

Volumen 2 · Número 2 · Julio – Diciembre · 2011

ISSN: 1989-9882

Pág.

Editorial

Y seguimos creciendo

M Muñoz-Cruzado y Barba

[67](#)

Monográfico: la influencia de los medios en la salud de la población infantil

Los anuncios sobre juguetes en Navidad: ¿fomentan la actividad física y relaciones sociales?

A Rubio Hernández

[69](#)

Campañas de prevención de la población infantil: una revisión.

Al Saldaña Hernández

[78](#)

La influencia de la publicidad en la salud de la población infantil

J García Redondo e I Hita García

[87](#)

Perspectivas

El papel de la comunicación de riesgo ante emergencias de salud pública

V Gutiérrez Blanco

[97](#)



Editorial

Y seguimos creciendo

And we keep growing

Que con tan solo dos años de edad, nuestra revista ya comience a ser tenida en cuenta, dice mucho del trabajo realizado, tanto por los autores de los artículos como por los revisores internos y externos, sin olvidar a los que se preocupan de hacer atractivos los números que se van sucediendo. En un mundo en el que cualquier publicación científica que no esté indexada no es tenida en cuenta, estar presente en alguna base de datos documental es sumamente importante, aún cuando ésta no sea la prestigiada Science Citation Index (SCI) de la Thomson Reuters, producto de la absorción de Reuters por The Thomson Corporation, allá por 2008.

Nuestro bautismo en este mundo de la indexación ha sido posible gracias al padrinazgo de Cuiden®, base de datos de la Fundación Index que se publica trimestralmente en la revista Index de Enfermería. Dicha base de datos, nacida en 1987, incluye la producción científica de la enfermería española e iberoamericana, tanto de contenido clínico-asistencial en todas sus especialidades como con enfoques metodológicos, históricos, sociales o culturales. Contiene artículos de revistas científicas, libros, monografías y materiales no publicados.

Pero todo esto, sin dejar de ser interesante, es una pena que se haya convertido en la razón de la existencia de la mayoría de los docentes españoles. De todos es sabido que nuestras autoridades no se preocuparon demasiado en propugnar el dominio de una segunda lengua en nuestros currículos formativos, de ahí la gran dificultad de nuestros universitarios a la hora de publicar en revistas de “alto impacto”, casi todas escritas en inglés. Ello supone disponer de un buen presupuesto para traducciones a la hora de plantearse el envío de un trabajo a una de estas revistas. Por otra parte, hace ya unos años que al docente español no le basta con ser un buen docente, ni siquiera con ser un buen investigador. La carrera docente cada día es más dependiente de la cantidad de artículos que se haya publicado en revistas de alto impacto, pues alguien entendió alguna vez que todo lo que no diga Thomson Reuters que tiene calidad, no vale para nada.

Parece mentira que el dictamen una empresa privada haya llegado a ser tan determinante en el mayor, menor o nulo valor que las autoridades académicas españolas concedan a los trabajos de investigación de quienes se esfuerzan en mejorar su estatus profesional. Y todo ello

a pesar de que hayan sucedido hechos que claman al cielo, como el que me relataban hace unos meses: un médico, que optaba a una plaza, presentó como mérito el haber publicado un artículo en una prestigiosa revista indexada en el primer cuartil del Science Citation Index. Su sorpresa fue mayúscula cuando vio que su trabajo no había sido tendido en cuenta por los evaluadores de su currículum porque el año en que él había publicado en la citada revista, ésta no había sido indexada debido a que sus editores no habían abonado la cuota anual correspondiente.

Ante este estado de cosas, pensamos que se debería optar por potenciar proyectos públicos que, como Cuiden®, no dejen en la estacada a quienes intentan mejorar la investigación española publicando los resultados de sus trabajos. Entre tanto, ya podemos contar con un sitio digno que nos acoge y supervisa nuestro bien hacer, por lo que ahora hay que ponerse manos a la obra y recibir todos esos trabajos que todos pueden ir enviando a nuestra editorial, en la seguridad de que serán debidamente evaluados para su publicación, por fin, ya indexada.

M Muñoz-Cruzado y Barba
Presidente de la Asociación
Española de Comunicación Sanitaria
presidencia@aecs.es

Originales

La publicidad infantil en navidad: ¿fomentan la actividad física y relaciones sociales?

Infant advertising in Christmas: does it promote physical activity and social relations?

A Rubio Hernández^{1*}

¹ Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad de Almería. España.

Fecha de recepción: 14/03/2011 – Fecha de aceptación: 09/12/2011

Resumen

Introducción. La publicidad de juguetes en campaña navideña juega un papel importante en los niños a la hora de tomar su decisión sobre que juguete quieren tener, a su vez, influye en la decisión de los padres a la hora de decidir el juguete más apropiado para su hijo/a en cuanto satisfaga las necesidades tanto educativas como beneficiosas para la salud. Objetivos. Conocer la tasa de publicidad de juguetes en horario de emisión infantil y la relación de estos juguetes con la actividad física y relaciones sociales que los niños puedan tener. Material y métodos. Se realizó una revisión de televisión en horario de programación infantil y se revisaron los anuncios de juguetes durante dicha emisión. Resultados. Muestran en los datos publicados un gran número de juguetes que aumentan las relaciones sociales pero que a su vez propicien una mínima actividad física. Discusión. Los resultados muestran que los juguetes presentan una mínima actividad física.

Palabras clave: *juguetes, actividad física, relaciones sociales.*

Abstract

Introduction. Toy advertising holiday season plays an important role in children when making your decision about which toy they want to have, in turn this influences the decision of parents when deciding which toy is most appropriate for your child in meeting the needs both educational and health benefits. Objectives. Knowing the rate of toy advertising on children's broadcasting time and the relationship of these toys with physical activity and social relationships that children may have. Material and methods. A review of television during children's programming and toy advertisements reviewed for this issue. Results. Published data show a large number of toys that enhance social relations but that in turn foster a minimal physical activity. Discussion. The results show that the toys have minimal physical activity.

Key words: *toys, physical activity, social relations.*

* Correspondencia: antonia_rubio_hernandez@hotmail.com

Introducción

Los niños, el público infantil mayoritario de la publicidad de juguetes, encuentran fascinante la televisión. Este descubrimiento suelen hacerlo desde los 4/5 años, pero, antes de exponerse a ella y a su programación, ya se han familiarizado con el video, de uso generalizado desde los primeros años de vida. Esa fascinación que les despierta la programación de la televisión dedicada a ellos es igualmente suscitada por la publicidad, que les gusta igual o más que sus programas favoritos (Victoria, 2004).

Los mensajes publicitarios aparecen impregnados de los valores socialmente dominantes y dotados de una valoración simbólica que va más allá de los fines estrictamente comerciales y permite focalizar la conducta del niño hacia el consumo de toda clase de productos. (Victoria , 2004).

La televisión ha tenido más influencia en la estructura de la vida diaria que todas las demás novedades aparecidas en el presente siglo. Esta es la conclusión a la que llegó Robinson en 1972 tras estudiar el comportamiento de los hogares con televisión y sin ella en 15 países, comparando el televisor con otros electrodomésticos del hogar.

Se puede caer en la tentación de pensar que el niño consumidor es un producto de influencia televisiva. La televisión es un fenómeno demasiado reciente para asumir semejante autoría. Parece cierto que este siglo que ya acaba, el siglo XX, ha sido el que definitivamente ha propiciado la atención que esta etapa se merecía esta etapa evolutiva que es la infancia. (Victoria, 2004).

El proceso de socialización del niño comienza en la familia. No obstante existen otras fuentes de información social que les permitirá generar recursos y aprender: la escuela, los amigos y los medios de comunicación. Los medios de comunicación, y en especial la televisión y su publicidad, serán una fuente constante y atractiva de estímulos sociales.

Los problemas de las relaciones sociales entre compañeros no se han tenido en cuenta como categoría separada al clasificar y diagnosticar en psicopatología de la infancia y la adolescencia. Sin embargo, existe un número importante de niños/as con problemas de relaciones y de habilidades sociales según“ (Ladd y Asher,1985)” y que muchos de ellos experimentan y experimentarán de adultos importantes dificultades.

Los problemas en habilidades sociales pueden ser delimitados en cuatro tipos: déficit de la habilidad, déficit en la ejecución, déficit en el autocontrol de la habilidad y déficit en el autocontrol de la ejecución. Las bases para estas distinciones tienen que ver si el niño sabe ejecutar la

habilidad en cuestión o no, y en la existencia de respuestas de activación emocional (p.ej. ira, impulsividad, ansiedad, etc.). (Gresham ,1986)

El ejercicio físico regular nos permite desde el punto de vista psicológico afrontar la vida con mayor optimismo y mejor disposición, a la vez que socialmente es un medio de integración en distintos grupos humanos.

El ejercicio y la actividad física cumplen un rol definido en el manejo de la obesidad juvenil, particularmente cuando están en combinación con modificaciones nutricionales y de comportamiento.

Las circunstancias, el ritmo de vida que llevamos o las nuevas tecnologías pueden ser la causa. Pero la realidad es que un tercio de los niños de todo el planeta no hacen ejercicio, o al menos no el que debieran; mientras que invierten tiempo de más en actividades en las que permanecen sentados. Un problema de salud pública de ámbito mundial.

En especial, la televisión y el ordenador son los que mayoritariamente, capturan la atención de los niños de todo el mundo sin excepciones, y les apartan de la actividad física. Así lo pone de manifiesto un estudio elaborado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y publicado en la revista científica "The Journal of Pediatrics".

Nos preguntamos, si los juguetes que ofrecen durante los anuncios de la programación infantil fomentan la actividad física y social de los niños. En este estudio queremos describir si los juguetes ofertados durante la emisión infantil, inducen al niño a la actividad física y al aumento de las relaciones sociales.

Virginia Henderson hace un estudio cuidadoso de las necesidades básicas del paciente e identifica catorce de ellas que constituyen los componentes de la asistencia de enfermería, las cuales son:

- Respirar.
- Comer y beber.
- Eliminar residuos corporales.
- Movimiento.
- Descanso y sueño.
- Elegir las prendas de vestir y desvestirse.
- Mantener la temperatura corporal mediante la selección de las ropas y la modificación del entorno.
- Mantener el cuerpo limpio y cuidado y los tegumentos protegidos.
- Evitar riesgos del entorno y evitar lesionar a otros.

- Comunicarse con los demás expresando las emociones, necesidades, temores u opiniones.
- Realizar prácticas religiosas según la fe de cada uno.
- Trabajar en tal forma que sintamos satisfacción por ello.
- Participar en las actividades recreativas.
- Aprender, descubrir o satisfacer la manera que conduzca a un desarrollo y una salud normal y utilizar los recursos sanitarios disponibles.

En este grupo se observa la inclusión no solo de las necesidades básicas para conservar la vida como ser biológico, sino que incursiona en la satisfacción de necesidades psíquicas, y de la vida social del hombre, a partir de la definición de estas necesidades la enfermera determina los cuidados que deben brindarse a las personas y a su entorno.

La importancia de este estudio viene dada por la población a la cual hacemos referencia, las horas que los menores visualizan los dibujos y lo que en ellos en anuncios publicitarios le ofertan, nos vienen a dar un aspecto muy importante en cuestión a abordar su salud.

Las limitaciones de este estudio pueden venir desde que es un tema muy novedoso y no se ha encontrado mucha referencia sobre el tema abordado y el tiempo corto en el que se ha realizado.

Objetivos

Conocer la relación existente entre los juguetes que se ofertan durante la emisión infantil y la actividad física.

Conocer la relación existente entre los juguetes que se ofertan durante la emisión infantil y las relaciones sociales.

Objetivos

La publicidad es una comunicación de tipo persuasivo que persigue cambiar, reforzar o crear actitudes hacia un producto o servicios. Esto indica que no es un objetivo pero que la subjetividad propia de la publicidad puede ayudar a la formación y educaciones de los menores. Lo cierto es que la publicidad es espejo y reflejo de nuestra sociedad. Y por ello, debe tenerse especial cuidado en el uso y abuso repetido de comportamientos, ya que puede formar estereotipos y comportamientos erróneos en los menores.

El excesivo tiempo que los niños dedican a la televisión (TV) fomenta el sedentarismo infantil y recorta el tiempo para jugar, pasear y hacer deporte, además, repercute negativamente sobre sus hábitos alimenticios, pues mientras miran la TV suelen "picotear" chucherías, golosinas, etc, y se les estimula a introducir en su dieta productos alimenticios, muchos de ellos con dudoso valor nutricional y generalmente muy calóricos, que reiteradamente se anuncian durante los abundantes espacios publicitarios de la programación infantil.

Este estudio descriptivo observacional ha consistido en una revisión de la publicidad durante horario infantil emitido en un canal privado de televisión T5 en horario de 7:00 a.m. a 12:00 p.m. Se ha escogido esta selección puesto que es una forma muy accesible de estudio, y en la época navideña es una buena opción para ver las ofertas de juguetes que presentan a los menores.

Para la recogida de los datos y el posterior análisis hemos hecho una tabla Excel abordando los 4 días escogidos en fin de semana, coincidiendo estos con la campaña de prenavidad en Diciembre de 2010. El hecho de utilizar el medio televisivo para la observación, es gracias a su facilidad de acceso.

El periodo seleccionado para el estudio quedó delimitado a cuatro días, 11, 12, 18 y 19 de Diciembre de 2010, coincidiendo estos días en 2 fines de semana correlativos.

En la tabla Excel incluimos: duración del tiempo de dibujos, tipo de anuncio, marca del anuncio, duración del anuncio.

Dentro de los anuncios de juguetes hemos analizado, marca del juguete, duración de emisión del anuncio, temática del juguete.

Se ha analizado también el sexo del juguete, es decir, si va dirigido a niño/a y si es unisex.

En la temática del anuncio hemos incluidos la gran variedad de juguetes que hemos recogido, incluyendo: juegos de mesa, muñecos/as, videojuegos, etc.

La construcción de la metodología de este estudio esta basad en variables relativas a :

- Identificación del mensaje publicitario.
- Características del producto o servicio.
- Los personajes representados.
- Las peculiaridades del código textual, visual y sonoro.

Resultados

El análisis de la campaña de los anuncios emitidos en televisión durante las navidades de 2010 se ha realizado a través de una investigación cuantitativa.

Durante las 20 horas de emisión infantil hemos obtenidos un total de una media de 238 anuncios por día de los cuales 195 de ellos corresponden a anuncios de juguetes y los 43 restantes a otros tipos de anuncios.

Hemos visto un total de 20 horas de emisión infantil durante la precampaña de navidad de Diciembre de 2010 y queda visionado que el 82% de los anuncios corresponden a juguetes, el 18% restante el 2% corresponde a alimentación y el 16% a anuncios de películas infantiles.



Ilustración 1. Anuncios durante emision de programacion infantil en precampaña navideña.

Según la ilustración 1 podemos decir que en horario de emisión infantil. Según el sexo al que van dirigido los juguetes obtenemos que el 65% va dirigido a niños el 25% es unisex y el 10% corresponde a niñas.

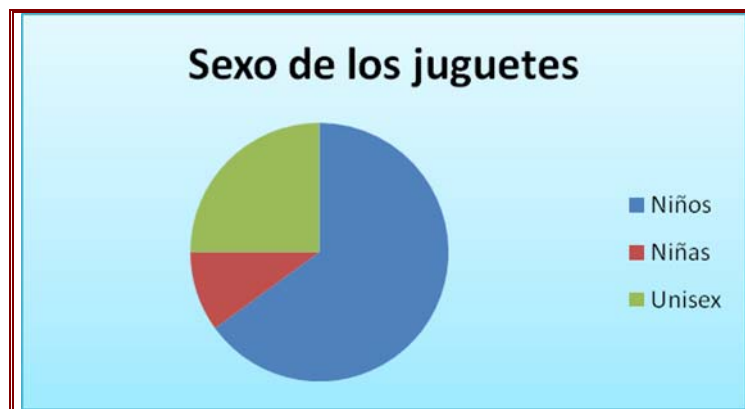


Ilustración 2. Anuncios emitidos según sexo.

La ilustración 2 manifiesta que se hace más campaña de anuncios de niños frente a anuncios de niñas y unisex.

Hemos recogido datos que nos muestran las diferentes categorías que nos publicitan en campaña prenavideña de juguetes.

Entre los juguetes que nos muestran podemos decir que los juguetes más ofertados son:

- Juegos de mesa.
- Juegos de videoconsolas.
- Figuras de acción y sus accesorios.
- Vehículos teledirigibles.
- Peluches.
- Muñecas.

Todos los juguetes ofertados durante la emisión infantil muestran una mínima actividad física puesto como he dicho la lista es encabezada por los juegos de mesa y videoconsolas.

A su vez potencian las relaciones sociales porque son más del 50% los anuncios dirigidos a jugar más de un individuo.

Con respecto a la comida hay un anuncio que promociona comer verduras y frutas, tal cual que los hemos considerado importante dentro del ámbito infantil, este se repite con una frecuencia diaria del 30% de los anuncios dirigidos a juguetes. Es importante destacarlo porque es el único juguete que envía un mensaje claro y conciso tanto en el anuncio como en la presentación de este. El mensaje indica que hay que comer verduras y frutas.

En las cinco horas de emisión infantil se dedican cuatro horas a series de dibujos y una hora intercaladas en periodos aproximados de veinte minutos a anuncios publicitarios. La media del spot es de unos doce segundos.

Discusión

Los estudios que se centran en la publicidad dirigida a niños son muy numerosos, sobre todo en el mundo anglosajón. Según "Brigue y Juan de los Ángeles", las investigaciones se clasifican en cuatro etapas cronológicas:

- Los cincuenta, en los que se estudia los efectos de la televisión en la conducta y los efectos indirectos en el niño.

- Los sesenta en los que se estudian temas como los efectos físicos, la edad, etc..
- Los setenta en los que se estudiaron estereotipos.
- Y los ochenta en los que se estudian las satisfacciones del niño.

En nuestro estudio en 2010 vemos que aun están presentes estas etapas cronológicas, vemos que se potencian las relaciones del niño, y esto lleva a una satisfacción familiar tanto de los padres como del propio individuo. Los juegos más ofertados durante la publicidad son los juegos de mesa que potencian a un mayor interés social.

El ejercicio y la actividad física cumplen un rol definido en el manejo de la obesidad juvenil, particularmente cuando están en combinación con modificaciones nutricionales y de comportamiento según (Wells, 1985).

En nuestro estudio queda manifestado según los juguetes más ofertados son los que fomentan la mínima actividad física.

Según un estudio de referencia de "M^a Luisa Balaguer, 2004" la duración media del spot es de 17 segundo. En nuestro estudio la media es de 12 segundos.

Los ítems utilizados para identificar los valores exaltados en los spot responden a la integración, amistad, la competencia, la educación, la solidaridad, el individualismo, el aprendizaje, la belleza, la habilidad y desarrollo físico. Estos valores son relativos al mensaje que connotan vinculado a lo social.

El juguete sigue siendo considerado como un regalo o premio, imponiéndose de forma lenta y tímida la concepción del juguete como una herramienta educativa y favorecedora de la socialización y la madurez psicomotriz del niño. Actualmente, el promedio de juguetes regalado a cada niño ha aumentado, pero, teniendo en cuenta que España presenta la tasa de natalidad más baja de Europa el mercado decrece entre un 2% y un 3% cada año.

Conclusiones

La televisión se ha tomado como un agente socializador muy fuerte y los niños de hoy en día toman como modelos de referencia a los personajes y estereotipos que se filtran en sus anuncios.

Según el estudio realizado se analizan que los juguetes ofertados durante la emisión infantil, no son juguetes relacionados con la actividad física, ya que más del 50% de los juguetes son juegos de mesa, que potencian una actividad más sedentaria.

Sin embargo los juguetes emitidos al ser la mayoría juegos de mesa, destacan la importancia del juego en la infancia como medio de formar la personalidad y de aprender de forma experimental a relacionarse en sociedad, a resolver problemas y situaciones conflictivas. Todos los juegos de mesa, son modelos de situaciones conflictivas y cooperativas en las que podemos reconocer situaciones y pautas que se repiten con frecuencia en el mundo real.

Si observamos, que según desde Educación para la Salud el niño debe de estar en relación con su medio, podemos concluir que un ambiente saludable para el menor, invadiría tanto su aspecto físico, como su aspecto social y cultural. Así pues, observamos que los anuncios emitidos en horario infantil, los juguetes ofertados si influyen en su aspecto social, pero no afectan al aspecto físico del niño.

Referencias

1. Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad (2004). [Documento en línea]. Consultado en la World Wide Web: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo>
2. Actividad Física y obesidad infantil (2010) [Documento en línea]. Consultado en la World Wide Web: <http://www.actividadfisica.net/actividad-fisica-actividad-fisica-obesidad-infantil.html>
3. Dapcich V, Salvador Castell G, Ribas Barba L, Pérez Rodrigo C, Aranceta Bartrina J, Serra Majem LI. Guía de la alimentación saludable. Editado por la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC). Madrid, 2004.
4. Victoria, Tur Viñes (2004) Comunicación publicitaria de juguetes en televisión. Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Revisión

Campañas de prevención de la obesidad infantil: una revisión

Preventive campaigns of child obesity: a review

Al Saldaña Hernández^{1*}

¹ Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad de Almería. España.

Fecha de recepción: 20/04/2011 – Fecha de aceptación: 12/10/2011

Resumen

La obesidad infantil debido a su gran prevalencia en la comunidad es considerada por la Unión Europea un problema de Salud Pública. Debido a esta denominación se han puesto en marcha numerosos proyectos como campañas con la finalidad de promover hábitos alimenticios saludables, detectar precozmente la obesidad. Tanto a nivel Europeo, incluso mundial como estatal. Se han puesto en marcha estas campañas con la participación de las entidades políticas a nivel europeo, nacional, regional, y con un enfoque tanto al ámbito escolar, familiar, sanitario y publicitario, aunque más deficitario en este último.

Palabras clave: *obesidad infantil, campañas de prevención, salud pública.*

Abstract

Due to great prevalence in the community infantile obesity is considered by the E.U a problem of public health. Due to this problem numerous campaigns and projects have arisen such as promoting healthy food habits, and detecting prematurely obesity. In Europe and all over the world, these campaigns have begun with the involvement of political entities to European, national and regional levels, and also the approach of the school, familiar, sanitary and advertising, although more deficit in the latter.

Key words: *child obesity, preventive campaigns, public health.*

* Correspondencia: anayanera_3@hotmail.com

Introducción

La obesidad es una enfermedad crónica, compleja y multifactorial que se puede prevenir. Es un proceso que suele iniciarse en la infancia y la adolescencia, que se establece por un desequilibrio entre la ingesta y el gasto energético. En su origen se involucran factores genéticos y ambientales, que determinan un trastorno metabólico que conduce a una excesiva acumulación de grasa corporal para el valor esperado según el sexo, talla, y edad.

La obesidad infantil ha sido definida considerando la relación entre el peso total y la talla estimada mediante el índice de masa corporal (IMC = peso en kg /talla en m²). El sobrepeso infantil se establece a partir del centil 75 en las curvas de IMC y la obesidad infantil a partir del centil 85.

La obesidad infantil se asocia con un aumento de enfermedades cardiovasculares, endocrinas y respiratorias. También se han descrito problemas ortopédicos, trastornos en la respuesta inmune con aumento en la susceptibilidad a infecciones y alteraciones cutáneas.

Las consecuencias psicosociales de la distorsión de la imagen física para el niño obeso pueden ser tan importantes e incluso más que las físicas. Baja autoestima, aislamiento social, discriminación y patrones anormales de conducta son algunas consecuencias frecuentes.

Debido a esto como al aumento de casos en la última década ya que podemos hablar de que Según la Organización Mundial de la Salud, el 27,6% de los escolares presenta un peso superior al recomendable. La obesidad infantil ha sido ya considerada por la Unión Europea un problema de salud pública.

La elevada prevalencia de obesidad que padecemos tiene su origen en múltiples factores, pero los más importantes se relacionan con el progreso tecnológico, las condiciones sociales y laborales y el estilo de vida actual. Estos cambios han modificado los hábitos alimentarios y han disparado el sedentarismo.

Dos científicos de Nueva Zelanda, han demostrado que ver demasiado la televisión durante la infancia aumenta las posibilidades de ser obeso de forma más directa que la mala alimentación o por no hacer ejercicio físico. El 41% de las personas que tienen sobrepeso a los 26 años de edad coincide con aquellos que más horas pasaron en su infancia frente al televisor.

Últimos estudios como el publicado en la revista "Cell" o los estudios de la Unión Internacional Contra el Cáncer (UICC) han demostrado recientemente que tener sobrepeso u obesidad aumenta el riesgo de cáncer en adultos, por eso el Ministerio de Sanidad Intensifica la campaña de la obesidad infantil en 2009 en el día mundial del cáncer.

Todos estos argumentos junto que es más rentable la prevención que la curación justifican el que la obesidad infantil se haya convertido en objetivo de las autoridades sanitarias en la mayoría de los países industrializados, elaborando por parte del Ministerio de Sanidad numerosas campañas para promover hábitos alimenticios sanos y la actividad física.

Hay estudios realizados mediante encuestas que reflejan que los medios de comunicación y el Ministerios son las organizaciones que con más fuerza pueden influir en las políticas gubernamentales de comercialización de alimentos y bebidas entre la población infantil española, y apuestan por la práctica de actividades físicas y una mejora en la dieta.

Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es el de conocer las campañas de prevención de la obesidad infantil, así como los medios optados por las organizaciones para la prevención de esta.

Metodología

Se ha realizado una revisión y búsqueda a través de bases de datos, como una ojeada a través del buscador de Google. Esta búsqueda ha sido realizada con el propósito de encontrar campañas de prevención de obesidad infantil, así como de ampliar el conocimiento sobre este tema.

Los criterios de exclusión de la muestra han sido: el año de publicación, no se han revisado artículos anteriores al 2000, artículos de difícil comprensión, artículos y proyectos no enfocados a la edad infantil ni a la prevención.

Las bases de datos utilizadas han sido: CUIDEN, ENFISPO, LILACS y PUBMED.

La estrategia de búsqueda se ha adaptado para cada base de datos. Utilizando de descriptores, obesidad infantil and prevención and campañas.

La muestra obtenida es tanto de artículos publicados por diversos autores como de proyectos y campañas de administraciones públicas en el ámbito internacional. Son revisados y analizados un total de 15 documentos. Los cuales son clasificados en dos grandes grupos, uno orientado a la prevención y otro a la estadística y prevalencia.

Resultados

Son encontradas varias campañas dirigidas por el ministerio de sanidad, sus objetivos principales son:

- Promover la adquisición de hábitos alimentarios saludables y estimular la práctica de actividad física regular entre los escolares, para prevenir la aparición de obesidad y otras enfermedades.
- Detectar precozmente la obesidad y evitar que progrese con evaluaciones clínicas realizadas por profesionales sanitarios de atención primaria.
- Sensibilizar a la sociedad en general, y sobre todo al entorno escolar, de la importancia que los educadores tienen en este campo.
- Crear un entorno escolar y familiar que favorezca una alimentación equilibrada y la práctica frecuente de actividad física.
- Diseñar indicadores sencillos fácilmente evaluables.
- Investigación de la dieta, los determinantes sociales y los factores de estilo de vida.

Existe un Libro Blanco con objeto establecer un planteamiento integrado de la UE para contribuir a reducir los problemas de salud relacionados con la mala alimentación, el sobrepeso y la obesidad.

Para poder alcanzar estos objetivos se llevan acabo numerosas actividades enfocadas en su mayoría a los niños, familias, profesores, escuelas, profesionales sanitarios. Como las encontradas en el proyecto Perseo difundido por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad del Gobierno de España:

- Ingesta de Energía y Nutrientes por parte de los escolares del proyecto Perseo. Figura 1.
- Actuaciones sobre Sensibilización y prevención en el proyecto Perseo. Figura 2.

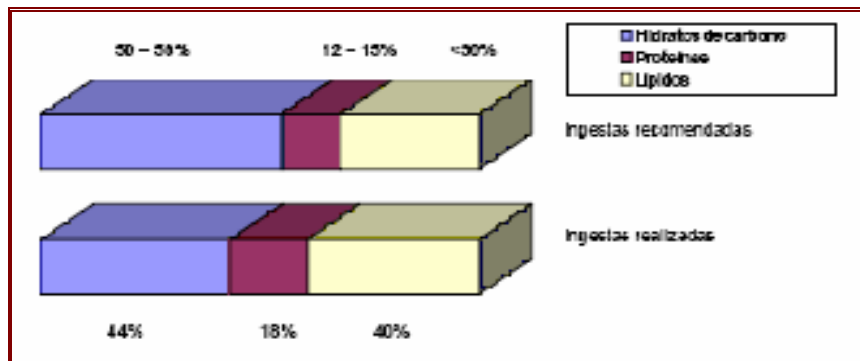


Figura 1. Perfil calórico

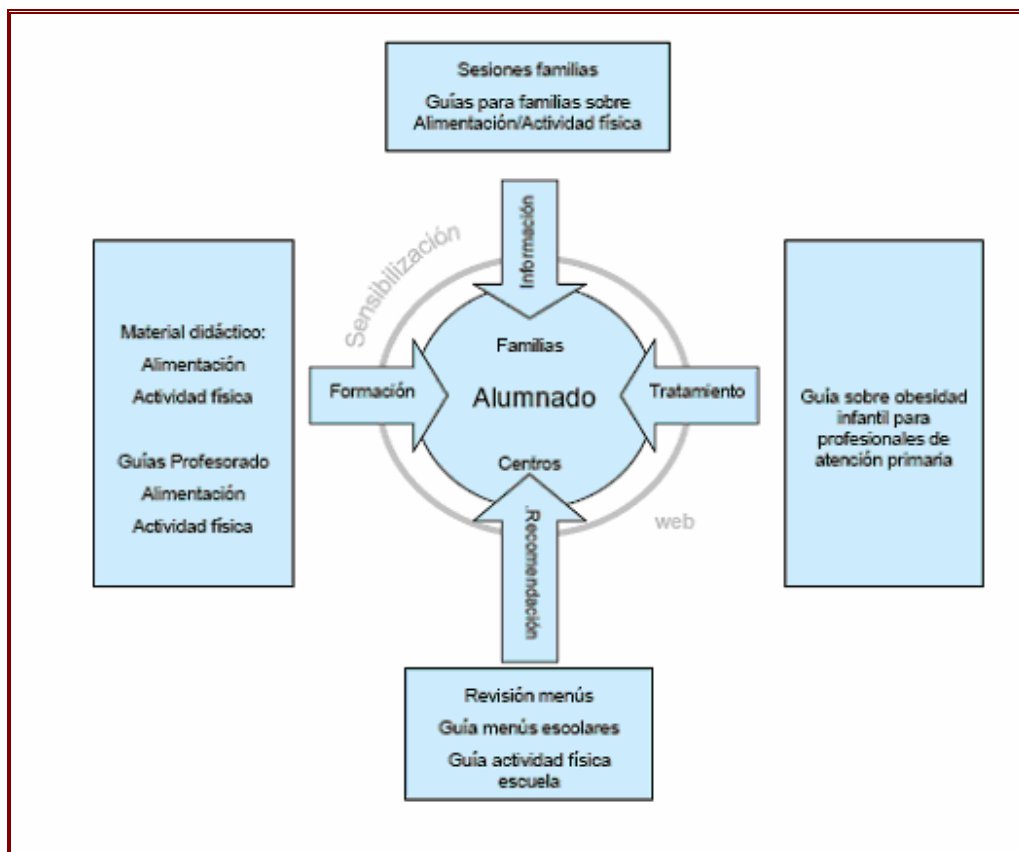


Figura 2. Esquema de las actuaciones realizadas dentro del programa piloto perseo

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud (ENSA) 2006 se encontró que el incremento más alarmante fue en la prevalencia de obesidad en los niños (77%) comparados con las niñas

(47%); los resultados señalan la urgencia de aplicar medidas preventivas para controlar la obesidad en los escolares. Cuadros 3 y 4.

OBESIDAD EN NIÑOS DE 5 A 11 AÑOS INCREMENTO 1999 A 2006	1999	2006
Prevalencia nacional en niños 77.0%	5.3%	9.4%
Prevalencia nacional en niñas 47.0%	5.9%	8.7%

Figura 3. Prevalencia de obesidad en niños de 5 a 11 años

OBESIDAD EN NIÑOS DE 5 A 11 AÑOS INCREMENTO 1999 A 2006	1999	2006
Prevalencia nacional 39.7%	18.6%	26.0%

Figura 4. Prevalencia de sobrepeso y obesidad de 5 a 11 años

Fuente: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, INSP. 2006.

Discusión

La Consejería de Sanidad y la Sanidad a nivel Europeo, a través de la Dirección General de Salud Pública, ha desarrollado en los últimos años campañas de prevención de la obesidad infantil enmarcadas en el denominado Proyecto Delta, Perseo, Idefics, Polmark, que recoge las principales actividades realizadas en el ámbito escolar y comunitario. Además, destacan otras actuaciones como la realización de una campaña para la prevención de la obesidad infantil con diferentes soportes publicitarios y mediáticos, la realización y distribución de material técnico para el control de la obesidad y su uso por los Equipos de Atención Primaria, o la elaboración de un Protocolo de seguimiento pediátrico para la prevención de la obesidad infantil y juvenil.

Una de las campañas encontradas es dirigida por el Centro para la Libertad de los Consumidores de EEUU bajo el lema "obesidad: ¿epidemia o exageración?"

En el famoso Libro Blanco hay una integración de todas las políticas pertinentes, en ámbitos que van desde los alimentos y los consumidores hasta el deporte, la educación y el transporte. Se habla sobre como la comunidad debe trabajar con diversos agentes a escala nacional, regional y

local. Los agentes consultados destacaron que las políticas de la Comunidad deben ser congruentes y coherentes y que es importante aplicar un planteamiento multisectorial. Resaltaron asimismo el interés de que la UE coordine acciones como la recogida y la difusión de buenas prácticas, y la necesidad de que elabore un plan de acción y transmita un mensaje decidido a los agentes interesados.

Aquí también se habla lo que pueden hacer los agentes privados, estos para evitar que se tomen medidas más fuertes, se ha intensificado la política de prevención de la obesidad infantil. Por su parte, Walkers Kraft han reducido en gran medida la cantidad de grasas y sal en sus productos y McDonald's ha incluido en su oferta productos como las ensaladas. Con todo ello, según muestran los datos de Nielsen Media Research, se ha producido un importante descenso en la cifra de anuncios, de 44.336 anuncios retransmitidos en televisión dentro de los programas para niños a 34.703, lo que supone más de un 20% de descenso.

Conclusión

Hay numerosas campañas y proyectos sobre prevención de la obesidad infantil. Su numeroso aumento en los últimos años justifica la gran importancia adquirida por este tema como también la involucración de las entidades políticas a nivel europeo, nacional, regional.

Las campañas realizadas están enfocadas tanto al ámbito escolar, familiar, sanitario y publicitario. Aunque si hay que señalar que este último no está tan involucrado, aunque existe el famoso Libro Blanco el cual ha provocado en estos medios privados un poco de pánico, no llega a ser suficiente puesto que podemos ver todavía anuncios publicitarios en los medios televisivos en los que nos dan a entender la gran importancia de este alimento para la dieta del niño, un ejemplo es el anuncio televisivo de Danonino en el que nos dice que el Danonino es un producto elemental y sanísimo para la alimentación de un niño, aunque si es cierto que con letras chicas debajo del anuncio nos habla sobre la importancia de una dieta equilibrada, o que las Galletas Oreo producto hiper calórico, prohibida la emisión del anuncio en otros países, que son sanas es mas la promocionan con un vaso de leche, y el anuncio publicitario de Cola-Cao que se limita el fomentar los regalos que obtendrán al comprarlo sin hablar nada sobre su composición e importancia en el desarrollo.

Referencias

1. Boletín de práctica Médica efectiva. (México): Instituto Nacional de Salud Pública, 2006, p. 6.
2. Libro Blanco, Estrategia europea sobre problemas de salud relacionados con la alimentación, el sobrepeso y la obesidad. (Bruselas): Comisión de las Comunidades Europeas, 2005, p.14.
3. Proyecto Delta Educación Nutricional. (Canarias): Gobierno de Canarias, Conserjería de educación, cultura y deporte., 2004, p. 7.
4. Jiménez, Monika."Trastornos de la conducta alimentaria". Departamento de comunicación Corporativa: 2006, pag 245-263.
5. Sara Busdiecker, B.; Carlos Castillo ,D.; Isabel Salas, A. "Cambios en los hábitos de alimentación durante la infancia: una visión antropológica". Santiago. Rev. chil. pediatr. 2000, v.71 número 1, p.10.
6. Ferrer, Clemente. "Obesidad infantil" Presidente del Instituto Europeo de Márketing, Comunicación y Publicidad gaceta.es, 2010 p. 1.
7. Conserjería de Sanidad. "Sanidad intensifica su campaña para prevenir la obesidad infantil con motivo del Día Mundial Contra el Cáncer", Gran canarias, febrero 2009.
8. Macías Gelabert ,Alina; Hernández Triana,Manuel; Ariosa Abreu, Jose; Alegret Rodríguez, Milagros. " Crecimiento prenatal y crecimiento posnatal asociados a obesidad en escolares". AM Gelabert, La Habana: AM Gelabert, 2007. p. 2.
9. Gregori, Javier. "Dos de cada diez niños en España son obesos". Cadena Ser.2008.
10. Martínez, Miryam. "El sobrepeso y la obesidad infantil en España no son tan "alarmantes". Diario del Alto Aragón, Marzo del 2009.
11. Burrows, Raquel; Díaz, Erick; Sciaraffia, Vito; Gattas, Vivien; Montoya, Ana; Lera; Lydia. "Hábitos de ingesta y actividad física en escolares, según tipo de establecimiento al que asisten. Rev Méd Chile 2008; 136: 53-63.

12. Universidad Complutense de Madrid .La obesidad infantil aumenta en España. Mayo del 2009.
13. Horrillo, Fran. “La prevención de la obesidad infantil centra la campaña de alimentación saludable en los centros educativos”. Abril del 2009.
14. Kain, Juliana; Uauy, Ricardo; Leyton, Bárbara; Cerda, Ricardo; Olivares, Sonia; Vio, Fernando. “ Efectividad de una intervención en educación alimentaria y actividad física para prevenir obesidad en escolares de la ciudad de Casablanca”.Chile. Rev Méd Chile 2008; 136: 22-30.
15. Alcibíades Bustamante V ;. Seabra, Andre ; Garganta, Rui ; Maia, Jose A. “Efectos de la actividad física y del nivel socioeconómico en el sobrepeso y obesidad de escolares”.Lima, Rev. Perú. med. exp. Salud pública v.24 n.2 .2007, p. 4.

La influencia de la publicidad en la salud de la población infantil

The influence of advertising in child health

J García Redondo^{1*} e I Hita García¹

¹ Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad de Almería. España.

Fecha de recepción: 12/04/2011 – Fecha de aceptación: 10/09/2011

Resumen

INTRODUCCIÓN. Se trata de un estudio descriptivo-observacional donde se ha analizado toda publicidad de juguetes y juegos emitida por una cadena de la televisión privada española en horario infantil durante la Navidad de 2010. **OBJETIVOS.** Se pretendió averiguar en qué medida hay juguetes que favorezcan la actividad física y las relaciones sociales. **MATERIAL Y METODOS.** Se ha realizado una visualización y un análisis de los anuncios recogidos durante los horarios y el período citados. **RESULTADOS.** Se desvela como abundan los juguetes de tipo colectivo y de mesa (20,3% del total de juguetes) que fomentan las relaciones sociales, pero a la vez los individualistas como los videojuegos (21,2%). Así mismo son escasos los juguetes deportivos que potencian el ejercicio físico (3,3%). **CONCLUSIÓN.** Existe una tendencia al equilibrio entre la publicidad de juguetes individualistas y los colectivos, mientras que los deportivos suponen un mínimo porcentaje. **DISCUSIÓN.** La publicidad tiene un inimaginable poder de persuasión en los niños, que copian y adoptan los valores y actitudes que ésta emite, moldeando su personalidad. Así, se debería concienciar a los publicistas para que fomentasen actitudes cívicas y sanas.

Palabras clave: *ejercicio físico, anuncios, niño, relaciones sociales, televisión.*

Abstract

INTRODUCTION. This essay is a descriptive study based on observation in which all the advertising of toys and games broadcast by one specific private TV channel has been analyzed. These advertisements were shown during children's programming hours in Christmas 2010. **OBJECTIVES.** The main aim is to find out to what extent there are toys which foster physical activity and social relationships. **MATERIAL AND METHODS.** The study has been carried out by means of a revision as well as an analysis of advertisements shown in the period and times related above. **RESULTS.** The study reveals that collective and board games, which foster social relationships, are abundant (20.3% of the total), but at the same time there is a great number of individualistic games like, for example, computer games (21.2 %). In addition to this, sports games are rarely advertised (3.3%). **CONCLUSION.** There is a balance between the advertising of individualistic games and collective ones, while the percentage of sports games is very low. **DISCUSSION.** Advertising has a very powerful effect on children, who copy and adopt the values and attitudes it shows, thus shaping their personality. Therefore, we should make advertisers more sensitive towards the stimulation of civic healthy attitudes in children.

Key words: *physical exercise, advertising, children, social relations, television.*

* Correspondencia: xusredondo@hotmail.com

Introducción

Es sabido que en los países occidentales la Navidad es una de las épocas del año donde tiene lugar el consumismo más abusivo. Durante esta época la población es bombardeada por numerosas campañas publicitarias de cualquier tipo de producto, pero si hay un colectivo diana al cual se dirigen los publicistas de forma desmesurada, este es el niño. La venta de juguetes en esta época, según los datos publicados por Europa Press (noviembre de 2010), corresponde al 75% del total anual. Parte del éxito de esas ventas corresponden al papel que ejerce la publicidad sobre los niños.

Se define publicidad como un proceso de comunicación de carácter impersonal, controlado e identificado que, a través de medios masivos, persigue como objetivo informar, persuadir, reforzar o recordar acerca de un producto o marca influyendo en su compra o idea. El medio de comunicación por excelencia para la difusión de la publicidad es la Televisión (TV), fuente principal de entretenimiento para los niños en muchos países del mundo. (Tur Viñes, 2004).

Tras la Segunda Guerra Mundial, se produce en Estados Unidos un fuerte crecimiento de la TV comercial y de la publicidad, que se consolidó durante los años cincuenta. La aceptación popular del nuevo medio se refleja en su rápida expansión, que se convirtió en pocos años en algo cotidiano en la vida de muchos hogares. De forma paralela se observa un crecimiento del protagonismo social del niño ante la TV, primero como espectador y luego como consumidor, tanto de productos propiamente infantiles como de adultos. (Martínez Rodrigo, 2005).

A través de la programación televisiva y de la publicidad se pueden reforzar o perjudicar los estilos de vida, sobre todo en las capas de población más joven. Los niños han sido considerados como el público más indefenso ante la persuasión publicitaria, particularmente por su ingenuidad, convirtiéndose, por tanto, en un objetivo publicitario especialmente sencillo a causa de su fragilidad emocional. A estas edades no se es totalmente consciente de la intención de los anunciantes y que, junto con su buena memoria de la publicidad, delata su vulnerabilidad frente a estos mensajes. (Pine, 2007). Por ello, durante los últimos años, han surgido voces en Europa y en América exigiendo políticas y normativas para proteger a este colectivo debido a la existencia de vacíos legales debido al continuo desarrollo de nuevas técnicas publicitarias. (Llaquet, P., Moyano M. A., Guerrero, M. P., Cueva, C., de Diego, I., 2003). Merece la pena poner como ejemplo, tal y como se recoge en los artículos de Clay (2000) y Hays (1999), el trabajo del Dr. Allen Kanner, psicólogo clínico en el Instituto Wright en Berkeley, California, quien realizó una denuncia formal a la APA (Asociación Americana de Psicología, máximo organismo en esta materia), al identificar estrategias de convicción y persuasión psicológica en las campañas de publicidad infantil y juvenil. "Los psicólogos están dando información a los publicistas con el fin de aumentar las ganancias, en lugar de ayudar a los niños. [...] Cuando los anunciantes están

usando los principios psicológicos al vender los productos al destinatario infantil, no sólo es la venta de ese producto, sino que también están vendiendo un sistema de valores, el cual dice que ganar dinero y utilizarlo para la compra de cosas materiales le hará feliz. Eso es lo que realmente está detrás de casi todos los mensajes comerciales”.

El impacto de la publicidad sobre los niños es tan grande, que lo normal es que sigan fielmente sus indicaciones y acaben jugando con lo que los anuncios les sugieren. En el año 2006, según los datos de la AEFJ (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes), en la campaña anterior, los juguetes más demandados eran aquellos que coincidían con los más publicitados por TV, independientemente de su precio, y en general con las marcas de las grandes firmas internacionales. (Pereira Domínguez, 2009).

El juguete tiene como objetivo la recreación y el ocio, sin exceptuar otras funciones como la formación, el aprendizaje, el desarrollo o estimulación de los campos intelectual, psicológico, sensorio-motriz y de convivencia social, entre otros. En los niños el uso del juguete es una herramienta imprescindible para su completo desarrollo humano, dado que exploran, descubren, aprenden e interactúan con el mundo que les rodea.

Existen datos que demuestran que los niños de los países occidentales dedican más tiempo a ver la TV que a cualquier otra actividad extraescolar. Numerosas publicaciones internacionales y nacionales evidencian que la TV favorece el sedentarismo y disminuye la actividad física. (Barbancho Cisneros, 2005). Hecho que, de forma paralela, provoca que no se fomente la sociabilidad ni se estrechen los lazos de relación y amistad entre los niños. Tanto el ejercicio físico como el fomento de las relaciones interpersonales son los pilares de este estudio.

El proceso de socialización del niño comienza en la familia. No obstante, existen otras fuentes de información social que le permitirán generar recursos y aprender: la escuela, los amigos y los medios de comunicación. Estos últimos, en especial la TV y su publicidad, serán una fuente constante y atractiva de estímulos sociales. (Tur Viñes, 2004).

Las relaciones que establecemos con las personas que nos rodean se ven condicionadas por determinados matices de nuestro comportamiento, forjados durante la infancia. Del mismo modo, surge la amistad, que comienza despertando un interés y simpatía por alguien a quien conocemos y, poco a poco, vamos descubriendo rasgos comunes que nos unen y acercan. Cuando se es niño el juego y el juguete son fundamentales para establecer, desarrollar y mantener cualquier amistad.

Por otro lado y siguiendo la línea de investigación del estudio, nos encontramos que, según los datos publicados por el Ministerio de Salud y Política Social, en 2008, el 8,5% de los españoles de 2 a 17 años presenta obesidad y el 18,2% tiene sobrepeso. (Ministerio de Sanidad, 2007).

Las personas responsables de la educación y de la salud infantil (padres, profesores, enfermeras, pediatras, etc.) tienen que conocer los efectos negativos de la TV sobre el sueño, la lectura, la actividad física y el rendimiento académico en los escolares, y realizar educación sociosanitaria respecto a los hábitos televisivos, recomendando a los padres que limiten el tiempo de TV (Barbancho Cisneros, 2005).

Objetivos

A través de este estudio, realizado durante Diciembre de 2010, anterior a la Navidad, se pretende analizar y catalogar los juguetes que aparecen anunciados en TV, averiguando cuáles de ellos son los que favorecen la actividad física y las relaciones sociales.

Material y métodos

Se trata de un estudio descriptivo-observacional, donde se ha realizado una revisión de los todos los anuncios emitidos en Antena 3 Televisión durante su horario infantil de fin de semana. Los días analizados correspondieron a los sábados 11 y 18 y a los domingos 12 y 19 de Diciembre 2010, y con horario de 8 a. m. a 12.30 p. m.

Para facilitar la recogida de los datos y el posterior análisis, los anuncios se han clasificado en tablas con categorías de elaboración propia, aunque inspiradas en el artículo de Xabier Bringué (2009), donde se apreciaba la temática del producto. Las categorías de anuncios relacionados con juguetes son las siguientes: Construcciones y manualidades; Deportivo; Juegos colectivos, de mesa y salón; Muñecas de Recién Nacido; Muñecas, figuras y accesorios; Muñecos, figuras y accesorios; Primera infancia; Vehículos de tamaño reducido y Videojuegos e informática. Mientras que en otras categorías encontramos: Películas de Cine; Colonias; Comida y Restaurantes; Informativo y Divulgativo; y Programación de Televisión. Del mismo modo, en las tablas se recogía el nombre del producto, la marca o fabricante y el tiempo en segundos que duraba el anuncio.

El soporte informático con el que se ha trabajado para la realización de las tablas organizativas ha sido Microsoft Excel.

Resultados

Se han visionado 18 horas de programación televisiva, de las cuales aproximadamente un 20% corresponde a bloques de publicidad, sumando un total de 797 anuncios, distribuyéndose según la Tabla 1 y el Gráfico 1. En éstos, se observa claramente como la publicidad de juguetes supone la inmensa mayoría (79%) del total de anuncios emitidos en el horario estudiado. Se ha visto conveniente hacer la división entre los anuncios dedicados a la programación de TV y Películas de cine del resto de anuncios, debido al considerable peso que los primeros tienen. Es necesario decir que se han contabilizado todos los anuncios, a pesar de repetirse en algunas ocasiones, dado que la fuerza persuasiva de la publicidad sobre el receptor, es directamente proporcional a las veces que se visualice el mensaje.

	Número de Anuncios	Porcentaje
Anuncios de Juguetes	631	79%
Programación TV y Películas de cine	116	15%
Resto de anuncios	50	6%
TOTAL	797	100%

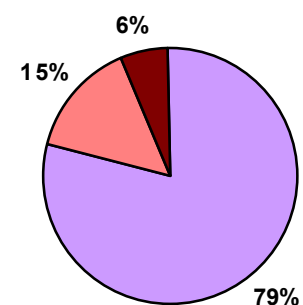


Tabla 1 y Gráfico 1. Cantidad de anuncios y porcentajes respectivos.

Como anteriormente se ha comentado, los anuncios de juguetes se han clasificado en categorías atendiendo al tipo producto. De esta forma, quedan los juguetes distribuidos según el gráfico número 2. Así los anuncios más emitidos son los relacionados con “videojuegos e informática” (134), “juegos colectivos, de mesa y salón” (128) y “muñecas, figuras y accesorios” (115). Adquiriendo solamente ellos casi el 60% de todos (exactamente el 59,7%). Mientras que los menos visionados han correspondido a las categorías de “vehículos de tamaño reducido” (23), “deportivo” (21) y “muñecos, figuras y accesorios” (19). Suponiendo estas tres últimas categorías el 9,9% del total.

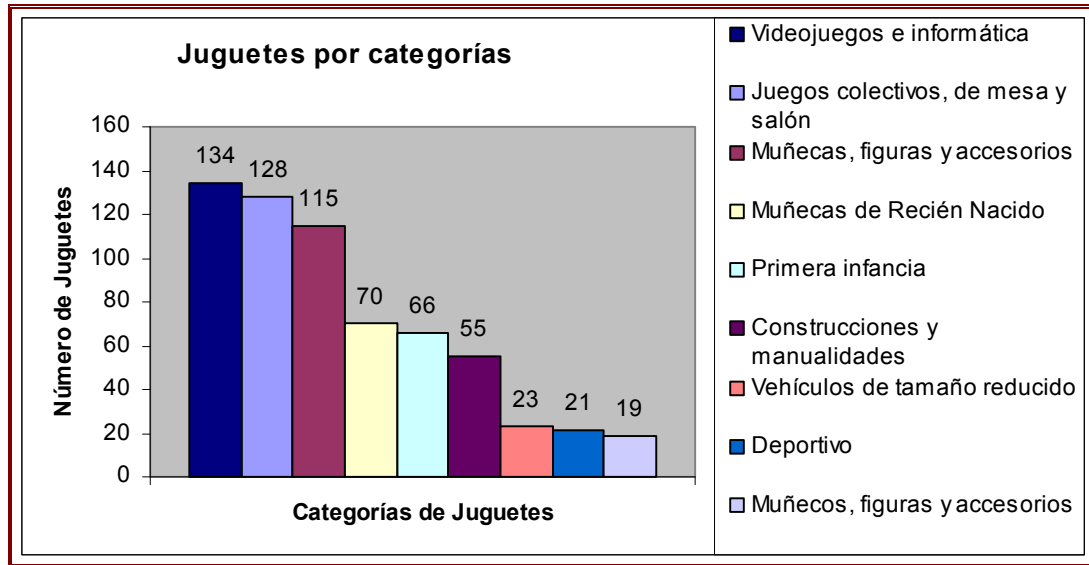


Gráfico 2. Distribución del número juguetes por categorías.

Si nos centramos en los aspectos a estudiar, la actividad física y deportiva y las relaciones sociales, los juguetes individualistas como los videojuegos, que no favorecen estos aspectos, suponen el 21,2%. Por el otro lado, los juguetes sociales por definición, como los juegos colectivos y de mesa, acumulan el 20,3%. Mientras, que los catalogados como “deportivos” adquieren el ínfimo valor del 3,3%.

Existe una tendencia al equilibrio entre la cantidad de juguetes individuales y los juegos colectivos, pero una gran diferencia de éstos respecto a los deportivos. El gráfico 3 muestra la distribución de las categorías “Deportivo”, “Juegos colectivos, de mesa y salón” y “Videojuegos e informática”.

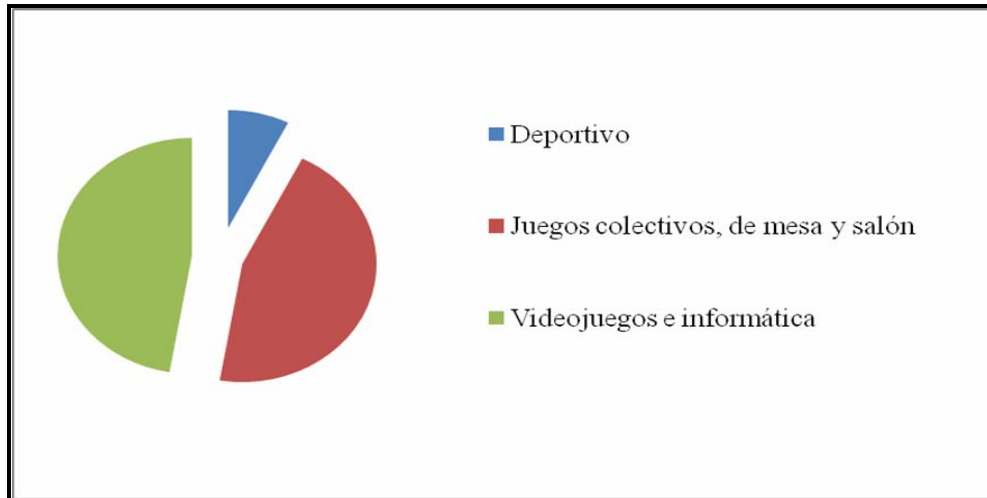


Gráfico 3. Distribución de las tres categorías influyentes para el estudio

Discusión

Como se ha descrito, la TV es un agente socializador muy fuerte. Los niños de hoy en día toman como modelos de referencia a los personajes, estereotipos y actitudes que se filtran en sus programas y en sus anuncios (Ferrer López, 2007), mediante argumentos persuasivos de fantasía y diversión. (Bringué, 2009). Esto indica que los resultados analizados afectan en la creación de los valores y de la personalidad de los más jóvenes. A estas edades no se es totalmente consciente de la intención de los anunciantes y, junto con la buena memoria de los niños respecto de la publicidad, delata su vulnerabilidad frente a estos mensajes (Pine, 2007).

Por las características del fácil aprendizaje que los niños tienen se deberían establecer políticas jurídicas y protectoras (Llaquet, P., Moyano M. A., Guerrero, M. P., Cueva, C., de Diego, I., 2003) con el fin de evitar el abuso desmesurado del bombardeo publicitario y de los mensajes encubiertos para sus ojos.

En favor de esto, se debería aprovechar la inteligencia y la memoria de los más pequeños de manera educativa y sana, promoviendo buenos valores y comportamientos. Se deberían proponer más campañas publicitarias que promocionasen un mayor civismo (fomentando conductas como el respeto, la solidaridad y la convivencia) y actitudes sanas, por ejemplo hacer deporte, comer de manera equilibrada, higiene de dientes y de manos, etc. Pero todos estos valores no dan beneficios a las compañías anunciantes que son, en definitiva, las que mantienen a las cadenas de TV con los anuncios de sus productos. Se limita a una relación de negocio

entre ambas cuyo objetivo es el lucro económico, aprovechándose de la población más indefensa, los niños.

“Cabe reiterar que la publicidad es una herramienta de la sociedad y del mercado. Es buena o mala según se la use. Evolucionará con la humanidad y modificará su forma infinitas veces, pero de algo podemos estar seguros: no desaparecerá, seguirá con nosotros cada vez con más fuerza. [...] La maldita publicidad bien puede ser bendita, en gran medida depende de nosotros: ¡Carguémosla de honestidad!”. (Vives & Bulat, 2005: 167)

Conclusión

A raíz de los datos obtenidos se afirma que durante el periodo de Navidad la gran mayoría de los anuncios de publicidad emitidos por TV en horario infantil (casi el 80%) corresponde a juguetes. Del mismo modo, los juguetes más anunciados son los relacionados con videojuegos, juegos de mesa y muñecas para niñas, acercándose al 60% de toda la publicidad en la franja estudiada, lo cual influye positivamente en la venta de este tipo de productos.

También se puede concluir que la publicidad de los juguetes fomenta por igual tanto las relaciones sociales de los más jóvenes como el individualismo, mediante los juegos de mesa y los videojuegos respectivamente. Por el contrario, apenas se anuncian juguetes de tipo deportivo, hecho que merma la difusión de la actividad física entre la población infantil, lo que resulta en un mayor sedentarismo, actitud que se extiende cada vez más entre los niños.

Referencias

1. Barbancho Cisneros, F. J. Efectos de la televisión sobre la actividad física y el rendimiento escolar en niñas escolares, (2005), consultado el día 7 de enero de 2011 de la World Wide Web: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/1014/1/culturacuidados_17_14.pdf
2. Bringué, X. Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido, (2009, 25 junio), consultado el día 7 de enero de 2011 de la World Wide Web: <http://www.ehu.es/zer/zer10/bringue.html>
3. Clay, R. A. Advertising to children: Is it ethical?, (2000, septiembre), consultado el día 4 de enero de 2011 de la World Wide Web: <http://www.apa.org/monitor/sep00/advertising.aspx>
4. Ferrer López, M. Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad, (2007), consultado el día 8 de diciembre de 2011 de la World Wide Web: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15802923>
5. Europa Press. El gasto medio en juguetes previsto para Navidad asciende hasta los 179,55 euros a pesar de la crisis (2010, 3 de Noviembre), consultado el día 11 de enero de 2011 de la World Wide Web: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-consumo-gasto-medio-juguetes-previsto-navidad-asciende-17955-euros-pesar-crisis-20101103142706.html>
6. Hays, L. Group says ads manipulate children with psychology, (1999, 13 de octubre), consultado el día 4 de enero de 2011 de la World Wide Web: <http://www.commercialalert.org/news/archive/1999/10/group-says-ads-manipulate-children-with-psychology>
7. Llaquet, P., Moyano M. A., Guerrero, M. P., Cueva, C., de Diego, I. Publicidad e infancia, (2003), consultado el día 11 de enero de 2011 de la World Wide Web: <http://www.acmedia.pt/documentacao/publicidadeinfancia.pdf>
8. Martínez Rodrigo, S. Los niños ante la publicidad televisiva, (2005), consultado el día 14 de enero de 2011 de la World Wide Web: http://www.ufv.es/docs/stella_mart.pdf

9. Ministerio de Salud y Política Social. Campaña 2007: Prevención de la Obesidad Infantil, (2007), consultado el día 11 de enero de 2011 de la World Wide Web: <http://www.msps.es/campannas/campanas07/obesidad.htm>
10. Pereira Dominguez, C. La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género, (2009), consultado el día 7 de enero de 2011 de la World Wide Web: <http://rpd.cib.unibo.it/article/viewFile/1703/1076>
11. Pine, K. The Relationship Between Television Advertising, Children's Viewing and Their Requests to Father Christmas, (2007, diciembre), consultado el día 4 de enero de 2011 de la World Wide Web: <http://mindhacks.com/2007/12/25/kids-letters-to-santa-as-advertising-psychology-study/>
12. Tur Viñes, V. (2004). Comunicación publicitaria de juguetes en Televisión. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.
13. Vives, A., & Bulat, S. (2005). ¡Maldita Publicidad!: Más allá del glamour... . Barcelona: Ediciones Península.

El papel de la comunicación de riesgo ante emergencias de salud pública

The role of risk communication in public health events

V Gutierrez Blanco^{1*}

¹ Salubrista y consultora en comunicación de riesgo. Nicaragua.

Fecha de recepción: 12/09/2011 – Fecha de aceptación: 10/12/2011

Resumen

Una serie de eventos adversos a la salud, acontecidos principalmente en la última década, han puesto de manifiesto el papel estratégico de la comunicación de riesgo como una de las herramientas más sensibles con que cuentan las autoridades y/o tomadores de decisión para responder a las necesidades de información de la población. Los elementos fundamentales que permiten acelerar las actividades de control y mitigación ante emergencias de salud pública son, entre otros, la identificación y capacitación de voceros responsables de emitir información rápida, confiable y transparente; la definición de mensajes clave y el uso eficiente de canales de comunicación. Este artículo permite comprender la verdadera dimensión de una buena comunicación capaz de apoyar las acciones de vigilancia, contención y control durante emergencias de salud pública y presenta algunas recomendaciones básicas para integrar la comunicación de riesgos en los procesos de planificación de estrategias de gestión de riesgos.

Palabras clave: comunicación, riesgo, emergencias en desastres, información pública.

Abstract

An increasing number of adverse health events, which have principally happened in the last decade, have revealed the strategic role of Risk Communication as one of the most useful tools used by authorities and decisions makers to deliver the information the public needs. The basic elements that allow the expeditious control and mitigation activities before a public health emergency occurs are, among others, the identification and training of spokespersons, who are responsible for the rapid, reliable, and transparent delivery of information; the elaboration of key messages; and the efficient use of communication channels. This article allows the understanding of a good communication strategy, which supports the surveillance, containment and control actions during public health emergencies. It presents some basic recommendations to integrate risk communication in the strategic risk management planning process.

Key words: communication, risk, disaster emergencies, public information.

* Correspondencia: vegutierrezb@yahoo.com

Introducción

La salud pública se encuentra expuesta cada vez más a sucesos capaces de poner en peligro la salud de conglomerados poblacionales en cuestión de horas o días, por lo que las autoridades a cargo del manejo de eventos adversos a la salud, requieren integrar a sus planes de gestión del riesgo, la planificación estratégica de la comunicación que les permita llegar a las poblaciones vulnerables en el menor tiempo posible y con mensajes clave que integren sus necesidades de información.

Es necesario tomar en cuenta que muchos brotes epidémicos están asociados a las influencias del cambio climático, por ejemplo los relacionados a la propagación de enfermedades transmitidas por virus (como el SARS¹, AH1N1² etc.), por vectores responsables de brotes epidémicos como dengue, leptospirosis, malaria, fiebre amarilla, entre otros), y por bacterias transmitidas por el agua y/o los alimentos (OPS/OMS, 2008). Sin embargo otros eventos adversos tienen una limitada probabilidad de predicción, principalmente aquellos relacionados a “eventos extremos” como terremotos, tsunamis, deslaves de tierras etc. (Slovic & Weber, 2002).

El inicio de cualquiera de estos eventos puede causar alarma, incertidumbre o confusión, tanto en la población afectada como en las autoridades a cargo de la respuesta, lo que podría ocasionar retrasos en las actividades de coordinación interna y externa, así como en la comunicación de orientaciones clave para las poblaciones meta: trabajadores de la salud, socios y aliados, medios de comunicación, población afectada etc.

Para enfrentar, controlar o mitigar estas amenazas, se requiere de la preparación y el fortalecimiento de las capacidades de quienes están a cargo del manejo de las emergencias, de la constante preparación de todos los actores involucrados en la respuesta y de la comunicación permanente con la población vulnerable para prevenir los riesgos y/o responder adecuadamente a estas situaciones cuando inevitablemente acontecen.

La nueva versión del Reglamento Sanitario Internacional (RSI), elaborado en el 2005 y que entró en vigencia a partir del año 2007, hace alusión a la necesidad de velar por la salud pública mundial y preparar las condiciones para responder ante cualquier riesgo capaz de poner en peligro la salud pública internacional, como aquellos que pueden ser ocasionados por epidemias, por la liberación -accidental o deliberada- de agentes biológicos, químicos y/o radio-nucleares o por los efectos de los desastres naturales. (OMS, 2005).

¹ Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)

² Virus de la Influenza humana, responsable de la pandemia del 2009

El papel de la planificación estratégica de la comunicación

La planificación estratégica de la comunicación de riesgo permite prepararse tanto para la etapa de inicio como de control y recuperación ante eventos adversos a la salud (Brennan & Gutierrez, 2011).

Esta planificación debe partir de un análisis de riesgo, tomando en cuenta las probables amenazas a la salud y las características de la población en las zonas donde estos eventos pueden ocurrir (Moreno, 2006). Las *“amenazas y vulnerabilidades son mutuamente condicionadas o creadas. No puede existir una amenaza sin la existencia de una sociedad vulnerable y viceversa* (Lavell, Sin Fecha) por lo que en el proceso de planificación se identifican amenazas y vulnerabilidades así como mensajes claves para cada uno de estos y para cada una de las etapas de su desarrollo. (Lin & Petersen, 2007).

La comunicación de riesgos se puede definir como *“El proceso de toma de decisiones, que considera los factores políticos, sociales y económicos; que analiza el riesgo como un peligro potencial a fin de formular, estudiar y comparar opciones de control con miras a seleccionar la mejor respuesta para la seguridad de la población ante un peligro probable”* (Brennan & Gutierrez, 2011). La “toma de decisiones” se debe entender como el proceso de interacción, de intercambio de información entre las autoridades y los grupos meta para que conozcan los riesgos a los que están expuestos y participen en su control o mitigación.

El papel de los voceros

En este proceso los voceros tienen un rol vital. Ellos son la fuente principal, autorizada y oficial de información oportuna, clara y transparente sobre la naturaleza del riesgo, las acciones que se realizan para su control o mitigación y las tareas de la población para integrarse activamente en la respuesta.

Una de las características de los eventos adversos a la salud es la dimensión política, social o económica en que suelen presentarse, por lo que la función de *vocería* es una de las más importantes y delicadas a desempeñar.

Al anunciar algunas medidas, de control o contingencia, los voceros pueden crear controversias y verse sometidos a cuestionamientos que no están directamente relacionados con temas de salud (Abraham, 2011). Algunas de las decisiones anunciadas pueden resultar en serias repercusiones sociales, económicas y políticas, como sucedió en México con la epidemia de

H1N1 en el 2009, cuando las pérdidas económicas por las medidas de distanciamiento social³ que se adoptaron por parte de las autoridades mexicanas para reducir el contagio y expansión de la pandemia fueron estimadas en aproximadamente 83 800 millones de pesos mexicanos, lo que ocasionó el 66% del total de las pérdidas de la economía mexicana a causa de esta epidemia. (CEPAL/OPS, 2010).

El desempeño de los voceros debe ser comprendido en toda su real dimensión, la cual no puede ser resumida únicamente a brindar información sino a también a mostrar compasión, empatía y solidaridad al realizar anuncios oficiales ante emergencias y crisis. Uno de los ejemplos más relevantes es el del alcalde de Nueva York, Rudolph Giuliani durante los ataques terroristas al World Trade Center en el 2001. El alcalde Giuliani fue citado por la versión en línea del diario El País: "...no quiso ayer dar ninguna cifra de muertos en una comparecencia antes los medios pero aseguró que estos serían *"más de los que podemos soportar"*. *"Reconstruiremos todos y mañana seremos más fuertes que hoy"*.(El País Digital, 2001)

Además de contar con habilidades para la comunicación no verbal, a la cual investigadores le atribuyen hasta en un 75% de impacto en la población meta.(Lin & Petersen, 2007), los voceros debe tener conocimiento de la información sobre la naturaleza del evento y los procesos que se llevan a cabo para su control y recuperación.

La selección y capacitación de voceros en la etapa preparación de una estrategia de comunicación de riesgo es una de las más importantes a realizar por el equipo a cargo de la respuesta comunicacional. (Brennan & Gutierrez, 2011).

El uso adecuado de los canales de comunicación

La selección de canales de comunicación adecuados para llegar a la población meta es una de las actividades que requieren de planificación en la etapa de preparación de una estrategia de comunicación de riesgos.

Si bien es evidente la importancia que tienen los medios masivos de información (prensa, radio, televisión) como canales efectivos, no se debe desmerecer la oportunidad de aprovechar canales tradicionales de comunicación, que han probado ser efectivos durante emergencias

³ De acuerdo al RSI, el gobierno mexicano declaró el Estado de Contingencia Sanitaria y adoptó medidas de prevención y distanciamiento social como el cierre temporal de todas los establecimientos escolares, de culto religioso, estadios deportivos, teatros y cines, restaurantes, bares, cabarets, centros nocturnos, discotecas, etcétera.

sanitarias, principalmente en países en desarrollo, entre ellos las redes de líderes comunitarios, sectores religiosos, maestros etc. (Gutiérrez, 2011)

En vista del auge que tienen las redes sociales en el Internet, su incorporación y uso sostenido en la planificación estratégica y en las etapa de respuesta ante eventos adversos a la salud, constituye un reto para los equipos de comunicación de riesgo en la actualidad. (Abraham, 2011).

La formulación de los mensajes

Los mensajes deben ser una especie de combinación entre el contenido (técnicamente correcto) y su grado de comprensión y aceptación por las audiencias a quienes van dirigidos. No se trata simplemente de elaborar los mensajes que las autoridades quieren difundir (aunque sus contenidos sean correctos, la fuente sea confiable y los canales sean los idóneos); sino que éstos vayan acompañados de mecanismos de “vigilancia” que permitan conocer su grado de comprensión y la fuerza que tienen para la toma de decisiones y cambios de comportamiento.

El simple objetivo de “transmitir un mensaje” no concuerda con el objetivo de la comunicación de riesgos que tiene implícito, de manera responsable y ética, que la población comprenda los riesgos a los que se expone a través de los mensajes que recibe (Fischhoff, 2011).

La mejor forma de contar con mensaje correctos (técnicamente), claros y sencillos (comprensible por la población) y que permitan que el público meta se apropie de ellos (que les llegue al corazón), es elaborarlos durante el proceso de planificación, es decir “antes” de que inicien las emergencias. Este es probablemente una de los momentos cruciales en el proceso de planificación de la comunicación de riesgos.

Conclusiones

Los eventos adversos a la salud no pueden, ni deben, ser manejados sin el uso planificado y adecuado de la comunicación. Las evidencias muestran que la comunicación es la herramienta más poderosa para entregar orientaciones clave y conocer las necesidades de información de la población meta. Esto permite influir en la toma de sus decisiones para proteger su salud.

Los planes de gestión de riesgos deben incluir en todo las etapas de la preparación, inicio y evolución de un evento adverso a al salud, la comunicación de riesgos. El momento crucial de la planificación estratégica de la comunicación es la etapa de preparación. Esta etapa permite realizar el análisis de la amenaza y la vulnerabilidad, identificar y preparar voceros, seleccionar

los canales idóneos de comunicación y formular mensajes clave con mecanismos de vigilancia que permitan conocer si sus contenidos cumplen con las expectativas y necesidades de información de los públicos metas y su decisión para integrarse a la respuesta.

Algunas recomendaciones básicas a tomar en cuenta para integrar la comunicación en los procesos de planificación de la gestión de riesgo son:

1. El análisis de situación, el cual debe identificar los probables escenarios adversos (a nivel local, regional y nacional), como a las poblaciones meta. Esto permite definir objetivos de comunicación adecuados.
2. La identificación de canales de comunicación óptimos. Se recomienda hacer uso eficiente de la gestión de la información al incluir también el uso de las redes sociales.
3. Es fundamental vigilar las necesidades de información de las poblaciones meta. Para ello se recomienda identificar canales y herramientas que permitan retroalimentar los mensajes clave y los vacíos de información.
4. Antes del inicio de cualquier emergencia sanitaria, o en la etapa de preparación, es necesario la elaboración de los mensajes clave. Estos mensajes pueden ser readecuados durante la evolución del evento.
5. La identificación y capacitación de voceros es una de las actividades más importantes a realizar por el equipo de comunicación de riesgos. Los voceros son la cara pública de la emergencia, por lo que su desempeño y buen manejo de la comunicación verbal y no verbal será decisiva (o no) para recuperar o mantener la confianza de la poblaciones meta en las autoridades a cargo del manejo del evento. Esto será decisivo para que la población meta se integre activamente en las acciones para el control y recuperación del evento.

Referencias

1. Abraham, T. (2011). Lessons from the pandemic: the need for new tools for risk and outbreak communication. *Emerging Health Threats*, 4:7160 (10.3402/ehth.V4i0.7160), 4.
2. Brennan, B., & Gutierrez, V. (2011). Guía para elaborar la estrategia de comunicación de riesgos. OPS/OMS. Washington, DC, EEUU.
3. CEPAL/OPS. (2010). Evaluación Preliminar del Impacto en México de la Epidemia de AH1N1. Mexico.
4. EEUU aguarda conmovido el primer balance de víctimas. (2001, Septiembre 12). El País Digital. Consultado el 20 de noviembre de 2004 en la World Wide Web: http://www.elpais.com/articulo/internacional/EE/UU/aguarda/conmovido/primer/balance/victimas/elpepuint/20010912elpepuint_2/Tes
5. Fischhoff, B. (2011). Communicating Risk and Benefits, and Evidence- Based User`s Guide. Food and Drug Administration (FDA). Maryland, Estados Unidos.
6. Gutiérrez, V. (2011). Campaña de comunicación del Ministerio de Salud frente a la epidemia de AH1N1 en los barrios Carlos Nuez y Enrique Bermúdez. Tesis de Maestría. Centro de Investigaciones y Estudios de la Salud. Managua, Nicaragua.
7. Lavell, A. (Sin Fecha). Sobre la Gestión del Riesgo: Apuntes hacia una Definición. Biblioteca Virtual en Salud de Desastres- OPS. Consultado el 4 de noviembre de 2011: www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd29/riesgo-apuntes.pdf
8. Lin, I., & Petersen, D. (2007). Risk Communication in Action: The Tool of Message Mapping. Environmental Protection Agency. EEUU.
9. Moreno, E. (2006). Gestión de la Información y la comunicación en emergencias, desastres y crisis sanitarias. Consultado el 29 de enero de 2011 en la WWW dialnet: dialnet.unirioja.es
10. Organización Mundial de la Salud (OMS), (2005). Reglamento Sanitario Internacional. Ginebra.

11. Organización Panamericana de la Salud (OPS), (2008). Mesa redonda sobre el cambio climático y sus repercusiones para la salud pública: una perspectiva regional. 48 Consejo Directivo OPS/OMS. Washington DC. EEUU.
12. Slovic, P., & Weber, E. (2002). Perception of Risk Posed by extreme events. Risk Managment Strategies in an Uncertain World, (p. 21). New York.