

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACION NUTRICIONAL Y SALUD.

Autoría: Hernández Sánchez, M.; Ramírez Cazorla, M.C..

OBJETIVO

Dar a conocer las características de la publicidad dirigida a la población infanto-juvenil, conocer las consecuencias y algunas intervenciones para prevenirlas.

METODOLOGÍA

Hemos realizado una revisión bibliográfica de las bases de datos de Elsevier, Scielo, Revista científica electrónica de psicología y DIALNET, donde nos hemos centrado en los artículos mas recientes y novedosos. El más antiguo consta del año 2006.

RESULTADOS

ANUNCIOS DIRIGIDOS A LA POBLACION INFANTIL

Alimentos hipercalóricos no saludables.

Enfocados a simular que esta comida da la felicidad.

Basados en estímulos que a los niños llaman la atención, como colores, música, personajes animados o imágenes que ponen de manifiesto el éxito social del niño. Estos productos se convierten en alimentos habituales sustituyendo los naturales y produciendo obesidad.

ANUNCIOS DIRIGIDOS A ADOLESCENTES

La mayoría de cuerpos de los actores que protagonizan el anuncio son esbeltos y poco a poco, dejan de consumir los alimentos hipercalóricos y comienzan con una dieta restrictiva que conducen al trastorno del comportamiento alimentario.

LAS INTERVENCIONES

Regular restrictivamente la publicidad en TV de alimentos y bebidas obesogénicos, a las horas de audiencia infanto-juvenil.

Educación dietética en el colegio, hogares y centros de salud. Los progenitores son los principales responsables. Se ha demostrado que los hijos de padres que trabajan la jornada completa, se alimenta peor y por consecuencia tienen, mayor riesgo de padecer algún trastorno de la conducta alimentaria, al igual que los hijos de padres obesos tienen mayor riesgo de padecer obesidad.

CONCLUSIONES

Los medios de comunicación influyen enormemente en nuestra conducta alimentaria. La población infanto-juvenil, sigue patrones de conducta que la televisión nos vende como ideales. Las consecuencias son los trastornos de la conducta alimentaria, tanto obesidad como anorexia.

Debemos de tomar conciencia de una manera multidisciplinar de la problemática que hay desde hace unas décadas y no ha disminuido.

BIBLIOGRAFÍA

- Menéndez García R. A., Franco Díez F. J.. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. Nutr. Hosp. [revista en la Internet]. 2009 Jun [citado 2014 Ene 21]; 24(3): 318-325. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112009000300009&lng=es.
- Morales, M. J. (2006). Cuando Barbie se come a Garfield. Publicidad y alimentación: niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto. Trastornos de la conducta alimentaria, (3), 245-263.
- Rodríguez, R. (2006). La obesidad infantil y los efectos de los medios electrónicos de comunicación. Investigación en salud, 6 (2), Agosto, 95-98.
- Sánchez-Cruz, J. J., Jiménez-Moleón, J. J., Fernández-Quesada, F., & Sánchez, M. J. (2013). Prevalencia de obesidad infantil y juvenil en España en 2012. Revista Española de Cardiología.