

**EL HORARIO INFANTIL EN TELEVISIÓN: DE LA
FALTA DE IMAGINACIÓN A LA IRRESPONSABILIDAD
DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS**

Carmen Herrero Aguado

Facultad de Filosofía y Letras. Periodismo.

Universidad de Valladolid

Contacto: cherrer@fyl.uva.es

Treinta millones de personas mueren de hambre cada año y más de 800 millones, según la FAO, padecen esta pandemia. El hambre, desde hace décadas, ya no es el producto de la pobreza sino la consecuencia más directa de la violencia. La escasez de alimentos no es la única causa; también las migraciones, el libre mercado, el sida y los desastres climáticos hacen que las cifras aumenten. Y, sin embargo, los mercados de esos países están llenos de alimentos que la población no puede pagar. Los expertos dicen que las víctimas del hambre son víctimas políticas en un contexto de violencia en el que los derechos humanos no existen. Jean Ziegler, ponente especial de las Naciones Unidas para el derecho a la alimentación, no duda en afirmar: “la muerte por hambre de cualquier niño no es una fatalidad, es un asesinato”¹

La pandemia del mundo occidental, por el contrario, es la obesidad que cuesta a las empresas unos 2.700 millones de euros al año sólo en España². En términos científicos, la obesidad se da cuando una persona consume más calorías de las que quema, pero como suele darse en familias y en determinadas culturas, habrá que manejar causas genéticas y factores sociales para explicar su auge. En la mitad del planeta se come más de lo necesario y mal, por falta de tiempo para cocinar, por economía, por dejadez o por influencia de la publicidad o por todo a la vez. Como el ámbito de la salud está sujeto a las mismas incongruencias que otras actividades humanas, no es de extrañar que disponer de una solución simple para un problema sanitario no signifique necesariamente el fin de dicho problema. Sencillos cambios en la alimentación y en el régimen de ejercicio físico podrían modificar una tendencia que acarrea importantes trastornos en la edad pediátrica. ¿Por qué no se hace? ¿A quién o quiénes les corresponde hacerlo?

Todos estamos llamados a aplicar estas medidas, en el plano individual o colectivo, en el profesional y en el de las familias, en la escuela, en las empresas, en la Administración y, desde luego, en los medios de Comunicación. Hace dos años, la industria alimentaria se comprometió con el Ministerio de Sanidad a fabricar alimentos con menos grasa y menos sal, dentro de una estrategia global – llamada NAOS - que quería centrarse también en la publicidad y en el ámbito educativo. Dos años después, el propio Ministerio reconoce que aún no queda mucho por hacer mientras los datos del

¹ LONGUÉ, L. “Hambre, la pandemia del siglo XXI”, en *El Mundo* 16-10-2007 Pág. 4

² MONASTERIO, L. “Que no te pese el trabajo”, en *Actualidad Económica* 28-06-2007 Pág. 28

INE confirman un aumento en la proporción de adultos gordos del 7% entre 2003 y 2006 y del 11,47% en el caso de los niños ³.

Vamos hacia un mundo de gordos. Por cierto, la palabra gordo parece que procede de un término prerromano que significa necio, obtuso y embotado. Caer gordo a alguien es caer mal. “**La tiré porque era gordita**” dice un titular de *El País*⁴ para referirse al acusado de empujar a una joven a las vías del metro. “**Soy muy gorda; me detesto**”, dice otro titular para encabezar un reportaje en el que se dice que la obesidad y el sobrepeso afectan ya a un 40% de los niños y desatan la falta de autoestima ⁵. La ansiedad puede conducir a la obesidad y la obesidad provoca ansiedad; “**Las personas obesas se deprimen más**” – leemos en otro titular - ⁶. Estar gordo es motivo de burla en la escuela y en la calle, entre los amigos y en el ámbito laboral, en el cine, las canciones, las series.

Los niños y adolescentes que hoy tienen sobrepeso o son obesos se convertirán en adultos de cuarenta años con patologías propias de personas de sesenta años. Para intentar frenar estas sombrías previsiones, los expertos aseguran que la prevención es la única solución: “Debemos alentar a comer sano y a hacer más ejercicio. Estos son los dos puntos clave” ⁷ dice Kirsten Bibbins-Domingo, epidemióloga de la Universidad de California.

¿ Qué hacen los medios de Comunicación?

Los Medios de comunicación pueden ser cauce de expresión y de participación en una sociedad democrática o vertebrar una sociedad al crear un espacio social común y favorecer el debate público acerca de los asuntos importantes para todos; o deberían hacerlo. Lo que sí está claro es que los Medios dotan de mitos y valores, de símbolos y creencias; proporcionan modelos de referencia y temas para el comentario.

Interesa, sobre todo, conocer los efectos que sus contenidos provocan en el público y lo que se pone en evidencia es que las investigaciones realizadas al respecto en los últimos 50 años han oscilado entre el todo y la nada, esto es, entre teorías que asignaban a los medios un poder ilimitado y las que consideraban prácticamente irrelevantes los

³ *El País* 01-05-2007 Pág. 33

⁴ *El País* 09-10-2007 Pág. 2

⁵ *El País* 30-10-2005 Pág. 26

⁶ *El Mundo* 12-07-2006 elmundosalud.es

⁷ *El País* 08-06-2008 Pág. 40

efectos de los medios de comunicación en comparación con los de otros agentes sociales.

Los medios son un espejo de la realidad pero son un espejo deformante por lo amplificado, simplificado y estereotipado de la representación que hacen del mundo y de las cosas. Los medios son un poder pero son un poder en provecho propio de sus propietarios que los utilizan para defender y divulgar sus propias posiciones políticas y económicas; los medios son servidores de los intereses económicos y dejan que los anunciantes marquen su estrategia editorial y sus contenidos; los medios conceden más importancia a lo superficial y al sensacionalismo que a lo realmente significativo; no promueven valores sociales importantes para una comunidad y no son representativos de la pluralidad y diversidad reales. El periodismo que se hace es un periodismo de escasa calidad que no tiene ningún escrúpulo en invadir la vida privada y convertirla en tema de debate público a lo largo de horas en las programaciones de las televisiones. Todas estas críticas aparecen en el informe de 1947 de una comisión formada por especialistas de diversos campos reunidos para dictaminar acerca de la responsabilidad social de los medios ⁸. Y, sin embargo, tienen plena vigencia como críticas al periodismo actual.

Los medios de comunicación no son sólo una de las fuerzas que influyen en la cultura y en la opinión pública sino que probablemente son la fuerza más poderosa; la fuerza de otros agentes como la familia, la escuela, la iglesia, se ha diluido y ha contribuido, sin duda, al rápido crecimiento del poder de los medios. Hace unos meses leíamos que el Gobierno hablaba de un “efecto llamada” para explicar que las noticias sobre crímenes de la llamada violencia de género pueden provocar más muertes. Inmediatamente, expertos en estadística desmontaron la tesis de Asuntos Sociales ⁹. Sin embargo, es cierto que todos, en cualquier ámbito, solemos mirar a los medios de comunicación como agentes causantes, propiciadores, desencadenantes o reforzadores de cualquier actitud, conducta o problema social.

Respecto al tema que nos ocupa, hemos encontrado que los medios abordan el tema de la salud de una manera amplia: hay páginas diarias en la prensa, suplementos y revistas especializadas semanales, programas de radio y de televisión, páginas en

⁸ Se trata del Informe Hutchins, llamado así por el presidente de la Comisión on Freedom of the Press, reunida en 1947 para debatir acerca del papel y la función social de los Medios de Comunicación. De sus trabajos surge el Informe a partir del cual se elabora la Teoría de la Responsabilidad Social de la Prensa que defiende que los Medios tienen responsabilidades y funciones que cumplir en la sociedad.

⁹ *El País* 14-07-2007 Pág. 37

Internet. Aparecen noticias relacionadas con la actualidad de cada tema, más superficiales y quizá sensacionalistas, pero también artículos divulgativos de mayor profundidad; se citan fuentes expertas, y, así, en el caso de la obesidad, aparecen especialistas en Nutrición, Pediatría, Psicología, Psiquiatría, investigadores de distintas Universidades, publicaciones científicas. Muchos de los artículos aparecen directamente firmados por estos expertos. El objetivo de muchas de estas publicaciones es publicitario y de búsqueda de clientes o de rentabilidad económica clara – venta de un producto, un medicamento o lo que sea- pero también parecen promoverse hábitos saludables de alimentación y de práctica del ejercicio físico.

La información sobre la salud interesa mucho al ciudadano pero, desafortunadamente, no siempre esta información se realiza con el rigor, la imparcialidad y la responsabilidad que necesita el periodismo serio: la ignorancia, la falta de profesionalidad y de sensibilidad son factores que pueden explicar los errores y carencias ¹⁰

También se descubre que la información es escasa y desarticulada:

A) Titulares contradictorios, como los siguientes:

- **LOS ESPAÑOLES ESTÁN A LA COLA DE EUROPA EN HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE** (*El País* 24-10-2007 Pág. 42)
- **LOS ESPAÑOLES COMEN MENOS EN CASA PERO TOMAN MÁS FRUTAS, LECHE Y VERDURAS** (*El País* 15-03-2007 Pág. 52)
- **LA OBESIDAD ES LA PANDEMIA DEL SIGLO XXI** (*El Mundo* 03-12-2002)
- **LA OBESIDAD NO ES TAN MALA** (*El Mundo* 23-07-2004)
- **MADUREZ SEXUAL PREMATURA, OBESIDAD GARANTIZADA EN MUJERES** (*El Mundo* 08-11-2002)

¹⁰ De la SERNA, J.L. “Periodismo de salud en España”, en www.farmaindustria.es

- **LAS NIÑAS CON SOBREPESO LLEGAN ANTES A LA PUBERTAD** (*El Mundo* 05-03-2007)
- **UN ESTUDIO HALLA CONEXIÓN ENTRE UN GEN Y EL SOBREPESO** (*El Mundo* 03-02-2006 Suplemento de Salud 650)
- **LOS ESPAÑOLES DUPLICARÁN SU PESO POR LA FALTA DE EJERCICIO** (*El Mundo* 03-07-2000)

B) Otro grupo de titulares atribuye causas y consecuencias distintas a la obesidad, con el consiguiente desconcierto para el lector:

- **NIÑOS OBESOS POR DORMIR POCO** (*El País* 31-10-2006 Pág. 33)
- **LOS OBESOS TIENEN UN DESEQUILIBRIO INTESTINAL QUE LES HACE ABSORBER MÁS CALORÍAS** (*El País* 02-01 2007 Pág. 53)
- **ABUSAR DE LA FRUCTOSA CONDUCE A LA OBESIDAD** (*El País* 27-03- 2007 Pág. 44)
- **LA OBESIDAD SE CONTAGIA POR LOS VÍNCULOS SOCIALES** (*El País* 27-07 2007 Pág. 29)
- **UN DESAYUNO INSUFICIENTE PROVOCA OBESIDAD INFANTIL** (*Diario de Burgos* 14-11 2006 Pág. 67)
- **LA COMIDA PREPARADA ELEVA EL RIESGO DE SOBREPESO EN LOS ADOLESCENTES** (*El País* 17- 11 2006 Pág. 48)
- **LA LECHE MATERNA REDUCE EL RIESGO DE OBESIDAD INFANTIL** (*El Mundo* 08-06-2002)

- **COMER COMPULSIVAMENTE, A ESCONDIDAS O DE NOCHE PUEDE SER UNA DE LAS CAUSAS DE LA OBESIDAD** (*EPS 10-12-2006* Pág. 118)
- **UN ESTUDIO RESALTA LA IMPORTANCIA DE CIERTOS FACTORES (CONTROL EXAGERADO DEL PESO, DEPRESIÓN Y PADRES OBESOS) COMO PREDISONENTES DE LA OBESIDAD EN LA ADOLESCENCIA Y NO DA RESULTADOS CLAROS RESPECTO A FACTORES COMO CONSUMIR COMIDAS ALTAS EN GRASA, DARSE ATRACONES Y NO HACER EJERCICIO** (*adelgazar.net Medicina Tv*)

C) También encontramos presentación de casos de modo sensacionalista, sin respetar la identidad o la imagen de los menores:

* **EL NIÑO INGLÉS QUE PESA 89 KILOS CON 8 AÑOS SEGUIRÁ CON SU MADRE** Deciden no retirarle la custodia a pesar de que su madre “lo está matando” al no controlar su apetito (*20 Minutos 28-02-2007* Pág. 9)

- **EL GOBIERNO DE ASTURIAS SE HACE CARGO DE UN NIÑO DE 10 AÑOS QUE PESABA CIEN KILOS** El chico volverá a su casa cuando adelgace y su familia modifique los hábitos alimentarios (*El País 31-03-2007* Pág. 45)
- **LA MADRE DEL NIÑO OBESO DE ASTURIAS MURIÓ DE ANOREXIA**
- La difusión de la imagen de un adolescente chino obeso, conocido como Xiao Pang (gordito) a través de Internet y que se convirtió en estrella de la red como imagen de los efectos de la comida basura (*elmundo.es 21-03-2007*)

D) Mensajes que pueden anularse entre sí como los siguientes:

- **UN LIBRO AYUDARÁ A LOS PADRES A QUE SUS HIJOS COMAN MÁS SALUDABLE** (*20 Minutos* 27-02-2007 Pág. 4)

- **NO QUIERO QUE ME PROHIBAN EL VINO O COMER ALGUNOS TIPOS DE HAMBURGUESA** (*El Mundo Diario de Valladolid* 04-05-2007 Pág. 19)

E) Un tratamiento del mundo de los niños y de los adolescentes, en general, nada positivo y relacionado con el ocio, el consumo, la violencia. Los medios de comunicación son parte de grandes conglomerados empresariales en los que los principales accionistas poco tienen que ver con la comunicación: empresas constructoras, tabacaleras, bancos, grandes almacenes... que suponen verdaderas tiranías económicas para las que las grandes funciones culturales o educativas de los medios no son la prioridad. Valores como la competitividad, el consumo, el individualismo, el éxito, la fama, la falta de compromiso, el dinero, el sexismo, la violencia o la insolidaridad, cuando no la xenofobia o el racismo están detrás de las programaciones de muchas cadenas de televisión. Hasta las competiciones deportivas más vistas presentan a Alonso y a Hamilton en una rivalidad nada recomendable.

El Horario infantil en televisión: la irresponsabilidad de los programadores

La televisión, generalmente, considera a la juventud como una masa acrítica e individualista a la que parece sólo tener en cuenta en su calidad de miembros de la sociedad de consumo como un inmenso *target* al que poder dirigir anuncios y mensajes que inciten a consumir productos publicitarios ¹¹.

La televisión – dice Lolo Rico -¹² ha creado un mundo ficticio y representativo de la realidad donde los telespectadores adictos – como suelen ser los niños y los

¹¹ GARCÍA REINA, L. “Juventud y Medios de Comunicación. La televisión y los jóvenes “, en *Ámbitos*, números 11 y 12 2004 Pp. 115-129

¹² RICO, L. *Televisión, fábrica de mentiras* Espasa Calpe Madrid 1994

adolescentes – viven sumergidos como en un único mundo del que reciben pasivamente todas las satisfacciones y todas las esperanzas. Además sirve de nexo entre ellos y de tema de conversación, de manera que es un mundo que les identifica y proporciona modelos de referencia.

Al preguntar a los jóvenes si, en general, están satisfechos con la imagen que la televisión ofrece de ellos, la mayoría responde con un no rotundo ¹³. La televisión está diseñada por adultos como un instrumento de ocio que, para el espectador adolescente, se basa sobre todo en la ficción, la música y el deporte y de los dibujos animados para los más pequeños. Pero la televisión no es sólo un medio para el ocio; también ofrece un universo simbólico que, para algunos, llega a sustituir a las experiencias vividas y, en general, contribuye a la construcción de la propia identidad.

Los programadores de televisión no han entendido nunca bien a los niños ni a los adolescentes ni a los jóvenes; no han sabido dar con contenidos interesantes y atractivos de calidad; no hay informativos para los niños y quizá, por eso, como arrojan las encuestas, los niños se decantan por los programas de los adultos.

Como resumen de los datos de Sofres correspondientes a 2006, los siguientes datos:

- Los niños de entre 4 y 12 años ven una media de 142 minutos diarios de televisión (hace diez años estaba en 160 minutos)
- El teléfono móvil, Internet y los videojuegos ocupan hoy un lugar muy importante en su tiempo de ocio. La interactividad que ofrecen estos soportes les atrae más que la pasividad de la televisión
- Deportes, culebrones y teleseries del horario nocturno son sus programas favoritos. El llamado horario infantil es una falacia
- Aunque el lugar mayoritario todavía donde ven la TV es el salón, muchos hogares cuentan ya con más de un televisor y aumenta el número de niños que tienen un aparato en su dormitorio
- Hace 20 años, los padres controlaban el 90% del ocio de sus hijos; ahora no saben qué hacen la mayor parte del tiempo

Un estudio realizado por *Antena 3* y *Tele 5* pone de manifiesto también que la mayor presencia de los niños ante el televisor se produce en el horario posterior a las 22 horas

¹³ GARCÍA REINA, L. Op. Cit. Pág. 127

cuando se emiten programas para adultos y achacan a los padres la responsabilidad del control de la televisión que ven sus hijos y junto a sus hijos. Otros estudios concluyen que los niños españoles dedican a la televisión casi tanto tiempo como al colegio (218 – 300 minutos respectivamente)

En todo caso, ver mucha televisión tiene consecuencias negativas en varias direcciones:

- Perjudica el desarrollo intelectual de los niños
- Puede influir en un comportamiento violento
- Provoca un sedentarismo y una falta de ejercicio
- Hace que disminuya el consumo de frutas y verduras porque los programas preferidos por los niños vienen acompañados de una publicidad que les induce a malos hábitos alimenticios ¹⁴.

La juventud se trata como el grupo social más receptivo frente a los nuevos soportes mediáticos y, a la vez, el potencialmente más vulnerable. De ahí la legislación existente para proteger a las audiencias infantil y juvenil frente a determinados contenidos ¹⁵. Diferenciar entre programación infantil y juvenil parece, además, no resultar sencillo; por eso, se utilizan las dos expresiones de manera conjunta.

El 9 de diciembre de 2004 suscriben el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia Televisión Española S.A., Antena Tres Televisión S.A., Gestevisión Tele 5 y Sogecable S.A. El Código entra en vigor el 9 de marzo de 2005 y en la actualidad están también adheridas al Código La Sexta, Veo TV, Net TV y las televisiones autonómicas a través de la FORTA.

Entre los principales objetivos del Código, podemos destacar los siguientes:

- Mejorar la eficacia en la protección de los menores como espectadores televisivos en la franja horaria de su protección legal (de 6.00 a 22.00), y reforzar la protección en las franjas horarias de 8.00 a 9.00 y la de 17.00 a 20.00.
- Evitar el lenguaje indecente e insultante
- No incitar a los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud

¹⁴ *Despiertatierra.blogspot.com* 2006 “El consumo excesivo de televisión perjudica el desarrollo intelectual de los niños”

¹⁵ HUERTAS, A. Y FRANÇA, M E. “El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo”, en el número 11 de la revista *ZER*

- Evitar la emisión de mensajes o escenas inadecuadas
- Garantizar la privacidad, dignidad y seguridad de los menores

Según un estudio de Telespectadores Asociados de Cataluña, hecho público en 2007, el 72 por ciento de la programación de las cadenas de televisión infringe el Código de Autorregulación en cualquiera de los aspectos de Código. Según el Estudio, la parrilla de programación de TVE 1 está diseñada para un público adulto en donde priman los culebrones y los espacios de crónica negra, mientras que en Antena 3 y Tele 5 se ofrecen programas repletos de contenidos “frívolos y banales, y con altas dosis de sensacionalismo”.

La franja de especial protección (17.00 a 20.00) mantiene programas poco apropiados para la audiencia infantil y juvenil: tertulias a voces, crónica de famosos, ficción de bajo presupuesto, uso de un lenguaje soez e insultante, violencia verbal, testimonios de dudoso gusto... Esto es lo que concluye el informe anual del Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA), conocido en marzo de 2007. La OCTA, que agrupa a más de treinta asociaciones de espectadores, sindicatos y organizaciones sociales, achaca este incumplimiento tanto a la falta de voluntad de las televisiones como a las insuficiencias del Código de Autorregulación, firmado en 2004.

LA TELEBASURA DEVORA A LOS NIÑOS , dice un titular del diario *El País* (26-11-2007): peleas conyugales, infidelidades e insultos dominan la programación televisiva en horario infantil y crecen las voces que exigen sanciones y un Consejo supervisor. Parece claro que las empresas, incluidas las televisiones públicas no están por la labor de cumplir el Código, y el Gobierno no es nada diligente en la supervisión y la imposición de sanciones. Claro que no está nada fácil porque, como refleja un estudio realizado por las cadenas de TV de Antena 3 y Telecinco, ¹⁶ “ la mayor presencia de niños frente al televisor se produce en el horario posterior a las 22.00 horas”, cuando se emiten los programas para adultos. Directivos de ambas cadenas consideran que se ha creado alarmismo, aseguran que se cumple la ley y achacaron a los padres la responsabilidad del control de la televisión que ven sus hijos, a qué horas y con quién.

¹⁶ <http://actualidad.orange.es>

Una publicidad irresponsable

En los anuncios imágenes, músicas y efectos sonoros van sincronizados y provocan en el receptor una experiencia unificada, además de suscitar emociones. Los niños memorizan los eslóganes de los anuncios debido al placer de la palabra y de los ritmos: el timbre de la voz, la presencia de animales, la voz de otro niño son algunos de los elementos que más seducen según muchas investigaciones¹⁷. Los niños son grandes consumidores de anuncios y este consumo repercute en las demandas que realizan a sus padres. Si bien los niños y los jóvenes disponen de información sobre tópicos de salud provista por los medios, la recomponen de modo fragmentario y aislado; incluso algunas investigaciones demuestran que la información es escasa y desarticulada¹⁸. Diversos estudios confirman que la publicidad de los alimentos determina, en gran medida, las preferencias de los niños, tanto respecto a los tipos de alimentos como respecto a marcas concretas.

- 1) En marzo se hacía público un estudio de la OCU¹⁹ sobre el análisis de 36.000 anuncios de 14 televisiones emitidos durante una semana y que concluía que la publicidad de alimentos representa más de la mitad de toda la que se emite en horario infantil. Chocolate, y derivados, caramelos y golosinas, lácteos azucarados, bollería industrial y aperitivos salados son los productos más publicitados
- 2) A parecidos resultados llega otro informe, esta vez de la revista *Consumer*²⁰ hecho público en este pasado mes de septiembre. El 44% de los alimentos anunciados en televisión son chocolates, bollería, dulces, precocinados, refrescos, embutidos y salsas. Sólo el 2% es idóneo para la dieta infantil (verduras, frutas y pescados). La citada publicación ha comprobado que los *spots* del horario infantil están copados por alimentos cuyo consumo frecuente es calificado de inadecuado y poco saludable por nutricionistas y por la estrategia

¹⁷ MONTOYA, N. "El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a niños", en *ZER* nº 4 mayo 1998

¹⁸ BACCIU, C. "Prácticas de comunicación y salud", en *Comunicar* nº 19 Pp. 81-85

¹⁹ OCU Informe, citado por el diario *El País* 14-07-2007 Pág. 75

²⁰ www.consumer.es 28 septiembre de 2007

NAOS. Y esto ocurre en un país en el que la obesidad infantil es de las mayores de Europa y donde niños y jóvenes pasan más horas frente al televisor.

Los quince anuncios más repetidos son: Colacao, Bollycao, Golosinas Haribo, Neskuik, paté de cerdo La Piara, Galletas Tosta Rica, Salsa fina Ligereza, Pizza de jamón y queso Tarradellas, Natillas Danet Danone, Actimel Danone, Cacahuets Matutano, Golosinas Migueláñez, Margarina Flora, Actimel Piña, Colacao energy

Una de las medidas adoptadas entre el Ministerio y las cadenas de TV fue proteger el horario infantil, pero ya hemos dicho que otros estudios dicen que los niños ven la televisión en horario propio de adultos y por lo tanto no regulado. La responsabilidad de los padres es aquí clarísima.

En 1996, varios informes de la Organización Mundial de la Salud señalaron que existía una influencia directa entre los alimentos que comíamos y las enfermedades que sufríamos. Con la obesidad como una de las peores epidemias de nuestro tiempo y el peligro de que las nuevas generaciones sean menos sanas que sus padres, las empresas de alimentación se lanzaron a la búsqueda de nuevas fórmulas más saludables para conquistar el mercado. El resultado ha sido una carrera de fondo en la que han ganado los patentadores de la última bacteria capaz de cuidar la flora intestinal o el microorganismo esencial para estimular las defensas. Y así encontramos los llamados productos saludables, ecológicos, biológicos, que reducen el colesterol, te ayudan a no engordar, tienen menos calorías o cubren nuestras necesidades de fruta y verdura, según los lemas que vienen funcionando en la publicidad. Ahora la carrera es que todas las empresas compiten por vender sus productos como los más beneficiosos para la salud pero la Agencia de Seguridad Alimentaria elaboró un reglamento acerca de la presentación y publicidad de los productos en cuestión para que no haya fisuras ni abusos ni engaños y el Ministerio de Sanidad también aprobó la Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios. Ya se habla de la ortorexia como un nuevo trastorno relacionado con el consumo de tales productos.

¿Qué pueden y deben hacer los Medios de comunicación?

Recientemente, un documental de la BBC ²¹ titulado *La verdad sobre la comida* mostraba cómo es arriesgado prohibir algo a los niños en cualquier sentido porque seguro que se sentirán más interesados en ello. El programa también alertaba sobre la conexión malévola entre obesidad y televisión; el riesgo de obesidad adulta aumenta un 7% por cada hora adicional que pasan viendo la TV desde que tenían cinco años.

Mejorar los hábitos alimenticios de los españoles y concienciarles de lo importante que es mantener una dieta sana era el objetivo de un programa de la cadena *Cuatro* titulado *Soy lo que como*. Apoyándose en casos prácticos y utilizando testimonios de gente anónima perteneciente a un amplio abanico geográfico y generacional, trataba de trasladar a la audiencia pautas de alimentación saludable.

El formato resultaba innovador y contaba con la colaboración de una especialista en Nutrición. Como los más afectados por el abandono de la dieta mediterránea son los niños, varios capítulos del programa estaban protagonizados por niños y adolescentes.

Sin embargo, inmediatamente, la Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas (AEDN) emitió un comunicado para denunciar que el espacio es “radical y simplista”; ataca demasiado a la industria alimenticia; puede instaurar prejuicios alimentarios en la población española y carece de pautas de actuación concretas y de una visión útil, práctica, participativa y cercana a la realidad de los consumidores. El portavoz de la Asociación Giuseppe Russolillo añade que una alimentación equilibrada debe incluir todo tipo de alimentos y que no es necesario excluir ninguno de la dieta sino aprender cómo y cuándo consumirlos, para concluir diciendo que “sería deseable que este tipo de programas intentara abordar con un enfoque mucho más práctico y menos sensacionalista y radical los problemas de alimentación que padece la población”.

La cadena de TV respondió puntualizando:

- *Soy lo que como* es un programa con el propósito de orientar a los espectadores sobre la conveniencia de practicar una dieta variada y

²¹ EPS nº 1602 10-07-2007 Pág.54

equilibrada con la idea de que no hay alimentos buenos o malos sino hábito saludables o no.

- El programa nace del interés social y la inquietud de las autoridades sanitarias por la obesidad como un gran problema de los países desarrollados.
- El programa se dirige exclusivamente a los ciudadanos en lo que afecta a sus hábitos alimentarios y no se ha referido a la industria alimentaria española, cuyas sugerencias ha tenido en cuenta. La seriedad y el rigor de *Cuatro* le impiden entrar en un campo que es competencia exclusiva de las autoridades sanitarias.
- Programas de orientación dietética se vienen haciendo en diversos países, con asesoramiento médico, sin que hayan despertado inquietud alguna ni en la industria alimentaria ni en el sector sanitario.
- *Cuatro* lamenta que los responsables asociativos traten de valerse de la notoriedad del programa para dirimir asuntos gremiales y corporativos de nulo interés para los ciudadanos.

Los comentarios de los usuarios en Internet se pueden resumir en dos muy concretos y extremos:

- 1) ¿Qué le pasa a la gente? Se quejan de la telebasura y ahora también por los programas que intentan ayudar a la gente.
- 2) En los cortes publicitarios del programa emiten anuncios de pizzas, McDonalds, chocolate etc

Nos enfrentamos, pues, a varios problemas claramente identificados respecto a los hábitos de alimentación actuales:

- En primer lugar, no podemos creernos todas las afirmaciones que en los medios de comunicación se hacen acerca de la alimentación, especialmente en la publicidad, pero también en programas desde los que se nos enseña a comer sano, por muchos especialistas que estén asesorando tal programa.
- Los intereses económicos de las grandes industrias que controlan también el sector alimentario y que es un campo muy difícil de controlar. Muchos intereses comerciales de empresas farmacéuticas están detrás de los suplementos de salud de los diarios o de las publicaciones especializadas en temas de salud y hay un

riesgo de que esos intereses comerciales se pongan por delante de los informativos o divulgativos.

- La responsabilidad fundamental de las familias y de los profesionales de la salud

Hace falta calidad en televisión – y en los medios, en general, - y una televisión de calidad²², lo que puede significar varios aspectos:

- 1) Un medio puede considerarse de calidad cuando sus contenidos sirven a las demandas básicas del público de información y entretenimiento; respetan la pluralidad social; estimulan la imaginación de los espectadores; se respeta la legalidad de la cultura nacional; fomentan el conocimiento y presentan trabajos de arte de reconocida calidad.
- 2) Una televisión de calidad debe ofrecer una diversidad de opciones, temas y perspectivas; buscar constantemente la innovación; sorprender y extender las fronteras
- 3) La calidad también puede entenderse como la capacidad para dar una programación con productos fascinantes y profundizadores; programas informativos de temas nacionales e internacionales de actualidad a las horas de máxima audiencia; una gama adecuada de programas regionales; suficiente tiempo para programas religiosos e infantiles; un servicio que atraiga a una amplia variedad de gustos e intereses y programas de alta calidad
- 4) Calidad es creatividad, imaginación, diversidad; y también investigación, experimentación e inteligencia. Y, siempre, tener en cuenta al público.

²² GUTIÉRREZ CEA, C. “ Televisión y calidad; perspectivas de investigación y criterios de evaluación”, en *ZER* n° 9 Pp. 151-186