

CUANDO BARBIE SE COME A GARFIELD

Publicidad y alimentación: niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto.

WHEN BARBIE EATS GARFIELD

Publicity and eating: childhood obesity and adult body perfectionism.

MÓNICA JIMENEZ
Departamento de Comunicación Corporativa.
Universitat de Vic.

Para correspondencia:
monika.jimenez@uvic.es

RESUMEN: La prevalencia de obesidad infantil aumenta de tal manera que se ha triplicado en los últimos veinte años. Los cambios en la conducta alimentaria y el aumento del sedentarismo correlacionan con elevadas tasas de obesidad infantil.

PALABRAS CLAVE: obesidad infantil, conducta alimentaria, sedentarismo, publicidad.

SUMMARY: The prevalence of childhood obesity is increasing at such an accelerated rate that it has been triplicated in the last two decades. Changes in eating behaviors and increased sedentary behaviors are related to higher rates of obesity among children.

KEY WORDS: childhood obesity, eating behavior, sedentary behavior, publicity.

Introducción

En las últimas dos décadas la obesidad infantil se ha triplicado en España: de un 5% se ha pasado al alarmante porcentaje de un 16,1%, que coloca al Estado en segundo lugar de Europa en cuanto a la prevalencia del exceso de peso entre niños de 6 a 12 años. El cambio de hábitos alimenticios y la poca actividad física son, según el Ministerio de Sanidad y Consumo, las principales causas de este espectacular incremento.

Para promover hábitos de vida saludables el Gobierno ha puesto en marcha una estrategia nacional para prevenir la obesidad, cuyo primer objetivo son los niños y los adolescentes (www.msc.es). La primera medida está dirigida a la industria alimentaria y consiste en la reducción de la grasa, la sal y el azúcar en

Mónica Jiménez. Trastornos de la Conducta Alimentaria 3 (2006) 245-263

los alimentos. Las acciones se llevarán a cabo en los ámbitos familiar, empresarial, sanitario y, especialmente, en el educativo, incidiendo en los comedores escolares y en el fomento del ejercicio físico. Cabe destacar además en este sentido, la entrada en vigor de un código de autorregulación para la publicidad de alimentos y bebidas destinados a menores de 12 años, las franjas horarias de emisión y el modo de presentación de los productos.

En la elaboración de este Plan Nacional contra la Obesidad han participado ocho grupos de trabajo y más de 80 organizaciones.

En relación a la poca actividad física de los niños, lo cierto es que si tenemos en cuenta que, tal como revela un estudio del *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* realizado en el ámbito autonómico, los menores pasan anualmente 990 horas frente a pantallas electrónicas – la mayoría de ellas ante el televisor- y sólo 960 en la escuela, resulta más que evidente señalar la influencia de la televisión sobre el sedentarismo de este público y, más concretamente, la de la publicidad sobre las tendencias del consumo alimentario de la población infantil.

Hasta el momento la bibliografía existente en España referente a publicidad y a las patologías vinculadas a la alimentación se ha centrado hasta el momento en el análisis de las estrategias persuasivas dirigidas a niños y a adultos, a la disección de los estereotipos publicitarios y a la búsqueda, entre otros, de la posible interrelación entre la publicidad y enfermedades como la anorexia y la bulimia obviando prácticamente siempre la obesidad.

Desde nuestro punto de vista, en dichos estudios se ha dejado de lado una cuestión que nos parece fundamental: si bien los anuncios de alimentos dirigidos a un público objetivo infantil publicitan, mayoritariamente, productos hipercalóricos, la realidad es que el estereotipo físico adulto que aparece en los spots se caracteriza por una esbeltez que en muchos casos viene dada por el consumo de productos bajos en calorías. A este dato cabe añadir el hecho de que al llegar a la adolescencia, muchos niños que durante la infancia padecían sobrepeso, deciden iniciar dietas que les llevan a desarrollar trastornos del comportamiento alimentario, con claro predominio de la anorexia nerviosa restrictiva.

Esta contraposición nos lleva, pues, a señalar dos segmentos completamente diferenciados por las estrategias publicitarias: anuncios que muestran niños felices gracias al consumo de azúcares y grasas en forma de bollería, golosinas o comida rápida, frente a aquellos en los que aparecen adultos felices y delgados merced al deporte y al consumo de alimentos bajos en calorías. Ante esta paradoja, ¿Qué sucede en la psicología del consumidor adolescente cuando se da cuenta de que los hábitos alimenticios desarrollados durante la infancia gracias a la publicidad chocan de forma irremediable contra los cánones estéticos adultos que aparecen en los anuncios? ¿Es la publicidad uno de los factores que llevan a millones de adolescentes a emprender dietas restrictivas y pautas alimenticias totalmente opuestas a las infantiles? ¿Realmente la prevención de la obesidad infantil y la posible derivación de la misma hacia trastornos del comportamiento alimentario pasa simplemente por regular la publicidad dirigida a niños y niñas?

El objetivo de este artículo es profundizar en estas cuestiones y ofrecer un marco de reflexión sobre la necesidad de tener en cuenta que la publicidad dirigida a un público objetivo adulto no llega sólo a este segmento, sino que las audiencias son heterogéneas y que, por tanto, en el momento de aplicar políticas de regulación publicitaria con el objetivo de mejorar los hábitos alimentarios de niños y adolescentes es importante no obviar las estrategias persuasivas dirigidas a los mayores.

Educar el gusto desde los orígenes

Según un estudio llevado a cabo por los psicólogos M.B. Schwartz y R. Puhl (2003: 60), los niños nacen con una predisposición biológica a los alimentos altamente calóricos, así como a los sabores dulces y salados en detrimento de los ácidos y amargos; predisposición que en sus primeros años de vida no sólo es fomentada, sino más bien incrementada por sus progenitores hasta límites que llegan a ser peligrosos ya que son la base de lo que en poco tiempo puede dar pie a una obesidad infantil.

En este sentido la publicidad juega un papel importante: según Schwartz y Puhl, los niños son reticentes a probar aquello que no les es familiar, con algunas excepciones: "(...) children do not immediately or willingly accept new food, with the exception of sweets. This developmental fear of new and unfamiliar foods, called neophobia, is thought to have evolutionary roots to protect the child from eating potentially toxic or inappropriate substances" (2003: 62). Esta neofobia (sic), lleva a los niños a aceptar solamente aquellos alimentos que conocen, bien a través de su propia experiencia, bien a través de los anuncios televisivos.

En este sentido, si tenemos en cuenta que el 70% de los *spots* que llenan las pausas de la programación infantil publicitan comida rápida, bollería, helados y refrescos¹ no es de extrañar que los hábitos alimenticios infantiles tiendan al rechazo de productos bajos en grasas y azúcares.

En los últimos años la mayoría de los colegios españoles han incluido en las asignaturas impartidas en primaria temas que abordan la educación nutricional de los alumnos. Sin embargo, los esfuerzos docentes por explicar la importancia de una dieta equilibrada, de las vitaminas asociadas a los alimentos, de las calorías necesarias para el cuerpo humano o de los peligros de las dietas sin la supervisión médica, entre otros, chocan diariamente con las campañas televisivas en las que la mejor alumna de la clase es la que se alimenta de galletas o en que el chico más admirado de la pandilla devora hamburguesas a todas horas o invita a todos sus amigos a merendar bollos rellenos de chocolate, ante la complaciente mirada de su madre.

Tal como afirman Schwartz y Puhl, "While children are taught about nutrition in class, these few days of nutrition lessons can't possibly compete with daily exposure to advertising and vending machines outside

¹ Jiménez Morales, Mónica. Tesis Doctoral: Publicidad audiovisual y trastornos del comportamiento alimentario. Del estereotipo publicitario adulto a la realidad preadolescente. (Pendiente de defensa)

Mónica Jiménez. Trastornos de la Conducta Alimentaria 3 (2006) 245-263
the classrooms” (2003: 58). En este sentido, los autores también lanzan un dedo acusador contra los padres quienes ven en la publicidad el consejo perfecto para conseguir la felicidad de sus hijos:

In order to address the rise in childhood obesity. We must examine messages aimed at parents and caretakers about giving children sweets. Advertisements send the message that giving a child sweets makes “childhood that much sweeter” or shows the child “how much you love her”. Special food treats have become daily occurrences for many children, as they are a convenient and inexpensive way for parents to please their children (Schwartz M. B. Puhl R., 2003: 59)

Ante estos estímulos publicitarios multicolores al ritmo del tema de moda, en los cuales niños y niñas de características similares a las de la audiencia viven aventuras de treinta segundos en escenarios que resultan cotidianos para los espectadores en las cuales el triunfo o el fracaso depende de consumir o no el producto publicitado, no es de extrañar que la educación nutricional recibida en las escuelas no signifique absolutamente nada en el momento de decidir entre un plato de verdura y una enorme hamburguesa con patatas fritas.

Gatos obesos, muñecas anoréxicas y patrones de conducta alimentaria

Cuando en 1977 el dibujante norteamericano Jim Davis dio vida a Garfield, un enorme gato de color naranja que pasaba las horas tumbado en el sofá frente al televisor, consumiendo programas con la misma voracidad con que comía azucaradas rosquillas, nadie podía imaginar que, con el paso de los años, esta caricatura del absoluto sedentarismo se transformaría en el mismo reflejo de la realidad.

La televisión y la comida llenan todos los momentos que Garfield pasa en casa; podría decirse que hogar, televisor y viandas son los tres pilares en los cuales se fundamenta el ámbito más privado de la vida de este gato.

Si tenemos en cuenta que, tal y como apuntábamos en líneas anteriores, el consumo televisivo infantil se ha disparado en los últimos años, igual que se han disparado en España las cifras de niños y niñas obesos, los paralelismos entre las costumbres del personaje creado por Davis y los hábitos infantiles de consumo televisivo y alimentario resultan más que evidentes.

Garfield, al igual que millones de telespectadores en edad infantil, basa parte de su alimentación en aquellos productos que ve anunciados en las pausas publicitarias de sus programas preferidos: bollos, pizzas, refrescos azucarados...basta con que uno de estos productos aparezca en forma de *spot* publicitario para que, de forma casi inmediata, se convierta en uno de los componentes de su dieta diaria.

Un estudio realizado entre escolares británicos de primaria (Hitchings E, Moynihan P.J.:1998 511-517) demuestra la estrecha relación existente entre la publicidad y el consumo de productos artificiales previamente publicitados, en detrimento de alimentos naturales. Según el estudio, diez de los productos más consumidos por los integrantes de la muestra correspondían a los diez alimentos publicitados con más frecuencia en las pausas de los programas preferidos por los niños. Tal como ponen de manifiesto los autores, los *spots* de refrescos, de patatas fritas y de bollería fueron los más recordados por la población infantil analizada, datos que concordaron claramente con los productos más consumidos por dicha muestra.

La fascinación infantil por este tipo de productos es de sobras conocida por los creativos publicitarios quienes, armados de colores llamativos, de regalos promocionales o personajes fantásticos que prometen sabores irrepetibles, subyugan al incipiente consumidor al poder del anuncio y, por consiguiente, al del alimento en cuestión. Tal como explica Joan Ferrés, la publicidad es el máximo exponente de un juego de engaños:

En los *spots* publicitarios hasta los pollos son maquillados: son limpiados, se les realiza un estiramiento de piel, se los embadurna con una pasta hecha de un café soluble muy espeso para darles un color dorado atractivo, se les da un brillo como de lacado mediante un jabón líquido y untándolos en aceite.

Los cubitos en publicidad nunca son cubitos. No pueden serlo porque se derretirían como consecuencia del calor de los focos y del tiempo que lleva el rodaje. Se trabaja con metacrilato. Tampoco las bolas de helado lo son, por idéntico

Mónica Jiménez. Trastornos de la Conducta Alimentaria 3 (2006) 245-263

motivo. Se realizan con mantequilla y puré de patata, algo más espeso de lo que es habitual. Se le añaden luego colorantes para darle un toque similar al helado. (Ferrés 1996: 117)

Según el autor, el espectador se cree los falsos alimentos porque satisfacen sus pulsiones y sus necesidades sensoriales e instintivas. En este sentido cabe señalar el hecho de que los niños son mucho más vulnerables a determinadas imágenes, a las que otorgan una total credibilidad, transformándose en un inmediato objeto de deseo.

Esta tendencia irrefrenable al consumo de productos con exceso de calorías durante la etapa infantil choca de forma violenta con otra realidad: la de millones de preadolescentes que, fascinados por un estereotipo físico adulto que proclama la delgadez como máxima vital, se lanzan de forma súbita a la conquista del cuerpo perfecto sin más objetivo que el de perder peso a cualquier precio.

El progresivo abandono de la infancia se conoce como etapa preadolescente y se caracteriza, entre otras cosas, por el proceso a través del cual el niño empieza a tomar conciencia de su existencia en tanto que individuo. La toma de decisiones, el incipiente deseo de una cierta independencia paterna o la percepción del propio físico en comparación con la del de aquellos que le rodean son algunas de las características de esta etapa.

Y es precisamente la toma de conciencia física y su relación con el estereotipo vigente el principal motivo por el cual niños y niñas de entre diez y catorce años deciden iniciar pautas alimenticias restrictivas para semejarse a aquellos adultos de proporciones perfectas que se cuelan en sus vidas en el transcurso de las mismas pausas publicitarias que años atrás les habían fascinado con sus anuncios de bollos y comida rápida.

El paso de la dieta hipercalórica a la hipocalórica relacionada con la evolución de la etapa infantil a la adolescente no es algo repentino sino que forma parte de todo el proceso de socialización que envuelve al individuo en el que la alimentación juega un papel importante.

Según el psiquiatra Josep Toro, en este proceso tanto la publicidad como el grupo de referencia formado por el entorno social desempeñan un rol fundamental, ya que "en su papel de modelos inmediatos, de algún modo han de transmitirle sus preocupaciones" (1996:278). En este sentido, Toro destaca el juego como parte fundamental del proceso de socialización infantil y, dentro de él, señala especialmente la influencia que la muñeca Barbie tiene sobre el comportamiento alimentario de millones de niñas:

Con una talla de 28 centímetros, esta delicia de muñequita cuenta con 12 centímetros de busto, 7 de cintura y 12 de caderas. Trasladando proporcionalmente estas dimensiones a una talla de 1.63 metros, las mencionadas medidas serían 69-41-68 centímetros. Sin embargo, las medidas normales de una mujer media de la misma altura son 96-66-91 centímetros...(Sanders y Bazalgette, 1994) Ésa es la brutal diferencia con la realidad, ésa es la silueta de una de las imágenes femeninas más admiradas por las niñas de todo el mundo occidental, ése es el modelo de cuerpo que tales niñas contemplan, manipulan, visten y desnudan.

La delgadez de Barbie es tan perfecta y admirable, que convendría saber cómo la consigue. De momento, la muñeca no ha confesado su régimen alimentario habitual, aunque las apariencias permiten abrigar dudas acerca de su copiosidad.

Mónica Jiménez. Trastornos de la Conducta Alimentaria 3 (2006) 245-263

Sin embargo, un vídeo a la venta denominado Dance! Workout with Barbie, muestra los ejercicios que nuestra lúdica amiguita lleva a cabo para mantener su afinada apostura. El programa en cuestión se recomienda a partir de los cinco años de edad... ...(Sanders y Bazalgette, 1994).

En concordancia con el autor, cabe señalar que especialistas de todo el mundo coinciden en señalar la influencia de los modelos suministrados por la televisión, la existencia de muñecas delgadas como modelos corporales, la aparición de imágenes y artículos que favorecen la pérdida de peso en revistas para adultos y adolescentes, así como la obsesión de muchos padres por mantener un cuerpo esbelto, como algunos de los elementos que llevan a niños y niñas a olvidarse de su merienda favorita frente al televisor para conseguir las proporciones de la muñeca Barbie y de su hipermusculado compañero Ken, bien dejando de comer, bien frecuentando el gimnasio de forma compulsiva.

De esta forma, al ir avanzando en su camino hacia la etapa adulta, el niño es mucho más receptivo a aquellos estímulos que ponen de manifiesto cuáles serán las reglas del juego en la siguiente partida. Y así, tal como reza un antiguo dicho castellano, "*Donde fueres haz lo que vieres*", en esta transición rumbo al mundo de los mayores, niños y niñas que hasta el momento se alimentaban prácticamente de grasas y productos polisaturados, sin pararse a pensar en los efectos que estos podrían tener en su físico, interiorizan la esbeltez como valor *sine qua non* del triunfo en el mundo adulto y adoptan como pauta alimenticia una dieta restrictiva que, en muchos casos, llevan a millones de adolescentes a desarrollar trastornos del comportamiento alimentario que se van cronificando a lo largo de sus vidas.

¿Cuánto pesa un kilo en la publicidad?

A pesar de que resulta desproporcionado establecer una relación causa-efecto entre la publicidad y cualquier tipo de trastorno alimentario, lo cierto es que este tipo de comunicación persuasiva tiene una importancia relevante en cuanto a la creación y al fomento de estereotipos relacionados con el físico, que acaban traspasando la frontera puramente estética para adueñarse de lo psíquico.

Son muchos los ejemplos de *spots* publicitarios que estigmatizan todo aquello que no se ajusta a un determinado canon, sin embargo, nos ha parecido interesante destacar las estrategias de dos anunciantes de productos de alimentación: Danone y MacDonalDs.

Bajo el nombre de Plan Vitalínea, Danone lanzó durante la primavera del 2004 una campaña publicitaria² que proponía a su público objetivo que se pusiera en contacto con el propio anunciante a fin de que un equipo de nutricionistas le diseñara una dieta basada en el ejercicio físico y el consumo de desnatados Danone. Para llegar al máximo número de consumidores, en el *spot* televisivo se utilizaron tres mujeres de entre 18 y 50 de complejión física media que explicaban que, por diferentes motivos, habían ganado peso, teniendo que renunciar a determinadas prendas de ropa. Según constaba en el anuncio, el objetivo del Plan Vitalínea era que las consumidoras se sintieran “más a gusto con sus medidas”; es decir, el reclamo del producto era puramente emocional y apelaba a una necesidad de adelgazar puramente estética.

A pesar de la aparente normalidad de las imágenes, se daba la circunstancia que, en un visionado *frame a frame*, se podía apreciar claramente que, a excepción de las protagonistas del anuncio, el resto de las personas que aparecían en él de forma secundaria padecían sobrepeso en clara contraposición a las características físicas de las modelos. Por otra parte, en el mismo visionado era perceptible el uso de movimientos de cámara que obligaban al espectador, de forma inconsciente, a fijarse en las zonas donde acostumbra a acumularse la grasa, con especial atención a las cartucheras y a las nalgas. Cabe destacar que a velocidad normal era prácticamente imposible darse cuenta de la diferencia entre las proporciones físicas de los personajes secundarios y las modelos, así como de los itinerarios de la cámara.

Mediante procedimientos visuales que rozaban la subliminalidad, pues, Danone estigmatizaba así a todas aquellas personas que no se daban cuenta de la necesidad de perder peso: personas obesas e ignorantes de todo aquello que se están perdiendo en la vida frente a mujeres que se dan cuenta de la necesidad de adelgazar comiendo lácteos desnatados³. Cabe señalar, contrariamente, que la página

² Campaña piloto emitida en Televisió de Catalunya. Posteriormente se emitió en España con algunas modificaciones respecto a la campaña original.

³ Jiménez Morales, Mònika. Danone Plan Vitalínea. Análisis Campaña Publicitaria: Discurso audiovisual y operativa del plan nutricional. ACAB, Asociación Contra la Anorexia y la Bulimia. 2004

web de Vitalínea explica, de forma clara los beneficios de una dieta equilibrada, así como destaca la imposibilidad de un cuerpo perfecto. (www.danone.es)

Sea como sea, lo cierto es que para la publicidad los kilos tienen un peso metafórico: la pereza, la desidia, la tacañería, el poco sentido del ridículo, la grosería o la falta de inteligencia, entre otros, son defectos que en las campañas publicitarias aparecen representados en personajes obesos: una mujer con sobrepeso decide ahorrarse el dinero del gimnasio y adelgazar utilizando su lavadora como cinta reductora en una campaña publicitaria de Hyundai⁴, tres hombres obesos bailan con gestos ridículos al ritmo de "Sugar" en un anuncio de sacarina Natreen⁵... lo cierto es que la publicidad señala con el dedo a todos aquellos quienes no se ajustan a la línea recta.

Vemos, pues, que la misma publicidad que entroniza y asegura a los consumidores en ciernes que con unas magdalenas rellenas de chocolate llenarán su casa de amigos o que comer hamburguesas es sinónimo de libertad, critica, acusa y castiga a todos aquellos adultos que osan infringir el estereotipo físico vigente en los anuncios.

Este contrasentido llega a su máximo exponente en la campaña "I'm Lovin'It" que McDonalds estrenó en todo el mundo a finales del 2003 (<http://www.mcdonalds.com/usa/fun/tv.html>). El spot publicitario emitido en televisión mostraba imágenes de jóvenes felices en continua actividad: corriendo, bailando o jugando al compás de un tema musical que repetía constantemente de forma muy clara el eslogan de la campaña, mientras que el resto de la letra pasaba bastante desapercibido debido al ritmo y a la poca vocalización de la misma.

Llevando a cabo una ralentización del tema musical del anuncio, pudimos comprobar que la versión española de la letra decía lo siguiente:

"I'm lovin'it./ Sé que te mueres por mi cuerpo de alambre/ y es que nunca cocino, nunca tengo hambre. / I'm lovin' it.
/Correr salvajemente, comportarme como un loco, / fijate en mi, como yo hay pocos. / I'm lovin'it./ Yo encajo bien los golpes, / sigo mi instinto y voy rompiendo moldes. / I'm lovin'it. / Yo hago lo que quiero, lo demás no importa, / me enrolló con la gente, la vida es corta. / I'm lovin'it. / La música está por todas partes, / toco sin parar hasta agotarme. / I'm lovin' it. / Esta mañana tenía prisa, tío, / me equivoqué de bus, estoy metido en un lío. / I'm lovin' it. / Yo soy yo, sigo siendo uno mismo, / porque no puedo elegirlo. / I'm lovin' it./ Mi coche tiene fuego, un look fenomenal, /si pudiera arrancarlo, sería genial. / I'm lovin'it"

La mencionada campaña se dirigía a un público objetivo adolescente; no en vano el ritmo interpretado por Tony Santos en la versión española y por Justin Timberlake en la norteamericana se ajusta a los parámetros del rap. De esta misma forma cabe destacar la sucesión de imágenes a ritmo de vídeo-clip, así como la edad de los modelos. Sin embargo, queremos señalar especialmente el hecho de cómo esta campaña se diferencia claramente de aquellas dirigidas a un público infantil o adulto: si bien el

⁴ Campaña realizada para Hyundai Accent en 2004

⁵ Campaña realizada para el edulcorante Natreen en 1998

Mónica Jiménez. *Trastornos de la Conducta Alimentaria 3* (2006) 245-263

anunciante en sus *spots* dirigidos a niños y niñas destaca el sabor de los productos McDonalds o la posibilidad de celebrar fiestas de cumpleaños en sus restaurantes o, en aquellos anuncios para el público adulto habla de la línea ligera "Salad Plus", entre otros; a través de su tema musical la campaña "I'm loving it" conecta directamente con los jóvenes mediante una serie de temas característicos de la edad adolescente. Así, la libertad, la originalidad, la despreocupación, la vitalidad y el hecho de vivir al día, entre otras son algunas de las cuestiones que aborda la letra de la canción.

Destacamos especialmente la primera de las frases del tema musical ("I'm lovin'it./ Sé que te mueres por mi cuerpo de alambre/ y es que nunca cocino, nunca tengo hambre") por ser un claro alegato a la delgadez, a una delgadez que es capaz de cautivar a alguien hasta morir, a una delgadez conseguida a base de la pura negación del hambre en un claro ejemplo de uno de los comportamientos típicamente adolescentes: el negarse a comer para no engordar.

De esta forma, nos resulta especialmente remarcable el hecho de que el anunciante utilice el recurso de la delgadez para anunciar un producto hipercalórico. Las hamburguesas de McDonalds representan energía y libertad, en clara contraposición al hecho de la esclavitud que representa el tener que cocinar. Al no tener hambre nunca, el producto se transforma en un premio, en el símbolo de un estilo de vida independiente, en la llave de la puerta que abre el pasadizo secreto hacia el mundo esbelto de los adultos, un mundo que se opone totalmente a todo aquello que había caracterizado la existencia del niño hasta el momento.

La educación a través de la publicidad

Tal como explicábamos, el Ministerio de Sanidad y Consumo ha puesto en marcha una campaña publicitaria que bajo el eslogan "*Prevenir la obesidad infantil es un hábito muy sano*" pretende concienciar a los adultos de la necesidad de que sus hijos realicen una dieta equilibrada así como ejercicio físico. Esta medida va acompañada de una regulación de la publicidad emitida en horario infantil a fin de evitar que los niños reciban estímulos que les lleven a consumir productos artificiales favorecedores de la obesidad⁶. (<http://www.msc.es/Diseno/campañas/campañas.htm>)

Sin embargo, a pesar de valorar positivamente la iniciativa gubernamental, cabe señalar que la prevención de la obesidad infantil y el riesgo posterior de desarrollar trastornos del comportamiento alimentario debido al intento de ajustarse al estereotipo físico adulto, es un juego a tres bandas en que la prohibición no es un sinónimo de evolución, sino que es necesario llevar a cabo una estrategia educativa entre anunciantes, agencias de publicidad y educadores.

En relación a los dos primeros implicados, tal como señala un informe del American Institute of Medicine (AIOM), publicistas y anunciantes deberían de ser conscientes de la necesidad de adherirse a directrices

⁶ <http://www.msc.es/gabinetePrensa/notaPrensa/desarrolloNotaPrensa.jsp?id=211>

de comercialización y de publicidad que minimicen el riesgo de obesidad. El estudio añade que esto incluiría reconsiderar aquellas campañas publicitarias que utilizan dibujos animados o personajes populares para atraer la atención de los niños.

Tom Robinson, miembro del AIOM y profesor de pediatría en la Universidad de Stanford destaca que “el sistema actual para paliar la obesidad infantil no funciona debido a la gran cantidad de publicidad dirigida a los niños y a los efectos que la misma tiene sobre este segmento de público objetivo”. A pesar de que a nivel internacional son muchos los países que han propuesto prohibir la publicidad de alimentos dirigida a los niños, Robinson discrepa de esta decisión y afirma que la prevención de la obesidad infantil no pasa por la abolición publicitaria sino más bien por “la definición de nuevos estándares sobre aquello que es apropiado en este tipo de anuncios para el público infantil”.

En la misma línea el organismo regulador de la transmisión de publicidad en el Reino Unido, Ofcom, considera que “una prohibición de publicidad sería desproporcionada e inefectiva”. Según esta institución las restricciones en este sentido no tendrían ningún impacto en reducir la incidencia de la obesidad en los niños sino que generaría “serias consecuencias involuntarias”, tales como el impacto en la programación infantil. Para el Ofcom, “reacciones instintivas como prohibir la publicidad no resolverán este complejo asunto”.

Actualmente la mayoría de las campañas publicitarias de productos de alimentación optan por la emotividad en detrimento de la racionalidad; es decir, prima la seducción del producto a través de sus características externas por encima de sus propiedades alimenticias. Contrariamente, cabe destacar la estrategia publicitaria de anunciantes como Cola Cao o Pescanova quienes, en sus campañas, aluden a los nutrientes y a la energía que aportan sus productos al organismo.

Debido a que la obesidad es ya la primera causa de muerte en Estados Unidos y que, obviamente, la obesidad infantil encabeza los índices de las enfermedades en edades tempranas, algunos anunciantes que comercializan productos de alimentación, habitualmente hipercalóricos, dirigidos a un público joven, han empezado a mentalizarse de la necesidad de implementar estrategias que expliquen a este segmento cómo evitar el sobrepeso aún consumiendo “de vez en cuando” este tipo de alimentos.

Es el caso de Kraft Foods, concretamente uno de los *spots* más conocidos de sus galletas Oreo. El anuncio muestra niños de todo el mundo comiendo galletas Oreo y mostrando su felicidad por ello.

A pesar de que recientemente se ha interpuesto una demanda judicial exigiendo que se prohíba vender galletas Oreo a los menores por su alto contenido en grasas parcialmente hidrogenadas, altamente nocivas para la salud, se da la circunstancia de que Kraft Foods se caracteriza desde hace años por llevar a cabo una publicidad que acostumbra a utilizar la salud y el bienestar como argumento diferencial de venta. Por este motivo, la empresa decidió retirar la emisión norteamericana del *spot* de las galletas Oreo al considerar que los hábitos que reflejaba no eran saludables. En palabras de Michael Mudd, responsable de comunicación corporativa de la compañía “Sure, we want to grow as a company, but unhealthy consumption is in no one’s long-term interest” (Advertising Age 2004 Vol 75 Issue 9, 2-3).

A partir de esa decisión, Kraft consideró la necesidad de orientar a las agencias publicitarias con las que acostumbraba a trabajar⁷, marcándoles una serie de directrices a fin de que las campañas promocionales se ajustaran a la imagen que el anunciante deseaba dar del producto publicitado. Entre otras, destacan los consejos de enseñar siempre el rol nutricional del producto, (p.e. destacar la leche como fuente de calcio en las galletas Mini-Oreo), mostrar a niños y adultos en actividades físicas dinámicas y saludables o evitar mostrar situaciones que sugieran sedentarismo o consumo de galletas Oreo o de otros productos hipercalóricos de la compañía como substitutivos de alimentos naturales. Otra iniciativa destacable es la de los restaurantes de comida rápida Subway, con franquicias en todo el mundo. La compañía ha lanzado recientemente en Estados Unidos una campaña televisiva integrada por once *spots* de 30 y 60 segundos en los cuales tres niños explican cómo comer saludablemente ha cambiado sus vidas. De esta forma, los protagonistas de los anuncios explican que desde que decidieron modificar sus hábitos alimenticios pueden vestir pantalones vaqueros, practicar deportes o acudir tranquilamente a la escuela sin ser insultados por sus compañeros. Ninguna de las piezas televisivas muestra a los niños comiendo. (<http://www.subway.com/subwayroot/MenuNutrition/comm/index.aspx>) Tal como explica David Lubars, director creativo de Fallon Worldwide,

The spots detail how Madison Newberry can now wear jeans, Isaac Villareal can play football and Cody Lawler can live without fear of being teased. None show kids eating but they do talk about how Subway can be a part of a healthy lifestyle.(...) The spots were shot simply and focused on how the kids felt better.(...)You don't want to exploit kids and we just wanted it to be the truth. None of the kids are skinny and we were not promising any miracles (Advertising Age 2004, 75 Issue 29, 4)

A esta iniciativa cabe añadir las de compañías como Coca Cola, Pepsi y Cadbury Schweppes, quienes también están aplicando restricciones a los mensajes publicitarios dirigidos a los niños a fin de educarlos en el consumo de una dieta sana; o de Time Warner Bros, quien regula constantemente que las licencias internacionales concedidas a uno de sus personajes más conocidos, el conejo Bugs Bunny, respeten el hecho de que sólo deba alimentarse de vegetales acompañados de zumos, leche y agua y no de otros productos más calóricos.

A pesar de esta incipiente concienciación de la necesidad de una publicidad educativa en cuanto a la alimentación se refiere, es importante señalar que en España aún son muy pocas las empresas que optan por este tipo de mensajes, ni siquiera en el caso de los anunciantes internacionales, que prefieren crear campañas específicas para cada país o, simplemente, como en el caso de Subway, deciden optar por la publicidad no convencional, que les resulta infinitamente más económica. Como ejemplo cabe señalar que el mencionado *spot* de las galletas Oreo sigue emitiéndose en nuestro país.

En este sentido, Michael Klassen *et al.* coinciden en afirmar que esta concienciación es lenta, ya que la mayoría de anunciantes prefieren publicitar los alimentos mediante estrategias emocionales a fin de

⁷ Ogilvy & Mather, Worldwide y Walter J. Thompson, ambas de los grupos WPP e Interpublic

evitar el peligro de que, utilizando argumentos racionales, los niños los relacionen con algo que hay que comer por obligación y, por ese motivo, acaben rechazando el producto:

(...) There are actually many reasons for food manufacturers to avoid using such claims in their advertisements. First, traditional health foods have historically suffered from negative consumer perceptions. This is probably due to the fact that these type of food are often seen by consumer as something they need to consume rather than something they enjoy consuming. Consequently, marketer of food and drinks have been advised to distance their products from standard food. (Klassen *et al.*: 1991:2)

No es casual, pues, el hecho de que los menús infantiles anunciados en los restaurantes jamás incluyan fruta o verdura entre sus platos sino que, sabedores de que los niños relacionan estos productos con la obligación, prefieren ofrecer otras opciones mucho más próximas a la denominada *comida basura* que se caracteriza por la abundancia de grasas y calorías en detrimento a las vitaminas que aporta.

Para George Baltas, la solución no está en cruzarse de brazos y dar a los niños sólo aquello que se ajusta a sus preferencias, ni en basar toda la estrategia creativa en las propiedades alimenticias del producto, apartándose de las transferencias emotivas, sino que la publicidad debería ser capaz de asociar éste y sus características nutricionales con aquellas actividades que el público objetivo infantil percibe de forma positiva. El autor destaca, entre otras, el juego o el deporte:

(...) consumer response to nutrition information is not homogeneous. Therefore, advertisers should take into account the nutrition needs and preferences of the specific target audience. As noted above, children are less concerned than adults with nutritional properties and attach a lot of importance to things like taste, texture, shape and fun. Advertising that focuses exclusively on nutritional quality may be ineffective. In this segment, however, advertisers can creatively associate nutrition attributes and health benefits, e.g. vitamins and performance in sports (Baltas 2001:5)

En concordancia con Baltas, cabe señalar también que a pesar de que la publicidad dirigida a niños y niñas puede tener una función educativa: es necesario completar esta herramienta de comunicación con otras como por ejemplo páginas web complementarias a la campaña que expliquen a los menores los beneficios de consumir determinados alimentos, como por ejemplo la que ha creado Kellogg (www.nutritioncamp.com)⁸, donde su famoso tigre Tony explica en forma de juego cómo llevar a cabo una dieta sana, o bien el etiquetado del *packaging*, que puede ser una verdadera fuente de información nutricional para los padres.

Además de los dos grupos mencionados, periodistas y anunciantes, el tercer colectivo implicado en esta toma de conciencia de la necesidad de enseñar a los niños los beneficios de una dieta sana es, obviamente, el núcleo familiar. Si los padres no explican a sus hijos cómo interpretar la publicidad y cuáles son los efectos que cada uno de los alimentos publicitados, independientemente de las estrategias creativas utilizadas para ello; si las familias continúan sin buscar un momento para realizar un

Mónica Jiménez. Trastornos de la Conducta Alimentaria 3 (2006) 245-263

desayuno equilibrado antes de ir a la escuela, o sin sustituir los bollos o las pastas por el tradicional bocadillo a media mañana o a la hora de la merienda, de nada servirán los esfuerzos de organismos gubernamentales, anunciantes y agencias para reducir los índices de obesidad infantil y evitar posibles trastornos del comportamiento alimentario en la adolescencia con el objetivo de adelgazar a toda costa en un intento desesperado de asemejarse al estereotipo adulto imperante.

⁸ Página web sólo disponible en inglés

Conclusiones

España ocupa el segundo lugar en Europa en cuanto a los índices de obesidad infantil. Esta cifra concuerda con el creciente número de casos de niños y niñas que desarrollan trastornos del comportamiento alimentario, predominantemente anorexia restrictiva, al llegar a la adolescencia, en un intento de parecerse a los adultos que aparecen en la publicidad. Tras analizar detenidamente algunos ejemplos, así como diferentes estudios clínicos internacionales, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

Primera: Los anuncios dirigidos a un público objetivo infantil publicitan alimentos hipercalóricos utilizando estrategias creativas basadas en aquellos estímulos a los cuales los niños son extremadamente sensibles, tales como la música, el color, los personajes animados, o las imágenes en las cuales se ponen de manifiesto el éxito social del niño a través del consumo del producto.

Segunda: Dichos productos se convierten en alimentos habituales en la dieta infantil, llegando a superar en muchas ocasiones a los productos naturales y fomentando, por lo tanto, la obesidad de los niños.

Tercera: Si bien la publicidad infantil anuncia mayoritariamente alimentos hipercalóricos, los adultos que aparecen en los anuncios dirigidos a este segmento se caracterizan por su esbeltez y por su preocupación por una dieta sana y equilibrada.

Cuarta: Las estrategias publicitarias destinadas a captar al consumidor infantil en lo que a alimentos se refieren no obedecen casi nunca a argumentos racionales, ya que los anunciantes temen que los niños relacionen el producto con algo que hay que comer por obligación y no por gusto, evitando así su consumo.

Quinta: La publicidad estigmatiza sistemáticamente la obesidad pero casi siempre utilizando argumentos físicos o psíquicos sin aludir jamás a los riesgos que el sobrepeso puede significar para la salud.

Sexta: Al llegar a la adolescencia, el menor empieza a ser consciente de un inminente futuro en un cuerpo adulto, por lo que, en muchas ocasiones deja de consumir aquellos elementos hipercalóricos que caracterizaron su dieta en la etapa infantil e inicia de forma progresiva dietas

Mónica Jiménez. Trastornos de la Conducta Alimentaria 3 (2006) 245-263

que les conducen a trastornos del comportamiento alimentario con eminente predominio de la anorexia restrictiva.

Séptima: Para evitar esta confrontación entre las pautas alimenticias infantiles difundidas por la publicidad y los valores estéticos que se desprenden de las campañas para un público objetivo adulto, es necesario que anunciantes y agencias desarrollen estrategias conjuntas para llevar a cabo una publicidad educativa en relación a los productos publicitados, que haga especial hincapié en enseñar a los niños cómo los alimentos y el ejercicio físico pueden contribuir a evitar la obesidad.

Octava: El núcleo familiar debe contribuir a esa educación publicitaria explicando a sus hijos qué efectos puede tener en su dieta cada uno de los alimentos anunciados y aplicando esas explicaciones a la rutina familiar a través de hábitos alimenticios saludables.

Novena: Restaurantes y escuelas deben introducir en sus menús más opciones de verduras, frutas y vegetales en detrimento de productos hipercalóricos como patatas fritas, pizzas o bollería industrial, entre otros.

Décima: Las instituciones públicas deben ser conscientes de la necesidad de complementar las campañas de comunicación sobre la necesidad de promover hábitos alimentarios infantiles saludables, con otras medidas tales como la estricta regulación del etiquetado de los productos, o de la definición de unos criterios sobre aquellas estrategias publicitarias que pueden contribuir a paliar el incremento de la obesidad en nuestro país.

Bibliografía

- Alonso, M.; Matilla L.; Vázquez M.** *Teleniños públicos. Teleniños privados.* Proyecto didáctico Quirón. Ediciones de la Torre. Madrid 1995
- Baltas, G.:** *The effects of nutrition information on consumer choice.* Journal of Advertising Research Mar/Apr 2001. Vol 41. Issue 2 p. 57-65
- Bidlake, S.:** *Survey results used in fight to resist restrictions on ads.* Advertising Age International. Jun 2000. p. 1-2
- Cardona, M.; McArthur K.; Stanley T.L.; Teinowitz, I.; Thompson, S.:** *Marketers bite back as fat fight flares up.* Advertising Age 2004. Vol 75 Issue 9, 2-3
- Carrillo M.V.** *Publicidad y anorexia. Influencia de la publicidad y otros factores en los trastornos de la conducta alimentaria.* Ediciones Ciencias sociales. Colección Comunicación. Madrid, 2002
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya, CAC.** *Llibre blanc: l'educació en l'entorn audiovisual.* Quaderns del CAC. Número extraordinari, Barcelona, novembre 2003
- Esserman J.F.** *Television advertising and children.* Child Research Service. New York, 1981.
- Ferrés, J.:** *Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas.* Ed. Paidós, Barcelona 1996
- Formiguera, X.:** *Rechazo social a la obesidad.* La Vanguardia 01/12/2002
- Gardner, A.:** *Buscan una gran ofensiva para la obesidad infantil.* HealthDay 01/10/2004
- Gordon, R. A.:** *Anorexia y Bulimia. Anatomía de una epidemia social.* Ed Ariel. Barcelona 1994
- Gunter B., Furnham A.** *Children as a consumers,* Routledge, London, 1998
- Hampl, J.S.; Wharton, C.M.; Winham, D.; Block, J. Hall, R.:** *Primetime television impact on adolescents' impressions of bodyweight, sex appeal, and food and beverage consumption.* British Nutrition Foundation Bulletin 2004. 29. p.92-98
- Hitchings, E.; Moynihan, P.J.:** *The relationship between television food advertisements recalled and actual foods consumed by children.* Journal of Nutrition and Dietetics. 1998 (11) 511-517
- Jardine, A.:** *PepsiCo U.K. plans low-fat potato chip.* Advertising Age 2004. Vol. 75. Issue 44. p. 15
- Klassen, M.L.; Wauer, S.M.:** *Increases in health and weight loss claims in food advertising in the eighties.* Journal of Advertising Research Dec90/Jan91. Vol 30. Issue 6. p. 32-40
- León, José Luis:** *Los efectos de la publicidad.* Ed. Ariel. Barcelona, 1996
- Linett, R.:** *Psychologists protest kids' ads.* Advertising Age 2000. Vol 71. Issue 38 p.2-4
- Lord, J. B.; Eastlack J.O.; Stanton J.L.:** *Health claims in food advertising: is there a bandwagon effect?.* Journal of Advertising Research Apr/May 1987. p. 9-15
- McArthur, K.:** *Subway tackles childhood obesity.* Advertising Age 2004. Vol 75 Issue 29. p 1-4

- McNeal J.U.** Kids as a customers: a handbook of marketing to children, Lexington Books, New York, 1992
- Ministerio de Sanidad y Consumo – Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB):** Acuerdo interpretativo sobre la publicidad de las propiedades de los alimentos en relación con la salud. Madrid, 1998
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.** *Guía para la prevención de los trastornos del comportamiento alimentario.* Madrid, 2002
- Pudel, Volker:** *Psychological aspects of obesity. A Weight control, The current perspective.* Ed. Chapman & Hall. London, 1995
- Romana Puggelli, F.** *Spot generation. I bambini, la pubblicità.* Ed. FrancoAngeli. Collana di Comunicazione. Milano 2002
- Schwartz, M.B., Puhl, R.:** *Childhood obesity: a societal problem to solve.* Obesity reviews 2003, 4. p.57-71.
- Teinowitz, I.; Friedman, W.:** *U.S. launches \$125 mil push to combat obesity.* Advertising Age 2002. Vol 73. Issue 24. p.2-4
- Thompson, S.:** *Kellog to spend \$50 million.* Advertising Age 2003. Vol. 74. Issue 10 p.3
- Thompson, S.:** *Food fight: Kraft beats back critics.* Advertising Age 2003. Vol 74. Issue 3 p. 1-2
- Toro, Josep:** *El cuerpo como delito.* Ed. Ariel, Barcelona, 1996
- Unnikrishnan, Namita; Bajpai, Shailaja:** *The impact of television advertising on children.* Sage Publications. London 1996

Mónica Jiménez. Trastornos de la Conducta Alimentaria 3 (2006) 245-263