA DE COLEGIOS PÚBLICOS DE PUEBLOS

Horas	Laborables		Sábados		Domingos	
	H	M	H	M	H	M
De 1 a 2 horas	48%	45%	41%	38%	42%	39%
De 2 a 3 horas	43%	42%	42%	46%	39%	45%
De 3 a 4 horas	5%	11%	11%	11%	13%	11%
De 4 a 5 horas	3%	2%	5%	5%	6%	5%
Más de 5 horas	1%	0%	1%	0%	0%	0%

HORAS DE VISIONADO DE TELEVISIÓN DE ALUMNOS DE 3º CICLO DE PRIMARIA DE CONCERTADOS DE PUEBLOS

Horas	Laborables		Sábados		Domingos	
	H	M	H	M	H	M
De 1 a 2 horas	59%	60%	52%	48%	39%	39%
De 2 a 3 horas	28%	28%	33%	38%	46%	45%
De 3 a 4 horas	10%	8%	11%	11%	10%	13%
De 4 a 5 horas	3%	4%	4%	3%	4%	3%
Más de 5 horas	0%	0%	0%	0%	1%	0%

un 34,7% de los niños de 9 a 10 años ve la televisión más de 4 horas diarias, y en el caso de los mayores de 11 años ven también la televisión más de 4 horas dia-

rias. Así como en la investigación realizada en Aragón por Mur de Frenne (1997) y su equipo que encontraron que un 44% de los niños y un 38% de las niñas permanecen más de 3 horas diarias frente al televisor.

En un estudio realizado por Fernández Mateo (1999) en Valparaíso y Viña del Mar (Chile) sobre las horas dedicadas a ver la televisión por los niños/as, dicen ver la televisión de 13 a 24 horas semanales en un 36% y más de 25 horas semanales en un 33%, podemos observar que estos datos superan a los obtenidos en el alumnado de tercer ciclo de Educación Primaria de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

7. Consumo de golosinas por escolares riojanos y contraste de datos con otros estudios

Exponemos a continuación los datos correspondientes al consumo de golosinas por los alumnos/as de ciudad y pueblos del tercer ciclo de E. Primaria de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

En nuestro estudio los alumnos/as manifiestan emplear bastante dinero en chucherías, golosinas o dulces. Los resultados fueron los siguientes: el 46,3% afirma gastar mucho o bastante en golosinas; un 23,8% gasta mucho o bastante en bebidas refrescantes.

El consumo medio semanal de golosinas de los escolares riojanos es de 18,50 golosinas con una desviación típica de 6,25. Estos datos reflejan un consumo similar al obtenido en el estudio realizado por Mendoza y Sagredo (1991) con una muestra de 4.393 en 1991 en el que el 50% de los encuestados decían tomar una o varias golosinas al día. En relación con el estudio realizado por Ruano y Sierra (1997), el consumo de golosinas en general viene a ser algo más bajo en nuestros alumnos/as riojanos. En cuanto al consumo por sexo los alumnos toman una media semanal de 19,20 golosinas mientras que las alumnas reflejan una media inferior de consumo con 18,15 golosinas. También la desviación típica en dicho consumo es menor en las niñas (5,95) que en los niños (7,25).

Por último, existe una diferencia significativa en el consumo de golosinas por el alumnado que reside en la capital con una media de 20,10 golosinas y una desviación típica de 8,15, con respecto al 17,10 de golosinas consumidas en los pueblos y una desviación típica de 7,28. Nuestros resultados indican igual que los hallados por Pérez Tobar (1991), que se consumen más golosinas en la capital que en los pueblos.

8. Conclusiones: grado de consecución de objetivos y confirmación o rechazo de hipótesis

Una vez que hemos analizado los datos aportados por el alumnado que constituyó la muestra de la inves-

tigación, exponemos el grado de consecución de los objetivos y confirmación y/o rechazo de hipótesis:

a) La correlación de Pearson hallada entre el consumo de golosinas y el número de horas que el alumno/a dedica a ver la televisión es de 0,312 significativa al nivel 0,01%.

b) El 55% de los alumnos dice consumir golosinas no anunciadas por televisión y el 13% consume golosinas elaboradas en casa.

Al plantear la segunda hipótesis se esperaba obtener una influencia considerable de los spots televisivos de golosinas en el consumo de las mismas. Un porcentaje del 32% de consumo de golosinas anunciadas por televisión pueden considerarse como considerable y lo más importante es que se confirma que los productos dirigidos a niños en un 30% son éxitos comerciales.

c) Se preguntó al alumnado si los motivos de compra de las golosinas anunciadas por televisión eran los siguientes: a) Porque le gusta la golosina anunciada; b) Por el regalo que dan al comprarla; c) Porque la consumen los amigos; d) Porque no la conocen y quieren probarla.

Las respuestas del alumnado fueron las siguientes: Un 31% confiesa comprar la golosina porque le gusta, el 19% porque quiere probarla, el 26% por el regalo que dan con la golosina y el 24% porque la consumen sus amigos.

Si sumamos los porcentajes de la curiosidad del alumnado por probar la golosina anunciada y el interés por obtener el regalo que lleva su compra descubrimos que el alumnado adquiere la golosina en un 45% por motivaciones ajenas al consumo de la golosina por sí misma, ya que solamente manifiestan comprarla porque les gusta un 31%. Es decir, los factores asociados a la compra de las golosinas, como son el anuncio por televisión junto con el regalo que dan al comprarla, son más importantes que el deseo de la golosina en sí. Es preciso destacar que el 24% de los alumnos dicen consumir las golosinas porque lo hacen los amigos.

d) A la pregunta de si toman golosinas siempre, a veces o nunca cuando ven la televisión las respuestas obtenidas fueron las siguientes: Un 2% dicen que siempre, el 67% a veces y el 3% nunca.

El porcentaje del 67% del consumo de golosinas a veces cuando están viendo la televisión los alumnos deja clara la asociación de las variables ver televisión y consumo de golosinas, más evidente se hace esta relación de ambos consumos cuando solamente un 3% manifiesta que nunca consumen golosinas cuando permanecen viendo la televisión.

e) A la pregunta sobre la necesidad del consumo de la golosina anunciada cuando se está anunciando por televisión no parece ser tan urgente como para ir a comprarla con premura.

Afortunadamente un gran porcentaje del alumnado, 87%, no siente la acuciante necesidad del consumo del producto anunciado, pero un 2% aprovecha los anuncios y un 11% espera a que acabe el programa. Consideramos que ese 13% en el consumo inmediato de la golosina debe ser considerado como un grupo propio de intervención y prevención para mejorar su autocontrol tanto en el consumo de golosinas como en aquellos ámbitos en los que muestren algunas deficiencias de dominio personal.

Proporcionar información a los niños sobre hábitos de vida saludable no es suficiente para transferir la información a una actitud práctica real es necesario que los padres y maestros enseñen y apliquen las recomendaciones saludables en su propio contexto, intentando compaginarlas con las preferencias de los niños.

La aportación del profesorado será la de enseñar el contenido nutritivo de los alimentos para elaborar con los alumnos/as dietas sanas, variadas y equilibradas, teniendo en cuenta los gustos, costumbres y posibilidades económicas. En definitiva, crear hábitos saludables en la población escolar.

Es necesario que se incluya entre los objetivos del currículum la preparación específica del alumnado en la lectura de imágenes, con la finalidad de desarrollar la capacidad crítica y defensiva ante los mensajes televisivos, tal como se viene realizando en Canadá, el Reino Unido y Australia.

Por último, es preciso dejar constancia de que son muchos los niños/as que prefieren jugar con amigos y familiares en lugar de ver la televisión. Es decir, quizás recurren a la televisión por falta de alternativas que se deben, en buena parte, a condiciones y estilos de vida de los padres.

Referencias

- CABERO, J. (1998): «Uso e integración de los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías en el currículum», en Educación y Tecnologías de la Comunicación. II Congreso Internacional de Comunicación, Tecnología y Educación. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.
- CEBRIÁN, M. (1993): «La interpretación de los mensajes televisivos por la infancia», en *Comunicación, Lenguaje y Educación*, 18; 67-79.
- DUFTY, W. (1977): *Sugar Blues*. Azúcar: peligro de muerte. Figraf, ATE.
- FERNÁNDEZ, F. y OTROS (1999): «Estudiantes, profesores y

madres: convergencias y divergencias en su evaluación de la televisión en Chile», en *Enfoques Educativos*, 2, 1. Universidad de Chile.

GONZÁLEZ, J.L. (1982): *Fundamentos para la teoría del lenguaje publicitario*. Madrid, Forja.

GONZÁLEZ, J.L. (1988): *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid, Biblioteca Nueva.

GRANT, D. y JOICE, J. (1990): *Alimentos incompatibles*. Madrid, Edaf.

LAJUSTICIA, A.M. (1979): *El magnesio*. Barcelona, Plaza y Janés.

LUNA AROCAS, R. (1996): «El modelo MPPI. Un estudio sobre la influencia de la publicidad en los niños», en *Investigación y Marketing*, 53; 52.

MALDONADO R. y VILALVI, J.R. (1995): «Educación nutricional y comedor escolar: ¿concordancia o discrepancia?», en *Anuario Español de Pediatría*; 110-114.

MARÍN y OTROS (1983): «Investigación de colorantes artificiales en productos de confitería infantiles», en *Revista de Sanidad e Higiene Pública*, 577 (11-12); 1.221-1.228.

MARTÍNEZ COSTA, J. (1988): *Biología, personalidad y conducta. De la biología a la educación*. Madrid, Paraninfo.

MATEU, M. y RATERA, M. (1989): «Los 57 aditivos confirmados como peligrosos», en *Integral*, 109; enero; 26-29.

MENDOZA, R. y SAGREDO, M.R. (1991): *Los escolares y la salud*. Madrid, Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Ministerio de Sanidad y Consumo/Ministerio de Educación y Ciencia.

MUR DE FRENNE, L. y OTROS (1997): «Actividad física y ocio en jóvenes: influencia del nivel socioeconómico», en *Anuario Español Pediatría*, 46; 111-25.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (1987): *Los alimentos y la salud*. Barcelona, Salvat.

PALMERO, M.L. (1986): «Migraña, alimentos y aditivos», en *Medicina Clínica*, 87 (3); 87-89.

PASSWATER, A. (1982): *Supernutrición*. Barcelona, Europea.

PÉREZ TOBAR, Y. (1991): «Consumo alimentario en España en 1989», en *Ara*, 1089; 42-45.

PIULATS, O. (1990): «Colorantes», en *Integral*, 63; 508-511.

PIULATS, O. (1992): «Las golosinas: pervisión de menores», en *Integral*, 1262; 29-33.

ROMERO ALVIRA, D. y OTROS (1990): «Importancia de los antioxidantes en la alimentación humana», en *Medicina Clínica*, 94 (2); 69-75.

RUANO, I. y SERRA, M.E. (1997): «Hábitos de vida en una población escolar de Mataró (Barcelona) asociados al número de veces que ve televisión y al consumo de azúcares», en *Revista Española de Salud Pública* (www.msc.es).

SNEIDER, E. (1991): *Naturama. La salud por la nutrición*. Madrid, Safeliz.

STALNOFF, J. (1992): *La salud en tus manos*. Barcelona, Urano.

VALERIO M. y OTROS. (1997): «The use of television in two years old children and attitude of parents about such use», en *Arch. Pediatr. Adolesc. Med.*, 151; 22-26.

VÁZQUEZ C. y OTROS: (1995): «Consumo de alimentos y estado nutricional de la población escolar de la Comunidad de Madrid (CAENPE): metodología general y consumo global de alimentos», en *Nutrición Hosp.*, 10 (1); 40-48.

XALABARDER, R. (1984): «Los aditivos en galletería», en *Alimentaria*, 21 (152); 65-68.

ZAMORA, P. y OTROS, (1991): *Alimentación infantil natural*. Barcelona, Integral.