

La influencia de la publicidad infantil de alimentos: antecedentes y estado de la cuestión

The influence of food advertising to children: previous and current research

Cristina González Díaz. Universidad de Alicante

Jesús Ángel López Ramón. Universidad de Alicante

Recibido: 21-IX-2011 – Aceptado: 5-V-2012

Resumen:

Actualmente estamos asistiendo a un incesante bombardeo de noticias que nos muestran el tipo de productos que la publicidad de alimentos, dirigida específicamente al *target* infantil, publicita: productos hipercalóricos, con altos niveles en azúcares y sal, etc.; en definitiva, productos poco recomendables en la dieta del niño. Al mismo tiempo, no cesan de publicarse investigaciones académicas sobre el poder persuasivo y la capacidad de influencia que este tipo concreto de publicidad posee sobre el niño. Bajo este contexto, este artículo trata de abordar los estudios académicos más significativos que han investigado la posible relación entre la publicidad de alimentos dirigida a niños y la problemática de la obesidad, o más a grandes rasgos, la influencia que la publicidad específica de este sector puede tener en la ingesta de alimentos poco saludables.

Palabras Clave:

Publicidad, niños, alimentación, obesidad, influencia.

Abstract:

Nowadays, there is a constant increase in the number of current newsitems showing the type of products that food advertising targetted specifically to children tries to introduce, such as high-calorie products with high sugar and salt level contents, products which are not highly recommendable in children's diet. At the same time, academic research on the persuasive power and the ability to influence this particular type of children advertising possesses is constantly being published. In this context, this article attempts to revise the most significant academic studies that have investigated the possible relationship between food advertising aimed at children and the problems of obesity; or else, the influence the advertising of this specific sector might have on the intake of unhealthy food.

Key words:

Advertising, children, food industry, obesity, influence.

1. Introducción. La publicidad infantil de alimentos en el punto de mira

Las investigaciones que versan sobre la publicidad infantil, y más concretamente sobre la influencia que la comunicación comercial puede llegar a tener en el niño, son una constante en el mundo académico, proliferando de manera progresiva y constante a partir de la década de los cincuenta.

Dentro de los estudios sobre el trinomio publicidad-niños-influencia, cobran relativa fuerza los trabajos centrados en la influencia que la publicidad de alimentos ejerce en el niño, debido a las repercusiones que para la salud del menor puede llegar a tener una mala alimentación, y la necesidad, por tanto, de analizar el grado de influencia que este tipo concreto de publicidad puede llegar a tener en la petición-ingesta de alimentos poco recomendables en la dieta de los niños y que mayor presión publicitaria ejercen.

Según los datos del estudio *enKid*, los niños que ven la televisión más de 2 horas diarias presentan unos mayores niveles de obesidad, quizá porque la cantidad de televisión y juegos de ordenador inducen a un menor gasto energético por sedentarismo; pero también inducen un mayor consumo de tentempiés de alta densidad energética, y crean necesidades sentidas sobre alimentos no necesarios para un modelo alimentario saludable (Serra y Aranceta, 2001: 109-127).

Años más tarde de que viera la luz el citado estudio, la oficina de comunicación inglesa Ofcom publica una investigación titulada *Childhood Obesity-Food Advertising in Context. Children's food choices, parents' understanding and influence, and the role of food promotion*, donde se pone de manifiesto la posible relación existente entre la publicidad del sector de la alimentación específicamente dirigida a niños y el sobrepeso y/u obesidad. Así pues, este estudio considera que el visionado televisivo puede ser tomado como un factor clave que puede influir en el exceso de sobrepeso en los niños, ya que hay una correlación existente entre las horas de exposición delante del televisor con una dieta pobre, que puede ocasionar problemas en la salud tanto de niños como de adultos. De este modo, se expone que existen tres evidencias en la posible correlación televisión-obesidad:

- a) El visionado de televisión crea sedentarismo y reduce la actividad metabólica, que por ejemplo, aumenta cuando se practica deporte.
- b) El visionado de televisión se relaciona con la ingesta de un tipo de comida muy concreta: snacks, comida preparada y comida rápida.
- c) El visionado de televisión implica la exposición a publicidad de alimentos, entre otros sectores, la cual versa sobre productos con unos altos contenidos en azúcares y grasas.

A estos factores, autores como Reece, Rifon y Rodríguez añaden otros relacionados directamente con el contexto familiar existente en el entorno del niño:

- d) Muchos padres no son el mejor ejemplo para sus hijos en lo que a dieta saludable se refiere, ya que diversos estudios demuestran la poca atención que los padres muestran al tamaño de las porciones de comida y al tipo de comida que ingieren.
- e) Los padres tienen poco control sobre lo que comen sus hijos, en especial si estos comen en el colegio o los padres trabajan (Reece, Rifon y Rodríguez, en Macklin, y Carlson, 1999: 190).

Sobre este último punto, recientes investigaciones abordadas por McGinnis, Gootman y Kraak demuestran que los niños de madres trabajadoras tienen una dieta menos saludable que los de aquellas que no lo son (McGinnis, Gootman y Kraak, 2006: 6).

Como se puede apreciar, tan solo los tres primeros factores citados –a, b y c– llegan a relacionar la exposición del medio televisión con la ingesta de alimentos poco recomendables para la dieta del menor. Pero en ningún momento se hace alusión a la relación directa del visionado de televisión y de la publicidad insertada en el mismo, y la problemática de la obesidad. En este punto, no debemos olvidar que, tal y como señala el Ministerio de Sanidad y la Agencia de Seguridad Alimentaria en la que delega, la obesidad padecida tanto por personas adultas como por niños es ocasionada por múltiples factores. De tal modo, no se puede culpar en exclusividad únicamente a un solo factor, en nuestro caso el visionado incesante de televisión y por extensión de publicidad, como el causante de esta problemática de salud. Así pues, tanto la exposición a la televisión, como el bombardeo de publicidad a la que se expone el niño mientras la contempla, han de ser tomados como factores complementarios que pueden llegar a influir en una mala alimentación causante de desórdenes alimenticios, entre ellos el sobrepeso o la obesidad; pero en ningún caso han de ser tildados como factores aislados o exclusivos culpables de originar este problema de salud.

Con este precedente, este trabajo trata de abordar los estudios académicos más significativos que han investigado la posible relación entre la publicidad de alimentos dirigida a niños y la problemática de la obesidad, o a grandes rasgos, la influencia que la publicidad específica de este sector pueda tener sobre la petición y el consumo de alimentos poco saludables sobre el niño.

2. Método y material

La presente investigación tiene como objetivo genérico revisar los artículos académicos concernientes a la influencia de la publicidad infantil de alimentos en el público infantil. De este objetivo genérico se desglosan los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar la evolución de estos estudios y conocer sus principales características.

2. Comparar los resultados de las investigaciones revisadas: similitudes, diferencias.
3. Observar las líneas de investigación comunes, sus limitaciones así como plantear temas de investigación que podrían desarrollarse en el futuro.

A partir de estos objetivos se plantean las siguientes hipótesis:

- I. H1: Los estudios sobre influencia de la publicidad de alimentos en niños han sido una constante desde sus inicios.
- II. H2: Las investigaciones sobre esta temática siguen la misma pauta: observar la influencia de la publicidad de alimentos en niños. Sin embargo, el planteamiento metodológico varía (tamaño de la muestra, la edad de los niños, clase social, geografía...).
- III. H3: En términos comparativos no se espera observar diferencias en la temática abordada pero sí nuevos planteamientos que complementen en el futuro las investigaciones ya realizadas.

Los objetivos propuestos se llevarán a cabo mediante una revisión sistemática, entendida como “(...) un tipo de estudio que pretende recopilar toda la investigación sobre un tema determinado, evaluarla críticamente y obtener unas conclusiones (...)” (Emparanza y Urreta, 2005:379). Esta revisión se aplicará a todos los textos que versen sobre la temática foco de estudio publicados entre 1975 (año en el que se publica el primer trabajo) y 2011. De este modo, se examinan artículos académicos de la base de datos SCOPUS seleccionando todas las áreas de búsqueda.

Para la selección inicial de los trabajos se toma como referente la presencia de las palabras clave “influence”; “children”; y “food advertising” en el texto del artículo, título, abstract y/o *keywords*.

Tabla 1. Artículos búsqueda base de datos SCOPUS

Período	Artículos
1975 - 1990	13
1991 - 2000	9
2001 - 2011	53
Totales	75

Fuente: Elaboración propia

Realizada esta primera búsqueda se procedió a la lectura del resumen de los artículos para descartar aquellos que no sirvieran al propósito de la investigación.

Esta selección se realizó de acuerdo a los siguientes criterios: presencia de un mayor número o la totalidad de palabras clave, concordancia con la temática (se descartan ámbitos como el de la autorregulación o investigaciones que versen únicamente en el análisis de contenido) y actualidad. En este último punto hay que señalar que se da como preferencia al análisis de los artículos publicados en los últimos 10 años porque la proliferación científica durante el período 2001-2011 por un lado, es la más abundante (cuatriplica al primer período y quintuplica el segundo); y por otro lado, es la más fructífera dentro del ámbito de las Ciencias Sociales y la Psicología –ver tabla 2–.

Se observa cómo, al margen del período estudiado, los estudios académicos en este ámbito se adscriben mayoritariamente al área de Ciencias de la Salud. A este respecto, solo se tienen en cuenta los estudios en los que:

1. El tema de medios de comunicación (publicidad) sea el eje central del estudio y no un factor secundario o complementario de la investigación.
2. Se aporten resultados concluyentes sobre la relación directa entre obesidad infantil y publicidad de alimentos.
3. Se estudie el componente publicitario como un factor de influencia, positiva o negativa, y no como un factor sesgado atendiendo únicamente a la publicidad de productos perniciosos (altos contenidos en grasas, azúcares o sal)

Tabla 2. Artículos búsqueda avanzada base de datos SCOPUS

Período		Nº Artículos por área	Nº Artículos analizados
1975 - 1990	CC.SS.	(5)	5
	Psicología	(1)	0
	Ciencias Salud	(7)	2
1991 - 2000	CC. SS	(0)	
	Psicología	(0)	
	Ciencias Salud	(9)	5
2001 - 2011	CC.SS.	(13)	8
	Psicología	(6)	4
	Ciencias Salud	(34)	14
Totales		(53)	38

Fuente: Elaboración propia

De todos los artículos que conforman nuestra muestra (38) se realizó una ficha resumen donde se recopilan los principales datos sobre los mismos –ver tabla 3–.

Tabla 3. Ficha – resumen recogida de información

Datos de interés
Autor
Año
Nombre de la revista
Área de conocimiento
Objetivos de la investigación
Metodología aplicada
Tamaño y características de la muestra (nº, perfil psicográfico de los encuestados, amplitud, diversidad geográfica...)
Resultados
Aportaciones novedosas y de interés

Fuente: Elaboración propia

A partir de esta ficha se exponen los estudios más significativos en lo que a planteamiento, metodología y resultados obtenidos se refiere.

3. Resultados de la investigación

3.1. Evolución de los estudios académicos sobre la influencia de la publicidad infantil de alimentos

Uno de los primeros estudios realizados que trató de demostrar la negativa influencia de la publicidad de alimentos en la dieta del menor fue el realizado por Donohue en 1975.

A pesar de ser una investigación obsoleta y limitada desde el punto de vista metodológico, tal y como apuntan Eagle, Bulmer y De Bruin, este estudio es citado en cuantiosas investigaciones para argumentar el poder directo de influencia que sobre los niños ejerce la publicidad de alimentos¹.

¹ [...] However, their sample was limited and unrepresentative and the methodology may have introduced considerable bias in terms of response. Now, nearly three decades later, this study is dated, but it is still frequently cited in support of those claiming direct ne-

Resnik y Stern a través de una microencuesta sobre 45 niños de edades comprendidas entre los ocho y diez años, determinaron la potente influencia en el poder de decisión del niño que la publicidad televisada podía tener, ya que un niño era más proclive a elegir una marca que había visto en la publicidad televisiva que otra que le era desconocida hasta el momento. Los autores invocan muchos motivos para explicar este comportamiento: la credibilidad asociada a la televisión, el hecho de que la marca esté presente en la mente del niño, lo que le conduce a una familiaridad inconsciente, o también la falta de dominio del lenguaje publicitario que le hace aceptar tal cual los superlativos empleados para promover la marca en cuestión (Resnik y Stern, 1977:52-53).

Golberg, Gorn y Gibson, en una investigación llevada a cabo mediante encuesta a 50 niños entre 6 y 10 años, llegaron a la conclusión de que las preferencias de los *snacks* que consumían los niños estaban influenciadas por el tipo de comida que se publicitaba. Para ello se les sometió a un visionado “cotidiano” de programación infantil con sus correspondientes inserciones publicitarias. La investigación determina cómo aquellos que visionaban publicidad de productos tales como *snacks* o cereales azucarados eran más proclives a preferir y consumir productos con altos contenidos en azúcares (Golberg, Gorn y Gibson, 1978: 79-80).

A la misma conclusión llegaron Scammon y Christopher, ya que en los resultados de su estudio realizado mediante una encuesta a 35 niños de entre 4 y 6 años, determinaron que los niños expuestos a una publicidad repleta de productos azucarados preferían ese tipo de productos en detrimento de otros más idóneos en su dieta y que no ejercían la misma presión publicitaria (Scammon y Christopher, 1981: 34-36).

En esta línea han seguido las investigaciones llevadas a cabo por Henderson et al. (1980); Atkin (1981); Gorn y Goldberg (1982); Roedder, Sternthal y Calder (1983)².

El salto cualitativo en este tipo de investigaciones lo lleva a cabo Moschis (1985) (1987) subrayando que, a pesar de que el objetivo prioritario sea intentar buscar relaciones causa-efecto directas y/o indirectas entre la publicidad infantil de alimentos y el consumo poco adecuado de estos, ocasionando problemas de salud en el niño, los estudios enmarcados en esta temática deberían tener en cuenta la influencia de las relaciones interpersonales dentro del ámbito familiar.

Con esta premisa, es decir, averiguar la influencia de la presión publicitaria en el consumo familiar a través de la investigación a padres, se enmarca el estudio llevado a cabo por Dickinson y Leader (1996). La misma, parte del hecho de que es complejo relacionar lo que la persona ve en televisión, en nuestro caso el niño, y lo que come, pero eso no significa que no exista relación. Aunque también se asume que los padres son los mediadores indiscutibles para la comprensión del mensaje publicitario por parte del niño.

gative influences of advertising on children (Eagle, Bulmer y De Bruin, 2004: 52).

² Estudios citados en Golberg y Marvin (1990).

El estudio se llevó a cabo en niños de edades comprendidas entre los 11-18 años, con un total de 223 menores. Tanto a ellos como a sus padres se les administró un cuestionario con 30 preguntas basadas en la temática de hábitos de comida y consumo de televisión.

Los resultados más relevantes del estudio muestran cómo los menores son los que más ven la televisión durante el desayuno. En lo concerniente a la pregunta ¿quién decide lo que comer? se muestra como el 76% de los menores encuestados decide en el desayuno, mientras que el 77% de los padres decide lo que comer en la comida del mediodía. También es interesante señalar los resultados de la pregunta ¿quién prepara la comida?: el 76% de los padres prepara la comida y/o cena, mientras que el 60% de los menores prepara el desayuno.

Todas estas investigaciones, amparadas en la temática influencia de la publicidad en el consumo poco saludable de alimentos en el menor, continúan con la entrada del nuevo siglo. De este modo, destacamos la investigación llevada a cabo por Borzekowski y Robinson (2001). El estudio se realizó sobre dos grupos de niños con edades comprendidas entre los 2 y 6 años, un total de 74, a los que se expuso al visionado de una serie popular de dibujos animados, una de ellas con publicidad insertada, mientras que la otra sin publicidad. Después del visionado se les preguntó por el reconocimiento y elección de diferentes productos que habían aparecido en los espacios publicitarios de la película.

Los resultados mostraban cómo los niños que estaban expuestos a películas donde se insertaba publicidad eran significativamente más proclives a elegir los productos publicitados que aquellos que visionaron las mismas películas pero sin publicidad.

Años más tarde ve la luz un artículo publicado por Eagle, Bulmer y Bruin, el cual no solamente trata de observar la influencia de la publicidad de alimentos en el niño, sino que, intentando dar un paso más en la investigación, trata de vincular dicha influencia con posibles trastornos en la conducta alimentaria, concretamente con la obesidad infantil. Al igual que muchos de los trabajos citados anteriormente, la metodología propuesta versa en la encuesta a 50 niños, esta vez con edades comprendidas entre los 5 y 12 años, y a sus respectivos padres, preguntándoles acerca de:

1. La percepción que tienen los padres acerca de la cantidad de televisión que ven sus hijos.
2. Si están de acuerdo con el tipo de publicidad de alimentos a la que están expuestos sus hijos.
3. La percepción que tienen sobre el impacto de la publicidad en sus hijos.

Las autoras exponen en sus resultados cómo los padres perciben que sus hijos están expuestos durante considerable tiempo a la televisión, pero ésta es superada por los medios electrónicos como, por ejemplo, Internet (Eagle, Bulmer y De Bruin, 2004a: 57).

En lo referente a los impactos publicitarios a los que se ven sometidos los niños, los padres manifestaron que la televisión publicita productos innecesarios para el niño o con elevados índices de azúcar y/o grasa, pero se mostraron neutrales a la hora de manifestar la importante influencia que la publicidad ejerce en las peticiones de sus hijos.

Thus, the parents appeared to have some concerns about the role of advertising in food and nutrition but did not strongly support advertising bans and did not believe that advertising was a critical factor influencing children's eating habits. There has been increasing recognition in the literature (see Ebbeling et al., 2002) that the causes of fatness and obesity are many and varied. All the causes cannot be laid neatly at the door of television programming or advertising (Eagle, Bulmer y De Bruin, 2004b: 62-63).

Para concluir, las autoras exponen la dificultad de vincular la publicidad infantil de alimentos con la problemática de la obesidad infantil, puesto que esta última es causada por determinantes multifactoriales como pueden ser: el sedentarismo, los hábitos alimenticios, problemas de salud... (Eagle, Bulmer y De Bruin, 2004c: 63).

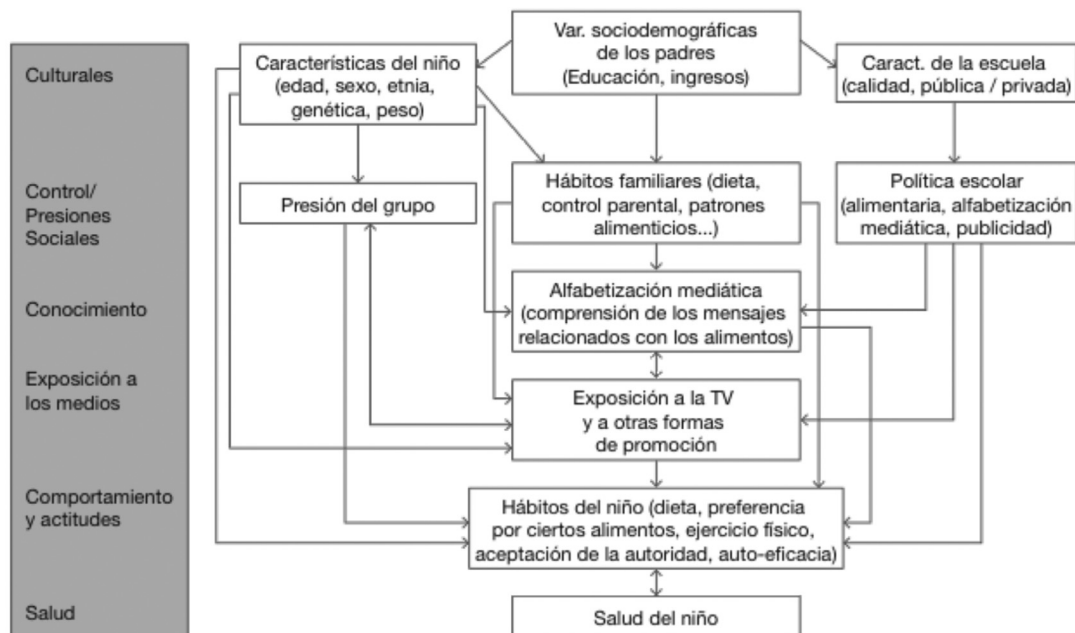
El estudio de Marshall, O'Donohoe y Kline trata de estudiar las relaciones existentes entre los niños y la publicidad de alimentos en televisión, analizando el nivel de recuerdo que los mismos poseían sobre este tipo de publicidad, y de forma muy concreta, sobre la publicidad de determinado tipos de alimentos poco saludables, como por ejemplo *snacks* o comida *fast food*.

El estudio se llevó a cabo en diferentes países: Inglaterra, Nueva Zelanda y Canadá. La muestra estaba compuesta por 40 niños de cada país con diferentes edades (de 8 a 11 años) y pertenecientes a diferentes clases sociales.

La investigación comienza bajo el planteamiento de que cualquier tipo de relación habida o por haber entre la publicidad de alimentos y la obesidad infantil ha de englobar una multitud de factores que, en mayor o menor medida, delimitan y contextualizan este problema de salud, tal y como ya dejaron patente autores como Moschis en la década de los ochenta.

Por este motivo, los investigadores comienzan la redacción del estudio con un cuadro donde se muestra la multitud de factores que son foco de influencia en la alimentación del menor y, por correlación, en la obesidad infantil. Factores entre los que se encuentra la publicidad.

Factores que influyen en la elección de los alimentos por parte de los niños³



Los resultados muestran la influencia que sobre los niños ejerce la publicidad realizada por las marcas de alimentación infantil para el caso concreto de los productos categorizados como *snacks*, no habiendo diferencias significativas en los resultados entre países, pero sí entre los niños de diferentes edades y/o clases sociales.

El estudio también subraya la eficacia de la publicidad televisada, ya que a tenor de la investigación, los niños eran más proclives a la compra de productos alimenticios que realizaban publicidad en televisión que de aquellos que únicamente realizaban promociones de venta.

Sobre la posible influencia de la publicidad de alimentos en la petición y consumo del niño versa la investigación llevada a cabo por Turner, Kelly y McKenna. Lo novedoso de esta investigación es que para medir esta influencia se les preguntó únicamente a los padres (se administraron 301 cuestionarios pero solo se devolvieron 143). El 86% de los padres ponía de

³ El cuadro no pertenece a los autores Marshall, O'Donohoe y Kline (2006), sino que pertenece a un estudio llevado a cabo Livingstone y Helsper (2004) cuya referencia es la siguiente Livingstone, Sonia and Helsper, Ellen, (2004) "Advertising foods to children: understanding promotion in the context of children's daily lives", review of the literature prepared for the Research Department of OFCOM, <http://www.ofcom.gov.uk>, 2004, p. 34. Traducción propia.

manifiesto el poder de influencia de la publicidad de alimentos en sus hijos, en especial a la hora de realizar la compra. La mayoría de esas peticiones (60%) venía inducida hacia productos poco saludables en la dieta del niño (bollería o *snacks*) (Turner, Kelly y McKenna, 2009:187-190).

El estudio llevado a cabo por Halford et al. supone un aporte a la investigación sobre la influencia de la publicidad infantil de alimentos, ya que los investigadores no solo se centran en el reconocimiento, petición y consumo del producto genérico por parte del niño, sino que también analizan el poder de influencia de la publicidad en la capacidad que tiene el niño para reconocer, memorizar y posteriormente consumir una determinada marca de alimentos.

Para llevarlo a cabo utilizaron una muestra de 93 niños (40 de 4 - 7 años y 53 de 9 - 11 años). Mediante *focus group* se les expuso a un visionado de 10 anuncios donde solo aparecían productos genéricos, y otros 10 anuncios donde aparecían esos mismos alimentos pero con sus respectivas marcas. Posteriormente se les preguntó ¿qué querían merendar o comer en ese día? Del total de la muestra, tanto los niños de menor edad (63%) como los menores de mayor edad (89%) respondían a la pregunta solicitando la marca y no el producto (Halford et al. 2009: 265 -267).

A través de estos resultados los investigadores manifiestan su preocupación acerca de que no solo la publicidad puede influir, sino que de entre todos los productos publicitados, la marca sea un referente indispensable a tener en cuenta dentro de esa influencia porque ante los mismos alimentos y con la misma presión publicitaria el factor determinante es la marca.

Un avance importante en este tipo de estudios que inicia la investigación anteriormente señalada hace referencia a que la medición de la influencia de la publicidad de alimentos no solo se puede medir atendiendo a la publicidad televisada sino también atendiendo, por un lado, a la estrategia de marca:

- El estudio de Roberto et al. mediante el cual se mide este tipo de influencia atendiendo al estudio del diseño del *packaging* del producto. Así pues, en una encuesta sobre 40 niños de 4 a 6 años a los que se les preguntó sobre las preferencias de petición y consumo sobre 10 tipos de envases de cereales diferentes, la mayoría (65%) preferían aquellos envases en los que aparecía el protagonista (personal o ficticio –mascota–) del anuncio televisado. Ahondando en el estudio, los investigadores también observaron que los envases más demandados eran los que se situaban en el supermercado al alcance el niño y no al alcance del adulto (Roberto et al. 2010: 86 -93).

Y por otro lado, a la publicidad insertada en otro tipo de soportes diferentes al televisivo:

- La investigación llevada a cabo por Jones y Kervin sobre la publicidad insertada en revistas dirigidas al público infantil. En una muestra de 47 niños de entre 5 y 12 años se realizó un estudio de laboratorio. Una parte del grupo, grupo de control, estuvo expuesto a revistas de temática infantil sin publicidad; mientras que a la otra parte se les ofreció esas mismas revistas pero con publicidad. Los investigadores se sorprenden de cómo el grupo expuesto a las revistas con publicidad es más proclive a pedir los productos cuya publicidad habían visto en la revista (76%). Sin embargo, el grupo de control,

grupo no expuesto a los impactos publicitarios, también poseía un alto grado de conocimiento de la publicidad de los productos (65%) a pesar de que no la habían visto en la revista (Jones y Kervin, 2011: 1340 – 1344).

Los estudios concernientes a esta temática siguen progresando en los últimos años de la mano de autores como Adachi-Mejia et al (2011); Hebden, King y Kelly (2011) o Powell et al. (2011).

De esta primera aproximación a los estudios llevados a cabo se observa cómo desde que se publicó el primer trabajo en la década de los setenta, la producción científica ha sido una constante, corroborando la primera hipótesis de este trabajo. Además, el análisis realizado pone de manifiesto que a pesar de que los estudios sobre la influencia de la publicidad infantil de alimentos se adscriben preferentemente al área de Ciencias de la Salud, las áreas de Ciencias Sociales han sufrido un importante aumento de estos estudios que se ven notablemente incrementados con la entrada del nuevo milenio.

Se observa cómo los estudios revisados prácticamente siguen la misma pauta:

- Metodología de encuesta, aunque ha habido estudios, claramente minoritarios, que utilizan el *focus group*.
- Análisis a una muestra de niños, cuya franja de edad queda encuadrada entre los 4 y los 12 años.
- Los estudios se focalizan en medir la influencia sobre los niños, pero también han sido numerosos las investigaciones que proponen un estudio dual (percepción del niño y percepción de los padres)
- Preferentemente se tiende a medir la influencia de la publicidad televisiva, aunque en los últimos años se plantean estudios que tratan de medir la publicidad en otro tipo de medios (revistas) y observando otro tipo de estrategias publicitarias (*packaging*).

Dada la similitud, a grandes rasgos, encontrada en el planteamiento metodológico tenemos que refutar la segunda hipótesis planteada en este trabajo.

3.2. Evaluación de las investigaciones basadas en los debates sobre los efectos de la publicidad infantil de alimentos

Bajo un contexto social tan preocupante enmarcado en la demostración de la influencia que la publicidad pueda tener en un problema de salud tan grave como es la obesidad infantil, estos estudios han sido, son y seguirán siendo, usuales en la comunidad científica. Sin embargo, otros investigadores han optado por tomar una posición crítica ante estas investigaciones académicas, tratando de analizar la metodología y el rigor científico de estos estudios, y a partir de las posibles incorrecciones encontradas en las mismas, tratan de cuestionar la efectividad y objetividad de los resultados obtenidos.

Esta vertiente, que hemos considerado denominar como crítica, comienza a ser una constante con el nuevo milenio, justo cuando los resultados de los estudios de antaño se utilizan para justificar la influencia que la publicidad del sector de la alimentación ejerce sobre el público infantil, tratando de correlacionar la primera con la problemática de la obesidad infantil.

Bajo esta corriente se esconden una serie de investigadores cuya iniciativa ha tratado siempre de cuestionar e indagar en la rigurosidad de la metodología, datos y conclusiones que ofrecían todos aquellos estudios sobre los efectos de la publicidad infantil dirigida a niños, y las consecuencias que el consumo de los alimentos publicitados podía producir en la salud del menor.

En el año 2003, *Young publica en el International Journal of Advertising* un artículo de investigación donde se ponía de manifiesto lo desmesurado de las conclusiones a las que habían llegado diversas investigaciones que abordaban la influencia de la publicidad de alimentos en el niño, cuestionando diversos aspectos metodológicos de las mismas.

Uno de los aspectos metodológicos que más ha sido criticado por este autor es la edad de los niños que se han utilizado para realizar los numerosos estudios sobre la posible influencia de la publicidad de alimentos⁴. Según Young, en ninguno de ellos se ha tenido en cuenta si el niño sabe discernir entre contenido publicitario y contenido programático. Partiendo de esta premisa, toda investigación deja de ser tildada como objetiva o representativa de los resultados que subraya. Para el autor, hasta la edad de los siete años cualquier estudio realizado sobre niños carece de validez, porque solo a partir de esa edad es cuando el menor comienza a diferenciar la publicidad de un programa de televisión (Young, 2003a:445).

A estas mismas conclusiones se llegó en las investigaciones coordinadas por Jarlbro⁵, pero bajando el índice de edad, ya que se puso de manifiesto que los niños menores de cinco años no distinguen los contenidos programáticos de los publicitarios, concibiendo a ambos como contenidos audiovisuales de entretenimiento. Por lo tanto, desconocen los objetivos comerciales de unos, frente a los de diversión de los otros.

También en la investigación llevada a cabo por Livingstone y Helsper, se pone de manifiesto que antes de los cinco años el niño es incapaz de distinguir la publicidad de los programas de televisión, llegando a alcanzar esta facultad entre los siete y los ocho años, pero puntualizando que el conocimiento del carácter persuasivo de la publicidad no es espontáneo sino sugerido (Livingstone y Helsper, 2006:562).

⁴ En este artículo el autor realiza una exhaustiva investigación sobre los estudios más relevantes concernientes a la temática niños y publicidad y que han evidenciado posibles influencias de ésta última sobre los menores observando la metodología utilizada por dichas investigaciones.

⁵ En esta investigación llevada a cabo durante 6 años se profundiza sobre la complejidad de averiguar a qué edad exacta un niño comienza a distinguir la publicidad de un programa de televisión poniendo el énfasis de que en toda investigación que verse sobre este tema ha de definirse previamente cómo se entiende el término comprender.

Acorde con este postulado, Young ratifica la dificultad que puede tener un niño para identificar y comprender los mensajes publicitarios, manifestando su malestar ante recientes investigaciones donde se supervaloran las competencias de los niños para identificar la publicidad cuando realmente desconocen sus objetivos comerciales, o les cuesta diferenciar los diversos tipos de contenidos existentes en los que puede aparecer. Por este motivo, el autor determina que, para mayor certeza, solo a partir de ocho años un niño es suficientemente competente para ser tenido en cuenta en este tipo de investigaciones. La utilización de niños menores de esa edad no puede mostrar resultados fiables (Young, 2003b: 448).

Bajo este planteamiento, las investigaciones expuestas en el epígrafe anterior deberían someterse a una rigurosa revisión ya que tan solo tres de las revisadas –Resnik y Stern (1977); Dickinson y Leader (1996) y Marshall et al. (2006)– tienen como muestra a niños de 8 años o superiores. El resto de investigaciones utilizan niños menores, comenzando el rango de edad en 4 años. Estos estudios, siguiendo a Young, quedarían invalidados ya que se somete a encuesta a individuos que no saben discernir entre publicidad y programación, es decir, que no saben exactamente por qué aspecto se les pregunta.

Siguiendo a Young, no solo la edad de los niños, que son sujetos imprescindibles en este tipo de investigaciones, debe ser tomada en cuenta, sino también otros aspectos pertenecientes al problema multifactorial en el que se encuadra la obesidad infantil. Por este motivo, critica aquellos estudios que alardean de demostrar los efectos de la publicidad sobre el consumo de alimentos, y por extensión de ser una posible causante de la obesidad infantil, sin tener en cuenta aspectos tan importantes como: la percepción de los mensajes publicitarios por parte del menor, los estilos de vida familiares, los hábitos sedentarios, la escasa práctica de ejercicio físico, los hábitos alimentarios y las preferencias en el consumo (Young, 2003c: 450).

Esta es otra de las limitaciones que hemos observado en los estudios revisados ya que se confía, sobremanera, en la relación causa-efecto entre impacto publicitario, consumo de productos poco saludables que ejercen una mayor presión publicitaria y obesidad. Este tipo de estudios olvidan el contexto y la multifactorialidad del problema a la hora de extrapolar y generalizar resultados y conclusiones alarmistas: una cosa es que el niño recuerde en mayor porcentaje la publicidad de alimentos hipercalóricos y otra bien distinta es que los consuma, y que por este motivo, vaya tener problemas de sobrepeso.

Livingstone da un paso más puntualizando las deficiencias metodológicas en diversos aspectos que habían podido producirse en este tipo de investigaciones. Las mismas quedan reflejadas en la publicación de su trabajo titulado “Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children”. Realiza una revisión de las principales investigaciones realizadas en este ámbito, para puntualizar las posibles deficiencias en la metodología que ponen en entredicho los resultados obtenidos. La investigadora comenta las limitaciones metodológicas de las investigaciones que ha tomado como objeto de estudio, las cuales tratan de relacionar publicidad de alimentos, consumo y obesidad infantil.

Para Livingstone las muestras que se han estudiado, tanto las de niños (edad, clase social, estilos de vida, hábitos familiares), como las de soportes o formatos (cadenas de televisión y formatos publicitarios), eran limitadas (Livingstone, 2005:277-278).

La autora manifiesta su disconformidad con aquellas metodologías que han utilizado lo que denomina “circunstancias de laboratorio”, esto es, la exposición de los niños objeto de investigación a mensajes publicitarios previamente seleccionados por el investigador. El tipo de publicidad seleccionada, normalmente en el medio televisión, viene a ser la de alimentos hipercalóricos y poco saludables, y por lo tanto no se corresponde con una muestra representativa de lo que el niño ve realmente en la pantalla (Livingstone, 2005a: 280).

Livingstone finaliza su estudio determinando los parámetros que, bajo su punto de vista, debe tener un “experimento ideal”. Así pues, toda investigación que se precie en este ámbito ha de tener en cuenta:

- a) Niños de diferente edad, género, clase social y geografía.
- b) Los hábitos y estilos de vida que rodean a los niños foco de estudio.
- c) Muestra representativa de la publicidad de alimentos que suele visionar un niño diariamente.
- d) Que el visionado y la toma de datos se tenga en cuenta mediante focus group o en un ambiente que le sea familiar al niño.
- e) Que se tenga en cuenta, no solo la publicidad en el medio televisión, sino también en otro tipo de medios.

Según la investigadora, solo teniendo en cuenta, en mayor o menor grado estos parámetros, la investigación podrá ser tildeada de rigurosa metodológicamente hablando, siendo los resultados obtenidos generalizados y representativos (Livingstone, 2005b:290).

Gunter⁶ y Furnham coinciden con Livingstone en criticar los denominados “experimentos de laboratorio” tan utilizados en la investigación académica para tratar de observar la influencia de la publicidad en niños “A different, and empirically

⁶ Este autor junto con Oates y Blades en una publicación posterior datada de 2005 señalaron las deficiencias encontradas en las investigaciones que se realizan sobre niños, entre las que subrayaban:

1. Siempre se miden los efectos a corto plazo, puesto que la temporalidad de las investigaciones versa en exponer al niño a una batería de anuncios y posteriormente analizar si los recuerdan y/o consumen.
2. Las investigaciones asumen la relación de causa – efecto directa entre ver televisión y comprar el producto, cuando es sabido que entre el visionado y la compra existe un espacio de tiempo donde se pueden dar otro tipo de influencias.
3. Los niños realizan otras tareas mientras ven tv por lo que no siempre están atentos a lo que se publicita.
4. Las investigaciones se dejan de lado factores de influencia tan importantes como la familia o el grupo de iguales. (Gunter, Oates y Blades, 2005:107-108).

more sound, approach to the study of advertising effects is to manipulate children's exposure to specific advertising material under controlled circumstances" (Gunter y Frunham, 1998:139).

Gunter, junto con Oates y Blades, subrayaban en el año 2005 las deficiencias encontradas en este tipo de investigaciones:

1. Siempre se miden los efectos a corto plazo, puesto que la temporalidad de las investigaciones versa en exponer al niño a una batería de anuncios y posteriormente analizar si los recuerdan y/o consumen.
2. Las investigaciones asumen la relación de causa – efecto directa entre ver televisión y comprar el producto, cuando es sabido que entre el visionado y la compra existe un espacio de tiempo donde se pueden dar otro tipo de influencias.
3. Los niños realizan otras tareas mientras ven tv por lo que no siempre están atentos a lo que se publicita.
4. Las investigaciones dejan de lado factores de influencia tan importantes como la familia o el grupo de iguales. (Gunter, Oates y Blades, 2005:107-108).

Nuestra investigación, realizada siete años después y sobre una muestra diferente de estudios llega a las mismas conclusiones. Con el agravante de que estudios más actuales cometen las mismas equivocaciones y tienen las mismas limitaciones que sus antecesores. En este sentido, el presente estudio también indica el abuso que se hace en las investigaciones revisadas de las criticadas por Livingstone como “circunstancias de laboratorio” ya que en la inmensa mayoría de la metodología que los componen, los investigadores eligen las piezas publicitarias a las que se somete al niño para determinar si le influye la publicidad o no. Se observa cierta tendenciosidad y sesgo en este hecho que, evidentemente, aunque no invalide la investigación en su totalidad, sí que ha de ser tildada de limitada. Se echa en falta los estudios de casos ligados a la observación participante que, aunque no estarían compuestos de muestras excesivas, sí podrían evitar este “contexto de laboratorio” y observar al niño en su entorno natural y cotidiano.

Livingstone y Helsper publican una nueva investigación cuyo objetivo era hacer una recopilación y seguimiento de la literatura más relevante publicada hasta el momento, sobre la influencia de la publicidad de alimentos en el niño y sus posibles efectos. En este estudio toman como referencia el artículo publicado por Hastings et al.⁷ tres años antes, en el que los autores revisan unos 30.000 artículos, de los cuales seleccionan los 50 más relevantes, y a partir de esa selección Livingstone y Helsper realizan un estudio descriptivo basado en los siguientes tres parámetros:

- a) En primer lugar, se realiza una clasificación de los 50 estudios tomados en la investigación de Hastings et al. en el 2003, atendiendo a la edad de los niños (2-6 años, 7-11 años y 12-16 años) y la magnitud del efecto encontrado (efectos evidentes, evidencia de efectos limitada o no evidencia de efectos).

⁷ El estudio al que se hace referencia Livingstone y Helsper (2006) es el siguiente: Hastings, G. et al., (2003): *Review of the research on the*

- b) En segundo lugar, se clasifica el número de estudios por el tipo de metodología empleada (experimental, sondeo-encuesta u otros).
- c) Siguiendo con el punto anterior, se clasifican los estudios atendiendo a su metodología empleada y a la edad de los niños tomados en la muestra (Livingstone y Helsper, 2006: 567-571).

Las conclusiones a las que llega el estudio a raíz del análisis de las investigaciones más relevantes realizadas sobre el triomio publicidad-niños-alimentación, radican en enfatizar la importancia de la edad en la influencia que la publicidad, en general, y la vinculada al sector de la alimentación, en particular, pueda tener en los niños. Así pues, las autoras ponen en tela de juicio la creencia de que los niños más pequeños puedan estar más influenciados por la publicidad que los de edades más avanzadas.

En palabras de estas autoras, no se trata tanto de que lo grupos de menor edad sean más fácilmente influenciables que el resto, sino que la clave residiría en los diferentes procesos de persuasión que operan en las diferentes edades, teniendo en cuenta los niveles de alfabetización mediática que varían según la edad. De este modo, los niños de diferentes edades pueden ser, de forma más o menos equivalente, influidos por la publicidad. El factor que marca la diferencia en esa influencia es su capacidad de alfabetización mediática: a edades más tempranas, los niños tienen una visión de los medios muy limitada tanto en número de medios como en lenguaje mediático. De ahí que la publicidad utilice los medios comunicativos más básicos para dirigirse al menor, y lo haga mediante componentes como la utilización de personajes famosos, los *jingles*, las imágenes en colores y atractivas características físicas del producto. Todos estos elementos no son igual de efectivos en la publicidad dirigida a niños de edades más avanzadas, puesto que su bagaje mediático es mayor. Por lo tanto, para dirigirse a estos grupos, las estrategias publicitarias se basan claramente en la argumentación⁸.

Bajo estas premisas las investigadoras tratan de reorientar los trabajos académicos sobre la influencia de la publicidad de alimentos en el niño y sus efectos en la dieta alimentaria. De este modo, y partiendo del hecho de que todos los métodos de investigación llevados a cabo sobre este ámbito pueden ser susceptibles de impugnación en cuanto a los detalles de la muestra –edad, clase social, ámbito geográfico, materiales del estímulo, análisis estadístico, etc.–, se aboga porque la investigación empírica sea claramente impulsada por una investigación teórica previa consistente y coherente⁹.

effects of food promotion to children. London: Food Standards Agency.

⁸ This article argued that the evidence on children's responses to advertising does not support the widely held belief that younger children are more influenced by advertising. Rather, the evidence is consistent with the view that different processes of persuasion operate at different ages, precisely because literacy levels vary by age. In short, we have suggested children of all ages could be, more or less equivalently, affected by advertising but that, because younger children have lower media (or advertising) literacy, they are more likely to be persuaded by advertising that is based on celebrities, jingles, colourful images, and attractive physical features of a product. Older children especially teenagers, whose media literacy is greater, are more likely to be persuaded by advertising strategies based on argumentation, especially those that contain high-quality arguments and responses to counterarguments (Livingstone y Helsper, 2006a: 576).

⁹ Returning, then, to the present crisis over children's food choice and rising levels of obesity, we have tried to redirect the discussion

Este trabajo queda enormemente complementado por el realizado por Gwozdz y Reisch (2011) en el que se hace una recopilación de las diversas metodologías llevadas a cabo para abordar el estudio de la influencia de la publicidad de alimentos en el niño. Además, a modo de manual, los estudios se clasifican y se priorizan por objetivos.

Atendiendo a nuestro tercer objetivo, se observan serias limitaciones en las investigaciones consultadas que se resumen en dos puntos clave: edad de la muestra que no se ajusta a la edad en la que el niño discierne entre publicidad y contenido programático, y a las “circunstancias de laboratorio” de las las investigaciones sometiendo al niño a un contexto artificial y tendencioso. De este modo, debemos asumir la tercera hipótesis de este trabajo de forma parcial, ya que si bien la temática sobre este tipo de trabajos no ha variado y se mantiene lineal, sin embargo, son escasos los estudios en los que se plantean nuevas propuestas metodológicas para el futuro, además de observar serias limitaciones en las ya planteadas que se perpetúan en el tiempo.

4. Conclusiones: pasado y futuro de las investigaciones sobre la influencia de la publicidad de alimentos en la infancia

Hay que señalar una serie de conclusiones y aportaciones sobre los estudios realizados, remarcando tanto sus limitaciones como contribuciones; así como postular una serie de guías a modo de referencias sobre cómo podrían plantearse investigaciones futuras sobre esta temática.

En primer lugar, se ha observado cómo a lo largo de la revisión que se ha llevado a cabo sobre los estudios basados en los efectos del impacto que el visionado de publicidad de alimentos puede tener sobre el niño, se observa la poca o nula atención que las investigaciones prestan a la definición de los conceptos que luego resumen o titulan el estudio, tales como: “efecto”, “influencia”¹⁰, o incluso, “niño”. Consideramos que toda investigación que se postule en este sentido ha

away from the often unproductive debates over research methods toward improving the theory. Research is always open to challenge in terms of the details of sample, stimulus materials, the conduct of statistical analyses, and so forth (e.g., Livingstone, 2004; Paliwoda & Crawford, 2003), but can perhaps be more influential if empirical research is clearly theory driven, internally consistent, and coherent (Livingstone y Helsper, 2006b: 577).

¹⁰ En relación con la influencia de la publicidad en los niños por ejemplo, Kapferer (1985) expone tres modelos que pueden describirla: *el niño manipulado, el niño crítico y el niño tutelado*.

De este modo, en el modelo del *niño manipulado*, se parte de la concepción extrema de que la publicidad influye directamente sobre el niño. En este modelo, el niño está considerado como una caja negra, vacía y moldeable, y responde a la repetición de un programa. En el modelo del *niño crítico*, modelo que es el defendido por los publicitarios, se contempla al niño, al receptor, como un sujeto activo determinado socioculturalmente y capaz de crear, de filtrar y adecuar los contenidos provenientes de los medios de comunicación. De este modo, el niño tiene un comportamiento inteligente cara al discurso publicitario, con la concepción de ser un individuo menos pasivo y manipulado.

Por último, en el tercer modelo correspondiente al *niño tutelado*, se parte del postulado de que los medios pueden ocasionar efectos en el receptor pero no de forma inmediata ni directa, y siempre teniendo en cuenta las condiciones de recepción, el medio social, el

de comenzar, con una acotación de los conceptos que va a investigar, y no pretender que el investigador receptor asuma o sobreentienda la delimitación que el autor de la investigación realiza sobre los mismos. De este modo, igual que se asume que la presentación de la investigación ha de formularse acotando y definiendo la muestra objeto de análisis –medio a analizar, número de piezas publicitarias, número de niños, características sociodemográficas de los niños, etc.–, creemos que sería interesante normalizar la definición de conceptos base previos, antes de continuar con el desarrollo de la investigación.

En segundo lugar, tal y como apunta Stoltman poco se ha innovado en la metodología de este tipo de estudios “In general, there has been little methodological variation observed in the research on advertising and children.” (Stoltman, en Macklin y Carlson, 1999b: 293). En este sentido, se aprecia cómo la metodología basada en el análisis de contenido utilizado para observar qué tipo de publicidad se publicita, seguida de una encuesta, entrevista en profundidad y/o *focus group*, por este orden, es la metodología predominante en los estudios revisados. Por este motivo, creemos que es necesario innovar desde el punto de vista metodológico, sin dejar de lado los métodos ya contemplados. Métodos que han sido criticados por autores como Livingstone, por constituir experimentos de laboratorio donde el niño ni estaba en un ambiente cotidiano –lo cual podía sugestionar sus respuestas–, ni estaba expuesto a los anuncios que normalmente visualiza en su día a día, ya que eran los que el investigador había escogido previamente. De ahí que se inste a utilizar otros instrumentos de recopilación de datos, tales como el llevado a cabo por Esteve¹¹ para observar la influencia de la publicidad de juguetes en los niños. El autor, en lugar de encuestar a la muestra de niños escogida para su investigación, pidió a los profesores de diversos colegios que, en una clase determinada, los niños escribieran la Carta a los Reyes Magos, con lo cual el niño a la hora de aportar la información estaba en un lugar cotidiano, el colegio, haciendo una actividad muy usual en época navideña: escribir una carta a los Reyes Magos. Posteriormente, esa información se tabuló para obtener datos estadísticos, como en cualquier otra investigación, pero a sabiendas de que la recogida de información había esquivado el temido y criticado “ambiente de laboratorio”.

En tercer lugar, otro aspecto que se debe complementar en este tipo de investigaciones es el medio analizado. En la inmensa mayoría se utiliza la televisión por considerarla el medio rey y preferido por niños. Sin embargo, los hábitos de

clima afectivo en la familia, los valores familiares, el ambiente intelectual y el sistema de valores. De ahí que se hable de niño tutelado porque su contacto con los medios de comunicación de forma general, y con la publicidad de forma concreta, está supervisado, tutelado y/o filtrado por un adulto o familiar.

En base a esta teoría, creemos que una investigación que verse sobre la influencia de la publicidad en el niño podría, por ejemplo, definir qué modelo de niño se ha tomado para analizar dicha relación de influencia entre el niño y la publicidad.

¹¹ Esta misma metodología –la recogida de información a través del estudio de las Cartas de los Reyes Magos–, ha sido utilizada por M^a Teresa Francés en su proyecto de tesina cuya referencia es la siguiente:

Francés Barceló, MT. (2007) *Del cómprame algo al yo quiero esto. Una aproximación al fenómeno del niño consumidor de marcas*. Estudio para la defensa de DEA. Dpto de Comunicación y Psicología Social, Universidad de Alicante.

consumo mediático están cambiando, ya que el ordenador conectado a la red junto con las videoconsolas están consiguiendo desbancar a la, hasta ahora, “caja mágica”¹². Por este motivo, en consonancia con Macklin y Carlson es conveniente focalizar los estudios hacia otros medios, como por ejemplo Internet, y por extensión, hacia otros formatos publicitarios *online* como pueden ser los videojuegos virtuales conocidos con el nombre de *advergaming*¹³.

En cuarto lugar, queremos subrayar la aportación, en aras a mejorar la investigación, de la necesidad de diversificar las muestras. En un mundo globalizado donde el niño convive con otros de diferentes culturas, razas y nacionalidades fruto del movimiento migratorio a nivel mundial, se han de tener en cuenta aspectos tan importantes como el nivel cultural, social y económico de los niños. Por este motivo, creemos que los criterios que atienden al grupo étnico, por ejemplo, enriquecerían notablemente el trabajo.

En quinto lugar, tal y como insisten Livingstone y Helsper, se ha de impulsar, junto con el trabajo metodológico, el trabajo concerniente al marco teórico, que es el que justifica y contextualiza el proyecto de investigación. En este sentido, se ha observado cómo los académicos se centran más en formular nuevas investigaciones que en proponer revisiones teóricas de las ya elaboradas, las cuales son necesarias para determinar la evolución que la investigación ha tenido sobre esta temática (Livingstone y Helsper, 2006c: 577).

Por último, a modo de recapitulación y conclusión genérica, se observa que al margen de las limitaciones expuestas que confinan los resultados, los estudios que tienen como objetivo prioritario ratificar y medir la influencia de la publicidad de alimentos en los niños, se enfrentan al gran reto de poder analizar y medir determinados parámetros que a nuestro modo de ver condicionan notablemente que se pueda hablar de forma tan general, como se hace, de efectos e influencias, ya que:

1. Si bien es verdad que hay un abuso de productos hipercalóricos insertados en la publicidad al que el niño se haya expuesto, que el niño los reconozca o los pida (tanto el producto como la marca) no quiere decir que los consuma.

¹² Conclusiones extraídas del estudio llevado a cabo por AIMC titulado *Audiencia infantil y juvenil de medios en España 2007 /2008*. www.aimc.es

ADESE a través de un estudio denominado *Estudio de hábitos y usos de videojuegos 2006. Fase Omnibus* subraya el cambio de hábitos en la población joven con respecto al consumo de videojuegos, ya que los niños con edades comprendidas entre los 6 y los 13 años emplean su tiempo de ocio a jugar a videojuegos, ya sea a través de consola y/u ordenador, desbancando este tipo de ocio al visionado de televisión. www.adese.es

¹³ If the “nature” factor has been transformed, then our understanding of this moderating influence needs to be reexamined. And if children are watching less television, perhaps our preoccupation with this particular form of advertising should be reconsidered. In general, there is a need for research focused on advertising presented in other media –this shift in time use would make the case more compelling (Macklin y Carlson, 1999c: 295).

2. Los padres investigados en muchos de los estudios también ponen de manifiesto que la publicidad ejerce una influencia sobre el niño en la petición de determinados alimentos, pero que esa influencia se ha sobrevalorado y proponen que hay que contemplar otros factores como el consumo familiar.
3. En tercer y último lugar, nos mostramos muy críticos con el modo en el que se mide esa influencia, ya que las circunstancias de laboratorio han sido utilizadas por la práctica totalidad de los estudios revisados. Evidentemente si tú muestras a un niño publicidad de productos hipercalóricos y a continuación le preguntas qué quiere merendar, qué marca recuerda o qué producto de alimentación es su favorito, es lógico y normal que conteste aquellos presentes en la publicidad que acaba de ver, pero eso no significa que en su día a día ocurra lo mismo.

Referencias bibliográficas

- Adachi-Mejia, A. et al. (2001): "Adolescent weight status and receptivity to food TV advertisements", *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 43(6), pp. 441-448.
- Aimiller, K.; Löhr, P. y Meyer, M. (1989): *Television and Young People. A bibliography of International Literature 1.969 – 1.989*. Londres, K·G·Saur.
- Atkin, C. (1976): "Children´s social learning from television advertising: research evidence on observational modelling of product", *Advances in Consumer Research*, nº. 3, pp. 513-519.
- Aktas, Y. (2006): "The effects of television food advertisement on children´s food purchasing requests", *Pediatrics International*, nº 48, pp.138-145.
- Borzekowski, D. y Robinson, T. (2001): "The 30 – Second Effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers", *J Am Diet Assoc.*, nº 101, 2001, pp. 42 -46.
- Buijzen, M, y Valkenburg, P. (2003): "The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24, pp. 437-456.
- Buijzen, M. y Valkenburg, P. (2003): "The unintended effects of television advertising: A parent – child survey", *Communication Research*, 30, pp. 483-503.
- Brée, J. (1995): *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Paidós.
- Byrd- Bredbenner, C. y Grasso, D. (2001): "The effects of food advertising policy on televised nutrient content claims and health claims", *International Electronic Journal of Health Education*, vol. 13, nº 1, pp. 37-49.
- Dickinson, R. y Leader, S. (1996): "The role of television in food choices of 11 – 18 years old", *Nutrition & Food Science*, nº 5, Septiembre – Octubre, pp. 9-14.
- Donohue, T. (1975): "Effect of commercials on black children", *Journal of Advertising Research*, vol. 15, nº.6, pp. 41- 47.

- Dorr, A. (1986): *Television and children. A special medium for a special audience*. California: Sage.
- Eagle, L.; Bulmer, S. y De Bruin, A. (2004): "Exploring the link between obesity and advertising in New Zealand", *Journal of Marketing Communications*, 10, pp. 49 - 67.
- Ekstrom, K.; Tansuhaj, P. y Foxman, E. (1987): "Children's Influence in Family decisions and Consumer Socialization", *Advances in Consumer Research*, vol.14, pp. 283-287.
- Emparanza, J.; y Urreta, I. (2005): "La revisión sistemática y meta análisis", *An Pediatría Contin*, 3 (6), 379 – 83.
- Esteve, J. M. (1983): *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños. Los anuncios de juguetes y las cartas de los Reyes*. Madrid: Nancea.
- Foxman, E.; Tansuhaj, P. y Ekstrom, K. (1989): "Family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, marzo, pp. 482-491.
- Galst, J.P. y White, M. A. (1976): "The unhealthy persuader: the reinforcing value of television and children's purchase-influence attempts at the supermarket", *Child Development*, vol. 47, nº 4, pp. 1089-1094.
- Goldberg, M.; Gorn, G. y Gibson, W. (1978): "Tv messages for snack and breakfast foods: do they influence children's preference?", *Journal of Consumer Research*, nº 5, pp. 73-81.
- Gorn, G. y Goldberg, M. (1982): "Behavioral evidence of the effects of televised food messages on children", *Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp. 200-5.
- Golberg, M. (1990): "A quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising directed to children", *Journal of Marketing Research*, noviembre, volumen. XXVII, pp.445-454.
- Gunter, B.; Oates, C. y Blades, M. (2005): *Advertising to children on TV. Content, impact, and regulation*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gunter, B. y Furnham, A. (1998): *Children as consumers. A psychological analysis of the young people's market*. Londres: Routledge.
- Gwozdz, W. y Reisch, L.A. (2011): "Instruments for analysing the influence of advertising on children's food choices", *International Journal of Obesity*, 35 (SUPPL.1), pp. S137-S143.
- Hall, J.; Shaw, M.; Johnson, M. y Oppenheim, P. (1995), "Influence of children on family decision-making", *European Advances in Consumer Research*, vol 2, pp. 45-53.
- Halford, J. et al. (2009): "Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: the effects of weight status", *Public Health Nutrition*, 11(9), pp. 897-904.
- Hastings, G. et al. (2003): *Review of the research on the effects of food promotion to children*. London: Food Standards Agency.

- Hebden, L., King, L. y Kelly, B. (2011): “Art of persuasion: An analysis of techniques used to market foods to children”, *Journal of Paediatrics and Child Health*, N° 47, pp.776-782.
- Jarlbrog, G. (2001): *Children and Television: the players, the arguments and the research during the period 1994 – 2000*. Stockholm: Swedish Consumer Agency.
- Jones, S. y Kervin, L. (2011): “An experimental study on the effects of exposure to magazines advertising on children’s food choices”, *Public Health Nutrition*, 14 (8), pp. 1337-1344.
- Kaiser Family Foundation (2004): *The role of the media childhood obesity*. Washington : Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Kapferer, J. (1985): *L’enfant et la publicité. Les chemins de la séduction*. Paris : Dunod.
- Laczniak, R. y Palan, K. (2004): “Under the influence”, *Marketing Research*, Spring, pp. 34-39.
- Lewis, MK y Hill, A. (1998) : “Food advertising on British children’s television: a content analysis and experimental study with nine-year olds”, *International Journal of Obesity*, n° 22, pp. 206-214.
- Livingstone, S. y Helsper, E. (2006): “Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literature in relation to obesity and food choice”, *Journal of Communication*, n° 56, pp. 560-584.
- Livingstone, S. (2005): “Assesing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children”, *International Journal Advertising*, n° 24 (3), pp. 273-293.
- (2004): “A Commentary on the Research Evidence of the Effects of Food Promotion on Children”. Disponible en: www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/food_ads/appendix1.pdf
- Livingstone, S. y Helsper, E. (2004): *Advertising ‘unhealthy’ foods to children: Understanding promotion in the context of children’s daily lives. A review of the literature for the market research department of the Office of Communications*. Londres: OFCOM.
- Macklin, M.C. y Carlson, Les (Eds.) (1999): *Advertising to children: Concepts and controversies*. Londres: Sage.
- Marshall, D.; O’Donohoe, S. y Kline, S. (2006): “Children discretionary snacking reflections on comparing children’s exposure to and experiences with food branding an advertising on tv”, *Actas Congreso Child and Teen Consumption*, Copenague.
- McGinnis, M.; Gootman, J. y Kraak, V. (2006): *Food Marketing to children and youth. Treat or Opportunity?* Washington: Institute of Medicine of the National Academies.
- Mc Neal, J. (1991): *A bibliography of research and writings on Marketing and advertising to children*. Nueva York: Lexington Books.
- Mc Neal, J. (1993): *Marketing de productos para niños*. Barcelona: Granica.

- Menéndez, R.A. y Franco, F. (2009): "Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia", *Nutrición Hospitalaria*, 24 (3), pp. 318-325.
- Moschis, G. (1985): "The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents", *Journal of Consumer Research*, nº 11, pp. 898-913.
- Moschis, G. y Churchill, G. (1978): "Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis", *Journal of Marketing Research*, vol. XV, noviembre, pp. 599-609.
- Powell, L.M., Schermbeck, R.M., Szczypka, G., Chaloupka, F.J. y Braunschweig, C.L. (2011): "Trends in the nutritional content of television food advertisements seen by children in the United States: Analyses by age, food categories, and companies", *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 165 (12), pp. 1078-1086.
- Resnik, A.; y Stern, B. (1977): "An analysis of Information Content in Television Advertising", *Journal of Marketing*, vol. 41, nº 1, pp. 50-53.
- Roberto, C.; Baik, J.; Harris, J. y Brownell, K. (2010): "Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences". *Pediatrics*, 126 (1), pp. 88-93.
- Rozendaal, E.; Buijzen, M. y Valkenburg, P. (2010): "Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands", *Children and Media*, vol. 4, nº 1, 2010, pp. 77-89.
- Scammon, D. y Christopher, C. (1981): "Nutrition education with children via television: a review", *Journal of Advertising*, vol. 10, no. 2, 1981, pp. 26-36.
- Serra, L. y Aranceta, J. (eds)(2001): *Obesidad infantil y juvenil*. Estudio enKid. Barcelona: Masson.
- Signorielli, N. y Lears, M. (1992): "Television and Children's Conceptions of Nutrition: Unhealthy Messages", *Health Communication*, 4(4), pp. 245-257.
- Schor, J. (2006) *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.
- Story, M. y French, S. (2004): "Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US", *International Journal of Behavioural Nutrition and Physical Activity*. Disponible en: www.ijbnpa.org/content/1/1/3 [Consultado el 2/II/2010]
- Turner, J.; Kelly, J. y McKenna, K. (2009): "Food for thought: parents' perspectives of child influence", *British Food Journal*, vol. 108, nº 3, pp. 181-191.
- Unnikrishnan, N. y Bajpai, S. (1996): *The impact of television advertising to children*. Nueva Delhi: Sage.
- Young, B. (2003): "Does food advertising influence children's food choices? A critical review of some of the recent literature", *International Journal of Advertising*, nº 22 (4), pp. 439-459.
- Young, B. (1990): *Television Advertising and Children*. Nueva York: Clarendon Press- Oxford.