



Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del I.P.N.
Unidad Mérida

Departamento de Ecología Humana
Maestría en Ecología Humana

Publicidad televisiva, hábitos alimentarios y salud en
adolescentes de la ciudad de Mérida, Yucatán, México.

Tesis que presenta
Martha Constanza Sauri Bazán
Para optar por el grado de
Maestra en Ciencias
con especialidad en Ecología Humana

Director de tesis
Dr. Federico H. Dickinson Bannack
Comité asesor
Dra. Ana García de Fuentes
Dra. Ma. Teresa Castillo Burguete

Mérida, Yucatán

Marzo de 2003

CONTENIDO

No. de página

Lista de contenido	I
Lista de tablas	II
Dedicatoria	V
Agradecimientos	VII
Resumen	XI
Summary	XIII
INTRODUCCIÓN	I
1 JUSTIFICACIÓN	1
2 ANTECEDENTES	5
2.1 Urbanización y hábitos alimentarios	8
3 MARCO TEÓRICO	15
3.1 Pubertad y adolescencia	15
3.2 Comunicación y cultura	19
3.3 El proceso de comunicación	23
3.4 La televisión y su poder	26
3.5 Publicidad y consumo de comida chatarra	27
3.6 Hábitos alimentarios	32
3.6.1 La alimentación como mercancía	40
3.6.2 Hábitos alimentarios y nutrición	44
3.6.3 Publicidad y desequilibrio metabólico	46
4 OBJETIVO e HIPÓTESIS	52
5 METODOLOGÍA	53
5.1 Análisis de contenido	53
5.2 Encuestas dietéticas	59
5.3 Antropometría para evaluar salud en adolescentes	64
5.4 Consumo televisivo y actividad física	68
6 MATERIALES Y TÉCNICAS	70
6.1 Selección de la población a estudiar	70
6.2 Instrumentos de trabajo	70
6.3 Entrenamiento del equipo de trabajo	72
6.4 Selección de los sujetos de estudio	73
6.5 Análisis de contenido para evaluar consumo televisivo	76
6.5.1 Análisis cuantitativo	76
6.5.2 Análisis cualitativo	78
6.6 Análisis de los hábitos alimentarios	79
6.7 Actividad física	80
6.8 Antropometría	80

6.9	Análisis estadístico	82
7	RESULTADOS	83
7.1	La muestra	83
7.2	La familia	83
7.3	Consumo televisivo	87
7.3.1	Análisis de la publicidad sobre alimentos chatarra	91
7.4	Hábitos alimentarios	94
7.4.1	Consumo de alimentos chatarra	98
7.5	Actividad física	103
7.6	Antropometría	105
7.7	Análisis de la publicidad televisiva asociada a los programas más vistos	108
7.7.1	DKDA (Telenovela)	108
7.7.2	Otro Rollo (Programa de variedades)	109
7.7.3	Los Simpson (Dibujos animados)	110
7.7.4	La publicidad sobre alimentos chatarra y sus contenidos	111
7.8	Pruebas estadísticas	114
8	DISCUSIÓN	119
8.1	Consumo televisivo desde la perspectiva médica	121
8.2	Disciplinas humanas y publicidad televisiva	125
8.3.	Las familias estudiadas	127
8.4.	Consumo televisivo	130
8.5.	Comprobación de las hipótesis	136
8.6.	Consideraciones Finales	140
9.	CONCLUSIONES	143
10.	BIBLIOGRAFÍA	145
11.	ANEXOS	
11.1	Anexo 1. Clasificación de los alimentos	155
11.2	Anexo 2. Instrumentos de trabajo	169
11.3	Anexo 3. Análisis de contenido	185

Lista de tablas

Tabla 1.	Incremento demográfico de la ciudad de Mérida entre 1970 y 2000	10
Tabla 2.	Relación de escuelas y su ubicación en la ciudad de Mérida	74
Tabla 3.	Clasificación de las características socioeconómicas familiares	75
Tabla 4.	Clasificación de la publicidad asociada a los programas más vistos	77
Tabla 5.	Clasificación de la publicidad de alimentos chatarra y las características de los personajes que intervienen en ella	78
Tabla 6.	Clasificación de la actividad física	80

Tabla 7.	Distribución de los adolescentes de la muestra por sexo y edad	83
Tabla 8.	Características socio - demográficas de los padres de los adolescentes, por sexo	85
Tabla 9.	Ingreso familiar y posición en el trabajo de los jefes de familia	86
Tabla 10.	Zona de residencia de las familias por su posición en el trabajo	87
Tabla 11.	Tiempo diario que los adolescentes ven televisión, por sexo y edad	88
Tabla 12.	Horario en que los adolescentes ven televisión, por sexo.	88
Tabla 13.	Consumo de los tres programas de televisión más vistos	89
Tabla 14.	Consumo diferenciado de los tres programas más vistos	89
Tabla 15.	Distribución de los adolescentes por consumo de los programas más vistos, por sexo y edad.	90
Tabla 16.	Tipo de publicidad y publicidad sobre alimentos chatarra asociada a los tres programas más vistos	92
Tabla 17.	Características de los personajes que intervienen en la publicidad asociada a los programas más vistos	94
Tabla 18.	Consumo alimentario fuera de casa	96
Tabla 19.	Alimentos que se consumen en las comidas principales del día	98
Tabla 20.	Consumo de alimentos chatarra	99
Tabla 21.	Lugar donde los adolescentes consumen alimentos chatarra, por sexo y edad	100
Tabla 22.	Lugar de consumo de refrescos, frituras y galletas, por sexo y edad	101
Tabla 23.	Consumo de alimentos chatarra, por número de días a la semana	102
Tabla 24.	Frecuencia en que los adolescentes consumen los alimentos chatarra más comunes por edad y sexo	103
Tabla 25.	Actividad física de los adolescentes de la muestra por sexo y edad	104
Tabla 26.	Días a la semana que realizan actividad física los jóvenes por sexo y edad	104

Tabla 27. Razones por las que hacen deporte los jóvenes por sexo y edad	105
Tabla 28. Distribución del Índice de Masa Corporal por sexo y edad	106
Tabla 29. Distribución del Índice de Cintura Cadera, por edad y sexo	106
Tabla 30. Estadística descriptiva de variables morfológicas selectas de mujeres, por edad	107
Tabla 31. Estadística descriptiva de variables morfológicas selectas de hombres, por edad	107
Tabla 32. Identidad y propuesta de la publicidad sobre alimentos chatarra del programa DKDA	109
Tabla 33. Identidad y propuesta de la publicidad sobre alimentos chatarra del programa Otro Rollo	110
Tabla 34. Identidad y propuesta de la publicidad sobre alimentos chatarra del programa Los Simpson	111
Tabla 35. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple ($IMC = CTV + AFIS + CCH$, aplicando el método backward	117
Tabla 36. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple ($ICC = CTV + AFIS + CCH$, aplicando el método backward	118
Tabla 37. Funciones de los nutrimentos	157
Tabla 38. Diferentes agrupaciones de los alimentos	159
Tabla 39. Ejemplo de los principales alimentos y productos, clasificados en grupos para una dieta correcta	161
Tabla 40. Alimentos y productos que los adolescentes reportan como parte de su dieta habitual, clasificados en grupos según su mayor aporte y calidad nutricia	165
Tabla 41. Clasificación de las comidas que los adolescentes reportaron consumir 24 horas antes del levantamiento de la encuesta	166
Tabla 42. Efectos de los procesos industriales en el contenido de sodio de los alimentos	168
Tabla 43. Aditivos utilizados en la industria alimentaria que contienen sodio	168

Dedico este trabajo

A mis padres Hervé Fernando Sauri Medrano y Neri Mencia Bazán Aranda
por su invaluable apoyo

A mis Hijos Adriana Irasema Romero Sauri y Felipe de Jesús Romero Sauri
por ser fuente que inspira y nutre este trabajo

AGRADECIMIENTOS

El afán de responder las interrogantes, preguntas que surgen en el modo de habitar del hombre actual y permean los diferentes ámbitos del escenario social, nos lleva a la necesidad de conocer los procesos sociales que constituyen su ambiente, la realidad de otros, de nosotros, la humana. Lo anterior inspira la elaboración de proyectos, cuya ejecución frecuentemente rebasa la capacidad de trabajo de un solo individuo.

Por lo cual, requiere de personas e instituciones que se interesen y apoyen la realización del trabajo en diferentes niveles. La realización de este proyecto de tesis no ha sido ajena a este hecho particular, ha requerido la colaboración de instituciones, un equipo multidisciplinario de trabajo y la dirección de un comité integrado por investigadores experimentados.

Este apartado tiene como fin manifestar un reconocimiento a las personas e instituciones que, al igual que la autora, creen que invertir recursos, tiempo, esfuerzo en conocer la relación entre publicidad televisiva, hábitos alimentarios y salud en un grupo de adolescentes de la ciudad de Mérida, es necesario y vale la pena, si el interés que nos mueve, es la salud integral de las generaciones de renuevo, nuestros hijos, los hijos de México, el futuro de la humanidad; muy especialmente al Dr. Federico Horacio Dickinson Bannack, por el profesionalismo con que dirigió este trabajo.

A las integrantes del comité de esta tesis, la Dra. María Teresa Castillo Burguete, por su trabajo sistemático, acertados comentarios y las facilidades

prestadas para la consulta de parte de su acervo bibliográfico. La Dra. Ana García de Fuentes por su honestidad, interés, claridad y atinadas sugerencias.

Al Dr. Byrt Wammack que, en su función de lector externo, enriqueció este trabajo con sus acertadas críticas y sugerencias.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, por la beca que otorgó, de enero de 1999 a agosto de 2000 para la realización de los estudios de maestría que dieron lugar a esta tesis (138229).

Al Departamento de Ecología Humana de la Unidad Mérida del Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del IPN (CINVESTAV), por la beca que otorgó de septiembre de 2000 a marzo de 2001 y por permitir el uso de sus instalaciones.

A la Ing. Ligia Uc Vázquez por su profesionalismo y colaboración en el manejo y procesamiento de la información estadística, pero también por su paciencia y comprensión.

A la M. en C. Dolores Viga de Alba por las facilidades prestadas para la consulta de parte de su acervo bibliográfico.

Al Dr. Víctor Villanueva Abupxaqui por su interés y facilidades prestadas para la consulta de parte de su acervo bibliográfico.

A la coordinadora de la Licenciatura en Nutrición de la Universidad Autónoma de Yucatán, la Lic. en Nut. Reyna Cruz Bojórquez por su colaboración en la logística del trabajo de campo y sus acertados comentarios.

A la compañera del CINVESTAV, Lic. Graciela Valentín y a las y los egresados de la Licenciatura en Nutrición de la Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de Yucatán María Luisa Ávila E., Esther E. Rubio A., María

E. Marrufo, Emmanuel Cárdenas A., Sergio Caamal B., Gerardo de la Cruz Montes y Josué Loeza P.

A las y los compañeros de la primera generación de la Maestría en Ciencias con especialidad en Ecología Humana José Manuel Arias, Miguel Angel Flores Vera, Rosio Rendis Ruz, María Esther Ayala Arcipreste, Patricia Fernández del Valle y Nancy Vela Bracamontes por su apoyo profesional y moral.

A todos los y las adolescentes y sus familias, que colaboraron con su información y experiencia personal a responder los cuestionamientos planteados en este trabajo “GRACIAS”.

RESUMEN

Este trabajo es un estudio de caso que considera adolescentes de ambos sexos 261 mujeres (M) y 213 hombres (H), entre 14 y 16 años de la ciudad de Mérida. Analiza, desde una perspectiva de ecología humana, los efectos de la publicidad televisiva (PT) en los hábitos alimentarios (HA) y sus consecuencias en la salud de los adolescentes estudiados. Para ello utiliza la técnica del análisis de contenido según Berelson (1971) para analizar la publicidad televisiva, la encuesta dietética, para conocer sus hábitos alimentarios y la técnica antropométrica para evaluar su estado nutricional.

El análisis de los datos incluyó análisis de varianza y chi cuadrada. Los resultados mostraron por un lado, que el consumo televisivo de los adolescentes es elevado (86.3% ve >3 horas diarias de TV), mientras que su actividad física es reducida (73.6% hace ejercicio menos de 3 días a la semana). Los HA de los adolescentes estudiados están fuertemente influenciados por la PT sobre todo en el desayuno y la cena, donde la prevalencia de alimentos promocionados en la TV, especialmente los productos chatarra (PCH), es muy grande (54.6% y 64.6% respectivamente). Más de la mitad de los adolescentes (54.3%) presentan desequilibrio nutricional. De ellos, el 40.8% tienen sobrepeso (IMC >23), 14.4% son obesos (IMC >27) y 13.5% tienen bajo peso (IMC de 15 a 18.9).

La relación entre el consumo televisivo (CTV) y el consumo de productos chatarra (CCH) medido a través de la regresión lineal fue nula. Visto de esta manera podríamos pensar que la PT no interviene en la selección de los PCH como parte de los alimentos cotidianos que el adolescente elige para comer. La relación entre CCH y el IMC fue estadísticamente significativa ($p \leq .01$).

Es posible que existan otros factores, que no se consideraron en este trabajo, que permiten que los PCH se elijan para comer; esos factores pueden ser: otros tipos de publicidad, las características socioculturales particulares del grupo que conformó este estudio de caso, las estrategias que los adolescentes utilizan para responder a los valores contradictorios que desde la publicidad reciben y la importancia de otras instancias formadoras que intervienen en la socialización y construcción de la identidad del adolescente, como son la escuela y la familia, que aunque fueron consideradas en este trabajo no se les otorgó el peso que merecían en el análisis estadístico.

En este tenor, vale comentar que la utilización de pruebas estadísticas para probar relaciones entre variables sociales merece un tratamiento más sutil. Las ciencias humanas merecen partir de una combinación de herramientas metodológicas no sólo en el contexto del análisis sino también en las pruebas que definen la aceptación o rechazo de las relaciones que plantean. La descripción y análisis cualitativo nos permiten un nivel más profundo de aprensión de las condiciones en las que determinadas relaciones son apoyadas o negadas por las pruebas estadísticas. Lo anterior sugiere que es importante continuar en otro nivel de análisis el estudio de las relaciones planteadas en esta tesis.

Summary

A case study was made from a human ecology perspective of the effects of television advertising (TA) on the eating habits (EH) of adolescents, and their health consequences. The study population was 474 adolescents of both sexes (261 women, 213 men) between the ages of 14 and 16 in the city of Merida, Yucatan, Mexico. Analysis of television advertising content was done using the content analysis technique of Berelson (1971), a diet questionnaire to collect eating habits data, and anthropometry to evaluate nutritional condition. Data analysis included variance analysis and chi-squared methods. Results showed television consumption to be high among adolescents (86.3% watch >3 hours a day) and their physical activity to be reduced (73.6% exercised <3 days a week). The EH of the studied adolescents were strongly influenced by TA, especially in products consumed for breakfast and dinner. The prevalence of products advertised on television was high, particularly of “junk products” (JP), with 54.6% at breakfast and 64.6% at dinner. Over half the adolescents suffered nutritional imbalances, with 40.8% overweight (BMI>23), 14.4% obese (BMI>27), and 13.5% underweight (BMI 15 to 18.9). The relationship between television consumption (TC) and junk product consumption (JPC), measured with linear regression, was null. This seems to indicate that TA does not intervene in selection of JP as part of the daily diet chosen by adolescents. The relationship between JPC and BMI was significant ($p \leq .01$). Other factors not considered in this study may also influence JP choice. These include other types of advertising; particular sociocultural aspects of the case study population; the strategies used by adolescents to respond to the contradictory values received from advertising; and the importance of other formative instances intervening in the socialization and construction of adolescent identity (e.g. school and family). Though these were considered in this study, they were not given proper weight in the statistical analysis. This highlights the need for a subtler treatment of the use of statistical tests in testing relationships between social variables. The social sciences require a combination of methodological tools, not only in analysis but also in tests that define the acceptance or rejection of proposed relationships. Description and qualitative analysis allows a deeper level of understanding of the conditions in which certain relationships are supported or negated by statistical tests. Thus, continued research of the relationships proposed in this study requires use of others levels of analysis, including qualitative techniques.

INTRODUCCIÓN

El presente es un estudio de caso cuyo interés es identificar y, en su caso, analizar desde una perspectiva ecológica humana, si existe una relación entre publicidad televisiva y consumo de comida chatarra, y, en su caso, las repercusiones de este consumo en algunas características somáticas de importancia para la salud, como talla, peso, índice de masa corporal y distribución de grasa corporal en adolescentes de la ciudad de Mérida, Yucatán.

La publicidad televisiva, los hábitos alimentarios y las características somáticas de la población, responden, como cualquier otra manifestación humana, a la combinación de múltiples factores. Lo anterior implica el manejo simultáneo de elementos de varios campos del conocimiento, tales como las ciencias de la comunicación, la antropología física y la antropología cultural, entre otras.

Dos poderosas razones sustentan nuestra preocupación por identificar y analizar la relación entre esos tres procesos. La primera es personal y se vincula con los problemas éticos que implican que un sector de la sociedad use inadecuadamente el desarrollo en ciencia y tecnología que la humanidad ha alcanzado para vender productos cuya inocuidad no ha sido comprobada. La otra es reconocer la necesidad social y académica de contar con estudios cuyo único compromiso sea mostrar la manera como se

relacionan estos tres procesos. En primer lugar se revisó la literatura de los diferentes campos involucrados para conocer el estado del arte y determinar las variables que intervienen en los tres procesos de nuestro interés y las técnicas adecuadas para medirlos. A partir de la información obtenida en la literatura consultada se construyeron las hipótesis de trabajo, y se identificaron la metodología y los materiales y técnicas de la investigación.

El análisis de la literatura consultada nos da la pauta para abordar el estudio con el supuesto de que el ser humano es un producto histórico que esta en continuo movimiento, que cambia en función de sus capacidades y necesidades. Es una unidad en la que intervienen de manera imbricada diferentes elementos que, con fines prácticos, podemos dividir en aspectos biológicos y culturales. En el aspecto biológico dos factores importantes se destacan, el desarrollo cognitivo y la selección de los recursos genéticos. El complejo desarrollo cognitivo del ser humano le da capacidad de simbolizar todo lo que le acontece, interpretarlo a la luz de una lógica de pensamiento y después reaccionar ante esos símbolos como si éstos fueran estímulos ambientales reales. Los cuerpos humanos se construyen a partir de la interacción del medio natural, social y cultural. Se ha demostrado que el cuerpo humano tiene gran plasticidad ante diferentes factores ambientales, pero también se sabe que sus

características marcan límites a su capacidad de adaptación, que aún no han sido bien definidas.

Como ya se ha mencionado, el medio ambiente de los seres humanos incluye múltiples factores que intervienen en la construcción de sus hábitos cotidianos que marcan su ideología y biología; entre estos hábitos de vida se encuentran los alimentarios, tema central de este trabajo. Dos cosas nos interesa destacar aquí: que las poblaciones humanas se adaptan a las condiciones de su medio ambiente y que lo hacen más rápida y eficazmente en el ámbito simbólico que a escala biológica.

El hombre, armado de capacidades y necesidades, entre las que se encuentran sus sentimientos y afectos, inmerso en un contexto histórico, físico y simbólico, construye su cultura. La importancia de la cultura radica en su capacidad de funcionar como una herramienta que permite al hombre adaptarse eficientemente a condiciones ambientales diversas. La cultura, que en términos generales es una construcción simbólica modelada en términos de una lógica que le da coherencia, es más que una interpretación del mundo y del lugar que el hombre ocupa en él, es una manera de pensar, de sentir y de actuar de una manera totalmente obvia e irreflexiva.

La publicidad surge en el ambiente humano con la única finalidad de cerrar el círculo del capital a través de crear

mercado a una gran variedad de productos entre los que, según la literatura, destacan los que se pueden ingerir y, de éstos, sobresalen los llamados alimentos chatarra. Este es un evento inédito en la historia de la humanidad, cuyas repercusiones no se han valorado. En este trabajo consideramos que los mensajes publicitarios, para conseguir su objetivo, van más allá de instalar un producto en el gusto y necesidades de la población. La publicidad usa los avances científicos y tecnológicos, herramientas con las que apela a los sentimientos de sus auditorios, para inducirlos a un consumo irracional.

Este proceso que interviene en la socialización, desplazando en parte a la familia y la escuela, introduce un concepto de alimento sin considerar sus repercusiones en la lógica simbólica y en los cuerpos de sus receptores. Estamos de acuerdo con algunas corrientes de pensamiento (Domínguez 1991; Huertas y Franca 1999) que afirman que el receptor no es una hoja en blanco en la que la publicidad plasma un concepto de las cosas, que el receptor cuenta con otras experiencias y elementos que podrían en un momento permitirle negociar con los mensajes que la publicidad le envía. Sin embargo, las herramientas con las que el receptor adolescente cuenta para intervenir de manera eficiente en el proceso de estas negociaciones, son escasas (Domínguez 1991), lo que le impide

una intervención eficiente desde el punto de vista sociocultural, lo cual redundaría en su salud.

Entre los diferentes tipos de publicidad a la que cotidianamente se encuentra expuesto el público receptor, muchos académicos (Thompson 1991; Martín 1996; Reig 1999; Aguirre 2000) piensan que la publicidad televisiva tiene más impacto sobre los niños y adolescentes debido, en parte, a la capacidad económica y técnica que permite a la televisión crear una imagen de la realidad y, también, a que se considera que en la infancia y adolescencia el individuo construye su identidad cultural, en la que descansan sus hábitos alimentarios. Tomando en consideración los enunciados anteriores y ante la incapacidad de abarcar en este trabajo de tesis el amplio espectro de las campañas publicitarias, nos ocupamos exclusivamente de la publicidad televisiva, sin olvidar que forma parte de un universo mayor.

La redacción de esta tesis se divide en once apartados: justificación, antecedentes, marco teórico, objetivo e hipótesis, metodología, materiales y técnicas, resultados, discusión y conclusiones, bibliografía y anexos. En el primer apartado se señalan de manera somera los elementos que intervienen en la elección de alimentos, como son la etapa de vida, en este caso la adolescencia, la cultura, la vida urbana, la publicidad y el

concepto de alimento chatarra. Se esboza el interés del problema que nos ocupa.

En los antecedentes se presenta la revisión de la literatura sobre la influencia de los contenidos de la televisión en la población producida en tres diferentes disciplinas que estudian este problema: la comunicación, la antropología social y la antropología física o biológica. La revisión incluye también estudios realizados desde otras disciplinas, como son la psicología y las ciencias médicas. En el campo de la antropología social el interés se centra en la construcción de la cultura, la identidad cultural, la homogeneización de la dieta, la pérdida de diversidad cultural y sus consecuencias en la riqueza de opciones alimentarias. Las investigaciones en el campo de la comunicación, la antropología social y la psicología advierten de los efectos negativos de los programas cargados de violencia y sexualidad en la conducta de los niños y adolescentes. Además ofrecen explicaciones de cómo actúan estos mensajes en ellos.

Desde la perspectiva médica la atención gira en torno a las consecuencias que tienen, sobre el balance energético del cuerpo, tanto el consumo televisivo como el de alimentos chatarra, este último producido en buena medida por la publicidad televisiva. En este apartado se incluye lo que la autora entiende por ecología humana. En el marco teórico se desarrollan los conceptos y teorías que utilizan los diversos

autores referidos en el apartado anterior y se incluyen algunos más, de acuerdo a los requerimientos del trabajo. En el campo de la comunicación y de la antropología se describen algunas de las características del hombre en sus dos partes, biológica y cultural. Las diferencias somáticas entre el desarrollo de los géneros y la importancia de hábitos alimentarios adecuados en la formación de los cuerpos de los adolescentes. Así, como el proceso de comunicación, la comunicación masiva, la importancia de la televisión dentro de ésta, sus implicaciones en la construcción de la cultura y la injerencia de la publicidad en los hábitos de consumo alimentario. De lo anterior surgen los elementos susceptibles de categorizar y medir que pueden permitirnos acercarnos a analizar la posible relación existente entre publicidad televisiva, consumo de alimentos chatarra y salud.

Del campo de la antropología social, de las ciencias médicas y de la psicología, se construye el marco de referencia para definir las variables que intervienen en la conformación de los hábitos alimentarios. En general se advierte que los hábitos alimentarios responden a diferentes factores, entre los que se encuentran la publicidad televisiva, las características socioeconómicas de la familia, el origen étnico, las costumbres y prácticas tradicionales y la adaptación biológica. Se incluye un apartado en el que se plantea el uso de los alimentos como mercancías en las sociedades actuales.

Se revisó literatura sobre nutrición y alimentación, lo que nos permitió evaluar los hábitos alimentarios de los sujetos de estudio en función de su calidad nutricia y conocer el daño que puede ocasionar en los cuerpos humanos el seguir las sugerencias alimenticias que la publicidad pregona, como es el consumo de alimentos altos en grasa, azúcar y sal, en detrimento del consumo de frutas y verduras que nos son necesarias. Como resultado de las secciones anteriores, enseguida del marco teórico se plantea el objetivo y las hipótesis de esta tesis.

En el apartado de metodología se define y describe la manera como se obtuvo y analizó la información requerida para conocer la relación que hay entre los tres procesos estudiados. A través de un cuestionario de auto aplicación se obtuvo información sobre condiciones socioeconómicas de las familias, el consumo televisivo y alimentario de los adolescentes y algunas de las características de su forma de vida, como práctica de deportes y otros hábitos. El consumo televisivo nos da pie para conocer los programas más vistos por los adolescentes e investigar en éstos los comerciales para analizarlos de acuerdo al análisis de contenido propuesto por Berelson (1971), y analizar el eslogan del producto de acuerdo a la propuesta de Anaya et al. (1984). Para conocer el consumo alimentario se utilizan dos métodos de encuesta dietética: el recordatorio de 24 horas y la frecuencia de consumo alimentario. La dieta se evalúa

considerando la propuesta de la CONAL (Casanueva, Kaufer-Horwitz et al. 2001), modificada exprofeso. El estado nutricional de la salud de los adolescentes se obtiene y analiza a partir de la técnica antropométrica.

El apartado de materiales y técnicas describe la manera como se llevo a cabo la investigación, cuántos adolescentes se estudiaron, cuáles fueron los criterios para seleccionarlos y cómo se obtuvo, clasificó y analizó la información. En el siguiente apartado se presentan los resultados obtenidos en el trabajo empírico y una primera interpretación de ellos. Se muestran las características socioeconómicas de las familias de los adolescentes estudiados, así como el consumo televisivo y alimentario, datos sobre la actividad física y la antropometría de los adolescentes, así como el resultado del análisis de la publicidad televisiva.

El consumo televisivo de los adolescentes se conoció a través del tiempo y horario en que reportaron ver televisión. Se identificaron los programas más vistos por los adolescentes y la publicidad asociada a ellos, de la cual se muestra el tipo, personajes que intervienen, edad, lugar donde se desarrolla el comercial y el ambiente emocional en el que se presenta el consumo del producto anunciado. Los hábitos alimentarios de los adolescentes incluyen el tipo de alimentos que consumen, tanto en las comidas principales del día, como fuera de casa y entre

comidas, así como el tipo, marca, lugar y frecuencia de consumo de alimentos comunes, incluidos los chatarra.

La actividad física de los adolescentes se reporta atendiendo a la práctica regular de algún deporte o pasatiempo que involucre actividad física, días de la semana que lo realiza y las razones por las que se dedica a él. La antropometría incluye la estadística descriptiva de características morfológicas selectas, como el peso, la talla, e índices como el de masa corporal y de cintura cadera. Por último se presentan los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo de la publicidad televisiva asociada a los programas más vistos.

En el apartado de discusión y conclusiones se contrasta la información obtenida en el trabajo empírico con los resultados de otras investigaciones que se han ocupado de conocer cuál es la relación entre los mensajes televisivos y la salud de la población, ya sea desde el punto de vista de las disciplinas humanas o médicas. En general los académicos de las disciplinas humanas advierten sobre la ingerencia de la televisión, incluida la publicidad, en la construcción de la identidad cultural y la consecuente pérdida de hábitos, tradiciones y costumbres antiguas, reservorios insustituibles de conocimiento humano.

Desde las disciplinas médicas se señala que el consumo televisivo y la publicidad televisiva intervienen negativamente en la salud de la población, especialmente la de niños y

adolescentes. El balance energético del cuerpo se establece por la relación entre la ingestión y el gasto calórico; cuando la ingestión predomina, se favorece la aparición de la obesidad; lo cual se esperó encontrar en la muestra estudiada.

Los resultados de esta tesis presentan más coincidencias que diferencias con los trabajos con los que se contrastó. Los adolescentes estudiados reportaron un consumo televisivo elevado (>2 hr. diarias), baja actividad física (76.6% no realiza actividad física), un consumo constante de alimentos chatarra tanto en las comidas principales del día (54.6%, 71.3% y 64.6%, desayuno, almuerzo y cena respectivamente) como entre comidas (59.2% consume refrescos, 38.2% frituras de 5 a 7 veces por semana). un grupo importante de estos adolescentes presentó desequilibrio metabólico (54.3%), expresado por el Índice de Masa Corporal.

La relación entre el consumo televisivo y el consumo de alimentos chatarra medida a través de la regresión lineal fue nula. Sin embargo la relación entre consumo de alimentos chatarra y el índice de Masa Corporal fue estadísticamente significativa ($p < .01$). El consumo televisivo y de alimentos chatarra que los adolescentes reportan parece, según los resultados de este trabajo que se relacionan de manera positiva con el índice de Masa Corporal y en menor medida con la distribución de grasa corporal.

Lo anterior sugiere que es importante continuar en otro nivel de análisis el estudio de las relaciones planteadas en esta tesis. Conocer las diferentes maneras como los adolescentes y las familias de la ciudad de Mérida se enfrentan a la oferta de las campañas publicitarias sobre alimentos chatarra y como esto se manifiesta en sus cuerpos, ampliará el panorama del ambiente humano de esta ciudad.

1. JUSTIFICACIÓN

Los hábitos alimentarios son actos cotidianos y necesarios, forman parte de la cultura de un pueblo y, como tales, no son estáticos, se construyen a partir de la interacción del hombre con su medio ambiente total (objetivo y anímico) (Goody 1995), en el que destacan por su importancia: el sistema económico, el sistema simbólico y las características somáticas de la población que los engendra y reproduce.

Un alimento es reconocido, elegido y consumido porque los sujetos han elaborado un código cultural y biológico de identificación que les permite reconocer en él gustos o disgustos, experiencias presentes o pasadas (Aguilar 2000); lo anterior ha permitido, a lo largo de la historia de la humanidad, una gran variedad de formas de elegir, preparar y consumir un determinado grupo de alimentos que ha redundado en una selección somática determinada.

La comunicación humana surge y forma parte del ambiente total del ser humano, se constituye como una herramienta indispensable en el desarrollo sociocultural del individuo porque con ella y a partir de ella se crea y recrea su mundo espiritual y práctico. Las grandes aglomeraciones urbanas, la complejidad de las sociedades actuales y el avance tecnológico en diferentes sectores de la economía, entre los que destaca el industrial y el

de transporte, han hecho necesario el desarrollo de tecnologías que posibiliten la comunicación social masiva.

En el contexto urbano actual, los medios masivos de comunicación constituyen una de las más importantes instituciones mediante las cuales se construye la cultura (Thompson 1991; Esteinou 1997; Aguilar, Molinari et al. 2000). Entre esos medios, la televisión es el que más impacto tiene sobre la población y en especial sobre los niños y adolescentes, porque es un medio de persuasión cautiva¹, que cambia el significado de la experiencia directa (Kritt 1992; Aguilar, Molinari et al. 2000), y ofrece una gran variedad de material relacionado con modelos de comportamiento social e individual.

A través del uso inadecuado del conocimiento acumulado de la humanidad, la televisión se ha convertido en puente de contacto entre modos de pensar y actuar diferentes; logrando en pocas décadas modificar conductas y creencias en favor de una cultura global que poco beneficia a nuestra especie y menos aún a las condiciones ecológicas que hacen posible nuestra existencia.

Entre las herramientas utilizadas en la televisión para incidir en el comportamiento de la población, la publicidad

¹La televisión es un medio que involucra dos sentidos, la vista y el oído; dado que el primero requiere de atención total, puede calificarse a la televisión como un medio de persuasión cautiva Homs, R. (1992). *Creadores de imagen mexicana. Un análisis de la publicidad y su impacto en el México moderno*. México D.F., Planeta.

sobresale como elemento especializado en proponer o sugerir el consumo de diferentes productos, entre los que destacan los alimentos industrializados y sobresalen los llamados "chatarra". Para los fines de este trabajo se usara la definición de alimento chatarra de Fajardo (1999) "alimento chatarra es un término de uso popular para designar el alimento con poco valor nutritivo, con excepción de las calorías. Usualmente ricos en grasas, azúcares simples y/o almidones".

La inclusión de los alimentos chatarra en los hábitos alimentarios de la población ha sido repudiada por sus implicaciones en la diversidad cultural (Nolasco 1994) pero más aun por su impacto negativo en la salud de la población (Chávez, Muñoz et al. 1994; Monteiro 2000). Sin embargo, en la práctica poco se han considerado los reclamos de los académicos en esos aspectos porque se contraponen a la existencia de la especulación alimentaria que finca sus bases en las relaciones económicas que permite manejar los alimentos como bienes de cambio que tienen valor monetario y producen utilidades (Chávez et al. 1993).

Los niños y adolescentes son más susceptibles de ser influenciados por los mensajes publicitarios que otros grupos de población, dado que sus integrantes se encuentran en una etapa de construcción de su realidad social (Domínguez 1991), es decir, de su percepción del mundo y del modo en que establecen

relación con él; en este grupo de edad, las consecuencias somáticas del consumo de los productos chatarra son mayores porque sus integrantes se encuentran en una etapa crítica de su desarrollo fisiológico (Goran y Malina 1999).

Por otro lado, la ciudad de Mérida, capital del estado mexicano de Yucatán, ha experimentado cambios importantes en las relaciones sociales y en la construcción de los patrones culturales (Sauri 1999) debidos, en parte, al aumento demográfico acelerado que ha experimentado en las últimas décadas como consecuencia de la inmigración de población de otras entidades del país y del extranjero pero, principalmente de la zona metropolitana de la ciudad de México y de su zona rural.

El presente trabajo pretende llamar la atención sobre la importancia de la publicidad televisiva en la incorporación de alimentos chatarra a los hábitos alimentarios de una muestra de adolescentes de la ciudad de Mérida y las consecuencias en su salud. El interés de analizar la influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimento chatarra se debe a las posibles repercusiones del consumo de estos alimentos en el balance energético del cuerpo,² lo que puede afectar la salud y, por tanto, el bienestar de los adolescentes.

² El balance energético del cuerpo esta relacionado con la cantidad de grasa o tejido adiposo acumulado, cuyo déficit o exceso es dañino para la salud Vargas, L. y L. Casillas (1993). "Indicadores antropométricos del déficit y exceso de peso en el adulto, para empleo en el consultorio y en el campo." Cuadernos de Nutrición. **16**(5): 34-46.

2. ANTECEDENTES

De acuerdo a nuestra revisión bibliográfica, la mayoría de los trabajos realizados sobre la influencia de los contenidos de la televisión en la población (Schramm 1961; Martín 1987; Lull 1988; Orozco 1994; Orozco 1996; García y Ramos 1998), están orientados a medir los efectos de los mensajes transmitidos por la televisión en la conducta de los niños y adolescentes en aspectos tales como la sexualidad, la violencia y el consumo de productos nocivos para la salud (alcohol, tabaco y drogas). Algunos trabajos (Thompson 1991; Aguilar, Molinari et al. 2000), se ocupan de analizar el papel de los mensajes transmitidos por la televisión en la construcción de la identidad cultural, su injerencia en la socialización de las generaciones de renuevo y la subordinación de valores, tradiciones y creencias ante esos mensajes.

Desde la perspectiva médica, destacan los trabajos relacionados con el consumo televisivo y sus consecuencias en el balance energético del cuerpo (Dietz y Gortmaker 1985; Mendelson, Diets et al. 1990; Bernard-Bonnin, Gilbert et al. 1991; Wong, Hei et al. 1992; Klesges, Shelton et al. 1993; Robinson, Hammer et al. 1993). La mayoría de los trabajos se abocan a estudiar el consumo televisivo a partir del número de horas que el niño o adolescente dedica a mirar televisión, el consumo alimentario en términos nutricios, el tiempo dedicado a la

realización de actividad física y la relación de éstos con el peso y algunas enfermedades metabólicas.

Generalmente se interesan en identificar a la población en riesgo nutricional, por déficit o exceso en la dieta, para lo cual consideran el análisis de la dieta junto con algunas medidas somáticas, del mismo modo se apoyan en la literatura epidemiológica que refiere la cantidad y distribución regional de la grasa corporal como condicionante de algunas enfermedades crónicas degenerativas, tales como la diabetes mellitus, enfermedades del corazón e hipertensión arterial.

La relación que guarda el discurso publicitario de la televisión con la construcción de los hábitos alimentarios de los niños y adolescentes se ha manejado poco o al menos eso nos parece, dado que sólo localizamos un trabajo (Anaya et al., 1984), que es resultado de la colaboración de la UNICEF y el gobierno de México en materia de nutrición y alimentación. Este trabajo es una síntesis de los resultados obtenidos en el estudio del impacto de la TV (especialmente de la publicidad comercial sobre alimentos) en los hábitos alimentarios de la población de cinco comunidades vírgenes (vírgenes con relación a las señales televisivas) entre las que se encuentra Valladolid, Yucatán. Los autores asumen que la TV es uno de los medios de mayor alcance en la formación de opiniones y conductas de la población.

Tanto en la investigación en humanidades como en la investigación médica, la conformación de los hábitos alimentarios en niños y adolescentes no es considerada en la magnitud que, en nuestra opinión, requiere; destaca la ausencia de estudios sobre el papel de la publicidad en la selección de alimentos y, por ende, en la conformación de los hábitos alimentarios de los niños y adolescentes.

En este trabajo se considera que, para tener un mejor análisis de la intervención de los mensajes transmitidos por la publicidad televisiva en los hábitos alimentarios y las consecuencias de éstos en la salud, es necesario incorporar uno de los principales factores que dirigen la elección de los alimentos y la concepción que se tiene de salud, la cultura; porque este factor nos permite analizar las diferentes variables que se encuentran imbricadas en el comportamiento social.

Algunos autores (Anaya, Delhumeau et al. 1984; Foladori 1992; Ortiz 1994; Miller 1998; Sartori 1998), plantean que los medios masivos de comunicación y, en especial, la televisión, implican un cambio negativo en la construcción de la cultura en relación con la diversidad cultural y la salud, debido a que promueven la homogeneización y “occidentalización” de la cultura a la vez que devalúan las prácticas culturales diferentes a la cultura occidental.

En este trabajo, nos preocupa en especial esta tendencia a la homogeneidad cultural producto del discurso publicitario en la cuestión alimentaria, porque la pérdida del control de la producción de la cultura alimentaria, aunada a la promoción de alimento chatarra, puede desorientar a la población y ocasionar mala nutrición en la población en general (Bourges 1990a; Kaufer-Horwitz 1994), pero especialmente en los niños y adolescentes, dado que se encuentran en una etapa de desarrollo muy vulnerable y sensible al factor alimentario, entre otros.

Para algunos autores (Dubos 1975; Bernis, Arias et al. 1995; Ricci 1998), la producción de corporeidad, que implica una determinada percepción del mundo y de sí mismo, es producto de la interacción del medio natural, social y cultural, donde cuerpo y mente mantienen una correlación que se manifiesta en los cuerpos humanos que se producen y, por ende, en los procesos de salud y enfermedad.

2.1. Urbanización y hábitos alimentarios

La ciudad es una manifestación de prácticas culturales que se sustentan en el devenir histórico de las relaciones de producción

(Foladori 1992)³. En lo urbano se manifiesta la mezcla de vertientes antes dispersas de lo popular, lo rural, lo ciudadano y lo global, por lo que la producción cultural se encuentra en tensión entre mundos y lógicas distintas (McQuail 1969), entre versiones de la realidad que se contraponen, tales como: la globalización y la realidad local y lo cotidiano.

Estas condiciones históricas de vivir permiten que a través de los medios masivos de comunicación se imponga, entre múltiples versiones de la realidad, la de grupos sociales que tienen poder económico, político o religioso (Esteinou 1997), porque éstos llegan y prevalecen como parte importante del medio ambiente de los individuos y grupos de individuos, afectan su relación con el entorno y, de esta manera, modifican las prácticas cotidianas y, en general, la construcción de la cultura.

Según Gamboa (1998), en las últimas décadas Mérida, capital del estado de Yucatán, ha sufrido un proceso de urbanización acelerado; en 1980 tres cuartas partes de la población estatal se concentraba en 59 localidades, en tanto que,

³ El desarrollo tecnológico y los cambios en las relaciones de producción determinan cambios en el modo de vida de la población, es así que las relaciones de producción capitalista, basadas en el trabajo asalariado y en el fetichismo de la mercancía, cambian los modos de vivir de la población, lo que se refleja en una valoración diferente de la corporeidad humana y produce cambios en los patrones de consumo alimentario Foladori, G. (1992). "Consumo y producción de cultura: dos enfoques contrapuestos en las ciencias sociales." Anales de Antropología. **29**: 221-239.

para 1995, esta proporción aumentó a poco más de cuatro quintas partes en beneficio de ciudades grandes, principalmente la de Mérida. En 1970 Mérida concentraba el 31.90% de la población total del estado y 30 años después, concentraba el 42.47% (Tabla 1).

Tabla 1. Incremento demográfico de la ciudad de Mérida entre 1970 y 2000

Año	Yucatán	Mérida	
	N	N	%
1970	758,355	241,964	31.90
1980	1'063,733	400,172	37.61
1990	1'362,940	523,422	38.40
1995	1'556,622	649,770	41.74
2000	1'655,707	703,324	42.47

% = Porcentaje de población con respecto al total del estado. Fuente: Estadísticas Históricas de México Tomo 1 (INEGI 1996). Anuario Estadístico del Estado de Yucatán (INEGI 1998). XII Censo General de Población y Vivienda 2000, Tabulados básicos por entidad (INEGI 2001).

La creciente urbanización de la ciudad de Mérida es uno de los factores principales que cambia el modo de vivir de su población y que explica la "transición epidemiológica"⁴ (Canul, Vargas et al. 1998) es decir, el ascenso a los primeros lugares de muerte general, de enfermedades crónico degenerativas, como padecimientos del corazón y diabetes mellitus.

⁴ La transición epidemiológica comprende los cambios a largo plazo en los perfiles de mortalidad, enfermedad e invalidez que caracteriza a una población específica. Porrata, C., A. Rodríguez-Ojea, et al. (2000). La transición epidemiológica en Cuba. Obesidad en la pobreza. Un nuevo reto para la salud pública. M. Peña and J. Bacallao, Organización Panamericana de la salud, Oficina Sanitaria Panamericana, Oficina Regional de la Organización Mundial de la salud.: 57-72. Los factores principales que explican la transición epidemiológica en Yucatán son el envejecimiento de su población, los modos de vivir y la posible presencia de un factor coadyuvante en la estructura genética de la población Canul, G., L. Vargas, et al. (1998). " Los Yucatecos: ¿de qué se enferman y mueren?" Cuadernos de Nutrición. 21(5): 20-24.

Según Monteiro (2000) el aumento de la obesidad, por una parte, y la alta prevalencia de enfermedades crónicas degenerativas y la disminución del tiempo de vida libre de enfermedades, por la otra, se relacionan estrechamente con el predominio de la alimentación occidental⁵ y ésta, a su vez, con la urbanización.

Oseguera (1996), Vargas y Casillas (1996) y Riva de la (1998), afirman que la vida urbana actual crea sentimientos ambivalentes con respecto a la función de la alimentación, pues por un lado la incorporación de la mujer al mundo del trabajo asalariado implica una reestructuración⁶ de los hogares, en especial en el ámbito de la alimentación, debido a la necesidad de la mujer de abreviar los tiempos de elaboración culinaria y a un creciente deterioro en la transmisión del saber culinario entre madres e hijas. Por otro lado, el fuerte apoyo publicitario de

⁵ Monteiro (2000) entiende por alimentación occidental, un régimen de alimentación rico en grasas (particularmente de origen animal), azúcar y alimentos refinados, y pobre en carbohidratos complejos y fibras. Monteiro, C. (2000). La transición epidemiológica en Brasil. Obesidad en la pobreza. Un nuevo reto para la salud pública. M. Peña y J. Bacallao. Washington, DC, Organización Panamericana de la Salud, Oficina Sanitaria Panamericana, Oficina Regional de la Organización Mundial de la Salud.: 73-102.

⁶ El abastecimiento y la producción de comida forman parte substancial del trabajo doméstico realizado por mujeres, "amas de casa-madres-esposas" como una tarea propia de su género, el cual correspondería a una labor de reproducción social, mas no productiva Oseguera, D. (1996). "El "Fast-Food" y el apresuramiento alimentario en México." Estudios sobre las Culturas Contemporáneas 11(3): 109-135. Al incorporarse la mujer al mercado laboral, la familia transfiere al mercado sus procesos de producción y, en ese ámbito, compra cada vez con mayor frecuencia las mercancías que requiere, incluida la comida ya elaborada, con el dinero ganado Douglas, M. (1990). El mundo de los bienes. México, D.F., Grijalbo, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA.

productos alimentarios asociados a un estilo de vida más moderno como pizzas, hot dogs y hamburguesas, hace que se devalúen y desplacen comidas tradicionales regionales, como panuchos, empanadas, frijoles, etc., porque se les relaciona con poca nutrición y niveles socioeconómicos bajos (Riva de la 1998).

La desestructuración de la organización familiar causada por las condiciones de la incorporación de la mujer al mercado laboral, la promoción de medios y medios de comunicación de un estilo de vida moderno (práctico, eficiente desde el punto de vista económico), asociado a una mayor incorporación de productos industrializados propios de la "alimentación occidental" a la dieta (Miller 1998), entran en contradicción con la comida típica (de preparación extensa, continua, enraizada en lo rural), lo que afecta inevitablemente la elección de alimentos.

Dados el incremento de la población urbana en Yucatán, su concentración en Mérida, el protagonismo de la publicidad televisiva en la conformación de los hábitos alimentarios y la susceptibilidad de los adolescentes a los factores sociales, culturales y biológicos, se reconoce la necesidad académica y social de contar con trabajos que aborden la relación entre publicidad televisiva, hábitos alimentarios y salud.

En consecuencia, se plantea el estudio, desde la perspectiva de la ecología humana, de la influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos chatarra y las

repercusiones de este consumo en la salud de un grupo de adolescentes de la ciudad de Mérida.

Es pertinente aclarar que en este trabajo la perspectiva de ecología humana se entiende desde dos puntos de vista complementarios: como método de trabajo y como referencia ideológica: como método de trabajo esta perspectiva implica reconocer que los fenómenos sociales o humanos responden a procesos multifactoriales íntimamente interrelacionados cuya aprensión requiere por lo general el manejo de teorías y técnicas de diferentes disciplinas.

Por marco ideológico se entiende que el objetivo de la ecología humana se encamina a permitir un equilibrio entre los procesos humanos y su entorno animado e inanimado que posibilite por tanto la existencia de lo humano y de las condiciones que le son indispensables.

Se realiza el estudio en adolescentes, porque este grupo de individuos es más susceptible de ser influenciado por los mensajes publicitarios de la televisión que otros, dado que sus integrantes se encuentran en una etapa de construcción de su identidad cultural (Aguilar, Molinari et al. 2000) es decir, de su percepción del mundo y del modo en que establecen interrelación con él (Domínguez 1991; Bernis, Arias et al. 1995; Ricci 1998), a la vez que, como ya se ha mencionado, se encuentran en una etapa crítica de su desarrollo fisiológico que implica cambios

drásticos en sus cuerpos y demanda una nutrición acorde con éstos.

3. MARCO TEÓRICO

El hombre es una unidad biológica, psicológica, social y cultural que no puede entenderse más que en la interrelación de sus elementos (Dubos 1975; San Martín 1983) la adolescencia, al igual que cualquier etapa del ciclo de vida del hombre, está modelada en estos términos. Por tanto, para entender la relación que existe entre mensajes publicitarios, hábitos alimentarios y la salud de este grupo de edad es preciso considerar sus características particulares.

3.1. Pubertad y adolescencia

Para fines académicos se puede distinguir entre el proceso biológico y el sociocultural o entre pubertad y adolescencia; aquella es un proceso fisiológico obligatorio para todo mamífero, y la adolescencia es un proceso psicosocial, propio del ser humano.

Esta es una etapa en la ontogenia humana (Tanner 1978), resultado del proceso de adaptación de nuestra especie (Boguin 1994), muy importante porque implica el aprendizaje y práctica de conductas económicas, sociales y sexuales. Además, los patrones individuales de crecimiento, desarrollo y maduración que ocurren en esta etapa tienen implicaciones importantes para la salud, tanto a corto como a mediano y largo plazo.

La pubertad o marcador biológico de la adolescencia, está asociada a los cambios físicos ocurridos en el periodo postnatal de máxima diferenciación sexual, en el que se producen cambios en los órganos reproductores, aparecen las características sexuales secundarias, tales como vello púbico, cambio de la voz, etcétera y se modifica el tamaño y la composición corporal: aumento de peso, estatura y cambio de las proporciones de tejido muscular, óseo y graso (Amador 2000).

La edad de maduración sexual es diferente entre hombres y mujeres. Los primeros la experimentan, en promedio, dos años después que las mujeres, cuyo punto de referencia es la menarquía; en el caso de los varones no se cuenta con un evento discreto como ésta, lo que sobresale en ellos es el gran desarrollo muscular en las extremidades, combinado con una pérdida en el tejido graso, lo contrario a lo que ocurre en el sexo femenino, en el cual este tejido aumenta mucho durante la pubertad, etapa en la que las mujeres presentan mayor acumulación de grasa subcutánea que los varones.

En términos generales, se considera que la pubertad termina cuando el individuo deja de crecer, alcanza plena madurez física y está apto para reproducirse, pero sus límites no son claros ni en varones ni en mujeres. Se considera que esta etapa oscila entre los doce y dieciocho años (Domínguez 1991).

La literatura en salud (Bernard-Bonnin, Gilbert et al. 1991; Klesges, Shelton et al. 1993; Robinson, Hammer et al. 1993) advierte que muchas enfermedades comienzan en la infancia y adolescencia, especialmente las enfermedades relacionadas con los procesos metabólicos, como las que ocupan lugares principales en el espectro epidemiológico actual.

Según autores como Goran y Gower (1999) y Goran y Malina (1999), hay evidencia epidemiológica que sustenta la teoría de que la obesidad y el riesgo a ciertas enfermedades comienzan en la infancia y adolescencia. En este sentido Must (1996) señala que el riesgo de sufrir trastornos de salud a lo largo del ciclo vital se duplica en sujetos que tuvieron exceso de peso en la niñez y que los riesgos son mayores si el exceso de peso se mantiene durante la adolescencia.

Desde el punto de vista sociocultural la adolescencia comprende una serie de ajustes, que permiten la transición de

niño a adulto. Entre esos ajustes se encuentran los de reconocerse y aceptarse como diferente, adquirir identidad cultural y buscar su lugar en la sociedad en que vive (Aguilar, Molinari et al. 2000) se considera la adolescencia un período crítico porque en ella se adquieren valores culturales que marcan la pauta para organizar la vida cotidiana, incluida la dieta.

La adolescencia no es la única etapa de la vida en la que se adquiere conocimientos, habilidades y valores. Las personas aprenden cosas diferentes durante todas las etapas de su vida, a este proceso se le llama socialización. No obstante, la edad o etapa de desarrollo cognoscitivo por la que el sujeto atraviesa interviene en el aprendizaje, o sea en la manera como el individuo responde a un estímulo (Domínguez 1991).

Desde el punto de vista psicológico el adolescente se enfrenta a su medio ambiente con la capacidad de utilizar el pensamiento operacional formal⁷. Esto le permite considerar las posibilidades y comparar la realidad con cosas que pudieran ser o no (Giddens 1997). Sin embargo su escasa experiencia no mediática y el hecho de disponer de pocos recursos simbólicos cognitivos a los que recurrir en el momento de descodificar los contenidos de la publicidad, hacen a este grupo etario especialmente vulnerable ante ellos.

En esta etapa el individuo es muy sensible a la opinión que el grupo social al cual pertenezca tenga de él, especialmente la de sus pares y muestra una necesidad intensa de ajuste al mismo, lo cual lo convierte en una persona sumamente

⁷ El desarrollo cognoscitivo es un proceso continuo, gradual, con fluctuaciones entre el pensamiento de las operaciones formales y otras modalidades cognoscitivas anteriores. Esto sugiere que hasta los niños poseen habilidades formales latentes. La aparición de esas habilidades en el adolescente se puede explicar por el mejor dominio de las habilidades lingüísticas y la mayor experiencia con el mundo Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona, España, Península.

intolerante ante la desviación, sea del tipo corporal, ser demasiado gorda o flaca, o de cualquier otro tipo.

En este aspecto las imágenes estereotipadas de jóvenes que relacionan su ubicación en la sociedad con el consumo de diferentes productos que sugieren los mensajes publicitarios, pueden causar ansiedad y conductas inadecuadas en los adolescentes. La publicidad presenta el consumo de diferentes productos como una vía fácil y divertida para ubicarse en el escenario social.

Existe entre los académicos que se ocupan de la influencia de los mensajes publicitarios en los adolescentes, discrepancia con respecto a sus consecuencias. Algunos piensan que el adolescente incorpora a su experiencia personal los contenidos publicitarios (Huertas y Franca 1999); otros opinan que estos mensajes logran cambiar la lógica cultural que da sentido a toda experiencia (Domínguez 1991; Miller 1998; Aguilar, 2000; Thompson 1998), plantean que los contenidos de la televisión intervienen en la socialización del adolescente y por ende en la construcción de una identidad que en algunos casos contrasta con la cultura de la cual el adolescente proviene.

Cabe destacar que las características fisiológicas, psicológicas, sociales y culturales que convergen en la adolescencia, hacen de esta etapa un período determinante en la construcción de la identidad cultural que moldea valores, actitudes, hábitos de vida y cuerpos. La publicidad irrumpe en el ambiente sociocultural de los adolescentes, construye una imagen de la realidad que los seduce, crea ansiedad y tiende a motivar hábitos de vida inadecuados, como comer alimentos chatarra.

3.2. Comunicación y cultura

Para que un alimento sea reconocido como adecuado para comer, es necesario irrumpir en la lógica cultural del individuo o comunidad (Harris 1991). La cultura tiene sus bases en la capacidad gnoseológica y de comunicación del hombre. La tendencia a simbolizar todo lo que le sucede y a reaccionar después como si los símbolos fueran estímulos ambientales reales, es la esencia del animal humano (Dubos 1975; Sartori 1998); el simbolismo implica la yuxtaposición entre las experiencias personales y las del grupo del cual se forma parte (Kritt 1992), lo que nos exige plantear el estudio de la publicidad televisiva en el ámbito de la comunicación y la cultura.

En este trabajo se utilizan los postulados de Eco (1972), Guiraud (1977), Leach (1985), Thompson (1991) (1993), Foladori (1992) y Ricci (1998) para definir cultura como un conjunto de sistemas de comunicación que mantienen una lógica con la relación entre experiencia intelectual y experiencia afectiva; conjunto que se construye a partir de la interacción del individuo con su entorno, que es base y presupuesto del conocer y que implica la articulación de lo biológico y lo social.

La cultura es la herramienta más importante que el hombre haya podido construir, puesto que le permite comunicarse y coexistir en un entorno ecológico y social determinado. Para Ricci (1998), la cultura es aquello con lo que se piensa de una manera totalmente obvia e irreflexiva.

La comunicación es el medio que permite el intercambio cuantitativo y cualitativo de experiencias personales hechas símbolos. Existen varias definiciones conceptuales del proceso de comunicación, unas se refieren al intercambio de mensajes entre los hombres y grupos sociales, otras a la relación entre un emisor y un receptor que alternan en su función. La definición

que a continuación se presenta es de un teórico conocido, el profesor Luis Ramiro Beltrán (Hernández e Infante 1991). La comunicación, entendida "...como un proceso de interacción social que usa sistemas de símbolos, mediante el cual los seres humanos intercambian experiencias afectivas y cognitivas en plan dialógico influyéndose recíprocamente en sus conductas, no existe fuera de la realidad de los seres humanos y es efectiva cuando el cerebro humano interviene fijando los límites del circuito" (Hernández e Infante 1991).

El análisis de los signos, que tienen un valor y cumplen un papel en las relaciones sociales a lo largo de la historia de las sociedades, hace posible reconocer el proceso comunicativo como un proceso de construcción cultural (Eco 1972). Los signos cambian como cambia el ambiente biosocial del hombre y, con ellos, la cultura que generan.

Según Sartori (1998), la injerencia de la televisión en el ambiente humano produce una ruptura en la manera de comunicar, de pensar, de conocer, lo cual según él, puede modificar la capacidad simbólica del hombre que adquiere su máxima expresión con el "lenguaje-palabra". Con la televisión se da un cambio radical, el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, lo cual acerca al *Homo sapiens* a la especie a la que pertenece.

Las afirmaciones de Sartori (1998) pueden ser polémicas, pero no deben descartarse sin someterlas al rigor de la práctica científica. En este trabajo nos interesa considerar la capacidad de la televisión como canal de comunicación que introduce en el ambiente humano, una imagen de la realidad construida con base en objetos culturales organizados bajo una lógica cultural

diferente⁸, que persigue intereses mercantiles en beneficio de un sector social, sin considerar el daño que pueda ocasionar al total de la sociedad o a la humanidad en su conjunto.

En la actualidad tanto las prácticas cotidianas como las políticas y las económicas están sujetas a tendencias de globalización económicas, comunicacionales, de símbolos y culturales (Jacks 1998). En ese contexto el desarrollo de la comunicación masiva, de la cual sobresale la televisión, ha sido muy importante porque significa la aparición de nuevas formas de difusión de información, formación y por ende, de transmisión cultural (Thompson 1991; Martín 1996; Reig 1999; Aguilar, Molinari et al. 2000).

Reig (1999) afirma que la globalización es un proceso que tiene sus orígenes en la Colonia, representa el discurso de un segmento de poder, al cual llama la estructura invisible, o económica, que se ha reciclado y concentra lo económico y las redes de comunicación. Este centro de poder controla la producción económica e ideológica del Tercer Mundo, recicla sus mensajes y se los envía impregnados de una ideología que tiene como deidad el mercado; el resultado es la gran similitud en los mensajes que se transmiten a través de los medios masivos de comunicación.

Reig (1999) presenta una imagen del ambiente macroeconómico que hace posible la uniformidad de los mensajes que se transmiten por los medios masivos de comunicación,

⁸ los objetos culturales como construcciones simbólicas significativas requieren ser interpretados a la luz de una lógica cultural que les de coherencia, y cuyo origen en el universo de símbolos que el contexto socioambiental provee permite construir una identidad cultural propia Thompson, J. (1993). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México D.F., Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. La publicidad, con su bombardeo sistemático de experiencias sintéticas que siguen la lógica mercantil, nutre el ambiente humano e incide en la construcción de la identidad cultural Kritt, D. (1992). The mass media as a symbolic context for socioemotional development. *Children's development within social context*. L. Winegar and J. Valsiner, Hillsdale, NJ: Erlbaum.: 183-201.

incluida la publicidad, reconoce que su método de análisis, el estructuralismo crítico, permite una interpretación global de la comunicación masiva, porque aborda la realidad como un todo interconectado, pero puede ser ineficiente para develar este proceso a nivel micro. En la explicación del funcionamiento de la comunicación a nivel macro es que el análisis de (Reig 1999) interesa en este trabajo; nos permite poner en contexto el escenario de comunicación y económico global, mundial o como se le quiera llamar a la fase en la que se encuentra actualmente el capitalismo.

La homogeneidad en la generación y contenido de los mensajes no implica una recepción acorde a estos. Los receptores no se comportan, ante los mensajes que reciben de los medios de comunicación, como páginas en blanco, que asimilan todo sin discriminación. Según Domínguez (1991) existen dos posturas que intentan explicar cómo afectan los mensajes publicitarios al adolescente receptor: la primera considera que la publicidad es un reflejo de las normas sociales existentes, que las personas seleccionan los mensajes de acuerdo a sus opiniones y actitudes previamente adquiridas en su proceso de aculturación.

La otra supone que la publicidad puede moldear la conducta del receptor, por lo tanto es un agente socializador; el receptor es interpelado en sus emociones, en un ambiente de ocio y relajamiento, lo que provoca que acepte el mensaje sin cuestionarlo. (Domínguez 1991) advierte que los adolescentes que ven mucha televisión tienen menos habilidad para distinguir la realidad de la imagen de la realidad que construyen los mensajes televisivos.

Acordes con los postulados de Domínguez (1991) y Reig (1999) se plantea que la presencia de la ideología mercantilista

es una constante en el ambiente sociocultural de los adolescentes y sus familias ante la cual existe poca capacidad crítica. El contacto sistemático con la televisión y los mensajes publicitarios desde temprana edad y la cantidad de tiempo que se les dedica, interviene en la capacidad de distinguir entre la experiencia personal y la que procede de esos.

3.3. El proceso de la comunicación

Según Hernández e Infante (1991) Aristóteles sentó las bases gnoseológicas del proceso de comunicación al enunciar los tres elementos básicos de la comunicación; la persona que habla, lo que dice y el que escucha, elementos que en el lenguaje moderno se entienden como emisor, mensaje y receptor. A partir de este esquema, el sociólogo norteamericano, Harold Laswell crea un modelo un poco más complejo, en el que incluye cinco zonas de comunicación: quién dice, qué dice, por qué canal, a quién y con qué efecto (García y Ramos 1998).

La propuesta de Laswell fue retomada por Shannon (1949) para su teoría matemática de la comunicación, ellos se interesaron en la capacidad de los canales por donde fluye la información, intentaron cuantificar esa capacidad e introdujeron un elemento nuevo asociado al canal, que definen como ruido; éste indica las probabilidades y grados de distorsión que puede sufrir un mensaje a través de un canal determinado.

Según Hernández e Infante (1991) el esquema clásico de Laswell de las cinco zonas del proceso comunicativo sufre una modificación a partir de las notas del diario personal de Goebels, jefe de propaganda de Hitler, quien agrega dos zonas significativas e inductoras de la manipulación en los procesos comunicativos: las intenciones del emisor y las condiciones del receptor; ambas se sitúan en la base del esquema.

La comunicación se realiza por medio de códigos, a través de un canal determinado; los códigos que son señales, signos y símbolos⁹, representan en esencia un acuerdo mutuo sobre el significado o valor significativo de algo. Los códigos experimentan cambios en función de la actividad humana y del cerebro mismo del hombre, la influencia de los procesos de información tiende a modificar los códigos existentes e incluso a crear nuevos (Eco 1972).

La decodificación es un acto por medio del cual se interpreta el sentido que tiene cada signo percibido, decodificándolo en función de su contexto, lo que permite entender el mensaje. El “ruido” en el proceso de comunicación puede aparecer en todas las fases del sistema, en el emisor si no codifica bien; en el canal, si es inadecuado; en el mensaje, si no se ha organizado con sentido lógico o en el receptor, si algo le impide captar el mensaje.

Para decodificar un mensaje debemos considerar que los convencionalismos sociales se reflejan en al menos tres aspectos distintos de la conducta humana, ninguno de los cuales puede separarse completamente (Leach 1985 :13):

1. Actividades biológicas naturales del cuerpo humano, como respiración, latidos del corazón y procesos metabólicos.
2. Acciones técnicas, que sirven para alterar el estado físico del medio exterior, como cavar un hoyo en el suelo o pasar un huevo por agua.

⁹ Según Leach (1985), las señales son causales, presentan una relación directa y, en la naturaleza, todas son biológicas. En el hombre las señales significan adaptaciones de la especie a su medio ambiente, se refieren a un mecanismo de respuesta desencadenado automáticamente (instintos). Los indicadores son descriptivos y no representan una relación directa (humo es indicador de fuego). Sin embargo, en el ser humano, algunos indicadores por su persistencia pueden ser tratados como signos y confundirlos con señales y desencadenar respuestas automáticas. Los signos son convencionalismos sociales como las letras del alfabeto. Los símbolos no representan una relación intrínseca, son convencionales pero totalmente arbitrarios (Corona → cerveza) Leach, E. (1985). *Cultura y comunicación. La lógica de la conexión de los símbolos. Una introducción al uso del análisis estructuralista en la antropología social*. México D.F., Siglo XXI editores.

3. Acciones expresivas que dicen algo sobre el estado del mundo tal como existe, o pretenden alterarlo por medios metafísicos, como la comunicación oral, los gestos o el llevar un uniforme.

Como se ha mencionado, el proceso de comunicación descansa en la capacidad de transformar un estímulo en mensaje, pero el reconocimiento del mensaje es simbólico, puede darse varias veces y a niveles distintos (Schramm 1961; Maltesse 1972) lo cual está relacionado con el contexto social, con el tiempo de exposición del receptor y con el canal de transmisión (Homs 1992).

Cabe recalcar que la decodificación de un mensaje es individual, Un emisor puede codificar para miles de personas, convirtiendo el mensaje en masivo, pero la recepción siempre es individual; (Schramm 1961) fijó cuatro premisas básicas para la comunicación masiva, cuyo propósito es dirigir las motivaciones existentes en el receptor, para reorientar conductas y patrones individuales y sociales:

1. El mensaje debe ser diseñado y enviado de forma que atraiga la atención del destinatario, se asume la selectividad en la recepción de los mensajes y la preferencia por los que resultan más gratificantes.
2. Debe utilizar signos que se refieran a la experiencia común de la fuente y el destinatario, de manera que el mensaje pase de uno a otro.
3. El mensaje debe hacer surgir necesidades, tanto materiales como espirituales, de la personalidad en el destinatario y sugerir algunos medios de satisfacción.
4. La vía de satisfacción sugerida debe ser apropiada a la situación del grupo en el cual se encuentra el destinatario, a fin de lograr la respuesta deseada, aunque se proponga

modificar esa situación. El canal está íntimamente asociado al mensaje porque modifica algunas características del mensaje, lo adecua a su lenguaje y diferencia el mensaje y sus efectos de los de otros canales; mientras más personales son los canales de comunicación resultan más eficaces para transformar opiniones: la eficacia de la conversación humana, el periódico, la radio o la televisión, difiere.

Como se ha mencionado, los efectos de la comunicación masiva se vinculan a los medios y se traducen en sostener y profesar opiniones a corto y a largo plazo. A corto plazo se robustecen actitudes, se racionalizan cuestiones, se mantienen posiciones e introducen circunstancias emergentes; a largo plazo, se robustecen valores que permiten actuar más tarde en la dirección deseada lo que, a la larga, cambia actitudes y conductas (Hernández e Infante 1991).

3.4 La televisión y su poder

Entre los medios de comunicación, la TV¹⁰ es el que más poder tiene sobre la población por su capacidad polifacética en su triple dimensión de medio, institución y tecnología que refleja el juego de poder en los procesos sociales, políticos y económicos, mismos que la condicionan y la caracterizan (Orozco 1996; Sartori 1998). El poder de la TV radica en que combina diferentes lenguajes: oral y visual, pero con gramática, retórica y reglas propias, que la convierte en una forma cultural de comunicación (Aguilar, Molinari et al. 2000).

¹⁰ El término televisión define la transmisión a distancia de la imagen de un objeto animado por medio de la corriente eléctrica o de las ondas hertzianas, el desarrollo científico - técnico y los avances comunicacionales hicieron posible la aparición de la televisión en la escena social Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, España, Santillana.

Para Esteinou (1997) los efectos sonoros y visuales¹¹ imprimen a la narración televisiva un carácter único, que interpela a la audiencia en relación con sus afectos, no con su intelecto. Lo anterior facilita su utilización como un instrumento eficaz de manipulación ideológica, política y de otros tipos, sobre las audiencias. El poder del discurso televisivo aumenta con la concentración de su control en pocos grupos de enorme poder, la diversidad de opciones que ofrece, su mayor intromisión en la intimidad, su potencial subliminal, la mayor cantidad de tiempo que absorbe, su ubicuidad y su acceso social casi total (Thompson 1991; Thompson 1993; Esteinou 1997).

3.5 Publicidad y consumo de "comida chatarra"*

Según Goody (1995), la publicidad en el sentido moderno del término surge como una necesidad de comunicación entre el productor y el consumidor, debido al desarrollo de la manufactura en gran escala, la industrialización de la producción y los cambios que representó en el modo de distribución alimenticia, entre otros elementos sociales.

¹¹ Según Hernández e Infante (1991), se estima que el ser humano percibe por la vista el 80% de la información que obtiene, el 15% a través del oído y el 5% por la vía de los demás sentidos, de ahí la trascendencia de la televisión, que presenta hechos en su forma real a través de la vista y el oído, que son los soportes de la imagen Hernández, H. y R. Infante (1991). *Análisis de información internacional y medios de difusión*. Habana, Cuba, Pueblo y Educación. Además, los filmes fijan elementos en el recuerdo, tienen gran credibilidad porque provocan una posesión profunda en el receptor, el audiovisual sume al que lo ve en un estado semionírico, es decir cercano al sueño Ibid. García, S. y L. Ramos (1998). *Medios de comunicación y violencia*. México, D.F., Instituto Mexicano de Psiquiatría y Fondo de Cultura Económica.

* Ver páginas 41 y 42.

En los primeros años del siglo XIX el papel de la publicidad fue dotar de reputación a los productos manufacturados, en especial los alimentarios, ante un consumidor escéptico¹²; la publicidad puso énfasis en el patronazgo real, en los premios y diplomas por la calidad y la pureza y en la necesidad de alertar contra las imitaciones baratas.

En la actualidad la publicidad es el principal factor de diferenciación entre la gran oferta de productos similares, es utilizada como una herramienta para crear mercado a una gran variedad de productos, incluido el alimento chatarra; se apoya en el conocimiento del mercado, en las características del público de su interés (Homs 1992) y en las condiciones que rigen la economía del país en el que se produce en ese momento (Anaya, Delhumeau et al. 1984). Según Cremoux (1991.), la publicidad actual produce modelos de conducta mediante los cuales marca principios de relación entre los individuos y entre éstos y los productos que promociona, señalando las conductas deseadas socialmente.

Desde su gestación la publicidad ha servido para crear mercado, no para informar¹³. Enfrenta además un significado negativo porque con fines lucrativos plantea la manipulación de opiniones a través del engaño y la mentira (Bourges 1990 b; Kaufer-Horwitz 1994), que se disimulan con técnicas de comunicación muy elaboradas e ingeniosas disueltas en las llamadas operaciones psicológicas (Hernández e Infante 1991).

¹² Según Godoy (1995), la adulteración de los alimentos es tan vieja como su venta misma y se acentúa cuando la población está disociada de la producción primaria, por esto se dice que es un rasgo característico de la sociedad urbana Goody, J. (1995). *Cocina, cuisine y clase*. Barcelona, España, Gedisa. La adulteración de los alimentos fue también un problema para su industrialización, que se controló mediante la contribución combinada de pruebas médicas públicas, mercaderías etiquetadas y publicidad.

¹³ Según el Código de Ética de la Asociación Mexicana de Publicidad (AMAP), "publicidad es toda comunicación pagada dirigida al público cuyo objetivo sea el de informar e influir en la opinión de aquellos a quién se dirige" Homs, R. (1992). *Creadores de imagen mexicana. Un análisis de la publicidad y su impacto en el México moderno*. México D.F., Planeta.

Lo anterior no significa que no exista publicidad altruista y de nobles fines, como la hay deleznable y de fines perversos; la diferencia entre una y otra se refleja en los métodos que usen, en la manera como se empleen y, en la ideología que las impregna. La publicidad que promociona los alimentos chatarra queda englobada en el segundo tipo, por las implicaciones que el consumo de esos alimentos tiene en la salud de la población.

La publicidad utiliza la función emotiva¹⁴ como punta de lanza en el proceso comunicativo, puesto que en ella se pierde el contenido “referencial” del mensaje, es decir, la cosa material a la cual se refiere, y se apela a una motivación del destinatario, ya sea por medio de un acondicionamiento, por repetición o desencadenando reacciones afectivas subconscientes. La repetición de los mensajes transmitidos por los medios masivos de comunicación produce la internalización de la conducta, se mete en nuestro código de comportamiento y no la razonamos porque creemos que es nuestro algo que se nos ha impuesto (Reig 1999).

Homs (1992), al igual que Reig (1999) plantea que en la actualidad predomina la publicidad de tipo psicológico, que se desarrolla dentro del esquema de la corriente conductista¹⁵. Esa publicidad estimula el instinto de imitación y lo satisface construyendo modelos de comportamiento, con los cuales tiende a cubrir una carencia emocional en áreas de la personalidad donde el individuo se siente inseguro, ofreciendo placebos psicológicos. Los anuncios incitan, de dos maneras, a imitar a los

¹⁴ Tanto en las relaciones entre emisor y mensaje como entre receptor y mensaje se presenta una distinción entre lo objetivo y subjetivo, cognitivo y afectivo, que opone a la función referencial con la emotiva Kritt, D. (1992). *The mass media as a symbolic context for socioemotional development. Children's development within social context.* L. Winegar and J. Valsiner, Hillsdale, NJ: Erlbaum.: 183-201.

¹⁵ La corriente conductista plantea que podemos ser dirigidos a actuar de determinada forma a través del estímulo correspondiente Homms, R. (1992). *Creadores de imagen mexicana. Un análisis de la publicidad y su impacto en el México moderno.* México D.F., Planeta.

personajes de los comerciales: por medio de la envidia hacia un personaje, o porque el mensaje proviene de una persona confiable que lo hace creíble.

Acorde con los postulados anteriores Anaya et al. (1984) afirman que los alimentos chatarra, al igual que cualquier otro producto, son "convencionalizados" por medio de un mundo ideológico y fantasmagórico. Esto se realiza a través de la construcción de una identidad o personalidad psicosocial a cada producto, que nada tiene que ver con las características del producto en sí; la propuesta de los publicistas es llenar un vacío específico dentro de los valores psicosociales; trabajan al nivel de las emociones de los sujetos, que deben ver a estos productos como amigos, viejos conocidos o prototipos a seguir.

Para Anaya et al. (1984) la identidad del producto que se publicita se encuentra implícita en el eslogan¹⁶; como ya se ha mencionado antes, esta identidad se refiere a alguna necesidad psicológica con la que el receptor debe identificarse. Puede decirse que el eslogan del producto que se publicita representa una orden, más que una sugerencia, y relaciona un estado emocional con el cumplimiento de lo mandado, en el caso de la publicidad de alimentos chatarra, el consumo de los mismos.

Muchas de las técnicas y formas de manipulación utilizadas por la publicidad están impregnadas de rasgos o señales que se dirigen al subconsciente, las cuales son llamadas "técnicas subliminales"¹⁷. Las señales se interiorizan y adquieren a la postre un significado que da origen a determinadas imágenes y

¹⁶ Eslogan: es una expresión breve pero muy expresiva, que busca despertar emociones y deseos y sirve de lema o frase que identifica a una empresa o a un producto.

¹⁷ Las técnicas subliminales se basan en el hecho de que el cerebro humano es capaz de percibir, retener y procesar información auditiva, visual, táctil, gustativa y olfativa sin que ésta pase a través de la conciencia Hernández, H. y R. Infante (1991). *Análisis de información internacional y medios de difusión*. Habana, Cuba, Pueblo y Educación.

nociones que no dependen de la voluntad consciente, pero que pueden determinar actitudes, a veces por asociación.

Cabe mencionar que las fantasías colectivas presentadas por las imágenes que producen los ensueños publicitarios plantean modelos de vida accesibles sólo en sueños, que afectan la salud de los individuos no solamente en el plano ideológico, sino también en su biología y adecuada nutrición (Bernis, Arias et al. 1995; Marrodán 1995).

La publicidad no sólo modifica los gustos, las actitudes y el comportamiento del receptor del mensaje en relación con un producto determinado, sino que tiende a modificar substancialmente el comportamiento social, promoviendo el consumo como factor básico para el desarrollo, el mantenimiento de la estratificación social y, por ende, del sistema dominante (Thompson 1991; Esteinou 1997) los mensajes publicitarios desplazan en parte a la familia, la escuela y la iglesia como instancias normativas de la vida social.

En la mayoría de los trabajos que se ocupan de analizar la publicidad televisiva sobre alimentos, entre los que sobresalen los de Anaya et al. (1984), Clark (1989), Story (1990), Domínguez (1991) y Robinson (1993), la publicidad televisiva enfatiza en alimentos chatarra contradiciendo las recomendaciones dietéticas de los académicos, las cuales se sustentan en los conocimientos actuales de la relación entre la dieta, la salud y la enfermedad.

Tomando en consideración los postulados anteriores se asume que la publicidad televisiva, como parte importante de la comunicación masiva, forma parte del ambiente social humano, tiene una fuerte injerencia sobre la construcción de la cultura, desplaza otras instancias que norman la vida social, como la familia, la escuela, la iglesia, etc., y promueve, entre otras cosas, un consumo alimentario inadecuado.

3.6 Hábitos alimentarios

La gente no come lo que le gusta
sino que le gusta lo que come
Aguirre (Aguirre 1989 :6).

El hombre es un animal omnívoro, pero las elecciones alimentarias que efectúa no se rigen solamente por su fisiología, están sometidas a condiciones económicas, sociales y culturales, entre otras (Gariné 1988). El consumo de alimento chatarra no es un fenómeno aislado del sistema global de reproducción capitalista, ni del ámbito biológico, social y cultural; para que ese tipo de alimentos haya sido reconocido como bueno para comer han sido necesarios cambios profundos en la lógica e identidad cultural y en las condiciones socioeconómicas que posibilitaron este cambio.

Los hábitos alimentarios han sido estudiados desde diferentes puntos de vista. En este apartado se discutirán los que se inscriben bajo la llamada perspectiva ecológica, los estudios antropológicos sobre el tema y el discurso psicológico. Según Palacios y Román (1994), dentro de la perspectiva ecológica se ha delineado un modelo teórico que incluye los diversos factores que intervienen en la alimentación.¹⁸ Bajo esta perspectiva destacan los trabajos de Jerome et al. (1980) y Sanjur (1980).

En el esquema de Jerome et al. (1980), los requerimientos nutricios de los individuos y sus necesidades psicobiológicas están en el centro, como base del sistema, en cuya periferia se encuentran el ambiente social y físico, las instituciones sociales, el sistema ideológico de la cultura y la tecnología. Las

¹⁸ Desde principios de la década de 1970 se ha ido delineando un modelo teórico dentro de una perspectiva ecológica; este modelo, iniciado por Rappaport (1971) y reformado por Jerome et al. (1980), es un acercamiento al estudio de la nutrición desde la antropología Rappaport, R. (1971). *Nature, culture and ecological anthropology*. Man, culture and society. E. Shapiro. London, Eangle, Oxford University Press, Inc. (Warner Modular Publications). Jerome, N., G. Peltó, et al. (1980). *An ecological approach to nutritional anthropology*. Nutritional anthropology. Contemporary approaches to diet and and culture. New York, Redgrave Publishing, Co.: 13-45.

necesidades psicobiológicas de los individuos dependen, entre otras cosas, de la etapa de desarrollo en que se encuentren, el grado y tipo de actividad física que realicen, sus características genéticas y el estrés a que son sometidos a lo largo del ciclo vital.

Estos autores reconocen que es importante considerar el sistema de producción de alimentos del grupo que se investiga. En aquél se contemplan el tipo de recursos naturales, las condiciones climatológicas particulares del medio físico, la organización social en sus niveles macro, meso y micro y su influencia sobre la producción y distribución de alimentos, el nivel de desarrollo tecnológico y, por último, los sistemas ideológicos que condicionan las creencias, restricciones y preferencias alimentarias.

En el esquema de Sanjur (1980) se incluyen cuatro apartados que influyen en la disposición de alimentos: factores ambientales, factores culturales, potencia individual y conducta alimentaria. Dentro de los factores ambientales este autor contempla la disponibilidad física, el clima, el transporte y el costo; en los factores socioculturales se incluye la ideología alimentaria, hábitos y creencias.

Palacios y Román (1994) reconocen que el estudio aislado de los factores que intervienen en la alimentación humana restringe la posibilidad de comprender la interacción de la diversidad de las variables involucradas. Por lo tanto, a pesar de las posibles limitaciones de los modelos ecológicos, aceptan que sólo en la integración de una perspectiva de trabajo interdisciplinario se puede conocer los hábitos alimentarios de un grupo determinado.

Para nosotros, el trabajo interdisciplinario es una fase en la comprensión del proceso social, la cual no niega la posibilidad de

acercarse a éste desde otras perspectivas, como es el caso de la que se plantea en este trabajo. Estamos de acuerdo en la multicausalidad de los hábitos alimentarios y en la necesidad de considerar los diferentes factores que intervienen en la construcción de éstos.

Sin embargo, dados los objetivos de esta tesis, el énfasis se pone en las motivaciones ideológicas que intervienen en este proceso, sin descuidar el contexto social, económico y demográfico en el cual ocurre. Por esos mismos objetivos, consideramos pertinente incorporar tanto en el manejo teórico como práctico, elementos de otras disciplinas que favorezcan la comprensión del marco ideológico que permite entender la construcción de los hábitos alimentarios.

Aguilar (2000) plantea que en antropología el estudio de la alimentación se ha abordado desde cinco niveles:

1. La alimentación, reflexión crítica. Este nivel implica considerar la alimentación como un acto cotidiano y necesario, que la constituye como una estrategia de supervivencia colectiva y, en consecuencia, como un fenómeno impregnado de infinidad de marcas individuales y sociales.
2. La dinámica histórica de la alimentación. La alimentación, como todo fenómeno cultural, es dinámica, cambia en el tiempo y, con ella, se modifican los elementos objetivos y anímicos que la sustentan. Se hace necesario conocer el proceso y las condiciones en que se conforman determinados tipos de alimentación, sin descuidar los factores económicos y políticos asociados a este proceso.
3. La etnografía alimenticia. La etnografía permite conocer la alimentación desde el punto de vista tanto del observador como del sujeto observado, lo cual brinda la oportunidad de

comprender la perspectiva cultural que el individuo o la comunidad tienen de su propia alimentación.

- 4 Diagnóstico de los sistemas de alimentación. El diagnóstico tiene dos vertientes:
 - a) definir y detectar las características y resistencia culturales que posibiliten o no implementar programas de asistencia social.
 - b) La preservación y rescate de los sistemas alimentarios como patrimonio del individuo y su comunidad.
- 5) Identidad y alimentación. Para apropiarse del alimento el hombre ha creado formas y sistemas de organización determinados históricamente, y con ello formas de verse a sí mismo, a los otros y al entorno en el que vive; en este proceso el hombre crea alianzas emocionales, sociales y de todo tipo que lo conducen a experimentar una identidad, tanto con los sujetos que lo rodean, como con los elementos objetivos que posibilitan esa identificación.

La antropología se ha ocupado de la alimentación desde diferentes puntos de vista que descansan en la concepción de la alimentación como una manifestación cultural. Sin embargo, existe discrepancia con respecto a cuáles son los factores que determinan la preferencia de ciertos alimentos sobre el panorama de posibilidades alimenticias que el ambiente biosocial ofrece.

Para algunos autores como Bonfil (1962), los hábitos alimentarios de un grupo humano están determinados por la estructura económico social y por la ideología que la sustenta. En general se produce una superestructura dominante que justifica, explica y defiende la formación económico social dentro de la cual se vive.

Otros autores, como Mead (1945) y Foster (1960), plantean que son los factores subjetivos, los que determinan los hábitos

alimentarios de los grupos humanos; por lo tanto, para conocerlos y/o modificarlos basta estudiar las actitudes, ideas y valores asociados a los alimentos. Bonfil (1962) en su momento consideró irracional concebir el cambio de actitudes, ideas y valores aislado e independiente del cambio en la estructura social.

Las condiciones de vida actual, nos hace suponer, que eso no es tan descabellado como Bonfil lo creyó (1962). La creciente urbanización, que aísla de la producción alimentaria a un grupo importante de la población, desestructura la organización familiar, la somete a ritmos de vida acelerados, a la agenda cultural de los medios masivos y al bombardeo sistemático de la publicidad, hace posible que la ideología dominante prevalezca sobre la realidad estructural en la que se vive e introduzca alimentos que se reconocen como caros, inadecuados y chatarra en los hábitos alimentarios de un grupo humano.

Tomando elementos de autores como Mead (1975)¹⁹, Aguirre (1989), Harris (1991) y Nolasco (1994)²⁰, consideramos que los hábitos alimentarios son conformados por imperativos sociales, que siguen una lógica cultural que permite reconocer a ciertos organismos existentes en la naturaleza, principalmente plantas y animales, como "buenos para comer". Los hábitos alimentarios pueden definirse como un comportamiento recurrente, "que se repite", con relación a una lógica cultural que vincula factores

¹⁹ Mead (1945) define los hábitos alimentarios como "... las elecciones efectuadas por individuos o grupos de individuos como respuesta a las presiones sociales y culturales para seleccionar, preparar y consumir una fracción de los recursos alimentarios posibles". Mead, M. y C. Guthe (1945). *Manual for the Study of Food Habits*.

²⁰ Nolasco (1994) sostiene que la alimentación es el campo por excelencia donde se manifiesta la intrínseca relación del hombre con su entorno biológico, social y cultural. El hombre en tanto animal, tiene necesidades básicas, entre las que se cuenta la alimentación, supeditada a factores externos esto es, al medio, a la cultura y a la sociedad Nolasco, M. (1994). *Comida: ¿alimento o cultura? Sociedad, Economía y Cultura Alimentaria*. C. Godoy. Hermosillo, Sonora, Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo A.C. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.: 399-407.

objetivos y subjetivos que permite elegir, preparar y consumir una parte de los alimentos que nos es posible consumir.

Con mayor detalle los hábitos alimentarios se pueden relacionar con el número de comidas al día, sus horarios, los alimentos que se consumen, los aspectos emocionales, sensoriales (sabor, olor, textura) con los cuales se vinculan, los tabúes, los acompañantes, los hábitos de compra y almacenamiento, entre otros aspectos.

Según Vargas y Casillas (1996), el consumo alimentario como manifestación cultural que interactúa o mantiene contacto con patrones de consumo diferentes, puede experimentar los siguientes procesos de adopción y adaptación cotidiana, útiles para entender el proceso general de contacto e intercambio cultural²¹:

1. Yuxtaposición, cuando los elementos similares de diferentes culturas coexisten sin interactuar (tortilla y pan de trigo, ambos son una fuente concentrada de energía y acompañan la comida).
2. Convergencia, cuando el grupo dominante considera intercambiables a elementos inconexos de las culturas que producen resultados semejantes (gallinas y guajolotes producen guisos iguales).
3. "Explante", cuando partes interrelacionadas de la cultura dominada continúan evolucionando (el tamal).
4. Trasplante, cuando el grupo dominante integra a su cultura porciones significativas de la cultura dominada sin cambio ni desarrollo (el pulque fue integrado sin cambio).

²¹ Vargas y Casillas (1996) analizan los mecanismos de adopción y adaptación cotidiana de la cultura alimentaria basados en el trabajo del historiador George Kubler, a quien le interesó analizar la pervivencia de elementos indígenas en el arte, anteriores a la conquista Vargas, L. and L. Casillas (1996). "Cambio y continuidad en la comida diaria de los mexicanos. Sincretismo alimentario." *Cuadernos de Nutrición* **19**(5): 7-11.

5. Fragmentación, cuando el grupo dominante recrea actos o formas de la cultura dominada pero fuera de su contexto y desligado de su propósito y significado original (el chocolate se consume por placer, perdió su significado).

Como ya se ha mencionado antes, la globalización es una etiqueta nueva para un proceso viejo, la colonización de los países llamados hoy subdesarrollados. Por esto consideramos pertinente el análisis de Vargas y Casillas (1996) para ejemplificar la manera como la promoción de alimentos chatarra, puede manifestarse en los hábitos alimentarios de la muestra que nos ocupa. El análisis de estos autores no considera los procesos de adopción y adaptación cotidiana de la cultura alimentaria de los dominados, en el marco de la hoy llamada globalización.

En la sociedad actual, el transplante y la fragmentación son procesos que la cultura dominante parece utilizar, para acceder a los gustos de la población dominada. La industria alimentaria recrea alimentos y platillos de las culturas dominadas, tradicionales y, las impregna de un concepto de dieta diferente, ligado a una lógica sociocultural, cuya ideología poco considera la relación entre dieta, ecología y salud.

Oseguera (1996), al igual que Vargas y Casillas (1996), considera que la cultura que engloba las prácticas culinarias, tiene la capacidad para reinterpretar los elementos extranjeros y adaptarlos a su lógica cultural. Sin embargo, Ortiz (1994) advierte que el modelo alimentario industrial que se propone a través de la publicidad, rompe el vínculo cultural entre lugar y alimento, los alimentos pierden su fijeza a los territorios, no hay certeza ni oposición entre lo propio y lo extranjero, lo que produce una identidad alimentaria dependiente.

Lo anterior produce el paso de la cocina tradicional, constituida por platos típicos diversos, ligados a la capacidad de

auto abastecimiento y a lo rural, a la cocina industrial, homogénea, extranjera y rápida; si bien esto no significa que los platos típicos desaparezcan completamente, es probable que muchos de ellos formarán parte de la cocina industrial al precio de perder su identidad²². La tesis del modelo industrial de alimentación se desglosa en tres elementos inseparables:

- A) La “taylorización” de la cocina, es decir, su sometimiento a escalas y procesos industriales.
- B) La estandarización y homogeneización del menú y los gustos, es decir, el predominio de platillos sin vínculo con cierto lugar y población.
- C) La diversificación de los productos, que implica el rompimiento de la autonomía y restricción alimentaria de las regiones y naciones.

Esta tesis se toma como un modelo de análisis teórico que pretende alertar sobre la tendencia actual en cuestión de hábitos alimentarios. La posición en el trabajo de los padres, la ocupación, el nivel educativo, económico, entre otras variables, pueden marcar diferencias en la manifestación de esta tendencia en los hábitos alimentarios de los adolescentes.

Bourges (1990 a) reconoce la importancia de estas variables en la configuración de los hábitos alimentarios, aunque afirma que las fuerzas psicológicas que los gobiernan, tienen más peso que el conocimiento y la disponibilidad de alimentos. En este sentido se explica la utilización de la publicidad para introducir o

²² Según Oseguera (1996) en los procesos culturales actúan tanto factores multinacionales, con fuerte poder uniformador, como fuerzas locales y regionales que tienen efectos de identidad y de cohesión; este autor pone como ejemplo de sincretismo culinario el caso de la pizza consumida en México a la que se le adhieren salsas picantes como la tabasco y de chile jalapeño Oseguera, D. (1996). “El “Fast-Food” y el apresuramiento alimentario en México.” Estudios sobre las Culturas Contemporáneas 11(3): 109-135. Sin embargo, estas salsas continúan siendo de preparación industrial, lo que las convierte en ajenas o sin patria Ortiz, R. (1994). Mundializacão e cultura, Brasileense. Brasil.

mantener en los hábitos alimenticios el consumo de productos ajenos, que en muchos casos se reconocen nocivos para la salud.

3.6.1. La alimentación como mercancía

En la sociedad actual, con estratificación clasista y orientada por procesos mercantiles dirigidos a estimular la economía consumista²³ (Foladori 1992; Oseguera 1996), la industria alimentaria interviene a través de diferentes instrumentos entre los que destaca la publicidad, para introducir un concepto nuevo de alimento y dieta. Esta industria segmenta la oferta y comercialización de productos alimentarios de consumo masivo, en función de la capacidad económica de los consumidores. Los productos de baja calidad son dirigidos a los sectores con menor poder adquisitivo (Aguirre 2000). Cuanto más bajo es el poder de compra del público al que se dirige, más alto es el contenido de grasas, azúcares y aditivos. Generalmente, los productos industrializados que se consumen en circunstancias de antojo se dirigen a la población con menor capacidad económica y son relativamente más caros y menos recomendables desde el punto de vista nutricional que otros similares (Bourges 1990 a).

La cultura alimentaria de México, con un amplio mosaico de expresiones regionales y locales, muestra tendencias de homogeneización debido a la estigmatización que se ha hecho de la comida mexicana y la promoción de la comida industrial constituida como símbolo de abundancia (Miller 1998; Riva de la 1998). Según Casanueva et al. (2001), se sabe que la dieta mexicana promedio es equilibrada y valiosa, y resulta más

²³ La economía consumista es todo un sistema de mercado que se basa en altos volúmenes de producción y en la necesidad de colocarlos en el mercado para cerrar el círculo del capital. En este sentido, la moda funciona como una predisposición psicológica, inducida socialmente, a aceptar algo y sentirnos a gusto con ello, es un movimiento de opinión pública. Homs, R. (1992). *Creadores de imagen mexicana. Un análisis de la publicidad y su impacto en el México moderno*. México D.F., Planeta.

recomendable que la de los países llamados desarrollados, siempre y cuando se de en condiciones de suficiencia y diversidad. El predominio de cereales y leguminosas, el consumo abundante y variado de frutas y verduras, con la adición de pequeñas cantidades de alimento de origen animal, es más recomendable que la dieta de los países industrializados basadas en productos de origen animal, cereales refinados y excesivo consumo de azúcar.

La aceptación del modelo industrial de alimentación tiene sus bases en la manipulación ideológica que las campañas publicitarias realizan. La dieta occidental es inadecuada desde diferentes puntos de vista, entre los que destacan el nutricional, el sociocultural y el económico. Es inadecuada desde el punto de vista nutricional porque tiende a sustituir el consumo de leguminosas, frutas y verduras autóctonas, frescas, necesarias para el funcionamiento adecuado del organismo humano. Es inadecuada desde el punto de vista sociocultural, porque atenta contra la diversidad cultural garantía de nuestra supervivencia, e igualmente inadecuada desde el punto de vista económico porque implica un gasto superior en alimentos que no reditúan en su valor nutricional.

Chávez et al. (1994) y Albala y Vío (2000) afirman que la introducción en la dieta de alimentos industrializados "más concentrados en energía" y deficientes en otros nutrientes esenciales, no representa una mejora, sino todo lo contrario. La sustitución de la dieta de autoconsumo basada²⁴ en el maíz y frijol por una dieta comercial de "fácil preparación", basada en el

²⁴Casi todas las culturas están basadas en el consumo de cereales, con la sola variación de cuál o cuáles de ellos se usan, lo cual está de acuerdo con las condiciones ecológicas locales. Cuando usamos el término basadas o alimento básico se infiere que no es el único o únicos, que existen alimentos accesorios. El valor tanto de los alimentos básicos como accesorios se sustenta con bases objetivas y emocionales Bourges, H. (1990 b). "Patrañas en cadena." Cuadernos de Nutrición 13(5): 44-47.

trigo, arroz, grasas y azúcares²⁵ y de las verduras por pastelitos, fritos o pan, no representa ventaja en salud: "Los niños sobreviven en mayor cantidad, pero no con una mejor calidad de vida física, mental o social" (Chávez, Muñoz et al. 1994:298) razón por la cual no se justifica su promoción indiscriminada en nuestro país.

Los industriales que se ocupan de la elaboración y distribución de alimentos no se interesan en la salud pública, su interés se ciñe a los principios del mercado, como elevar la producción a un costo menor y acelerar el consumo para cerrar el circuito del capital (Herrera 2000). Conciérne a otros actores sociales esa preocupación, por lo tanto no es extraño que se elaboren alimentos sin calidad nutricia, que en el peor de los casos pueden dañar más que contribuir a equilibrar la dieta de la población a la cual se le propone.

Entre los alimentos occidentales y/o industrializados que ocupan gran parte del espectro publicitario destacan: la comida rápida (fast food) y chatarra (junk food). La comida rápida se ha asociado con la ingestión de gran cantidad de calorías, el pollo frito, hamburguesas, pizzas, salchichas acompañadas de salsas, papas fritas, refrescos gasificados dulces y estimulantes conforman este grupo.

En el lenguaje popular se le denomina comida chatarra a los alimentos que se consumen en circunstancias de antojo como las frituras (de harina, papa, etc.), refrescos gasificados, polvos o líquidos con sabor a jugos de frutas, pastelillos industrializados, galletas saladas, dulces con relleno y/o cubiertas con sabor a

²⁵ Ya para 1978 y 1981, se observó que la demanda de varios alimentos vegetales bajó y, en consecuencia, subió la de alimentos de origen animal y productos industrializados, inclusive los refrescos embotellados y los productos chatarra Chávez, A., M. Muñoz, et al. (1994). La transición epidemiológica nacional en alimentación y nutrición. Sociedad, economía y cultura alimentaria. C. Godoy. Hermosillo, Sonora, Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo A.C. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.: 273-302.

natillas, frutas, chocolate, etc., golosinas con sabor a menta, frutas, chocolate, etc., polvos agridulces, picantes y caramelos (ver anexo 1).

Autores como Sánchez (1992), Brown y Witherspoon (1998) y Spear (2001) consideran que la comida rápida no es diferente de los llamados alimentos chatarra, ni desde el punto de vista cultural ni desde el punto de vista nutricional. Una y otros representan un concepto de dieta poco recomendable por su gran porcentaje de grasas, lípidos y su escaso aporte de vitaminas y fibras indispensables para una dieta equilibrada. Spear (2001) los engloba en una sola categoría y los llama alimentos rápidos. Ella señala que, por lo general, tienen un bajo contenido en hierro, calcio, ácido fólico, riboflavina, vitamina A y C además de contener aditivos que pueden causar daño al organismo, como es el caso de la sal. Consecuentes con los académicos anteriormente citados y con la definición de comida chatarra de Fajardo (1999) en este trabajo, se consideró como comida chatarra, todo alimento, platillo industrializado o semi industrializado y dieta que cumpla con las características arriba señaladas.

Según Sánchez (1992) en los procesos de industrialización de los alimentos (ver anexo 1), el empleo de sodio como conservante y saborizante, ha motivado que la cantidad de sodio que se ingiere sobrepase en mucho la necesaria para cubrir los requerimientos fisiológicos (entre 15 y 20 veces). Señala que la principal fuente de sal en la dieta de países como Inglaterra son los alimentos industrializados, ya que el 15% de la sal que consumen proviene del salero, el 10% de la sal que contienen en forma natural los alimentos y el 75% restante se obtiene de la sal que se añade a los alimentos en los procesos de industrialización.

La preocupación de los académicos interesados en este aspecto de la industrialización de los alimentos radica en las consecuencias para la salud de un consumo excesivo de sodio (Sánchez 1992). El sodio es fundamental para mantener el volumen correcto de la sangre y la presión arterial, pero su consumo excesivo trae como consecuencia sobre hidratación de los tejidos, expansión del volumen celular y aumento de la presión arterial que puede devenir en complicaciones cardiovasculares como infarto y derrames cerebrales, enfermedades comunes en los países cuyas dietas se han modificado en favor de un gran porcentaje de productos industrializados (Schlosser 2002).

El predominio de valores mercantiles en la sociedad contemporánea y la mundialización de la economía hacen posible que el desarrollo científico y tecnológico se utilice para crear, a través de costosas campañas publicitarias, un concepto de alimento, de dieta (rápida, cara y de mala calidad) que en poco contribuye a satisfacer las necesidades nutricias de la población y sí crea la posibilidad de adquirir hábitos alimentarios dependientes, deficientes, desequilibrados, que pueden poner en riesgo nutricio a nuestros niños y adolescentes, futuro de nuestro país, de la humanidad.

3.6.2. Hábitos alimentarios y nutrición

Desde el punto de vista nutricio, la alimentación humana está fuertemente vinculada al aspecto fisiológico, al aporte de ciertos componentes y nutrimentos que convenga favorecer o limitar (tales como: proteínas, sodio, fibra, almidón, azúcar, alergenos potenciales, etcétera), a su textura, a la manera como son preparados para su ingestión y a la posibilidad de ser digeridos y

asimilados por el organismo humano (Casanueva, Kaufer-Horwitz et al. 2001).

Según Dubos (1975), la ciencia de la nutrición es una de las ramas de las ciencias médicas que mayor desarrollo ha alcanzado²⁶, aunque los requerimientos nutricios del hombre no han sido comprendidos cabalmente como alguna vez se creyó. Si bien teóricamente todos los seres humanos tienen los mismos requerimientos nutricios, en la práctica grupos grandes de seres humanos viven vigorosos con dietas estimadas como deficientes por los nutriólogos. Esto se explica parcialmente por una mejor utilización de los materiales alimenticios por las poblaciones menos privilegiadas²⁷.

La ciencia de la nutrición se desarrolló cuando los peores efectos de la malnutrición eran debidos a escasez de alimentos y causaban grandes estados de deficiencia, cuya manifestación más obvia fue la limitación del crecimiento infantil y juvenil. Por lo tanto, la primera necesidad de los nutriólogos fue acelerar la tasa de crecimiento, ya que se considera un índice conveniente de mejoría del estado nutricional. Para Dubos (1975), ese índice no es suficiente en la evaluación de los regímenes nutricionales del hombre. La duración de la vida, la resistencia a la enfermedad, la capacidad intelectual, la sensibilidad emocional, entre otros, son caracteres muy importantes que no se pueden medir en una báscula.

²⁶ Se sabe que las necesidades fisiológicas de varias clases de nutrientes son esencialmente las mismas, que las determinantes de la malnutrición son múltiples; además se sabe de las consecuencias patológicas por modificaciones en la dieta. Se conoce también la composición de los materiales alimenticios de los nutrientes esenciales, se han identificado químicamente unos 50 y la mayor parte de los de naturaleza orgánica han sido elaborados por síntesis Dubos, R. (1975). *El hombre en adaptación*. México D.F., Fondo de Cultura Económica.

²⁷ La población que ha vivido por mucho tiempo en una determinada región, con un contacto escaso con el resto del mundo, puede pasar por periodos de escasez de alimentos y aún de hambre colectiva, pero raras veces sufre de deficiencias nutricionales específicas, porque ha aprendido a sacar provecho de muchos de los recursos naturales presentes en su medio, y ha logrado con ello una dieta bastante completa y equilibrada aun en condiciones de gran escasez Ibid.

En la actualidad la nutrición inadecuada, deficiente o excesiva, aun constituye la mayor causa de enfermedad en el mundo (Higuera 1994), en los países subdesarrollados su causa es la escasez en el consumo de proteínas de buena calidad y de materiales calóricos (desnutrición calórico- proteínica); en tanto que en los países desarrollados tiene su origen en la abundancia misma de los regímenes dietarios, que favorecen la aparición de la obesidad, una de las enfermedades más comunes en estos países.

Las características metabólicas de un grupo humano están reguladas por su adaptación a las condiciones del medio ambiente en el que se han desarrollado; esto, en términos nutricios, significa que los cuerpos se adaptan a un patrón alimentario que implica cantidad y calidad de alimentos relacionadas con el aporte nutricio de éstos. Según Chávez et al. (1993) en la nutrición humana existen tres principios tan importantes como comer suficientes calorías, proteínas, vitaminas y minerales:

1. Los excesos de muchos nutrimentos son dañinos para la salud.
2. Los alimentos tienen compuestos químicos que no son nutrimentos esenciales, pero que deben considerarse en forma importante en la nutrición.
3. Una alimentación sana es la que se consume en equilibrio con el gasto calórico.

3.6.3. Publicidad y desequilibrio metabólico

Según Bernis et al. (1995) la publicidad, en el ambiente social actual, favorece el sobrepeso, a la vez que valora una figura

asociada a un somatotipo o biotipo²⁸ extremadamente delgado, ocasionando que los adolescentes, especialmente las mujeres, se conciban como lejanos al modelo ideal propuesto por la publicidad y desarrollen hábitos alimentarios nocivos para su salud, lo que puede manifestarse en su composición corporal.

La publicidad predispone a consumir más de lo que es necesario para la supervivencia y reproducción. Según Kaufer-Horwitz (1994), las recomendaciones del número de raciones en la envoltura del producto analizado por él son superiores a los requerimientos energéticos de la población mexicana, debido a su talla promedio.

La literatura que reporta resultados de investigación en salud realizada tanto en los países del primer mundo como en México, se ocupa de las repercusiones del consumo televisivo en el balance energético del cuerpo (Dietz and Gortmaker 1985; Wong, Hei et al. 1992; Klesges, Shelton et al. 1993; Robinson, Hammer et al. 1993; Hernández, Gortmaker et al. 2000). El consumo televisivo ocasiona desequilibrio energético en los receptores; por un lado, representa tiempo dedicado a la inactividad física, lo cual reduce el gasto energético y por otro, se asocia con un consumo elevado de alimentos chatarra, ambos procesos devienen en obesidad a corto plazo y riesgo a padecer enfermedades crónico degenerativas a mediano y largo plazo.

²⁸ El somatotipo o biotipo se refiere a la constitución humana, entendida como producto de la interacción entre los factores genéticos y ambientales Comas, J. (1976). Capítulo V. Somatología. Manual de antropología física. México D.F., Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Antropológicas: 316-356.

A lo largo del tiempo los países han establecido mecanismos para orientar a la población en materia de alimentación (Kaufer-Horwitz 1994); la orientación alimentaria²⁹ es un recurso preventivo y correctivo que ha demostrado eficacia para modificar conductas alimentarias inadecuadas desde el punto de vista nutricional (Chávez, Chávez et al. 1993; Casanueva, Kaufer-Horwitz et al. 2001).

Sin embargo, en México no se ha dado suficiente énfasis a este aspecto, dejando que la industria alimentaria juegue un papel muy importante en el establecimiento de la conducta alimentaria de la población (Chávez, Muñoz et al. 1994). La industria alimentaria en general ofrece alimentos de alta densidad energética, ricos en grasas y azúcares, pero deficientes de otros nutrientes (productos chatarra); el gran poder de saciedad de estos alimentos, su aparente bajo costo, su sabor, las costosas campañas publicitarias que los promueven y la falta de orientación alimentaria han logrado hacerlos socialmente aceptables.

La escasa orientación alimentaria en el país no es por falta de recursos académicos, sino económicos y/o políticos (Kaufer-Horwitz 1994). En 1987, en México la Comisión Nacional de Alimentación (CONAL) llegó a un consenso en torno a la agrupación de alimentos más convenientes, con base en la agrupación que el Sistema Alimentario Mexicano (SAM) elaboró en colaboración con el Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán en 1980 (Chávez, Chávez et al. 1993; Kaufer-Horwitz 1994).

²⁹ Parte importante de la estrategia de orientación alimentaria es contar con una clasificación de los alimentos simple y operante. Simplicidad en el número de grupos de alimentos y por el uso de atributos muy aparentes para formar cada grupo, que tiene prioridad sobre la exactitud bromatológica y sobre la perfección de los criterios y las categorías Casanueva, E., M. Kaufer-Horwitz, et al. (2001). *Nutriología médica*. Washington, DC, Organización Panamericana para la Salud.

Las bases teóricas de la propuesta de la CONAL según Chávez et al. (1993) y Casanueva et al. (2001), se resumen en los siguientes puntos: Cada grupo se forma con base en la semejanza que exista en torno a alguna característica importante de los alimentos que lo integran, tales alimentos no son idénticos, pero sí lo suficientemente parecidos para juntarlos y aceptar que son equivalentes y sustituibles entre sí. Los alimentos que se encuentran en grupos diferentes son distintos entre sí, cada uno tiene insuficiencias y excesos diferentes y la única forma de integrar una dieta completa es combinando alimentos de todos los grupos, entre grupos los alimentos son complementarios, pero no sustituibles.

El criterio central para esta clasificación es la función y el aporte predominante, no el único, de los alimentos a la dieta. El primer grupo se conformó con los alimentos que aportan la mayor parte de la energía, de las proteínas y de muchos nutrientes de la dieta media nacional: los cereales y sus derivados a los que se pueden agregar las raíces feculentas. El segundo grupo está constituido por las frutas y las verduras, que son la única fuente de vitamina C en la dieta. Además aportan cantidades apreciables de fibra, vitamina K, ácido fólico, caroteno y probablemente muchas otras sustancias bioactivas aún indefinidas. En el tercer grupo se unen las semillas maduras de las leguminosas con los alimentos de origen animal. Por una parte este grupo completa el aporte proteínico del primer grupo y, por otra parte, reúne las fuentes principales de hierro, zinc y varias vitaminas, de manera especial la A, B2, B6 y B12.

En esta clasificación no se incluyen los aceites, las grasas y los azúcares. La razón es que no se trata de alimentos propiamente dichos sino de ingredientes de platillos y productos cuyo consumo excesivo en la actualidad es inconveniente para la

salud. En el Anexo 1 se presentan algunos ejemplos de principales alimentos y productos clasificados por grupos. La agrupación propuesta tiene un espíritu cualitativo y no cuantitativo. Ningún grupo se privilegia³⁰ dado que se considera indebido señalar cantidades porque los requerimientos son individuales y variables en el tiempo (Kaufer-Horwitz 1994).

La regla central de una buena alimentación es incluir por lo menos un alimento de cada grupo en cada comida y entre una comida y otra variar lo más posible los alimentos que se usan de cada grupo, así como la forma de prepararlos; la regla no excluye el uso de más de un alimento de cada grupo, siempre que se combinen todos los grupos y se mantenga el equilibrio.

La literatura consultada para conocer los tres procesos que nos ocupan, la comunicación masiva, la construcción de los hábitos alimentarios y la nutrición como manifestación del estado de salud, nos permite suponer que, entre los medios de comunicación, la televisión es la que más impacto tiene en la población adolescente; que la publicidad se relaciona con un consumo elevado de alimentos chatarra y que el consumo de alimentos chatarra, aunado a un estilo de vida sedentario puede manifestarse en el cuerpo de los adolescentes de la ciudad de Mérida como sobrepeso u obesidad, lo que puede poner en riesgo su salud.

Tomando en consideración el protagonismo de la publicidad televisiva, y la susceptibilidad de los adolescentes a los factores sociales, culturales y biológicos, se plantea en este trabajo identificar y, en su caso, analizar, desde una perspectiva de ecología humana, si existe relación entre publicidad televisiva y

³⁰ En las representaciones gráficas que se hagan de la agrupación de los alimentos propuesta por la CONAL (1987), debe evitarse figuras como las pirámides, que tienen connotaciones cuantitativas y jerárquicas. Ibid.

consumo de alimento chatarra; en su caso, se identificarían las repercusiones de este consumo en algunas características somáticas de importancia para la salud, como talla, peso, índice de masa corporal y distribución de grasa corporal, en un grupo de adolescentes de la ciudad de Mérida.

4. OBJETIVO e HIPOTESIS

OBJETIVO Identificar y, en su caso, medir la relación entre el consumo televisivo y de alimentos chatarra de los adolescentes de la muestra, residentes en la ciudad de Mérida y su composición corporal.

HIPÓTESIS La televisión, por medio del discurso publicitario, influye sobre los hábitos de consumo alimentario de los adolescentes estudiados, lo que afecta negativamente su estado de salud.

a) El consumo televisivo esta relacionado con el consumo de alimentos chatarra.

Hi: A mayor consumo televisivo, mayor consumo de alimentos chatarra.

Ho: No hay relación entre el consumo televisivo y el consumo de alimentos chatarra.

Hi= $r_{xy} <> 0$. Ho= $r_{xy} = 0$.

b) El consumo de alimentos chatarra se relaciona con un índice de masa corporal (IMC) alto (>22.9), y con un índice cintura cadera (ICC) elevado ($>.84$ en las mujeres y $>.93$ en los hombres).

Hi: A mayor consumo de alimentos chatarra mayores IMC e ICC.

Ho: No hay relación entre el consumo de alimentos chatarra y el IMC y el ICC.

Hi= $R_{xyz} <> 0$. Ho= $R_{xyz} = 0$.

5. METODOLOGÍA

En el apartado siguiente se plantean las bases teóricas de los instrumentos que se utilizaron para medir y analizar las variables que están involucradas en los procesos sociales de los que esta investigación se ocupa: la técnica del análisis de contenido se utiliza para analizar la publicidad televisiva a la que están expuestos los adolescentes estudiados; la encuesta dietética, para conocer sus hábitos alimentarios y la técnica antropometría, para evaluar su composición corporal.

5.1. Análisis de contenido

Las técnicas de análisis de mensajes en la actualidad son aportadas por dos vertientes fundamentales: la semiótica o semiología y el análisis de contenido. Saussure y Peirce conciben de manera paralela la existencia de una disciplina que se ocupe de las leyes que gobiernan a los signos (Guiraud 1977); para Saussure la semiología es "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social", mientras que Peirce concibe la semiótica como una teoría general de los signos. El primero destaca la función social del signo y el segundo su función lógica. Los dos aspectos están estrechamente vinculados.

En la actualidad, los dos términos: semiología y semiótica, denominan una misma disciplina, cuyo objetivo es mostrar qué constituyen los signos y qué reglas los gobiernan. El signo

expresa la conexión entre objeto e idea. Su función consiste en comunicar ideas por medio de un mensaje. Según Saussure (1972), los diversos medios de comunicación están gobernados por las leyes semiológicas y son aptos para el análisis en términos similares. En el caso de los mensajes transmitidos por la televisión, el acto visual o sonoro que transmite un sentido es el significante, el sentido transmitido se convierte en el significado y ambos se unen como el signo.

Pierce (Guiraud 1977) refina el vocabulario semiológico, hasta un nivel en el que las variedades de signo y significante puedan ser expresadas en forma más amplia. Según él, un signo puede ser un icono, un índice o un símbolo. Un icono representa al objeto significado por el impacto de una verdadera similitud física; un índice, por otro lado, lo sugiere de una manera menor. El símbolo contiene la lógica menos natural y corresponde al signo inmotivado de Saussure.

Según Baggaley y Duck (1985), el pensamiento semiológico presenta inconsistencias con la teoría psicológica de las funciones selectivas y organizativas del cerebro. Además, la idea de los semiólogos de la ocurrencia natural del verdadero icono no toma en cuenta la relación entre influencias externas sobre la comprensión del sentido, por último omiten considerar la variación de la significación a través del tiempo en su esquema.

En el análisis de contenido destaca el aporte metodológico de Bernard Berelson³¹ (Hernández e Infante 1991; Prieto 1991; Wright 1995); el análisis de contenido es una técnica que busca descubrir los significados no explícitos o subyacentes en cualquier mensaje, es decir lo que no están a la vista, que se encubren, pero que ofrecen signos concatenables mediante los cuales se puede detectar tendencias e intenciones de dicho mensaje.

Berelson (1952) define el análisis de contenido como: "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones" (Prieto 1991). El análisis de contenido también puede ser aplicado a cualquier forma de comunicación, se basa en el estudio del contenido de textos, emisiones de televisión, o de otros elementos simbólicos capaces de portar un mensaje; el análisis asume las características básicas del medio por donde fluye la información y permite abarcar el proceso comunicativo en las interacciones de su tríada básica: la fuente o emisor, el mensaje y el receptor o destinatario (Wright 1995).

³¹ "Bernard Berelson fue director de la División de Ciencias del Comportamiento de la Fundación Ford, en la década de 1940. En las décadas siguientes, el análisis de contenido alcanzó una notoria aplicación tanto en decisiones políticas y jurídicas como en cuestiones publicitarias, científicas, comerciales, educativas, artísticas, etc." Hernández, H. y R. Infante (1991). *Análisis de información internacional y medios de difusión*. Habana, Cuba, Pueblo y Educación.

El análisis de contenido se efectúa mediante la codificación de las características relevantes del contenido de un mensaje para su posterior descripción y análisis (Hernández, Gortmaker et al. 2000). Para analizar una emisión de televisión cualquiera, debemos considerar su estructura o formato, su tiempo de emisión, su horario, sus componentes, describir las partes que la componen, las características del emisor, del mensaje y desde luego su contenido, de qué se trata (Hernández e Infante 1991).

Sin embargo queda sin resolver algo ¿Por qué hacemos el estudio? ¿Qué buscamos en el programa, la publicidad etc.? ¿Qué criterio tenemos de su efectividad hacia un fin determinado? Estas interrogantes constituyen el punto de partida y se resumen en el problema de estudio del cual se desprende un proceso técnico orientado a demostrar la o las hipótesis que de él emanen. Al respecto Berelson (1971) fija cuatro premisas básicas a observar por el analista:

- 1 Crear datos que puedan reproducirse o que sean objetivos
- 2 Que sean susceptibles de medida y tratamiento cuantitativo,
- 3 Que tengan significado para alguna teoría sistemática,
- 4 Que puedan generalizarse más allá del grupo específico del material analizado.

Cuando nos acercamos a un contenido dado para registrar sus partes y componentes nos enfrentamos a fenómenos en bruto. La tarea es singularizarlos, analizarlos y convertirlos en

datos, utilizables por otros para ensanchar el conocimiento de los fenómenos (Hernández e Infante 1991). Con relación a la objetividad y la creación de datos fieles se deben considerar los siguientes aspectos:

- 1 Las variables a emplear para el análisis: seleccionar los aspectos a considerar en función del problema a investigar.
- 2 Las categorías para las distintas variables: descomponer las variables en diversas categorías para lo cual se escogerán las variables que puedan adecuarse a todas las variantes de un material, de una muestra, de un juicio, de un símbolo o señal³².
- 3 La definición operacional de las categorías: se refiere al conjunto de reglas que especifican los rasgos del contenido que se tomarán como indicación de que pueden caer en una categoría y no en otra³³.
- 4 La adaptación del diseño de análisis al contenido empírico. Las variables deben vincularse con las observaciones prácticas y ambas con alguna teoría.

³² Un ejemplo de cómo categorizar una variable puede ser si la variable escogida fuera “confianza del consumidor al producto X” nos podría interesar saber si la confianza es mucha o poca, alta o baja. Siempre es positivo, para acrecentar la objetividad, que a las categorías que sean escogidas se les adicione una más neutra, puesto que deben existir juicios que no encasillen en ninguna Ibid.

³³ Hay dos clases básicas de unidad de análisis para establecer especificaciones. La primera es la llamada unidad de registro, que es la parte del contenido. La segunda es la unidad de contexto, que es el cuerpo mayor, más extenso y cuyo examen permite caracterizarlo así. Hay tres tipos fundamentales de categorizaciones: dicotómicas, seriales y variables. Las primeras se basan en la presencia o ausencia del atributo en un material dado; las seriales van más allá de la presencia o ausencia, se pueden determinar grados de intensidad para obtener una mejor definición del atributo, y las variables cuando un orden serial no sólo lo en sí sino que además incluye intervalos iguales y admite el cero absoluto.

En el análisis de información procedente de fuentes abiertas, como son los medios de difusión masiva, el análisis cualitativo es de uso frecuente y operativo; el objetivo en este nivel de análisis es de diagnóstico y pronóstico, para lo cual deben reajustarse los parámetros en los términos de la expresión analizada (Wright 1995). Algunos de los valores que con mayor frecuencia se indaga en estos casos, son las apelaciones racionales e irracionales, los enfoques críticos o acrílicos, intelectivos y emotivos. Cabe señalar que el análisis de información se aplica a un segmento que forma parte de un universo, es decir de un conjunto de mensajes de mayor alcance.

En la literatura sobre análisis de mensajes televisivos tanto de programas como de propaganda o publicidad observamos el manejo de la técnica de análisis de contenido más que el uso de la semiótica (Anaya, Delhumeau et al. 1984; Clark 1989; Story and Faulkner 1990; Robinson, Hammer et al. 1993; Miller 1998; Aguilar, Molinari et al. 2000). Por otro lado, la semiótica en su descripción del signo, no considera el conjunto de las contingencias no lingüísticas que funden en uno solo todo mensaje, código y medio.

En consecuencia, considerando los objetivos de este trabajo y la literatura sobre el tema que nos ocupa, se utilizó la técnica de análisis de contenido de Berelson (1971; Hernández and Infante 1991; Prieto 1991; Wright 1995) para analizar la

publicidad televisiva sobre alimentos chatarra, para lo cual se consideró el tiempo que se dedicó a ver televisión, el horario en que se vio televisión, el o los tipos de programas más vistos por los adolescentes, y los criterios sociales, culturales y nutricionales que se proponen en los comerciales sobre alimentos chatarra relacionados con estos programas.

Por otro lado, siguiendo a Anaya et al. (1984), se planteó el análisis de la identidad creada a la comida chatarra a partir del análisis del eslogan del producto en el cual se identificaron la o las necesidades psicosociales que el producto o su consumo pretendía satisfacer.

5.2. Encuestas dietéticas

Durante mucho tiempo, los estudios realizados para evaluar el estado nutricional a nivel colectivo, incluyeron el uso simultáneo de encuestas dietéticas y socioeconómicas y la antropometría, lo que permitía evaluar la magnitud del desequilibrio nutricional, la población vulnerable, los factores condicionantes de esta situación y proponer alternativas de solución en forma coherente y comprensiva.

Para Madrigal y Martínez (1996), actualmente las encuestas dietéticas van más directamente a evaluar el efecto de las carencias o excesos en la dieta que las razones de éstas. Según ellos, la literatura reciente sobre el tema se enfoca

prioritariamente a señalar aspectos relativos a la confiabilidad y validez de la información, y no aporta contribuciones metodológicas que permitan el avance en este campo. En este contexto las encuestas dietéticas se encuentran subvaluadas, en el mejor de los casos y desprestigiadas en el peor.

Para Chávez (1996) las encuestas de dieta son el único instrumento para saber lo que una persona o un grupo de personas come. En el Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán, de la ciudad de México se trabaja con ellas; los argumentos para sostenerlas son su utilidad, el mantenimiento de una buena metodología y, sobre todo, el conocimiento de su interpretación. Chávez (1996) afirma que en la actualidad un número cada vez mayor de especialistas, utilizan las encuestas dietéticas en temas que relacionan la dieta diaria con muchas enfermedades crónicas, como las cardiovasculares y el cáncer. Si las encuestas sirven para atribuir un riesgo dado de enfermedad a una persona o grupo, no debemos dudar de su utilidad para conocer los defectos y carencias de la nutrición de comunidades (Chávez 1996).

Para Rocabado (1996), la aplicación de las encuestas alimentarias no es fácil, debido a factores económicos, culturales y, también, psicológicos. La información que proporcionan es aproximada, pero de gran valor para identificar y cuantificar deficiencias y excesos dietéticos, ayudan a establecer grupos

vulnerables y conocer los hábitos y patrones alimentarios de la población, entre otras cosas.

Según Parra et al. (1996), el mayor problema para determinar la dieta de los individuos es cuantificar la variabilidad de la ingestión de alimentos que existe entre un día y otro y entre los individuos en un grupo particular que se desee estudiar. Esta variabilidad también depende del día de la semana, la disponibilidad de alimentos y los hábitos dietéticos regionales.

Dentro de las encuestas dietéticas se encuentran dos categorías temporales: pasado reciente y pasado remoto:

Pasado reciente o consumo diario: los métodos más comúnmente utilizados son pesas y medidas, aunque sólo se puede utilizar en pequeñas muestras; el registro de la dieta, que consiste en anotar los alimentos consumidos en cada comida a lo largo de un período que va de uno a siete días y puede ser aplicado por personas poco entrenadas en un tiempo corto, o bien el método de recordatorio de 24 horas, el cual se puede validar más fácilmente de una manera más cercana, por la observación directa y la medición de la ingestión dietética.

Por su parte en la categoría de pasado remoto o consumo habitual, figuran: la historia dietética, cuya obtención requiere de una entrevista larga, realizada por una nutrióloga entrenada y frecuentemente incluye la presentación de modelos de alimentos para facilitar la cuantificación y, por último, el cuestionario de

frecuencia de consumo, que consta de una parte con la lista de los alimentos más frecuentemente consumidos por la población y otra con las opciones de respuesta, que indican la frecuencia con la cual se ingirieron dichos alimentos, durante un tiempo determinado. Este método es útil para explorar el uso de alimentos ricos en nutrientes específicos o de alimentos relacionados con la epidemiología de algunas enfermedades (Creed 1996).

Cuando se desea realizar un estudio epidemiológico deben considerarse las limitaciones de los métodos de encuesta dietética, ya sea aquellos cuyo objetivo es cuantificar la dieta de un grupo en el pasado remoto, o los que pretenden evaluarla en el pasado reciente. Debe considerarse que si un sujeto refiere su dieta actual, se asume que dicha dieta no ha cambiado sustancialmente a través del tiempo, por lo que puede medirse con los métodos del primer grupo, que se aplican generalmente en una sola ocasión; o bien incluir el consumo de alimentos en varios días con un método de pasado reciente.

En la gran mayoría de las circunstancias es necesaria una combinación de métodos para poder describir adecuadamente los diferentes componentes de la dieta o los resultados del efecto de una intervención. La selección de la combinación de métodos depende de los propósitos del estudio y el tipo de población con

la que se está trabajando, además de los costos y logística involucrados (Creed 1996).

Acorde con los postulados de la literatura consultada para conocer la inclusión de alimentos chatarra en los hábitos alimentarios de los adolescentes estudiados se utilizó como método la combinación de dos tipos de encuesta dietética: el recordatorio de 24 horas y la frecuencia de consumo alimentario; la primera para conocer el consumo promedio de alimentos; la segunda nos reporta el consumo de alimentos chatarra en función de la frecuencia, en días a la semana, y el lugar de consumo.

El consumo alimentario se analizó a partir de la adecuada combinación de los distintos grupos de alimentos en la dieta según las recomendaciones de la CONAL, para una dieta adecuada: 1) semillas maduras de cereales, tubérculos y derivados; 2) tejidos vegetales frescos y 3) semillas maduras de leguminosas y oleaginosas, tejidos animales, leche y sus derivados y huevos. La clasificación de la CONAL se modificó en función de la calidad nutricia de los alimentos y/o dietas, que se refiere a la biodisponibilidad de los nutrientes, equilibrio de nutrientes e inocuidad de los aditivos utilizados en su elaboración. En este sentido cada grupo de la clasificación de la CONAL se subdivide en adecuado y poco recomendable, a su vez en este último, distinguimos los alimentos y/o dietas llamadas rápidas o chatarra (Anexo 1).

5.3. Antropometría para evaluar salud en adolescentes

Autores como Vargas y Casillas (1993), Faulhaber (1989), Sánchez- Andrés (1995), Bray (1997.), Calzada (1999), González (1999), Vargas (1999) y Peña y Bacallao (2000), plantean que la técnica antropométrica es la ideal para evaluar el estado nutricional porque, además de ser sencilla y de bajo costo relativo, permite conocer características somáticas, como el peso, la talla y la distribución y cantidad total o proporción de la grasa corporales, que tienen una gran capacidad explicativa si se les emplea en relación con patrones de referencia y puntos de corte y, también, muestran una alta asociación estadística con los factores de riesgo de la obesidad y otras enfermedades asociadas a problemas de nutrición.

La mayoría de los autores dedicados a problemas de salud, entre los que destacan Durán et al. (1996), Vargas (1999), Peña y Bacallao (2000) y Himes (2000) recomiendan, como apoyo para evaluar el estado de salud y nutricio de un individuo o grupo de individuos, se considere el peso corporal, la talla, la cantidad total de la grasa a partir del Índice de Masa Corporal (IMC), es decir, la relación entre peso y talla, la circunferencia del brazo y del muslo y la distribución regional de la grasa a partir del Índice Cintura/Cadera.

Según González (1999) el IMC muestra la masa en función de la estatura y permite analizar la relación entre éstas y el peso, independientemente de sus incrementos durante el crecimiento. El IMC cambia de manera dramática en el transcurso de la niñez a la adolescencia, pues de los seis a los 16 años puede variar de 16.0 a 22.0 respectivamente; por lo tanto, para determinar obesidad en adolescentes es recomendable utilizar el IMC asociado al incremento de un pliegue subcutáneo; los índices antropométricos recomendados para adolescentes son talla para la edad, IMC para la edad y pliegues cutáneos (tríceps y subescapular para la edad).

Según Calzada (1999), no existe un acuerdo universal sobre el parámetro o indicador adecuado para diagnosticar sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes, por lo que sugiere se sigan utilizando los índices de peso-talla (peso correspondiente para la edad, de acuerdo a la centila de estatura según sexo), catalogando como obeso a un niño o adolescente con más de 20% del peso ideal según lo apropiado a las percentilas para su talla.

Para Durán et al. (1996) el peso para la talla y la relación peso/talla (IMC) son los mejores indicadores de estado nutricional en niños y adolescentes; en su trabajo, en el cual consideraron las tablas sugeridas por la Organización Mundial de

la Salud (OMS) y las normas de Frisancho, proponen que un IMC entre 19 y 25 es normal y uno por arriba de 30 indica obesidad.

Saucedo y Gómez (1997) utilizando el método de sensibilidad y especificidad determinan la validez diagnóstica del IMC, para lo cual comparan tres diferentes criterios para la clasificación del estado nutricional en adolescentes mexicanos, empleando como criterio de verdad los valores de peso y talla de la base de datos del National Center for Health Statistics (NCHS) y en la Norma Oficial Mexicana (NOM-008-SSA).

Los resultados de ese trabajo son que el IMC de Vargas y Casillas fue el más sensible (98.6%) y tuvo altos niveles de especificidad (77.8%) para el diagnóstico de bajo peso. El más adecuado para el diagnóstico de sobrepeso fue el criterio empleado por Gómez Peresmitré y col. (sensibilidad 94%; especificidad 87.9%). Para identificar obesidad el de Sepulveda Amor (sensibilidad 61.5%; especificidad 87.9%). Los autores señalan que se pueden efectuar combinaciones entre los IMC validados, si los objetivos del trabajo lo requiere.

En esta tesis utilizamos la combinación de los tres criterios de IMC validados por Saucedo y Gómez (1997), dado que el IMC de Vargas y Casillas es el más recomendable para diagnosticar bajo peso (15-18.9) y el método de Gómez Peresmitré puede utilizarse tanto para identificar sobrepeso (23-27), como obesidad (>27); la combinación de estos dos últimos criterios nos

proporciona el rango en el cual se encuentra un IMC normal (19-22.9).

Desde el punto de vista fisiológico es importante cuantificar tanto el déficit o exceso de la grasa o tejido adiposo, como su distribución regional, porque representa el balance energético del cuerpo y se asocia a enfermedades crónico degenerativas (Vargas y Casillas 1993). Según Bernis et al. (1995), los cambios en la distribución de la grasa están más relacionados con la edad biológica o maduración sexual, que con la edad cronológica.

La energía que se consume en exceso se acumula en forma de grasa debajo de la piel y en otras partes del organismo; la distribución regional del tejido magro en el tronco y piernas, permanece constante en los diferentes estadios de la pubertad, mientras que la distribución regional de la grasa se va modificando significativamente, movilizándose más a la región central y menos a la periférica. La plicometría, o medición de los pliegues cutáneos, es una técnica ampliamente utilizada para determinar la cantidad de la grasa corporal y su distribución regional (González 1999).

La distribución de la grasa corporal (central y periférica) se mide clínicamente por medio de la proporción entre los perímetros de cintura y caderas. La obesidad de la parte superior del cuerpo, u obesidad androide, se define como una proporción cintura/cadera superior a 1.0 en los hombres y a 0.8 en las

mujeres, y proviene de un excesivo depósito de grasa en las vísceras debajo de la piel del tronco (González 1999).

En sujetos mexicanos se considera anormalmente elevada la relación cintura/cadera cuando es mayor de 0.93 en el hombre y cuando es mayor de 0.84 en la mujer (Vargas, Bastarrachea et al. 1999), y se ha sugerido como predisponente adicional para mayores riesgos a la salud en función de una mayor acumulación de grasa corporal en el segmento superior (obesidad androide o troncal).

Considerando la literatura anterior, se utilizó el IMC para conocer la proporción corporal general de los adolescentes de la muestra (Saucedo y Gómez 1997); la cantidad de grasa se obtuvo a partir de la medición de los pliegues subcutáneos tricípital, subescapular, suprailíaco y de pantorrilla; la distribución regional y periférica a partir del índice cintura/cadera (ICC).

5.4. Consumo televisivo y actividad física

El ver TV se ha asociado con una forma de inactividad, por lo que se le ha relacionado con la obesidad (Hernández, Gortmaker et al. 2000). Según el criterio de la Organización Mundial de la Salud (Albala y Vío 2000), una persona es sedentaria cuando realiza menos de dos sesiones semanales de ejercicios de 20 minutos cada una.

El tiempo que los adolescentes ocupan para ver TV, disminuye el tiempo que puede ser dedicado a otras actividades formativas, como la actividad física, la convivencia familiar y social, lo que puede afectar tanto la construcción de la identidad cultural del adolescente como su salud.

Consecuentes con la literatura consultada, se consideró importante conocer si los adolescentes dedican parte de su tiempo a la realización de algún deporte o pasatiempo que incluyera actividad física y en su caso, conocer la frecuencia con que realiza actividad física y las razones que lo motivan.

6. MATERIALES Y TÉCNICAS

En este apartado se describe la manera como se seleccionó la muestra estudiada, de qué forma se obtuvo la información requerida y cómo se codificaron las variables involucradas en los procesos estudiados; también se incluye la justificación de las pruebas estadísticas utilizadas para analizar los datos y probar las hipótesis planteadas en este trabajo.

6.1. Selección de la población a estudiar

El presente trabajo es un estudio de caso, que aborda a adolescentes de ambos sexos, de 14 a 16 años, de la ciudad de Mérida, Yucatán, México, cuyos padres son asalariados, trabajadores por cuenta propia o patronos. Se eligen familias con estas características porque representan grupos importantes en la ciudad, tanto por su número absoluto como por su capacidad económica (Dickinson, García et al. 1999). Por economía de tiempo y recursos se decidió ubicar a los adolescentes de nuestro interés en sus centros escolares.

6.2. De los instrumentos de trabajo

Con el fin de conocer el consumo televisivo, alimentario y la composición corporal de los individuos estudiados se elaboraron dos cuestionarios y una cédula antropométrica (Anexo 2); uno de los cuestionarios fue dirigido a los jefes de familia y el otro a los

individuos sujetos de estudio. La cédula incluyó 13 medidas antropométricas. Para poner en antecedentes a las familias de los adolescentes en estudio, se redactó y anexó al cuestionario familiar un volante en el cual se explican los objetivos de la encuesta y los criterios seguidos para la selección de la muestra.

El cuestionario dirigido a la familia solicitó información del tamaño y características socioeconómicas de ésta, tales como lugar de residencia en la ciudad, escolaridad, ocupación y posición en el proceso productivo de ambos padres e ingreso familiar. En el cuestionario personal se le pidió a los adolescentes proporcionar los nombres, horario y días en que se transmitía los programas que veían con regularidad, para conocer su consumo televisivo y se incluyó un apartado para saber su opinión con respecto a la función de la publicidad.

Otro apartado consistió en un recordatorio de consumo alimentario de las 24 horas anteriores a la aplicación de la encuesta; además, se exhortaba a los adolescentes a recordar el consumo de alimentos comunes entre los que se encontraban los alimentos chatarra consumidos en la semana inmediata anterior, incluyendo lugar, marca, cantidad, días a la semana y razones por las que los consume. Por último, se les pidió a los adolescentes indicaran si realizaban o no un deporte con regularidad y, en su caso, cuál, señalando cuántos días destinaba a esta práctica.

En la cédula antropométrica se consideró el peso, la estatura, el perímetro de cintura y cadera, perímetro de pantorrilla, dos pliegues cutáneos en tronco (subescapular y suprailíaco) y dos en extremidades (tricipital y de pantorrilla). A partir de esta información se calcularon los Índices de Masa Corporal y de Cintura/Cadera.

Una vez elaborados los instrumentos de trabajo, se les probó en la Escuela Secundaria Técnica No. 2, ubicada en el norte de la ciudad de Mérida, aplicándolo a un grupo de diez estudiantes del segundo grado, cuyas edades oscilaron entre los 14 y 15 años; a partir de esta prueba, se hicieron los ajustes pertinentes a los instrumentos de trabajo.

6.3. Entrenamiento del equipo de trabajo

Para la obtención de las medidas somáticas se contó con un equipo de trabajo integrado por estudiantes avanzados de la Licenciatura de Nutrición de la Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de Yucatán y personal de investigación del Departamento de Ecología Humana del Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del I. P. N. (CINVESTAV), Unidad Mérida.

El equipo de trabajo fue entrenado durante 15 días en la técnica antropométrica, siguiendo las indicaciones de Martin y Saller (1957), por el Dr. Federico H. Dickinson B. y la Bióloga Graciela Valentín S., ambos pertenecientes al mencionado

Departamento. Este mismo equipo participó en el proceso de captura de la información contenida en los cuestionarios y la cédula antropométrica.

6.4. Selección de los sujetos de estudio

Para la selección de los adolescentes, se realizaron recorridos en las áreas de la ciudad de Mérida donde se esperaba encontrar mayor concentración de jóvenes cuyos padres fueran patronos, trabajadores por cuenta propia y asalariados (Dickinson, García et al. 1999). Se ubicaron 21 escuelas; diez al nivel de educación media básica (secundaria) y 11 al nivel de educación media superior (preparatoria) (Tabla 2).

Las escuelas localizadas fueron visitadas para informar a sus respectivos directores sobre los objetivos del proyecto y solicitar su colaboración en la investigación, permitiendo al equipo de trabajo tener acceso a los estudiantes que reunieran los requisitos necesarios. De las 21 escuelas seleccionadas solamente dos (10%) rehusaron participar en el estudio debido, según comentarios de sus autoridades, a que su calidad de escuelas privadas les impide participar en actividades ajenas a la formación educativa de los adolescentes a su cargo.

Tabla 2. Relación de escuelas y su ubicación en la ciudad de Mérida

Escuela	Ubicación
Secundarias	
1 Estado de Yucatán	C. 71 # 539 x 52, San Cristóbal
2 Alianza de Camioneros	C. 64 # 602 entre 75 y 77, Centro
3 Secundaria General # 1	C. 21 # 82 A, Colonia Itzimná
4 Secundaria General # 3	C. 57 entre 12 y 14, Colonia Esperanza
5 Secundaria General # 9	C. 41 entre 82 y 84
6 Motolinía	C. 14 # 100, Colonia Chuminópolis
7 Técnica # 1	C. 19 # 936 local 3, El Fénix
8 Colegio Peninsular	C. 47 # 536 x 72, Avenida Reforma
9 Agustín Vadillo Cicero	C. 41 entre 34 y 36, El Fénix
10 Secundaria Yucatán	C. 72 # 499 entre 59 y 61, Santiago
11 Alvaro Vázquez Echazarreta	C. 57 # 460 entre 58 y 56, Centro
Preparatorias	
12 Colegio Americano	C. 72 # 499 entre 59 y 61, Santiago
13 Mahatma Gandhi	C. 25B # 421 x 10, Col. Lázaro Cárdenas
14 Preparatoria México	C. 4 s/n, Circuito Colonias
15 Preparatoria # 1	Terrenos El Fénix s/n
16 Preparatoria # 2	C. 116 s/n, Colonia Bojórquez
17 Preparatoria Estatal 3 (CTM)	C. 59 x Circuito Colonias
18 Conrado Menéndez Díaz	C. 59 x Circuito Colonias
19 Preparatoria Yucatán	C. 61 #551 entre 72 y 70, Santiago
20 C. E. M. A.	C. 27 # 150 x 14, Frac. San Miguel
21 Eloisa Patrón	C. 17 #101E x 20 y 22, Itzimná

C.= Calle

En las escuelas que accedieron a participar, se trabajó del 8 de noviembre de 1999 al 23 de febrero de 2000, y se obtuvo información de 490 adolescentes de 14 a 16 años de edad, 282 mujeres y 212 hombres, y de sus familias. Cabe mencionar que la muestra final quedó integrada por 474 adolescentes, 261 mujeres y 213 hombres, debido a que se descartaron 26 casos porque no tenían información completa.

La información obtenida a partir de la encuesta y la cédula antropométrica se capturó en SPSS (Norusis 1993). Las preguntas abiertas fueron codificadas, para manejarlas de forma

numérica. En la Tabla 3 se presenta la codificación de las variables socioeconómicas:

Tabla 3. Clasificación de las características socioeconómicas familiares

Categorías	Clasificación
Rangos de edad de los padres (años)	
1	28 < 40
2	40 < 50
3	=>50
Escolaridad de los padres (nivel educativo)	
1	Educación básica o menor
2	Educación media superior
3	Educación superior
Ocupación de los padres (Tipo de trabajo)	
1	No trabaja
2	Profesional
3	Técnico
4	Trabajador en servicios
5	Funcionario
6	Otras
7	Sin dato
Posición de los padres (Posición en el trabajo)	
1	Empleador o patrón
2	Asalariado
3	Pensionado
4	Trabajador por cuenta propia
5	Otro eventual
Ubicación de la colonia de residencia en la ciudad (cuadrantes)	
1	Noroeste
2	Sudoeste
3	Sudeste
4	Noreste
5	Centro
6	Otro

La posición en el trabajo del padre y de la madre de los adolescentes estudiados se agrupó en tres categorías, en función del grado de control en el proceso productivo: 1) que al menos uno sea patrón, 2) que al menos uno sea trabajador por su cuenta

y el otro no sea patrón y 3) que al menos uno sea asalariado y el otro no sea patrón ni trabajador por su cuenta.

6.5 Análisis de contenido para consumo televisivo

6.5.1. Análisis cuantitativo

Para saber cuáles fueron los programas más vistos por los adolescentes se sumaron las seis opciones que los adolescentes tenían en el cuestionario para reportar sus programas favoritos, obteniéndose un total de 284 programas, de los cuales tres, DKDA, Los Simpson y Otro rollo, fueron reportados por más de un tercio de los adolescentes; cada uno de los 281 restantes fue reportado por un porcentaje muy pequeño, por lo que se eligieron los tres primeros para su análisis.

Cabe señalar que dos de esos tres programas se transmitían de lunes a viernes, con una duración de media hora el primero y una hora el segundo; el tercero (Otro rollo) se transmitía un solo día a la semana, pero con una duración de dos horas o más.

Por otro lado, el horario de los programas que los adolescentes reportaron ver, fue considerado de dos maneras, en la primera se agrupa el horario en que los adolescentes reportan ver televisión atendiendo a la hora del día: 1) temprano, 2) medio, 3) tardío y 4) nocturno; en la segunda se da importancia a la cantidad de minutos (tiempo total) que el adolescente invierte

en la televisión y se agrupó en tres categorías: 1) de 2 a 3, 2) de 3 a 4 y 3) > 4 horas.

Los programas reportados por los adolescentes como los más vistos y los comerciales asociados a ellos fueron grabados del 10 al 21 de abril de 2000, y examinados de acuerdo a la técnica de "análisis de contenido" propuesta por Berelson (1971), es decir, cuantitativa y cualitativamente.

Para el análisis cuantitativo de los comerciales asociados a cada uno de los programas grabados, se capturó información sobre la cantidad y el tipo de comerciales con el fin de distinguir el porcentaje de publicidad sobre alimentos chatarra del total de la publicidad asociada al programa y las características de los personajes que intervinieron en estos comerciales (el número, género y ciclo de vida en la que se encuentran). La publicidad asociada a los programas se agrupó en seis categorías (Tabla 4).

Tabla 4. Clasificación de la publicidad asociada a los programas más vistos

Categoría	Comerciales sobre
Autopublicidad	La programación del propio canal de TV
Alimentos	alimentos en general
Alimentos chatarra	alimentos chatarra
Belleza	Artículos de belleza y limpieza
Comunicaciones	Telefonía, Internet, líneas aéreas, etc.
Gobierno y política	Obras que realiza el gobierno, elecciones y candidatos
Otros	Bancos, escuelas y juguetes

La publicidad sobre alimentos chatarra asociada a los programas más vistos, el número de personajes que intervienen

en dicha publicidad, el género y el ciclo de vida de estos personajes se agrupó en categorías (Tabla 5).

Tabla 5. Clasificación de la publicidad de alimentos chatarra y las características de los personajes que intervienen en ellos

Categoría	Clasificación
	Tipo de comerciales
1	Chicles y dulces
2	Pastelitos
3	Refrescos
4	Chocolates
5	Comida rápida
6	Yoghurt
7	Frituras
	Número de personajes
1	Ninguno
2	Uno
3	Dos o más
	Género
1	Hombre
2	Mujer
	Ciclo de vida
1	No hay
2	Infancia
3	Adolescencia
4	Adulto
5	Madurez
6	Indefinido

6.5.2 Análisis cualitativo

En el análisis cualitativo de los comerciales sobre alimentos chatarra se consideraron tres aspectos principales: su tipo, el eslogan o identidad del producto que se anunciaba y la necesidad psicológica que el comercial pretendía cubrir.

Siguiendo los lineamientos de Berelson (1971) se distinguió en cada comercial el tipo de ambiente en el que se desarrolla el comercial y las necesidades psicológicas por medio de las cuales

se pretende motivar al receptor a consumir el producto anunciado.

6.6. Análisis de los hábitos alimentarios

La información del recordatorio de 24 horas se analizó de acuerdo a la combinación de alimentos en los menús reportados por los adolescentes, siguiendo las recomendaciones de la CONAL (Casanueva, Kaufer-Horwitz et al. 2001), modificadas para el estudio que nos ocupa. El consumo de alimentos chatarra se analizó en dos variables; la primera consideró el consumo total de alimentos comunes, la cual se agrupó en dos categorías: consume o no consume alimentos chatarra; posteriormente, se agruparon en una variable los alimentos chatarra que los adolescentes reportaron con mayor frecuencia: refrescos, frituras y galletas, utilizando las mismas categorías: las consume o no las consume.

La frecuencia en el consumo de alimentos chatarra se reporta de acuerdo al número de días que los adolescentes los ingieren y se clasifica para su estudio de la siguiente manera “baja” (1-2 días), “regular” (3-4 días) y “alta” (más de 4 días). Cabe aclarar que, de acuerdo a las recomendaciones de la CONAL (Casanueva, Kaufer-Horwitz et al. 2001), el consumo de estos productos es inadecuado aún cuando se consuman poco, por lo que la clasificación anterior es con el fin de facilitar su

presentación. El lugar donde los adolescentes reportaron consumir los alimentos chatarra se clasificó en casa, escuela, otro y casa, escuela y otro.

6.7. Actividad física

La actividad física de los adolescentes se analizó a partir del reporte del adolescente: si realizaba o no alguna actividad física y, en caso afirmativo, la regularidad con que la realizaba. También se analizó y clasificó el tipo particular de actividad física (Tabla 6).

Tabla 6. Clasificación de la actividad física

Categoría	Clasificación
1	Danza
2	Aeróbicos
3	Artes marciales
4	Baloncesto
5	Atletismo
6	Béisbol
7	Fútbol
8	Deportes acuáticos
9	Fisicoculturismo
10	Gimnasia
11	Ciclismo
12	Tenis
13	Voleibol

6.8. Antropometría

De acuerdo a técnicas estandarizadas (Vargas y Casillas 1993) el índice de masa corporal (IMC) se calculó a partir de peso y talla, mediante la fórmula:

$$\text{IMC} = \frac{\text{Peso (en kg)}}{(\text{Talla en metros}^2)}$$

Para saber si los adolescentes de la muestra presentaban evidencia de desnutrición o sobrepeso, el IMC obtenido fue agrupado en cuatro categorías: Bajo peso (de 15 a 18.9), Normal (de 19 a 22.9), Sobrepeso (23 a 27) y Obesidad (>27), de acuerdo a la clasificación de Saucedo y Gómez (1997).

De acuerdo con Vargas y Casillas (Vargas y Casillas 1993) y Himes (2000), se calculó el Índice Cintura/Cadera, mediante la obtención del cociente de los perímetros respectivos.

$$\text{ICC} = \frac{\text{Circunferencia cintura (en cm)}}{\text{Circunferencia cadera (en cm)}}$$

Considerando las implicaciones para la salud de un ICC anormalmente elevado, éste fue agrupado en tres categorías: 1) de 0.56 a 0.85 (que englobaría el límite para mujeres), 2) de 0.86 a 0.93 (anormal para mujeres y normal para hombres) y 3) mayor de 0.94 (anormal para hombres y para mujeres) (Vargas y Casillas 1993).

6.9. Análisis estadístico

Para conocer si los resultados obtenidos en este trabajo no se debieron al azar y responden a lo planteado en las hipótesis, se sometieron a pruebas estadísticas pertinentes para cada caso. Se utilizó χ^2 para saber si la edad y el sexo eran independientes a la exposición a la publicidad de alimentos chatarra: baja, regular y alta y a la frecuencia del consumo de alimento chatarra: baja, regular, alta.

Con el objeto de conocer el tipo de relación entre las variables utilizadas para medir el nivel nutricional de los adolescentes: diferencias en IMC y composición corporal, y las variables que pudieran estar interviniendo en estas: nivel de ingresos, exposición a publicidad de alimentos chatarra y consumo de estos alimentos, se evaluaron mediante correlación bivariada de Pearson. Posteriormente para saber si el IMC de los adolescentes se correlacionaba positivamente con el consumo televisivo y éste con el consumo de alimentos chatarra, se aplicó regresión lineal múltiple, utilizándose en esta el método Backward (Daniel 1988.).

7. RESULTADOS

7.1. La muestra

La muestra quedó integrada por 474 individuos, 261 mujeres y 213 hombres de 14 a 16 años de edad (Tabla 7); el grupo de las mujeres es mayor porque presentaron más interés en el estudio y, por lo tanto, mayor aceptación para colaborar con el equipo que realizó el trabajo. Cabe destacar que el interés de las adolescentes de la muestra en el estudio probablemente se relaciona con su expresa preocupación de obtener información relacionada con la dieta y el peso corporal, más que con las repercusiones que estas variables pudieran tener en su salud.

Tabla 7. Distribución de los adolescentes de la muestra, por sexo y edad

Edad (años)	Mujeres		Hombres		Total	
	F	%	F	%	F	%
14	91	34.9	71	33.3	162	34.2
15	93	35.6	85	39.9	178	37.5
16	77	29.5	57	26.8	134	28.3
Total	261	100.0	213	100.0	474	100.0

F= frecuencia

7.2. La familia

Dado que los individuos estudiados eran adolescentes y su consumo televisivo y alimentario estaba determinado por el lugar que sus familias ocupaban en la estructura social, esto es, que su capacidad de consumo dependía de las características socioeconómicas de sus familias, se analizaron los siguientes indicadores: edad, nivel escolar, ocupación y posición en el

proceso productivo de los padres y lugar de la ciudad donde habitaban las familias.

Los padres de los adolescentes estudiados formaban, en general, un grupo joven, con relativo alto nivel de escolaridad y cuyas actividades principales eran las profesionales y de servicios (Tabla 8). En efecto, nueve de cada diez madres y ocho de cada diez padres se encontraban entre los 28 y 50 años de edad; casi la mitad (45.8%) tenía educación superior pero, si analizamos la escolaridad de los padres de acuerdo a su sexo, observamos que el grupo más importante para las madres se encuentra en el nivel de educación básica (39.6%), seguido del de educación superior (33.9%). Los profesionales y trabajadores en servicios son los grupos de ocupación más importantes de ambos padres (30.4% y 24.3% respectivamente) pero, al desagregar la ocupación por sexo, observamos que el de profesional es el grupo más importante para los padres (34.2%), mientras que para las madres lo es el que reporta no trabajar fuera del hogar (28.7%), es decir, son amas de casa.

Lo anterior sugiere que en general los padres de los adolescentes de la muestra son jóvenes, con una preparación académica suficiente que les podría permitir orientar a sus hijos en aspectos tales como el consumo televisivo y alimentario. Sin embargo, hay que considerar que la mayoría de los padres (85.5%), han construido su identidad cultural, en la que se

engloban sus hábitos de vida, a partir del contacto sistemático con las campañas publicitarias incluidas las de la televisión. Aunado a esto, el hecho de que un grupo importante de madres trabaje fuera del hogar (53.5%) puede potenciar la aceptación de las sugerencias de la publicidad en las cuestiones alimentarias, entre otras.

Tabla 8. Características socio – demográficas de los padres de los adolescentes, por sexo

Rangos de edad	Madre		Padre		Total	
	F	%	F	%	F	%
28 < 40	175	40.7	96	24.2	271	32.8
40 < 50	214	49.8	222	56.1	436	52.7
=> 50	41	9.5	78	19.7	119	14.5
Total	430	100.0	396	100.0	826	100.0
Nivel educativo						
Básico	180	39.6	128	28.8	308	34.2
Medio superior	125	27.5	113	25.4	238	26.4
Superior	150	33.0	204	45.8	354	39.4
Total	455	100.0	445	100.0	900	100.0
Ocupación						
No trabaja	136	28.7	4	0.8	140	14.8
Profesional	126	26.6	162	34.2	288	30.4
Técnico	17	3.6	37	7.8	54	5.7
Servicios	101	21.3	129	27.2	230	24.3
Funcionario	14	3.0	18	3.8	32	3.4
Otras	10	2.1	69	14.6	79	8.3
Sin datos	70	14.8	55	11.6	125	13.1
Total	474	100.0	474	100.0	948	100

F: frecuencia. Nivel educativo: Básico = Secundaria o menos; Medio superior = Preparatoria o técnica completa o incompleta; Superior = Licenciatura o más. Ocupación: Otras = agricultor(a), industrial.

Del total de familias estudiadas, el grupo más importante reporta tener un ingreso bajo (40%), igual o inferior a cuatro salarios mínimos al mes (\$3126.00 M/N) y el 23.2% reporta ingresos altos, superiores a diez salarios mínimos al mes (\$7815.00 M/N, equivalente a 809 dólares norteamericanos

aproximadamente, según tipo de cambio de 2001) (Tabla 9). Cabe destacar que el porcentaje de este último grupo de ingresos es superior a los datos reportados por el Anuario Estadístico del Estado de Yucatán (INEGI 1998) para la población de Yucatán en su conjunto (6.49%), esto probablemente se debe a los criterios de integración de la muestra.

Para la posición en el trabajo de las familias de la muestra se consideró la posición en el trabajo, tanto de la madre como del padre. Un poco más de la mitad (54.9%) son familias donde ambos padres son asalariados, lo que significa que tienen el menor grado de control sobre el proceso de producción en el cual se encuentran insertos (Tabla 9).

Tabla 9. Ingreso familiar y posición en el trabajo de los jefes de familia

Ingreso familiar en salarios mínimos	F	%
<=4	176	40.0
4 –10	162	36.8
>10	102	23.2
Total*	440	100.0
Posición en el trabajo de los jefes de familias		
Que al menos uno sea patrón	88	18.6
Que al menos uno sea trabajador por su cuenta y el otro no sea patrón	126	26.6
Que ambos sean asalariados	260	54.9
Total	474	100.0

F: frecuencia. *De 34 familias no se obtuvo información completa

Un poco más de la mitad de las familias estudiadas reside en el área norte de la ciudad de Mérida (NO 33.9%; NE 20.7%); si se analiza la ubicación de las familias atendiendo a su posición en el trabajo, se observa que los patrones residen con mayor frecuencia en estas áreas (36.3% y 30% respectivamente) y que,

conforme decrece el grado de control de las familias de la muestra en el proceso productivo, disminuye su presencia en esas zonas de Mérida. Lo anterior coincide con datos sobre segregación urbana en la ciudad de Mérida reportados en la literatura (Dickinson, García et al. 1999).

Tabla 10. Zona de residencia de las familias por su posición en el trabajo

Zona de la Ciudad	Posición en el trabajo						Total	
	1		2		3		F	%
Noroeste	88	36.3	45	38.5	16	20.0	149	33.9
Sudoeste	27	11.3	30	25.6	23	28.7	80	18.2
Sudeste	13	5.3	3	2.5	9	11.3	25	5.7
Noreste	72	30.0	14	12.0	5	6.2	91	20.7
Centro	35	14.4	19	16.2	21	26.3	75	17.1
Otro	7	3.0	6	5.2	6	7.5	19	4.3
Total	242	100.0	117	100.0	80	100.0	439	100.0

F: frecuencia. 1 = Que al menos uno sea patrón; 2 = Que al menos uno sea trabajador por su cuenta y el otro no sea patrón; 3 = Que ambos sean asalariados; Otro = Viven en la periferia de la ciudad. La diferencia en el total se debe a que en 35 (7.4%) casos no se obtuvo información.

7.3. Consumo televisivo

En relación con el consumo televisivo de los adolescentes, se observa que un poco más de la mitad (52.1%) de ellos dedica un promedio de 8:50 horas diarias a ver TV, con un rango de 4:30 horas a 15:00 horas, o sea más de cuatro horas diarias a ver TV, independientemente de su edad y sexo, aunque hay una concentración ligeramente mayor de los hombres en esa categoría (Tabla 11). El resultado de la prueba χ^2 indicó que el

consumo televisivo no está asociado estadísticamente ni a edad ni a sexo.

Tabla 11. Tiempo diario que los adolescentes ven televisión, por sexo y edad

Tiempo diario (horas)	Mujeres						Hombres						Total	
	14		15		16		14		15		16		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
2 a 3	15	16.5	10	10.8	17	22.1	8	11.3	8	9.4	7	12.3	65	13.7
>3 a 4	31	34.1	35	37.6	28	36.4	24	33.8	23	27.1	21	36.8	162	34.2
> 4	45	49.5	48	51.6	32	41.6	39	54.9	54	63.5	29	50.9	247	52.1
Total	91	100.0	93	100.0	77	100.0	71	100.0	85	100.0	57	100.0	474	100.0

F: Frecuencia.

Un poco más de la mitad (53.2%) del total de los adolescentes de la muestra reportó ver televisión tarde, esto es, entre 19 y 22 horas, sin grandes diferencias por sexo (50.9% mujeres y 56.1% hombres); es importante destacar que en este horario regularmente se realiza en Mérida una de las principales comidas del día, la cena (Tabla 12).

Tabla 12. Horario en que los adolescentes ven televisión, por sexo

Horario dedicado a la TV	Mujeres		Hombres		Total	
	F	%	F	%	F	%
Temprano	41	17.7	22	11.6	63	15.0
Medio	53	22.8	35	18.5	88	20.9
Tardío	118	50.9	106	56.1	224	53.2
Nocturno	20	8.6	26	13.7	46	10.9
Total*	232	100.0	189	100.0	421	100.0

F: Frecuencia; Temprano: , de 13:00 a 15:59 hr.; Medio: de 16:00 a 18:59 hr.; Tardío, de 19:00 a 21:59 hr.; Nocturno: de 22:00 hr. en adelante; *la diferencia en los totales se debe a que 29 mujeres y 24 hombres no especificaron el horario de su consumo de televisivo.

Sumando las seis opciones que los adolescentes tenían para reportar sus programas favoritos, se obtuvieron 284 programas, de los cuales tres: “Otro rollo”, “DKDA” y “Los

Simpson” fueron reportados por más de un tercio (39.5%) de los individuos de la muestra, simultáneamente (Tabla 13); los 281 restantes presentan una dispersión muy grande.

Tabla 13. Consumo de los tres programas de televisión más vistos

Consumo	Total	
	F	%
No los ve	245	51.7
Al menos uno	187	39.5
Dos de ellos	37	7.8
Los tres	5	1.1
Total	474	100.0

F: Frecuencia

Los tres programas reportados como los más vistos se ubican en géneros diferentes: "Otro rollo" es de variedades, "DKDA" es una novela y "Los Simpson" son dibujos animados. Al considerar el número de adolescentes de la muestra que ve estos tres programas, se observa que "Otro rollo" es el más visto (25.5%) destacando que, en números absolutos, los 121 adolescentes que reportaron verlo, representaron casi 50% más que los 69 que ven "DKDA" (Tabla 14).

Tabla 14. Consumo diferenciado de los tres programas más vistos de TV

Consumo	DKDA		Los Simpson		Otro rollo	
	F	%	F	%	F	%
No lo ve	405	85.4	393	82.9	353	74.5
Lo ve	69	14.5	81	17.1	121	25.5
Total	474	100.0	474	100.0	474	100.0

F: Frecuencia

Si se analiza el consumo de cada programa atendiendo a la edad y al sexo de los adolescentes, resulta que son las mujeres de 14 y 15 años quienes reportaron con mayor frecuencia ver el

programa “DKDA”, con 27.5% y 31.2%, respectivamente, mientras que el programa “Los Simpson” es visto por alrededor de un tercio de los hombres de cada grupo de edad: 31.0%, 34.1% y 36.8%, respectivamente. Con respecto al programa “Otro rollo” no se observan diferencias por edad y sexo, se presenta un consumo constante, en todos los grupos de edad, de ambos sexos, excepto para los hombres de 16 años (Tabla 15).

Tabla 15. Distribución de los adolescentes por consumo de los programas más vistos, por sexo y edad.

Consumo	Mujeres						Hombres					
	14		15		16		14		15		16	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
"DKDA"												
No lo ve	66	72.5	63	67.7	69	89.6	68	95.8	83	97.6	56	98.2
Lo ve	25	27.5	30	32.3	8	10.4	3	4.2	2	2.4	1	1.8
Total	91	100.0	93	100.0	77	100.0	71	100.0	85	100.0	57	100.0
"Los Simpson"												
No lo ve	73	80.2	74	79.6	68	88.3	47	66.2	56	65.9	35	61.4
Lo ve	18	19.8	19	20.4	9	11.7	24	33.8	29	34.1	22	38.6
Total	91	100.0	93	100.0	77	100.0	71	100.0	85	100.0	57	100.0
"Otro Rollo"												
No lo ve	78	85.7	80	86.0	63	81.8	55	77.5	66	77.6	51	89.5
Lo ve	13	14.3	13	14.0	14	18.2	16	22.5	19	22.4	6	10.5
Total	91	100.0	93	100.0	77	100.0	71	100.0	85	100.0	57	100.0

F: Frecuencia

En general, la publicidad sobre alimentos es la que concentra mayor porcentaje (34.8%), seguida por la publicidad sobre belleza (28.2%). Al hacer el análisis por programa, se aprecia que en el programa “DKDA”, que es el más visto por las mujeres, la publicidad sobre belleza es la categoría más frecuente (42.0%), seguida por la publicidad de alimentos (38.3%); en el programa “Otro rollo”, destacan la publicidad de alimentos (34.8%) y belleza (23.6%) y en el programa "Los Simpson" lo

hacen la publicidad de alimentos (44.2%) y belleza (29.0%); cabe aclarar que la proporción de publicidad sobre alimentos chatarra aumenta de manera inversa a la edad de los receptores (100%, 71% y 28% Los Simpson, DKADA y Otro rollo respectivamente) (Tabla 16).

7.3.1. Análisis de la publicidad sobre alimentos chatarra

En este apartado se analiza la publicidad televisiva sobre alimentos chatarra asociada a los tres programas más vistos; se ha puesto énfasis en el tipo de publicidad, personajes principales y secundarios y su edad, lugar o lugares en los que se propone el uso o consumo del producto y ambiente emocional que la publicidad asocia a dicho consumo. La publicidad sobre refrescos embotellados es la más frecuente en general (36.9%), pero al analizar cada programa por separado, se observa que fue más importante para “DKDA” (54.5%) y “Otro Rollo (40.0%), que para “Los Simpson” (11.1%) (Tabla 16).

Tabla 16. Tipo de publicidad y publicidad sobre alimentos chatarra asociada a los tres programas de TV más vistos

Tipo de publicidad	DKDA		Otro rollo		Los Simpson		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Autopublicidad	7	8.6	28	11.2	2	4.5	37	10.2
Alimentos	31	38.3	87	34.8	18	44.2	126	34.8
Belleza	34	42.0	59	23.6	9	22.1	102	28.2
Comunicaciones	3	3.7	29	11.6	5	12.3	37	10.2
Gobierno	2	2.5	14	5.6	1	2.4	17	4.7
Otros	4	4.9	33	13.2	6	14.5	43	11.9
Total*	81	100	250	100	41	100	362	100.0
Publicidad de alimentos chatarra								
Chicles, dulces	0	0.0	4	16.0	4	22.2	8	12.3
Pastelitos**	2	9.1	1	4.0	4	22.2	7	10.8
Refrescos	12	54.5	10	40.0	2	11.1	24	36.9
Chocolates	1	4.5	4	16.0	4	22.2	9	13.8
Comida rápida***	3	13.6	2	8.0	0	0.0	5	7.7
Yogurt	3	13.6	3	12.0	4	22.2	10	15.4
Frituras	1	4.5	1	4.0	0	0.0	2	3.1
Total	22	100.0	25	100.0	18	100.0	65	100.0

F: Frecuencia. *La diferencia en los totales de la publicidad en los programas se debe a que la duración de los programas es diferente. "DKDA" tiene una duración de una hora, "Los Simpson" de media hora y "Otro rollo" de tres horas.

** Pastelitos = Barritas Marinela, Chewis de Quaker; ***Comida rápida = Pizzas Domino's, Kentucky Fried Chicken, Mac'Donald.

Casi un tercio (32.8%) de los personajes que intervienen en los comerciales de los tres programas en su conjunto son hombres y un porcentaje igual (32.8%) son personajes de ambos sexos. Si se analiza la información desagregada por programa se observa que el porcentaje de las categorías de hombres y ambos sexos varían de programa a programa; en DKDA y en Otro Rollo, los personajes de ambos sexos representan el grupo más importante, pero en Los Simpson sobresale el grupo de comerciales donde el personaje es hombre. Vale destacar que la publicidad en la que la protagonista y demás personajes son mujeres sólo concentra un grupo importante en la telenovela DKDA (Tabla 17).

En relación con el número de personajes que intervienen en los comerciales, se encontró que en la mayoría (64.2%) de éstos participan dos o más personas (64.2%) (Tabla 17). Esto probablemente se debe a que el objetivo principal de la publicidad es plantear situaciones de convivencia social que asocien el producto anunciado con el ambiente emotivo del comercial.

Más de la mitad de los personajes de los comerciales se encuentran entre la adolescencia y la adultez (35.8% y 23.9%); esto es así también para los programas DKDA y Otro Rollo (31.8% y 36.4%; 32.0% y 24.0%, respectivamente), pero en Los Simpson los personajes de los comerciales son más frecuentemente niños (30.0%) y adolescentes (45.0%), probablemente porque es un programa de dibujos animados, dirigido principalmente a los niños.

El o los personajes secundarios no existen en el 37.3% de los casos (Tabla 17) y, cuando se presentan, son niños y adolescentes (17.9% y 22.4% respectivamente). Si se analiza por programa, observamos que para cada uno de ellos (DKDA, Otro Rollo y Los Simpson) destacan los comerciales donde no existen personajes secundarios: 27.3% DKDA, 52.0% Otro rollo y 30.0% Los Simpson. Es importante destacar que para la novela DKDA, los personajes secundarios que intervienen en los comerciales se distribuyen uniformemente en las etapas de infancia,

adolescencia y adultez, lo que no ocurre en los otros programas para los cuales la infancia y la adolescencia son los grupos más importantes (Tabla 17).

Tabla 17. Características de los personajes que intervienen en la publicidad asociada a los programas más vistos

	DKDA		Otro Rollo		Los Simpson		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sexo								
Indefinido	1	4.5	8	32.0	4	20.0	13	19.4
Mujer	5	22.7	3	12.0	2	10.0	10	14.9
Hombre	7	31.8	5	20.0	10	50.0	22	32.8
Ambos	9	40.9	9	36.0	4	20.0	22	32.8
Total	22	100.0	25	100.0	20	100.0	67	100.0
Número de personas								
Ninguna	0	0.0	4	16.0	2	10.0	6	9.0
Una	6	27.3	8	32.0	4	20.0	18	26.9
Dos o más	16	72.7	13	52.0	14	70.0	47	64.2
Total	22	100.0	25	100.0	20	100.0	67	100.0
Etapas de la vida (personaje principal)								
No hay	2	9.1	5	20.0	2	10.0	9	13.4
Infancia	3	13.6	1	4.0	6	30.0	10	14.9
Adolescencia	7	31.8	8	32.0	9	45.0	24	35.8
Adulto	8	36.4	6	24.0	2	10.0	16	23.9
Madurez	2	9.0	2	8.0	0	0.0	4	6.0
Indefinido	0	0.0	3	12.0	1	0.0	4	6.0
Total	22	100.0	25	100.0	20	100.0	67	100.0
Etapas de la vida (personaje secundario)								
No hay	6	27.3	13	52.0	6	30.0	25	37.3
Infancia	5	22.7	3	12.0	4	20.0	12	17.9
Adolescencia	5	22.7	6	24.0	4	20.0	15	22.4
Adulto	5	22.7	2	8.0	3	15.0	10	14.9
Madurez	0	0.0	0	0.0	1	5.0	1	1.5
Indefinido	1	4.5	1	4.0	2	10.0	4	6.0
Total	22	100.0	25	100.0	20	100.0	67	100.0

F: Frecuencia

7.4. Hábitos alimentarios

Un grupo importante de los adolescentes de la muestra reportó realizar al menos una de las comidas principales del día fuera de casa (35.4%), de los cuales casi la mitad (48.3%) indicaron que

esa comida era el desayuno. La falta de tiempo fue un argumento particularmente frecuente (44.0%), seguido por el de no tener apetito al momento en que se debía realizar la comida en casa (23.4%).

Más de la mitad de los adolescentes que reportaron realizar una comida fuera de casa coincidieron en que la escuela es el lugar donde la realizan (57.7%) y más de un tercio de ellos señala que comen comida chatarra (34.7%), o tortas de guisado (32.0%). Hay que destacar que en ambos casos los adolescentes reportan que los refrescos embotellados o jugos industrializados acompañan lo que comen, un hábito inadecuado si se considera que esos productos pueden estar supliendo alimentos autóctonos frescos, ricos en vitaminas y minerales necesarios para la prevención de enfermedades metabólicas, tales como jugos o aguas de frutas de la época.

Tabla 18. Consumo alimentario fuera de casa

Se realiza alguna comida fuera de casa	Total	
	F	%
No	287	64.6
Si	157	35.4
Total*	444	100.0
Comida que se realiza fuera de casa		
Desayuno	73	48.3
Comida	56	37.1
Cena	15	9.9
Todas	7	4.7
Total**	151	100.0
Motivos para comer fuera de casa		
Falta de tiempo	62	44.0
Falta de apetito	33	23.4
Demanda de actividades escolares o extra - escolares	29	20.9
Ambos padres trabajan	17	12.1
Total***	141	100.0
Lugar en el que acostumbra comer		
Restaurante, cafetería, cocina económica	22	14.8
Escuela	86	57.7
Casa de algún pariente o amigo	21	14.1
Varios (seminario, trabajo, escuela, restaurante, calle)	20	13.4
Total****	149	100.0
Qué acostumbra comer		
Tortas de guisado (pollo, res, puerco)	47	32.0
Antojitos (empanadas, polcanes, tostadas)	5	3.4
Comida rápida o chatarra (hamburguesas, pizzas, hot dogs, nachos)	51	34.7
Alimento chatarra (refrescos, frituras, galletas, caramelos)	17	11.6
Varios (tortas de guisado, antojitos regionales, comida y alimentos chatarra)	27	18.4
Total*****	147	100.0

F: Frecuencia.; *La diferencia en el total se debe a que en 30 casos no se obtuvo información; **seis individuos no reportaron qué comida no realizaban en su casa.; ***diez y seis personas no reportaron los motivos para comer fuera de casa, ocho el lugar donde acostumbran comer; ***** nueve personas no mencionaron qué acostumbran comer fuera de casa.

La combinación de los alimentos presentes en los menús del desayuno y de la cena es similar, pero existe diferencia en la distribución de los adolescentes por categorías; en el desayuno, un poco más de la mitad de los adolescentes reporta el consumo

de leche (con polvos sabor chocolate o frutas) o café con pan, galletas o cereal (50.8%); en la cena, más de una tercera parte de los adolescentes consumen productos elaborados con carnes frías como pizzas, hot dogs o tortas de jamón y queso; en la comida o almuerzo los guisados de pollo y res representan casi dos terceras partes (61.1%). Cabe mencionar que la presencia de alimentos chatarra en las comidas principales del día es muy importante, pues en el desayuno y en la cena más de la mitad de los adolescentes reporta que los consume (54.6% y 64.6% respectivamente)(Tabla 19); en el almuerzo más de dos terceras partes admite que acompañan sus alimentos con uno de ellos, refrescos embotellados (71.3%).

Tabla 19. Alimentos que se consumen en las comidas principales del día

Tipo de alimentos por comida	Total	
	F	%
Desayuno		
Guisados, huevos	40	9.5
Leche o café con pan, galletas o cereal	213	50.8
Productos elaborados con carnes frías: pizzas, hot dogs, etc.	90	21.5
Otros*	76	18.2
Total**	419	100.0
Comida o almuerzo***		
Guisado de pescado	16	4.1
Guisado de pollo	108	27.2
Guisado de carne de res	135	33.9
Guisado de puerco	79	19.8
Otros*	60	15.0
Total**	398	100.0
Cena		
Guisados, huevos	100	25.1
Leche o café con pan, galletas o cereal	105	26.4
Productos elaborados con carnes frías: pizzas, hot dogs, etc.	147	37.2
Otros*	45	11.3
Total**	397	100.0

F: Frecuencia. *En la categoría de otros se agruparon alimentos con baja frecuencia: en el desayuno, antojitos, yoghurt y frutas; en el almuerzo, huevos, frijoles, lentejas, antojitos, frutas, ensaladas y alimentos chatarra (frituras y galletas); para la cena, frijoles, lentejas y antojos.

** La diferencia en los totales se debe a que no se obtuvo información de 55, 76 y 77 adolescentes para el desayuno, almuerzo y cena, respectivamente.

***Las comidas del almuerzo generalmente se acompañan de arroz, pastas y, en algunos casos, de ensaladas.

7.4.1. Consumo de alimentos chatarra

Para conocer el consumo de alimentos chatarra se dio a los adolescentes una lista de alimentos más comunes incluidos los alimentos chatarra (Anexo 1) y se les pidió anotar si los consumían o no y, en su caso, indicar el lugar, la marca y los días a la semana en que lo hicieron; de esa lista, los alimentos más consumidos fueron refrescos embotellados, frituras y galletas, mismos que se analizan a continuación.

De los 474 adolescentes estudiados, 409 (86.3%) reportaron consumir refrescos embotellados, mientras que 301 individuos (65.4%) reportaron consumir frituras y 268 (56.5%), galletas. Los refrescos y las galletas se consumen con mayor frecuencia en la casa (43.5% y 46.3% respectivamente); esto nos hace pensar que desde la casa se establece el hábito de consumir estos alimentos chatarra, mientras que la mayoría (60.8%) de los adolescentes que consumieron frituras, lo hicieron en la escuela; esto sugiere que la escuela puede estar contribuyendo de manera importante a reforzar un hábito de consumo de alimentos de baja calidad nutricia y alto precio. Cabe destacar que un grupo considerable de adolescentes reporta consumir estos alimentos (refrescos 28.1%, frituras 14.3% y galletas 12.7%) en la casa, en la escuela y en otros lugares, es decir en los lugares que frecuentan (Tabla 20).

Tabla 20. Consumo de alimentos chatarra

Número de días a la semana	Refrescos		Frituras		Galletas	
	F	%	F	%	F	%
De una a dos	82	20.3	115	39.2	113	45.0
De tres a cuatro	83	20.5	66	22.5	75	29.9
De cinco a siete	239	59.2	112	38.2	63	25.1
Total	404	100.0	293	100.0	251	100.0
Lugar de consumo						
Casa	178	43.5	66	21.9	124	46.3
Escuela	102	24.9	183	60.8	88	32.8
Otro	14	3.4	9	3.0	22	8.2
Casa, escuela, otro	115	28.1	43	14.3	34	12.7
Total	409	100.0	301	100.0	268	100.0

F: Frecuencia. La diferencia en los totales de consumo de los alimentos chatarra se debe a que el número de adolescentes que reporta que los consume es diferente.

Si analizamos el consumo de los alimentos chatarra más comunes de acuerdo al lugar, sobresale la escuela, sin grandes diferencias por sexo y edad (Tabla 21).

Tabla 21. Lugar donde los adolescentes consumen alimentos chatarra, por sexo y edad

Lugar	Mujeres						Hombres					
	14		15		16		14		15		16	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
No consume	5	5.5	7	7.5	2	2.6	3	4.2	8	9.4	5	8.8
Casa	16	17.6	23	24.7	18	23.4	16	22.5	15	17.6	13	22.8
Escuela	35	38.5	38	40.9	29	37.7	30	42.3	44	51.8	31	54.4
Otro	35	38.5	25	26.9	28	36.4	22	31.0	18	21.2	8	14.0
Total	91	100.0	93	100.0	77	100.0	71	100.0	85	100.0	57	100.0

F: Frecuencia. Otro = casa, escuela, otros.

El consumo de refrescos en casa, por parte de las mujeres fue alto y mostró una tendencia a incrementarse con la edad (50.7%, 57.1% y 55.2%, respectivamente); en el caso de los hombres el consumo disminuye en la casa con el aumento de la edad (35.5%, 30.3% y 27.8% respectivamente), pero aumenta a los 15 años en la escuela (34.2%) y a los 16 años en varios lugares (42.6%) (Tabla 22).

Al analizar el lugar de consumo de frituras de los adolescentes por edad y sexo, se observa que, para ambos sexos y para todas las edades, es la escuela donde se concentra el mayor consumo; sin embargo, destaca un aumento del consumo de frituras en la escuela en mujeres a los 15 años (70.0%), mientras que en el caso de los hombres el consumo de frituras en la escuela disminuye con la edad: 64.4%, 54.2% y 46.9%, respectivamente.

Al analizar el consumo de galletas de los adolescentes por edad y sexo, se observa que la casa es el lugar de consumo más frecuente, para casi todas las edades y sexos: seguida por la escuela; pero se presenta una diferencia entre los sexos, con el aumento de edad, las mujeres incrementan ligeramente su consumo en la casa (51.7%, 53.2% y 53.5%), mientras que los hombres lo disminuyen levemente; destaca también que los hombres presentan un aumento notable en su consumo de galletas en la escuela a los 15 años (41.7%) en comparación de su consumo en casa (35.4%), aunque no se encontró asociación estadísticamente significativa entre este consumo y la edad y sexo de los adolescentes (Tabla 22).

Tabla 22. Lugar de consumo de refrescos, frituras y galletas, por sexo y edad

Alimento por Lugar	Mujeres						Hombres					
	14		15		16		14		15		16	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Refrescos												
Casa	37	50.7	44	57.1	37	55.2	22	35.5	23	30.3	15	27.8
Escuela	11	15.1	15	19.5	16	23.9	20	32.3	26	34.2	14	25.9
Otro	25	34.3	18	23.4	14	20.9	20	32.2	27	35.5	25	46.3
Total	73	100.0	77	100.0	67	100.0	62	100.0	76	100.0	54	100.0
Frituras												
Casa	17	27.0	9	15.0	13	24.5	5	11.1	15	31.3	7	21.9
Escuela	38	60.3	42	70.0	33	62.3	29	64.4	26	54.2	15	46.9
Otro	8	12.7	9	15.0	7	13.2	11	24.5	7	14.6	10	31.3
Total	63	100.0	60	100.0	53	100.0	45	100.0	48	100.0	32	100.0
Galletas												
Casa	30	51.7	25	53.2	23	53.5	19	43.2	17	35.4	10	35.7
Escuela	22	37.9	12	25.5	15	34.9	11	25.0	20	41.7	8	28.6
Otro	2	3.4	3	6.4	5	11.6	5	11.4	6	12.5	6	21.4
Varios	4	6.9	7	14.9	0	0.0	9	20.5	5	10.4	4	14.3
Total	58	100.0	47	100.0	43	100.0	44	100.0	48	100.0	28	100.0

F: Frecuencia

En relación con la frecuencia del consumo de alimentos chatarra a lo largo de la semana, se observa que los refrescos embotellados se consumen mucho (59.2%) en comparación con las frituras (38.2%) y las galletas (25.1%); es importante destacar que, en términos absolutos, la frecuencia del consumo de refrescos embotellados es más del doble que el de frituras y casi cuatro veces el de galletas: 239, 112 y 63 veces, respectivamente (Tabla 23).

Tabla 23. Consumo de alimentos chatarra, por el número de días de la semana

Número de días a la semana	Refrescos		Frituras		Galletas	
	F	%	F	%	F	%
De una a dos	82	20.3	115	39.2	113	45.0
De tres a cuatro	83	20.5	66	22.5	75	29.9
De cinco a siete	239	59.2	112	38.2	63	25.1
Total	404	100.0	293	100.0	251	100.0

F: Frecuencia

Si se analiza la frecuencia en el consumo de refrescos embotellados durante la semana, por edad y sexo, se observa que los individuos de todas las edades y de ambos sexos tienen un consumo muy alto (Tabla 24), aunque destacan los hombres de 14 y 16 años (71.0% y 60.4%, respectivamente) y las mujeres de 14 años (58.3%).

Por otro lado, para el consumo de frituras por edad y sexo se observa que las mujeres de 14 y 15 años concentran grupos importantes (50.0% y 40.4% respectivamente) que reportaron un consumo bajo, en tanto que un grupo importante de mujeres de 16 años (40.0%) reportaron alto consumo; para el caso de los

hombres, el consumo es irregular: es alto a los 14 años y 16 años (43.2% y 43.8% respectivamente) y bajo a los 15 años (43.8%) (Tabla 24).

En relación con la frecuencia del consumo de galletas por los adolescentes atendiendo a su edad y sexo, se observa que tanto mujeres como hombres reportan un consumo bajo en todas las edades, a excepción de los hombres de 15 años quienes reportan un consumo regular (34.1) y alto (38.6%).

Tabla 24. Frecuencia en que los adolescentes consumen los alimentos chatarra más comunes

Refrescos embotellados												
Edad	Mujeres						Hombres					
	14		15		16		14		15		16	
Frecuencia	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Baja	14	19.4	17	23.0	16	23.9	11	17.7	15	19.7	9	17.0
Regular	16	22.2	16	21.6	14	20.9	7	11.3	18	23.7	12	22.6
Alta	42	58.3	41	55.4	37	55.2	44	71.0	43	56.6	32	60.4
Total	72	100.0	74	100.0	67	100.0	62	100.0	76	100.0	53	100.0
Frituras												
Baja	31	50.0	23	40.4	17	34.0	13	29.5	21	43.8	10	31.3
Regular	8	12.9	15	26.3	13	26.0	12	27.3	10	20.8	8	25.0
Alta	23	37.1	19	33.3	20	40.0	19	43.2	17	35.4	14	43.8
Total	62	100.0	57	100.0	50	100.0	44	100.0	48	100.0	32	100.0
Galletas												
Baja	32	56.1	18	42.9	20	54.1	18	41.9	12	27.3	13	46.4
Regular	14	24.6	15	35.7	10	27.0	11	25.6	15	34.1	10	35.7
Alta	11	19.3	9	21.4	7	18.9	14	32.6	17	38.6	5	17.9
Total	57	100.0	42	100.0	37	100.0	43	100.0	44	100.0	28	100.0

F: Frecuencia. Poco = de uno a dos días, Regular = de tres a cuatro días, Mucho = de cinco a siete días.

7.5. Actividad física

De los adolescentes de la muestra, un grupo importante (73.6%) manifiesta que no realiza actividad física de una manera regular. Al hacer el análisis por edad y sexo encontramos que esto es

válido tanto para hombres como para mujeres y no hay diferencia estadísticamente significativa por edad, aunque son los varones los que concentran una porción mayor de los que no realizan actividad física con regularidad.

Tabla 25. Actividad física de los adolescentes de la muestra, por sexo y edad

Practica algún deporte	Mujeres						Hombres						Total	
	14		15		16		14		15		16		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Si	33	36.3	33	35.9	18	23.4	16	22.5	15	17.6	10	17.5	125	26.4
No	58	63.7	59	64.1	59	76.6	55	77.5	70	82.4	47	82.5	348	73.6
Total	91	100.0	92	100.0	77	100.0	71	100.0	85	100.0	57	100.0	473	100.0

F: Frecuencia

Acerca de los días a la semana que los adolescentes realizan actividad física, encontramos que un poco más de la mitad de los adolescentes lo hacen sólo de uno a dos días, lo que representa una frecuencia muy baja. Al hacer el análisis por sexo y edad se observa que esto sigue siendo así, salvo para los hombres de catorce años (Tabla 26).

Tabla 26. Días a la semana que realizan actividad física los jóvenes, por sexo y edad

Días Por semana	Mujer						Hombre						Total	
	14		15		16		14		15		16		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1 a 2	42	53.2	51	69.9	52	67.5	21	28.4	49	50.5	28	44.4	243	52.5
3 a 4	25	31.6	17	23.3	16	20.8	27	36.5	32	33.0	22	34.9	139	30.0
5 a 7	12	15.2	5	6.8	9	11.7	26	35.1	16	16.5	13	20.6	81	17.5
Total	79	100.0	73	100.0	77	100.0	74	100.0	97	100.0	63	100.0	463	100.0

F: Frecuencia

Cuando analizamos las razones por las cuales los adolescentes realizan actividad física, encontramos que la mayoría de quienes lo hacen (65.8%) reporta que realiza

actividad física por placer, al hacer el análisis por edad y sexo encontramos algo similar (Tabla 27).

Tabla 27. Razones por las que hacen deporte los jóvenes, por sexo y edad

Edad Razones	Mujer						Hombre						Total	
	14		15		16		14		15		16		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Obligación	0	0.0	4	5.5	17	23.0	4	4.3	1	1.6	1	1.6	28	6.3
Placer	58	81.7	51	69.9	37	50.0	55	59.8	46	74.2	46	74.2	293	65.8
Disciplina	0	0.0	0	0	0	0.0	0	0.0	1	1.6	1	1.6	2	.4
Salud	11	15.5	18	24.7	20	27.0	33	35.9	14	22.6	14	22.6	119	26.7
Bajar de peso	2	2.8	0	0	0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0	0.0	3	.7
Total	71	100.0	73	100.0	74	100.0	92	100.0	62	100.0	62	100.0	445	100.0

F: Frecuencia

7.6. Antropometría

Casi la mitad (45.7%) de los adolescentes presentan un Índice de Masa Corporal (IMC) normal, de 19 a 22.9; al hacer el análisis por sexo y edad, encontramos que esta categoría sigue siendo la que tiene mayor frecuencia (Tabla 28).

Es importante destacar que los adolescentes con sobrepeso y obesidad (26.4% y 14.4% respectivamente) forman un grupo importante, el mayor porcentaje de individuos que se encuentran en las categorías más altas (sobrepeso 23 a 27 y obesidad >27) del IMC se presenta entre los hombres (43.6%, 50.6% y 43.9%), a diferencia de lo que ocurre con las mujeres (41.8%, 31.1% y 27.3%). Lo anterior significa que un grupo importante de adolescentes de la muestra podría estar mal alimentado (o presenta un desequilibrio nutricional), destacando los hombres.

Tabla 28. Distribución del Índice de Masa Corporal, por sexo y edad

Edad/ IMC	Mujeres						Hombres						Total	
	14		15		16		14		15		16		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
15 a 18.9	14	15.4	12	13.0	12	15.6	12	16.9	8	9.4	6	10.5	64	13.5
19 a 22.9	39	42.9	45	48.9	44	57.1	28	39.4	34	40.0	26	45.6	216	45.7
23 a 27	27	29.7	19	20.7	18	23.4	16	22.5	29	34.1	16	28.1	125	26.4
> 27	11	12.1	16	17.4	3	3.9	15	21.1	14	16.5	9	15.8	68	14.4
Total	91	100.0	92	100.0	77	100.0	71	100.0	85	100	57	100	473	100.0

F: Frecuencia

En relación con el Índice Cintura Cadera (ICC) se observan, además de las diferencias normales entre los sexos, que la mayoría de los hombres tuvieron un ICC muy elevado, de 0.94 o superior, lo que probablemente se debe a que la edad de máximo crecimiento para los adolescentes es posterior a la edad de estudio; por su parte la mayoría de las adolescentes presentan un ICC normal (0.56 a 0.84) (Tabla 29).

Tabla 29. Distribución del Índice Cintura Cadera, por sexo y edad

ICC	Mujeres						Hombres						Total	
	14		15		16		14		15		16		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
.56 a .84	84	92.3	81	87.1	75	97.4	1	1.4	0	0.0	0	0.0	241	50.8
.85 a .93	6	6.6	11	11.8	1	1.3	7	9.9	6	7.1	4	7.0	35	7.4
.94 y +	1	1.1	1	1.1	1	1.3	63	88.7	79	92.9	53	93.0	198	41.8
Total	91	100.0	93	100.0	77	100.0	71	100.0	85	100.0	57	100.0	474	100.0

F: Frecuencia

La estadística descriptiva de las variables somáticas estudiadas muestra, en el caso de las mujeres, que el peso decrece a los 16 años a la par que aumenta la estatura, lo que se refleja en una reducción del Índice de Masa Corporal, lo que se acompaña de menores perímetros de cintura y de cadera y pliegues cutáneos más delgados (Tabla 30).

En el caso de los hombres, las magnitudes de las variables morfológicas no varían de los valores esperados o encontrados por otros autores como Faulhaber (1989), es decir, se registraron mayores peso y estatura con la edad y disminución de la cantidad de grasa en general, pero especialmente en las extremidades (Tabla 31).

Tabla 30. Estadística descriptiva de variables morfológicas selectas de mujeres, por edad

	14			15			16		
	n	Media	D.E.	n	Media	D.E.	n	Media	D.E.
Peso (kg)	91	53.4	9.1	93	53.6	8.7	77	51.7	8.4
Estatura (cm)	91	153.2	5.1	92	153.3	5.4	77	155.1	5.6
IMC (kg/m ²)	91	22.7	3.5	92	22.8	3.7	77	21.4	2.8
Perímetro de cintura (cm)	91	70.9	9.2	93	70.7	8.0	77	67.9	6.0
Perímetro de cadera (cm)	91	90.3	8.2	93	89.7	6.9	77	88.6	7.2
ICC (cm)	91	0.8	0.0	93	0.8	0.1	77	0.8	0.0
Pliegue de pantorrilla (mm)	91	17.3	4.2	93	17.0	3.6	77	16.9	3.9
Pliegue de cadera (mm)	91	17.1	5.7	93	16.4	5.5	77	14.7	5.2
Pliegue de espalda (mm)	91	15.4	5.3	93	15.5	5.0	77	13.4	4.3
Pliegue de tricpital (mm)	91	18.3	4.6	93	18.0	4.4	77	17.7	4.5
Perímetro de brazo (cm)	91	25.0	3.1	93	25.1	3.0	77	24.3	2.6
Diámetro bicondilar de húmero (cm)	91	5.7	0.5	93	5.7	0.3	77	5.7	0.4
Perímetro de pantorrilla (cm)	91	33.1	2.6	93	32.8	2.8	77	31.6	5.1
Ancho de rodilla (cm)	91	8.7	0.6	93	8.7	0.6	77	9.0	2.7

Tabla 31. Estadística descriptiva de variables morfológicas selectas de hombres, por edad

	14			15			16		
	n	Media	D.E.	n	Media	D.E.	n	Media	D.E.
Peso (kg)	71	60.9	13.1	85	63.1	11.4	57	65.5	13.6
Estatura (cm)	71	162.5	7.4	85	163.4	6.7	57	166.9	6.7
IMC (kg/m ²)	71	23.0	4.1	85	23.6	3.9	57	23.4	3.7
Perímetro de cintura (cm)	71	79.5	13.0	85	79.3	10.5	57	80.3	10.5
Perímetro de cadera (cm)	71	81.9	11.8	85	81.9	10.3	57	82.0	10.0
ICC (cm)	71	1.0	0.0	85	1.0	0.0	57	1.0	0.0
Pliegue de pantorrilla (mm)	70	15.1	4.0	85	14.2	4.0	57	13.7	4.2
Pliegue de cadera (mm)	70	16.5	7.6	85	16.4	7.2	57	15.7	7.7
Pliegue de espalda (mm)	70	13.9	5.7	85	13.9	5.1	57	13.8	5.3
Pliegue de tricpital (mm)	70	15.2	6.2	85	14.7	5.3	57	14.1	5.5
Perímetro de brazo (cm)	71	26.4	3.7	85	27.2	3.4	57	27.9	3.5
Diámetro bicondilar de húmero (cm)	71	6.6	0.4	85	6.6	0.5	57	6.6	0.4
Perímetro de pantorrilla (cm)	70	34.3	4.4	85	34.9	2.8	57	35.4	3.0
Ancho de rodilla (cm)	71	9.6	0.5	85	9.7	0.6	57	9.6	0.5

7.7. Análisis de la publicidad televisiva asociada a los programas más vistos.

7.7.1. DKDA (telenovela)

Los comerciales sobre refrescos industrializados son los más frecuentes en el programa DKDA, sobresaliendo los de refrescos de cola (Tabla 32). Con respecto a la identidad de los comerciales, analizada a partir del eslogan de los mismos, se observa que además de la necesidad de autoconservación que por lógica todo alimento satisface, es la necesidad sexual a la que se apela con mayor frecuencia, seguida por el sabor (Tabla 32).

Vale comentar que un grupo importante de comerciales utiliza un personaje o personajes de la vida real o de dibujos animados en sus campañas publicitarias para sugerir que el consumo de ese producto puede transferir las cualidades de dicho personaje o personajes al consumidor y/o además tener acceso a diferentes objetos (premios) sólo por consumirlos.

Tabla 32. Identidad y propuesta de la publicidad sobre alimentos chatarra del programa DKDA

Comercial	Eslogan	Necesidad
Pepsi	Pide más	Sexual, juego
Pepsi	Pide más	Sexual, gregaria
Pepsi*	Comparte tus sueños	Sexual, juego
Manzanita Sol**	Dale a tu diversión manzanita sol	Juego, personajes
Caritas Fud	El gran sabor para devorar	Maternal, juego, sabor
KFC	Nadie hace el pollo como KFCH	Valor, juego, diferencia
Mirinda**	Atrapa la diversión	Valor, juego
Bébere	Beberás la diferencia	Valor, autodesarrollo
NuevoTang	Nuevo Tang sabe más a fruta	Maternal, sabor
Chocolate Larín*	Nestlé la pasión por el chocolate	Sexual, sabor, valor
Coca Cola lighth*	Qué esperas para tomarla	Sexual, juego
Vitalinea de Danone*	Vitalinea Vital para tu línea	Sexual, prestigio
Sabritas**	Evoluciona y atrápalos ya	Juego, valor,
Squirt light*	Más light más ligero	Sexual, prestigio
Squirt*	Clávate en su sabor	Sexual, sabor, gregaria
Gamesa**	Disfrútalos ya	Juego, sexual
Gamesa*	Sabrosas	Sexual, sabor
Dan'up	El antojo que te cae bien	Gregario, sexual
Power Punch	Lléname de sabor sin gas	Sexual, sabor, valor
Philadelphia	Solo con philadelphia alcanzarás la gloria	Maternal, religioso
Mac'Donald	Dedicados a hacer sonrisas	Juego, sabor

instinto sexual (reproducción, sensualidad, apariencia física); de auto conservación (comida, bebida, seguridad); de autodesarrollo; de poder y valor (estatus, vanidad), maternal (cuidado de los hijos), de juego (diversión, fantasía) y el gregario (agruparse).

*Doble connotación, se apela a lo sexual, doble sentido.

**En estos comerciales es un personaje real o de dibujos animados, que por medio de sus cualidades o capacidades sugiere el consumo del producto.

7.7.2. Otro Rollo (Programa de variedades)

En el seguimiento realizado al programa Otro Rollo se detectaron 25 comerciales, de los cuales diez (40%) fueron de refrescos industrializados; seis de ellos son propaganda de refrescos de cola. Al igual que para el programa DKDA, el análisis de la identidad de los comerciales, a partir del eslogan del mismo, arroja que la mayoría de los comerciales apela a lo sexual, ya sea de manera explícita o en forma velada, oculta o en doble

sentido, para sugerir el consumo del producto que se anuncia (Tabla 33).

Tabla 33. Identidad y propuesta de la publicidad sobre alimentos chatarra del programa Otro Rollo

Comercial	Eslogan	Necesidad
Coca Cola*	Vívela	Sexual, valor, gregaria, juego
Coca Cola	Vívela	Sexual, gregaria, fantasía
Coca Cola**	Conexión Coca cola, Vívela	Sexual, gregaria, estatus
Coca Cola	Vívela (marcianos)	Sexual, estatus, juego
Pepsi*	Pide más	Sexual, valor
Pepsi**	Pide más	Sexual
Fanta	Irresistiblemente naranja	Sexual, gregario
Fanta*	Irresistiblemente naranja	Sexual, gregario, aventura
Yoplait	La bebida perfecta	Sexual, práctico, ligero, nutritivo
Yoplait*	La flor de la vida	Sexual, práctico, ligero, nutritivo
Bubulubu*	La figura del sabor	Sexual, gregario, valor
Bubulubu	Enfríalo y disfrútalo	Sexual, gregario
Max air	Impacto inesperado	Sexual, placer
Max air	Nada puede superarlo	Juego, placer
Seven up	Refréscate con Seven Up	Sexual, estatus
Del valle	Hazlo jugoso	Sexual, maternal, gregario, éxito
K FC	Nadie hace el pollo como KFCH	Estatus, moda, oferta
Chocolate Larin*	Nestlé, la pasión por el chocolate	Sexual, sabor
Chocoretas	Y tú, cómo te las comes	Sexual, reto, diversión, creatividad
Crema alpura	Calidad Alpura confianza pura, muy rico	Sabor, calidad, pureza
Tic tac	Dos horas de frescura en solo dos calorías	Sexual, estatus, aceptación social
Aerolitos	Sabor de otra galaxia	Juego, imaginación, sabor
Triscuit	Es crujiente es Triscuit	Sexual, estatus, ligero, nutritivo
Sabritas*	No pidas permiso para divertirse	Sexual, juego, rebeldía, control
Dominos pizza	No hay palabras	Sexual, gregario, moda, oferta

*Doble connotación, se apela a lo sexual, doble sentido. **En estos comerciales es un personaje real o de dibujos animados el que sugiere por medio de sus cualidades o capacidades el consumo del producto.

7.7.3. Los Simpson (Dibujos animados)

En el programa Los Simpson aparecieron diez comerciales, de los cuales cinco promocionan golosinas que, a diferencia de los comerciales de los programas anteriores, en su mayoría son

promocionados apelando a la fantasía, al reto y a la necesidad de aceptación social (Tabla 34).

Tabla 34. Identidad y propuesta de la publicidad sobre alimentos chatarra del programa Los Simpson

Comercial	Eslogan	Necesidad
Chewy Quaker	Naturalmente construye tu cuerpo	Juego, fantasía,
Corneto Holanda**	Votando con el corazón	Sexual, juego, competencia
Tutsi Pop**	Se van volando	Fantasía, reto, filiación
Caprison**	Alucinante así es Caprison	Juego, fantasía, estatus, gregario
Paleta payaso	Chocolate liquido	Fantasía
Philadelphia	Solo con Philadelphia alcanzaras la gloria	Maternal, religioso, valor
Barritas Marínela	Marínela por sabor	Juego, aventura, filiación
Trex cola**	El único refresco que se mastica	Sexual, nacionalismo
Delaware punch**	Bébelo si te atreves	Juego, fantasía, reto
M&M (Bar)*	El chocolate se derrite en tu boca no en tus manos	Sexual, estatus, fantasia

*Doble connotación, se apela a lo sexual, doble sentido. **En estos comerciales es un personaje real o de dibujos animados el que sugiere por medio de sus cualidades o capacidades el consumo del producto.

7.7.4. La publicidad sobre alimentos chatarra y sus contenidos

En los comerciales sobre alimentos chatarra de los programas más vistos se observa la asociación del producto a más de una necesidad (psicológica, fisiológica y social); generalmente, es la necesidad básica asociada a otras necesidades que poco o nada tienen que ver con el producto o con la necesidad básica que satisfacen.

Cabe mencionar que los alimentos chatarra, además de asociarse con necesidades básicas se asocian con otras creadas por las modas, dirigidas actualmente por las campañas

publicitarias, como comer por placer, escoger alimentos "sabrosos" y bajos en calorías, esto es, poder comer y mantenerse delgada, que es otra necesidad de moda.

De la misma manera, encontramos que la mayoría de los comerciales presentan estereotipos de personajes jóvenes, atractivos, de tipo europeo, altos, delgados, de tez blanca, ojos claros y de un nivel socioeconómico alto, quienes se encuentran realizando actividades lúdicas en las que el producto que se anuncia tiene un lugar central.

Por otro lado se observa en general que en los programas más vistos, si bien hay publicidad dirigida a segmentos de la población diferentes entre sí, tanto por su edad como por su género, la mayoría de la publicidad de alimentos chatarra tiene como destinatarios a los niños o a los jóvenes y, para sugerirles el consumo de los productos, se apela a necesidades psicológicas propias de su edad; por ejemplo, los productos dirigidos a los niños se presentan inmersos en ambientes fantasiosos o retando la imaginación de aquéllos.

Los comerciales de refrescos embotellados, están dirigidos generalmente a niños y jóvenes y se presentan vinculados a la necesidad de aceptación de sus grupos de referencia, a las actividades físicas y a lo sexual.

Con el objeto de hacer más fácil la lectura se han escogido tres comerciales para exponer en este espacio su análisis y se ha

puesto en otra sección (Anexo 3) el análisis de cada uno de los comerciales sobre alimentos chatarra de los programas más vistos.

DKDA

El comercial de Vitalinea de "Danone" es el testimonio de una ex Miss Universo (quien durante su reinado tuvo serios problemas con su peso) quien sugiere a las jóvenes el consumo del producto, argumentando que éste le resolvió el problema de mantener la línea, estar delgada, porque dice que es "vital para tu línea".

Otro Rollo

En el comercial de Jugos Del Valle, el consumo del producto se asocia, además de la necesidad de alimentar, a otras como la de cariño, amor, éxito y pasión. En él aparecen parejas de individuos en diferentes situaciones, disfrutando del producto anunciado en varias presentaciones; en el caso de un padre joven y su hija que se encuentran en el jardín, ella lleva un envase de tetra pack individual (se supone para niños); en el de un hombre maduro y su hijo celebrando algo en una cocina de clase media con un tetra pack grande (familiar); en el de una pareja de novios en una calle obscura, que se abrazan y se besan, ella tiene una lata de Jugos Del Valle (presentación para

jóvenes). Mientras transcurren estas escenas el narrador dice “Instrucciones para hacer tus momentos más jugosos: 1) exprime la alegría, 2) exprime el éxito, 3) exprime la pasión. Hazlo jugoso, Jugos Del Valle”.

Los Simpson

En el comercial de Delaware Punch se plantea que el consumo de este producto por un lado da poderes sobrenaturales y, por el otro, representa un reto a los niños. Se apela a la fantasía a través de la similitud de situaciones en el comercial con situaciones en los dibujos animados que eran, al momento del estudio, los favoritos de los niños. En este comercial aparece un niño pateando su balón en los pasillos en penumbras de una escuela; de pronto algo llama su atención: una luz y un sonido que vienen de una máquina de refrescos de Coca Cola, puede observar que está desconectada, de ella sale una lata del producto, el niño se sorprende, agarra la lata y bebe el producto, entonces el narrador dice “Delaware Punch ¡¡¡tómala si te atreves!!!”, el niño voltea hacia la cámara y se ven sus ojos verdes, fosforescentes.

7.8. Pruebas estadísticas

Las pruebas estadísticas (Chi^2) con las que se evaluaron las variables categóricas no arrojaron resultados significativos, sin

embargo el análisis de regresión lineal con el que se evaluó la relación entre consumo televisivo, actividad física, consumo de alimentos chatarra y variables somáticas arrojó resultados significativos ($p < .01$). Los resultados de este trabajo aportan evidencia estadística que apoya la segunda hipótesis planteadas en ese trabajo. Sin embargo no aportan evidencia estadística que apoye la existencia de la relación planteada en la primera hipótesis. El consumo de alimentos chatarra no se relaciona con el consumo televisivo, ni con las características socioeconómicas de la familia, nivel académico de los padres, posición en el trabajo e ingreso.

El IMC se relaciona de manera significativa ($p < .01$) con el consumo televisivo y la actividad física de los adolescentes estudiados. El IMC de éstos se relaciona positivamente con el consumo televisivo ($p = .050$). Conforme su consumo televisivo se eleva, aumenta su IMC. La actividad física mantiene una relación negativa con el IMC de estos mismos adolescentes ($p = -.002$); mientras más actividad reportan realizar, menor es su IMC (Tabla 35).

En el caso de las mujeres el consumo de alimentos chatarra presenta relación positiva con su IMC ($p = .034$). Para los hombres las galletas son el único alimento chatarra que se relaciona con su IMC, y lo hace de manera negativa: a mayor consumo de galletas, menor IMC ($p = 0.05$). Lo anterior puede responder al

hecho de que los adolescentes de la muestra no consumen estos alimentos como antojos, después de realizar sus comidas principales, sino puede ser, que en algunos casos estos alimentos suplan al menos una de las comidas principales del día (Tabla 35).

Un consumo elevado de televisión (> de 4 horas diarias) se relacionó negativamente con su actividad física ($p = -.005$), y de manera positiva con su consumo de chatarra ($p = .048$) (Tabla 35). Los adolescentes que reportan un consumo elevado de televisión, realizan menos actividad física y consumen más alimentos chatarra, entre los cuales las galletas destacan.

El índice cintura cadera (ICC) se relacionó negativamente con el consumo de galletas ($p = -.050$) y mostró una tendencia a relacionarse positivamente con la comida chatarra ($p = .054$). Para los hombres el consumo de galletas se relacionó de manera positiva con su ICC ($p = .013$) (Tabla 36). En tanto para las mujeres se observó que su ICC y su actividad física tienden a relacionarse de manera negativa ($p = -.052$). Un consumo elevado de televisión (> de 4 horas diarias) se relacionó de manera significativa con su ICC ($p = .020$) y de manera negativa con el consumo de refrescos ($p = -.020$) (Tabla 36). La relación entre el consumo de un producto chatarra y el ICC, es inversa a la relación entre el consumo de los tres productos en conjunto. La relación entre los índices somáticos y el consumo de alimentos

chatarra tiende a ser positiva, a mayor consumo, mayor el índice. Cuando es un solo alimento de este tipo el que se relaciona con alguno de estos índices, la relación es negativa a mayor consumo de uno de estos alimentos el índice disminuye. Las galletas difieren de esta tendencia en el caso de las mujeres.

Tabla 35. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple (IMC= CTV+AFIS+CCH), aplicando el método backward

Hombres y mujeres	B	Error Std.	Beta	t	Sig
Constante	22.59	1.53		14.56	0.000
Consumo televisivo	3.78	0.00	0.12	1.97	0.050
Actividad física	-1.60	0.50	-0.20	-3.19	0.002
Consumo de chatarra	1.00	0.52	0.16	1.91	0.058
Consumo de frituras	-0.15	0.14	-0.09	-1.06	0.289
Consumo de galletas	-2.25	0.13	-0.01	-0.18	0.861
Mujeres					
Constante	22.53	1.59		14.18	0.000
Consumo televisivo	2.60	0.00	0.09	1.10	0.273
Actividad física	-2.03	0.57	-0.29	-3.58	0.000
Consumo de chatarra	1.19	0.55	0.23	2.14	0.034
Consumo de frituras	-0.32	0.16	-0.21	-1.95	0.054
Consumo de galletas	0.26	0.17	0.13	1.54	0.125
Hombres					
Constante	24.70	2.43		10.15	0.000
Consumo televisivo	4.26	0.00	0.13	1.43	0.155
Actividad física	-1.30	0.89	-0.14	-1.46	0.146
Consumo de chatarra	0.52	0.72	0.07	0.72	0.470
Consumo de refrescos	-3.98	0.17	-0.02	-0.24	0.814
Consumo de galletas	-0.38	0.19	-0.18	-1.98	0.050
> 4 horas diarias de TV					
Constante	21.05	1.96		10.76	0.000
Consumo televisivo	0.01	0.00	0.25	3.02	0.003
Actividad física	-1.82	0.65	-0.23	-2.82	0.005
Consumo de chatarra	1.35	0.68	0.22	2.00	0.048
Consumo de frituras	-0.08	0.20	-0.05	-0.41	0.679

CTV= Consumo televisivo. AFIS= Actividad física. CCH= Consumo de chatarra.

Tabla 36. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple (ICC= CTV+AFIS+CCH), aplicando el método backward

Hombres y mujeres	B	Error Std.	Beta	T	Sig
Constante	0.79	0.05		17.14	0.000
Consumo televisivo	-0.01	0.01	-0.09	-1.49	0.137
Actividad física	0.02	0.01	0.09	1.37	0.172
consumo de chatarra	0.03	0.02	0.17	1.94	0.054
Consumo de refresco	0.00	0.00	-0.09	-1.37	0.173
Consumo de frituras	0.00	0.00	-0.09	-1.10	0.272
Consumo de galletas	0.01	0.00	0.16	2.50	0.013
Mujeres					
Constante	0.78	0.03		27.40	0.000
Consumo televisivo	0.00	0.00	0.08	0.90	0.370
Actividad física	-0.02	0.01	-0.17	-1.96	0.052
Consumo de chatarra	0.01	0.01	0.08	0.60	0.549
Consumo de refresco	0.00	0.00	-0.05	-0.45	0.651
Consumo de frituras	0.00	0.00	-0.03	-0.25	0.806
Consumo de galletas	0.00	0.00	0.08	0.94	0.349
Hombres					
Constante	24.70	2.43		10.15	0.000
Consumo televisivo	0.00	0.00	0.13	1.43	0.155
Actividad Física	-1.30	0.89	-0.14	-1.46	0.146
Consumo de chatarra	0.52	0.72	0.07	0.72	0.470
Consumo de refresco	-0.04	0.17	-0.02	-0.24	0.814
Consumo de galletas	-0.38	0.19	-0.18	-1.98	0.050
> 4 horas diarias de TV					
Constante	0.70	0.06		11.09	0.000
Consumo televisivo	0.00	0.00	0.20	2.36	0.020
Consumo de chatarra	0.03	0.02	0.16	1.38	0.170
Actividad física	0.04	0.02	0.15	1.83	0.070
Consumo de refrescos	-0.01	0.00	-0.22	-2.35	0.020
Consumo de frituras	0.00	0.01	-0.08	-0.78	0.436
Consumo de galletas	0.00	0.01	0.03	0.35	0.723

CTV= Consumo televisivo. AFIS= Actividad física. CCH= Consumo de chatarra.

8. DISCUSIÓN

Los patrones culturales marcan pautas de conducta a través de procesos de comunicación que inciden, entre otras cosas, en los conceptos de salud, alimento y de sí mismo de los individuos, sobre la cantidad y cualidad de lo que se come; en consecuencia, repercuten de una manera directa en los hábitos alimentarios e, indirectamente, en la nutrición y salud.

Los mensajes transmitidos a través de los medios masivos de comunicación, entre los cuales sobresalen los transmitidos por la televisión, ocupan un lugar importante en la construcción de la identidad cultural. Intervienen tanto en la transmisión de información como de conceptos y modelos de comportamiento que nutren la memoria colectiva de la población y desplazan valores y costumbres que no encuentran arraigo en las nuevas concepciones de vivir que estos mensajes transmiten.

Vale recordar que, a pesar de que diferentes académicos reconocen la necesidad de abordar los problemas de salud y alimentarios incluyendo los diferentes aspectos involucrados en este proceso (Wong, Hei et al. 1992; Nolasco 1994; Palacios y Román 1994; Stunkard 2000), no fue posible hasta el presente encontrar una sola referencia que se planteara en conjunto la relación entre la publicidad, los hábitos alimentarios y la salud desde una perspectiva ecológica inclusiva, como la que se plantea en este trabajo.

Desde que la televisión aparece en el escenario social, hasta la fecha, académicos de diferentes disciplinas se han dedicado a su análisis, ofreciendo diferentes posturas con respecto a los efectos de este invento en la población receptora. En la actualidad, nadie duda que la televisión y sus contenidos forman parte importante del medio ambiente sociocultural de casi toda la población, pero especialmente de los niños y adolescentes.

Sin embargo, existe desacuerdo entre algunos académicos, entre los cuales sobresalen Taras et al. (1989), Thompson (1993), Contreras et al. (1993) y García y Ramos (1998) con respecto al cómo, en qué aspectos y en qué magnitud los mensajes televisivos actúan sobre las audiencias. Lo anterior motivó el planteamiento de los objetivos e hipótesis de este trabajo.

El análisis de la relación existente entre los mensajes transmitidos por la publicidad televisiva asociada a los programas reportados como más vistos por los adolescentes, sus hábitos alimentarios y las consecuencias de ambos consumos en la salud de los adolescentes requirió el manejo de técnicas de varias disciplinas, por lo cual los resultados presentan similitudes y diferencias con otros trabajos de enfoque disciplinario con los que son contrastados.

Para facilitar la lectura de este apartado se trae a él la síntesis de los trabajos de investigación con los cuales se discuten nuestros resultados. Estos trabajos se han agrupado en dos grandes temáticas, la primera se relaciona con aspectos médicos: actividad física, dieta, enfermedades metabólicas; la segunda, con la cultura, sicología e identidad.

8.1. Consumo televisivo desde la perspectiva médica

Diversos trabajos realizados en el área médica, tanto en los países del primer mundo como en México, entre los que destacan Robinson et al. (1993), Wong et al. (1992) y Hernández et al. (2000), abordan el consumo televisivo como el aumento de tiempo dedicado a la inactividad física, que implica una reducción del gasto energético o bien, como el cambio en la dieta, que causa desequilibrio energético. Ambos procesos se asocian con la obesidad y otros problemas de salud relacionados con ésta.

Hernández et al. (2000), en su trabajo, encontraron que los estudiantes pasaron en promedio 4.5 horas al día viendo TV y sólo tuvieron 2.2 horas de actividad física moderada y vigorosa, incluido caminar. Según estos autores, el tiempo de consumo televisivo de los estudiantes es muy alto, mientras que su actividad física es insuficiente.

En los trabajos de Dietz y Gortmaker (1985) y Wong et al. (1992) se encontró relación estadísticamente significativa entre

el consumo televisivo y el sobrepeso u obesidad. En el primero, los autores distinguen que existe una relación estadísticamente significativa entre el consumo televisivo y la obesidad, diagnosticada mediante un pliegue tricípital mayor o igual al percentil 85 por edad y sexo.

Wong et al. (1992) encontraron relación positiva entre consumo televisivo alto, es decir, de dos o más horas al día, la dieta y el nivel de colesterol en adolescentes: a mayor consumo de televisión un nivel elevado de colesterol, independientemente del origen de las familias o de la historia familiar (episodio de infarto en algún familiar); estos autores reconocen que el número de horas de ver TV por sí sólo no predice un índice elevado de colesterol, pero sostienen que un alto consumo televisivo, aunado a una baja actividad física y a una dieta inadecuada, baja en frutas y verduras, predice mejor que los antecedentes familiares, un índice elevado de colesterol en niños.

En otros trabajos de tipo experimental realizados en poblaciones hasta hace poco vírgenes con relación a la exposición a los mensajes televisivos, como algunas de Canadá (Williams y Handford 1986) y Escocia (Brown, Cramon et al. 1974), también se demuestra una relación negativa entre el número de horas dedicadas a la TV y la actividad física: a mayor número de horas ante el televisor menor actividad física.

Robinson et al. (1993) afirman que la publicidad sobre alimentos tiende a poner énfasis en alimentos con muchas calorías y pobre calidad nutricia y que la exposición a los comerciales sobre alimentos puede producir creencias incorrectas sobre los alimentos. Para ellos la relación entre consumo televisivo y la obesidad se debe al incremento en el consumo de energía durante las sesiones frente al televisor, como resultado de la propaganda sobre alimentos altos en grasas y azúcares.

Un estudio experimental en población mexicana Anaya et al (1984), demostró efectos directos de la exposición a los comerciales sobre alimentos con altas calorías y la preferencia del consumo de refrescos de cola y de botanas.

El análisis de los contenidos de los comerciales realizado por la Asociación Australiana de Consumidores (Clark 1989) muestra que los comerciales transmitidos por la TV en las horas de mayor audiencia infantil, entre las 15:00 y las 18:00 horas, presenta un panorama ofensivo. En ese período, la proporción de anuncios de productos alimenticios sobre el total de publicidad ascendió a 44%, pero menos del 10% de los alimentos o bebidas anunciados podrían representar una contribución nutricia libre de una excesiva adición de grasa, sal o azúcar.

Según Story y Faulkner (1990) las recomendaciones alimenticias que se transmiten a la población a través de los contenidos de los programas y de la publicidad contradicen o,

cuando menos son inadecuadas, según las guías dietéticas recomendadas por agencias de salud norteamericanas para la población de Estados Unidos de Norteamérica. Para estas autoras, los mensajes televisivos en programas y comerciales sobre alimentación y salud que se envían a toda la población son inconsistentes con el conocimiento acumulado de la relación que existe entre dieta, salud y enfermedades crónicas.

Story y Faulkner (1990) encontraron que la categoría más frecuente de alimentos promocionados en la TV fue de baja calidad nutricia e incluía bebidas refrescantes, dulces, pastelitos, botanas y se consumían entre comidas como botanas, más que como comidas principales. Con respecto a los comerciales, observaron que los de comida rápida tales como hamburguesas, pizzas y sándwiches son más frecuentes que los de cualquier otra categoría alimentaria. Estas autoras también encontraron que las referencias que se hacían de los alimentos en los programas y los comerciales fueron impactantes. Según las autoras referidas anteriormente esto se refleja en la dieta de la población norteamericana, caracterizada por ser alta en azúcar, sodio, grasa y baja en frutas y vegetales.

Es importante recalcar que la mayoría de los trabajos que se ocupan de estudiar la relación entre consumo televisivo y salud considerando inactividad física, obesidad, grasa total, acumulación de grasa intra-abdominal e índice elevado de

colesterol, se han realizado en países del primer mundo, Estados Unidos, Canadá y algunos países europeos entre otros; en la mayoría de ellos se interpretan las horas ante el televisor como tiempo de inactividad y, en algunos casos, tiempo en que se consumen productos chatarra; de estos trabajos solamente uno Wong et al. (1992), demuestran que el resultado clínico del consumo televisivo se asocia con variables relacionadas con la salud tales como actividad física y dieta.

8.2 Disciplinas humanas y publicidad televisiva

Las disciplinas humanas enfatizan en la importancia de la injerencia de los contenidos de la televisión en la construcción de la identidad cultural, del patrón de comportamiento, en la propuesta de cambio en los valores y roles sociales a favor de una mundialización cultural que conlleva más perjuicios que beneficios. Sin embargo existe desacuerdo con respecto a los efectos de ese proceso.

Algunos piensan que el éxito de las campañas publicitarias eliminará la creatividad cultural y producirá una homogeneización en la concepción de ser y en los modos de vivir (Ortiz 1994; Miller 1998). Otros opinan que los mensajes transmitidos en las campañas publicitarias representan un elemento más en el ambiente sociocultural, importante sí, pero no determinante (Oseguera 1996; Aguilar, Molinari et al. 2000). Para estos

autores la mundialización cultural presentará tantas variantes como contextos culturales existen actualmente.

Aguilar et al. (2000) encontraron en su trabajo sobre la identidad y uso del televisor en la adolescencia, que los adolescentes analizados y sus familias construían su patrón de comportamiento con los programas que se transmiten por la televisión, siendo las telenovelas el género más reportado en su trabajo.

Homs (1992) plantea, que el grado de influencia de los estereotipos ofrecidos por los mensajes publicitarios sobre el individuo depende de la madurez psicológica de éste. El grado máximo de influencia está relacionado con el grado máximo de indefinición de la personalidad, y éste se da invariablemente en todas las personas durante la adolescencia, que es una etapa de transición y, por tanto, de inseguridad y reafirmación de la personalidad, etapa en la cual el adolescente necesita de modelos a seguir, de alguien a quien imitar.

En su trabajo sobre el impacto de los mensajes televisivos en la identidad y los roles sociales de una comunidad maya (Miller 1998) encontró que los valores, los roles sociales y los patrones de conducta presentados en los programas televisivos, contrastan con los de la cultura maya; en esta población, que cambia o renegocia la concepción que tiene de comunidad y de sí

mismos, los miembros jóvenes resultaron los más vulnerables ante los mensajes televisivos.

Oseguera (1996) reconoce que la mundialización de un modelo de alimentación denominado "fast food" o apresuramiento alimentario, encuentra en la publicidad un promotor insustituible que logra incidir en los gustos y disgustos de la población mexicana; aunque afirma que este modelo alimentario coexiste y se desarrolla junto a las tradiciones y gustos nacionales.

Ortiz (1994) argumenta que el "fast food" desplaza a la cocina tradicional; rompe los vínculos históricos entre alimentos y territorio, porque la cocina industrial no posee ningún vínculo territorial e industrializa los platillos tradicionales y, en este proceso, los desnuda de su singularidad.

8.3. Las familias estudiadas

De acuerdo a las características socioeconómicas que las familias presentaron en el momento de realizar este trabajo, se observa que tenían estabilidad laboral y económica, lo que representa recursos suficientes para adquirir productos nutricios adecuados; además de que los padres contaban con recursos educativos suficientes para orientar el consumo televisivo y alimentario de sus hijos; más de un tercio (39.4%) reportó un nivel educativo superior, un tercio (30.4%) se ocupaba como profesional, dos tercios indicaron que percibían ingresos mayores

a cuatro salarios mínimos (60.3%) y en un poco más de la mitad de las familias ambos padres de familia eran asalariados (54.9%).

Desde el punto de vista cultural, es probable que un grupo importante de las familias estudiadas experimente cierta discontinuidad en la transferencia cultural, puesto que en más de la mitad de ellas la madre trabaja fuera del hogar (56.5%), un grupo similar de familias se ubicaba en el área norte de la ciudad de Mérida (54.6%), lo que las exponía a mayor infraestructura lúdica, por lo general, con marcada procedencia norteamericana, más contacto con población inmigrante lo que representa un contacto cotidiano con costumbres diversas, diferentes.

Hay que recalcar que entre los diferentes factores involucrados en la conformación de los hábitos alimentarios, los compromisos laborales de la madre fuera del seno familiar sobresalen de los anteriormente citados. La necesidad de la madre de delegar la responsabilidad de la alimentación familiar a otras personas o de abreviar el tiempo dedicado a esta labor, cambia la estructura de la organización familiar tradicional y facilita la inclusión de prácticas alimenticias sugeridas por la publicidad, La publicidad en general, pero en especial la que nos ocupa, plantea a las madres de familia una solución "fácil y práctica" para cumplir con el papel de madre, ama de casa y parte de la fuerza de trabajo formal que la sociedad actual le demanda.

En la publicidad sobre alimentos chatarra analizada en este trabajo se plantea tanto a los niños y adolescentes como a las madres de familia, la relación entre el consumo de productos chatarra y la diversión, lo que hace pensar en incluir estos productos en la dieta familiar como una fórmula que facilita una parte de las responsabilidades de la madre, la alimentación de la familia, incluida la de los niños y adolescentes.

Sin embargo, algunos valores fundamentales asociados a la alimentación, como la nutrición, la inocuidad y el poder curativo de los alimentos se desprecian o minimizan a favor de los nuevos valores que la publicidad sobre alimentos enfatiza: lo barato, lo sabroso, lo rápido, lo fácil y lo divertido. Como muestra de lo anterior están los comerciales de Caritas Fud y Kentucky Fried Chicken dirigidos a las madres de familia y a su difícil labor de alimentar de manera adecuada, fácil y divertida a sus hijos (ver anexo 3).

Hay que aclarar que aunque las campañas publicitarias sobre alimentos rápidos, llenadores, sabrosos, etc., puedan estar dirigidas a un segmento de la población, pueden generar expectativas y creencias incorrectas con respecto a la alimentación en las madres de familia en general.

La capacidad económica, la ocupación de la madre fuera del hogar, el contacto con patrones culturales diferentes (tanto en la vida práctica como en el ambiente simbólico) y la etapa de vida

obliga a las familias, pero en especial a los adolescentes, a renegociar su propia identidad en función de tales circunstancias. La falta de conciencia de este proceso tanto de las propias familias como del Estado (falta de campañas sobre orientación alimentaria), favorece la inclusión de productos inadecuados en los hábitos alimentarios de las familias y de los adolescentes, comprometiendo en este proceso la salud de la familia y la identidad regional.

8.4. Consumo televisivo

Más de la mitad de los adolescentes estudiados (52.1%) reportaron un consumo televisivo elevado (>4 horas diarias), lo cual coincide con la ubicación de México en el segundo lugar a nivel internacional en consumo televisivo que los resultados de la investigación a nivel internacional del Instituto Francés de Medición de los Medios Masivos de Comunicación le otorgó con 263 minutos al día (o sea 4:23 horas), únicamente aventajado en tres minutos por los Estados Unidos de América. Además un poco más de la mitad de los adolescentes de la muestra (53.2%) reportaron ver televisión entre las 19 y las 22 horas, horario durante el cual se realiza la cena, una de las principales comidas del día que es, en algunas familias, la única en la que éstas pueden convivir.

En relación con los programas más vistos por los adolescentes, se observa que aunque se ubican en géneros distintos y están dirigidos a públicos diferentes, ninguno es un programa educativo; DKDA, es una novela, dirigida a mujeres adolescentes y adultas; Otro Rollo, es un programa de variedades, dirigido a adolescentes y adultos jóvenes y Los Simpson son dibujos animados, cuyo principal auditorio son los niños y niñas.

Tanto los programas como los comerciales que acompañan esos programas sugieren modelos de comportamiento social generalmente inadecuados, ante los cuales los adolescentes se enfrentan sin contar con las herramientas cognitivas y emocionales necesarias para distinguir el propósito del emisor. Algunos libros de texto de educación primaria, secundaria y preparatoria han incluido un apartado con esta temática; sin embargo, al no incluir a las familias en sus dinámicas, sus alcances son insuficientes, esto se observa entre otras cosas en el elevado consumo de alimentos chatarra.

Los resultados del presente estudio y los reportados en la bibliografía sobre la indiscutible presencia de comerciales de alimentos chatarra, los valores y recomendaciones alimentarias a partir de las cuales se sugiere su consumo, son muy parecidos. Al igual que Story y Faulkner (1990), Clark (1989) y Robinson et al. (1993) encontramos, que la categoría más frecuente de

productos promocionados fueron los alimentos (34.8%) y de estos destacaron los alimentos chatarra (48.5%), siendo la publicidad sobre refrescos embotellados la más frecuente (36.9%). Aunque Story y Faulkner (1990) hablan de programas y nosotros de comerciales, hay coincidencias referentes a las recomendaciones alimenticias inadecuadas que ambos proponen; en este caso según las guías dietéticas recomendadas para la población mexicana.

Por otro lado, en más de dos terceras partes de los comerciales estudiados (64.2%) intervienen dos o más personajes; a través de ellos se presentan modelos de comportamiento basados en criterios inadecuados como: la inmadurez, la travesura, la irresponsabilidad y la autogratiación. En este aspecto coincidimos con la preocupación de Kaufer-Horwitz (1994) con respecto a la desorientación que las campañas publicitarias respaldadas con amplios recursos pueden ocasionar en la población mexicana, a lo cual se suma la débil e inconstante orientación alimentaria oficial en los últimos años debido, según versiones oficiales, a limitaciones presupuestarias.

Los criterios utilizados por los comerciales sobre productos chatarra, además de propiciar la inclusión de esos productos en la dieta, dañinos para la salud, pueden impedir en los adolescentes un aprendizaje de su situación real, lo que podría

entorpecer el adecuado desarrollo psicosocial que los conduzca a convertirse en adultos maduros y eficientes desde el punto de vista sociocultural. Esto puede relacionarse con la inclusión de la comida chatarra en sus hábitos alimentarios a pesar de saber y reconocer que en nada benefician su salud. La mayoría (85.38%) de los adolescentes estudiados reportó consumir refrescos embotellados durante la semana anterior al levantamiento de la encuesta, casi dos tercios de estos (59.2%) reportaron consumirlos con una frecuencia muy alta (≥ 5 días); un grupo importante reportó consumirlos en la casa (43.5%), seguidos por los que reportaron que los consumían de manera indistinta en la casa, en la escuela y en otros lugares (28.1%). Más de dos tercios de los adolescentes reportó consumir frituras (63.5%), de éstos, seis de cada diez indican que la escuela es el lugar donde las consume (60.8%), en tanto que menos de un tercio aceptó consumir las en la casa (21.9%); lo alarmante de este comportamiento es que los lugares de mayor consumo de estos productos, son lugares donde se forman no solo los hábitos alimentarios de las nuevas generaciones, sino supuestamente, su capacidad crítica, su cosmovisión, que les permitan adquirir hábitos de vida en general acordes con nuestra identidad nacional y con los conocimientos actuales sobre la relación entre alimento y salud.

Más de un tercio de los adolescentes entrevistados (35.4%) reportó realizar al menos una de las comidas principales del día fuera de la casa y casi la mitad de ellos (48.3%) indicaron que esa comida era el desayuno; falta de tiempo y apetito fueron los argumentos más frecuentes de esa conducta (44.0% y 23.4% respectivamente). De los adolescentes que reportaron realizar una comida fuera de casa, más de la mitad coincidieron que la escuela es el lugar donde la realizaban (57.7%), de estos más de un tercio señala que comen comida rápida o chatarra (34.7%).

Hay que destacar que los adolescentes que reportan realizar el desayuno en la escuela mencionan que acompañan lo que comen con refrescos embotellados o jugos industrializados, generalmente refrescos en bolsa con sabor y color de alguna fruta pero sin fruta; en una palabra, chatarra. Lo anterior implica que en muchos de estos casos una de las principales comidas del día se suplió por alimentos chatarra o que no se realizó, ambas cosas inadecuadas desde el punto de vista nutricional.

En las comidas principales del día los adolescentes reportaron una dieta inconsistente con las recomendaciones de la CONAL (Casanueva, Kaufer-Horwitz et al. 2001) por su combinación y variedad, sobre todo en desayuno y cena, comidas en las cuales el consumo de harinas refinadas y embutidos es abundante en proporción con la casi nula presencia de frutas y

verduras, a la vez que reportaron consumir con frecuencia refrescos embotellados, frituras y galletas entre comidas.

El elevado consumo de refrescos embotellados puede estar relacionado con el clima tropical, que estimula la ingestión de una cantidad mayor de líquidos que de sólidos. Sin embargo, debe aclararse que la elección de los líquidos que se consumen no dependen del clima y pueden en este caso estar orientados por la mayor inversión en campañas publicitarias, incluidas las que se presentan por la televisión y reforzadas por las que se encuentran en las áreas de recreo de las escuelas de los adolescentes, sin olvidar la influencia de la familia.

Los adolescentes son cautivos de los productos que les proporciona la familia y de los productos que la tienda de la escuela ofrece. En la mayoría de los casos, los adolescentes no deciden qué es lo que se consume en casa, y en el tiempo que están en la escuela no pueden salir de ésta para adquirir otro tipo de productos que, valga comentar, es raro encontrar cerca de las escuelas.

Puede decirse que el consumo de alimentos chatarra en la población adolescente estudiada, implica un desequilibrio en la dieta, los alimentos chatarra no se consumen además del consumo adecuado de alimentos sino que se suman a la dieta inadecuada de los adolescentes y, en el peor de los casos, pueden suplir una de sus comidas principales del día. Lo anterior

puede potenciar los efectos de la comida chatarra en la salud de los adolescentes de la muestra.

Aunado a lo anterior, la mayoría de los adolescentes estudiados (76.6%) manifestó no realizar actividad física con regularidad, y más de la mitad de ellos (52.1%) reportaron un consumo televisivo elevado (>4 horas diarias); ambos hallazgos delinean un patrón de actividad en extremo sedentario. Si bien un grupo importante (45.7%) de los adolescentes presentó un IMC normal (19 a 22.9), más de la mitad de ellos (54.3%) presentaron desequilibrio metabólico; dos quintas partes (40.8%) tenían sobrepeso (IMC >23) y mucho más de uno de cada diez (14.4%) resultó obeso (IMC >27) o desnutrido (13.5%) por tener un IMC entre 15 y 18.9.

8.5. Comprobación de las hipótesis

El balance energético del cuerpo es sensible a dos factores que le son inherentes, la ingestión y el gasto calórico; cuando no hay balance entre estos dos factores, a favor del primero, se propicia la aparición de la obesidad y/o riesgo a presentar enfermedades crónicas degenerativas (Klesges, Shelton et al. 1993; Goran y Gower 1999; Hernández, Gortmaker et al. 2000; Treuth, Hunter et al. En prensa), lo cual se esperó encontrar en la muestra estudiada.

Se esperaba que a mayor consumo televisivo, mayor consumo de alimentos chatarra y a mayor consumo de alimentos chatarra los individuos estudiados presentaran mayor Índice de Masa Corporal y una distribución de grasa corporal inadecuada. Para saber si la edad y el género diferenciaba el consumo televisivo y de alimentos chatarra se aplicó χ^2 a estas variables, pero no se encontró asociación estadísticamente significativa entre el consumo diferenciado de alimentos chatarra y la edad y sexo de los adolescentes de la muestra.

El consumo de refrescos y el de frituras presentó correlación estadísticamente significativa, tanto en hombres como en mujeres ($p < 0.001$, $p < 0.01$, respectivamente), lo cual pudiera interpretarse como el hecho de que ambos productos se consumen en conjunto. Los resultados de la regresión lineal, modelo con el que se probaron las hipótesis de este trabajo, mostraron cierta congruencia con los trabajos de Dietz y Gortmaker (1985) y Wong et al. (1992), un consumo elevado de refrescos embotellados correlacionó de manera significativa con un índice de masa corporal alto ($p = 0.048$). El consumo elevado de televisión reportado por los adolescentes, mostró una relación negativa con la actividad física ($p = -.005$).

Para el caso de las mujeres el consumo de alimentos chatarra se relacionó positivamente con el IMC ($p = .034$); a mayor consumo de alimentos chatarra de las mujeres, mayor IMC.

Sin embargo, su consumo de frituras se relacionó negativamente con este mismo índice. Lo anterior parece representar una tendencia, como antes ya se ha comentado en el apartado de resultados. El consumo de alimentos chatarra en conjunto tiende a relacionarse de manera positiva tanto con el ÍMC de las mujeres como con su ICC ($p = .054$). Sin embargo el consumo de uno de los alimentos chatarra analizados tiende a relacionarse de manera negativa con los índices somáticos analizados tanto de hombres como de mujeres. Lo anterior no resulta válido para el caso del consumo de galletas que mostró una relación positiva con el ICC y con el IMC a condición de tener un consumo de más de cuatro horas diarias de televisión ($p = .013$ y $p = .048$ respectivamente).

La falta de actividad física, aunada a un consumo televisivo elevado, explican en general, el índice de masa corporal de los adolescentes. En otros términos podemos decir que el sobrepeso y la obesidad son explicados por estas variables; sin descartar la importancia del consumo de alimentos chatarra que explica mejor el ICC de los adolescentes en conjunto y, el IMC alto o el sobrepeso en las mujeres.

Es importante destacar que el consumo de alguno de los alimentos chatarra analizados: refrescos, frituras o galletas, reportado por los adolescentes estudiados, mostró cierta tendencia a presentar una relación negativa tanto con el IMC

como con el ICC. La dieta inadecuada de los adolescentes, la incorporación de estos alimentos para suplir alguna de las comidas principales del día y la necesidad de consumirlos, creada tanto en las familias como en los adolescentes mismos, puede estar fomentando estrategias inadecuadas en los adolescentes, que sería interesante analizar a fondo.

El hecho de que no se haya encontrado evidencia estadística de la relación entre las variables involucradas en la primera hipótesis, consumo televisivo y consumo de alimentos chatarra, puede deberse a las características de la muestra en sí, y a las condiciones socioambientales que las distinguen. Es probable que el consumo televisivo, medido a través del tiempo que los adolescentes dedican a la televisión, no sea la variable idónea para medir la cantidad de publicidad a la que el adolescente está expuesto. Otras características, tanto de las familias como del ambiente escolar, tal vez expliquen la relación y deban ser consideradas en este tipo de análisis.

Las diferencias entre nuestros resultados y los de otros autores que han manejado al menos uno de los temas que se tratan en este trabajo, probablemente se deban, por un lado, a que la mayoría de esos trabajos se han realizado en poblaciones del primer mundo, cuyas condiciones de vida permiten una disociación mayor de la madre de las labores culinarias, a la vez que un consumo mayor de los alimentos chatarra. y, por otro, al

diferente manejo estadístico de los datos, ya que, como bien señalan Wong et al. (1992), el manejo en conjunto de diversos factores predice más que los factores aislados.

Cabe recordar que el presente es un estudio de caso, en el cual la muestra cumple con características que están lejos de representar al total de la población de la ciudad de Mérida; por lo cual no agota la variedad de respuestas que la población urbana de Mérida tiene al enfrentarse a la oferta homogeneizadora de las campañas publicitarias. Sin embargo, el trabajo tiene aportaciones importantes que es preciso señalar; en él se presenta un panorama claro y por tanto alarmante de los hábitos de consumo televisivo y alimentario, la escasa actividad física de los adolescentes estudiados y su no menos alarmante composición corporal.

8.6. Consideraciones finales

El hecho de no encontrar relación entre consumo televisivo y consumo de alimentos chatarra puede deberse a diferentes causas, entre las que consideramos pertinente destacar las condiciones socioeconómicas y hábitos de vida diferentes de los adolescentes de la ciudad de Mérida, Yucatán y los adolescentes de los países industrializados, los cuales han sido sujetos de estudio en las investigaciones sobre estos procesos. Lo anterior no resta mérito y atención a lo que este trabajo encuentra en

relación con los hábitos de consumo televisivo, alimentario, actividad física y composición corporal de los adolescentes estudiados.

Los resultados de este trabajo presentan más coincidencias que diferencias, con otros trabajos similares, que es, en última instancia, lo que refuerza la idea de continuar en la investigación científica que permita tener un panorama cada vez más claro de la relación que se presenta entre los procesos que se plantean en nuestras hipótesis. Con la convicción de que es necesario esclarecer la relación que guardan los mensajes publicitarios en la formación de la identidad cultural, recordando que de ella emanan los hábitos de vida de la población que están estrechamente relacionados con su salud.

Si en este trabajo las variables y pruebas consideradas por académicos que realizaron su trabajo en países del primer mundo, en países similares al nuestro y aún en México en comunidades vírgenes con relación a la recepción televisiva, no apoyan la existencia de la relación entre horas ante el televisor y consumo de alimentos chatarra, y sí apoyan la relación entre horas ante el televisor, actividad física e índice de masa corporal, de la misma manera que apoyan la relación entre consumo de alimentos chatarra e índice de masa corporal en este estudio de caso. Vale la pena continuar en otro nivel, mejorando la metodología, y, tal vez tratando de resolver otro tipo de

preguntas que puedan estar relacionadas con la interrelación de los procesos que ayer y hoy demandan nuestra atención.

Si lo que se busca es incidir sobre este consumo, que se ha demostrado inadecuado desde el punto de vista económico y nutricional, dotando a la población de herramientas que le permitan elegir de una manera más eficiente los alimentos que integra a su dieta, colaborar con el estado para que tenga elementos que apoyen su tarea legislativa, en el área de la alimentación y salud y, por último contribuir, aunque sea de manera modesta con la ciencia y los académicos que se preocupan y comprometen con el futuro de este país. Debe insistirse en la búsqueda de los factores que están interviniendo para que los adolescentes y sus familias elijan e incorporen este tipo de alimentos en sus hábitos alimentarios.

9. Conclusiones

Los adolescentes de la ciudad de Mérida que participaron en este trabajo de investigación presentaron un consumo televisivo elevado (86.3% de ellos dedican más de 3:00 horas diarias a la televisión), actividad física reducida (solo el 26.4% práctica con regularidad algún deporte o pasatiempo que implique actividad física), un consumo alimentario inadecuado por su variedad y contenido (Tabla 19) y un elevado consumo de alimentos chatarra, tanto en las comidas principales del día, como entre comidas (Tablas 18, 19 y 20).

La publicidad sobre alimentos fue la más frecuente en los programas analizados (34.8%); de ésta, destacó la de alimentos chatarra (48.5%).

Los refrescos embotellados son los productos chatarra más publicitados (36.9%) en los programas analizados, además de ser los más reportados y los consumidos con mayor frecuencia por los adolescentes estudiados.

La casa y la escuela permiten y refuerzan la inclusión de alimentos chatarra en los hábitos alimentarios de los adolescentes (Tabla 20). Los refrescos embotellados y las galletas se consumen en mayor proporción en la casa y la escuela (68.4% y 79.1% respectivamente) y las frituras en la escuela (60.8%).

Los hábitos alimentarios de los adolescentes de la muestra son consistentes con las recomendaciones alimenticias de la publicidad e inconsistentes con el conocimiento actual sobre la relación entre alimentación, salud y enfermedad.

Un grupo importante de estos jóvenes presenta desequilibrio metabólico (54.3%), la mayoría con sobrepeso (40.8%) y otro grupo no despreciable con desnutrición (13.5%).

Existe evidencia estadística que apoya la relación entre el IMC y el consumo televisivo, la actividad física y el consumo de alimentos chatarra. No hay evidencia de la relación entre consumo de alimentos chatarra, el consumo televisivo, la escolaridad de los padres y el ingreso de la familia.

El consumo aislado, de alguno de los alimentos chatarra analizados, refrescos, frituras y galletas, se relaciona de manera negativa tanto con el IMC como con el ICC de los adolescentes de la muestra.

Las características de los hábitos de vida, incluidos los alimentarios, descritas anteriormente pueden con el tiempo poner en riesgo la calidad de vida futura y la salud de este grupo de adolescentes.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, I., M. S. Molinari, et al. (2000). "Identidad, adolescencia y uso del televisor." Antropología. Nueva Epoca **58**: 43-49.
- Aguilar, P. (2000). "La antropología en el estudio y solución de problemas de alimentación y nutrición." Diario de Campo **9**: 15-18.
- Aguirre, G. (1989). "Como se crean los patrones alimentarios. Cultura, enseñanza y nutrición." Cuadernos de nutrición **12**(6): 3-9.
- Aguirre, P. (2000). Aspectos socioantropologicos de la obesidad en la pobreza. La obesidad en la pobreza, un nuevo reto para la salud pública. M. Peña y J. Bacallao. Washington, DC, Organización Panamericana para la Salud, Oficina Sanitaria Panamericana, Oficina regional de la Organización Mundial de la salud: 13-25.
- Albala, C. and F. Vío (2000). Obesidad y Pobreza: un desafío pendiente en Chile. La obesidad en la pobreza un nuevo reto para la salud pública. M. Peña y J. Bacallao. Washington, DC, Organización Panamericana de la salud, Oficina Panamericana Sanitaria, Oficina regional de la Organización Mundial de la Salud.: 47-56.
- Amador, M. (2000). La obesidad en la adolescencia. La obesidad en la pobreza. Un nuevo reto para la salud pública. M. Peña and J. Bacallao. Washington, DC, Organización Panamericana de la Salud, Oficina Sanitaria Panamericana, Oficina Regional de la Organización Mundial de la Salud: 125-132.
- Anaya, V., A. Delhumeau, et al. (1984). El impacto de la TV en cinco comunidades virgenes de México. México, D.F., Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Estudios Profesionales de Acatlan y Fondo de las Naciones Unidas para la infancia (UNICEF).
- Baggaley, J. and S. Duk (1985). Análisis del mensaje televisivo. Barcelona, España, Gustavo Gili.
- Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research. Nueva York, Free press of Glencoe.
- Berelson, B. (1971). La comunicación colectiva y la opinión pública. Quito, Ecuador, CIESPAL.
- Bernard-Bonnin, A.-C., S. Gilbert, et al. (1991). "Television and 3 to 10-years-old child." Pediatrics **88**(1): 48-54.
- Bernis, C., S. Arias, et al. (1995). Cambios globales en los estilos de vida y sus consecuencias sobre la salud reproductora. Madrid, España, Ediciones Universidad Autónoma de Madrid.

- Boguin, B. (1994). "Adolescence in evolutionary perspective." Acta Paediatr Suppl **406**: 29-35.
- Bonfil, G. (1962). Diagnóstico sobre el hambre en Sudzal, Yucatán. (Un ensayo de antropología aplicada). México, D.F., Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Bourges, H. (1990 a). "Costumbres, prácticas y hábitos alimentarios." Cuadernos de Nutrición **13**(2): 16-32.
- Bourges, H. (1990 b). "Patrañas en cadena." Cuadernos de Nutrición **13**(5): 44-47.
- Bray, G. (1997.). Capitulo 4. Obesidad. Conocimientos actuales sobre nutrición. Washington DC, Organización Panamericano de la Salud, Instituto Internacional de Ciencias de La Vida. North America.: 28-45.
- Brown, J., J. Cramon, et al. (1974). Displacement effects of television and the child's functional orientation to media. The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research. J. Brown and J. Cramos. Beverly Hills, California, Sage Publications Inc.: 93-112.
- Brown, J. and E. Witherapoon (1998). The mass media and american adolescent health. Prodeedings of the healt futures of youth. Pathways to adolescent healt.
- Calzada, R. (1999). Obesidad en la infancia y adolescencia. Obesidad en México. L. Vargas, R. Bastarrachea, H. Laviada, J. González and H. Ávila. México, D.F., Fundación Mexicana para la salud, AC
- Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Canul, G., L. Vargas, et al. (1998). "Los Yucatecos: ¿de qué se enferman y mueren?" Cuadernos de Nutrición. **21**(5): 20-24.
- Casanueva, E. (1991). "Grupos de alimentos ¿Cuál es la mejor clasificación?" Cuadernos de Nutrición **14**(3): 17-32.
- Casanueva, E. (1992). "Grupos de alimentos. El caso de México." Cuadernos de Nutrición **15**(5): 37-41.
- Casanueva, E., M. Kaufer-Horwitz, et al. (2001). Nutriología médica. Washington, DC, Organización Panamericana para la Salud.
- Clark, E. (1989). La publicidad y su poder. México D. F., Planeta.
- Comas, J. (1976). Capitulo V. Somatología. Manual de antropología física. México D.F., Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Antropológicas: 316-356.
- Contreras, G., D. Cruz, et al. (1993). Influencia de los modelos de televisión en el consumidor adolescente. Escuela superior de Comercio y Administración. México, D.F., Instituto Politecnico Nacional: 120.
- Creed, H. (1996). Una clasificación de métodos para la evaluación del consumo dietético y prácticas de alimentación. Manual de encuestas de dieta. H. Madrigal

- and H. C. Martínez. Cuernavaca, Morelos, México, Instituto Nacional de Salud Pública. Siglo XXI: 51-61.
- Cremoux (1991.). Comunicación en cautiverio. México D.F., Planeta.
- Chávez, A. (1996). Prólogo. Manual de encuestas de dieta. H. Madrigal and H. C. Martínez. Cuernavaca, Morelos, México, Instituto Nacional de Salud Pública. Siglo XXI: 13-15.
- Chávez, A., M. Muñoz, et al. (1994). La transición epidemiológica nacional en alimentación y nutrición. Sociedad, economía y cultura alimentaria. C. Godoy. Hermosillo, Sonora, Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo A.C. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.: 273-302.
- Chávez, M., A. Chávez, et al. (1993). Guías de alimentación. México D.F., Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán. Organización Panamericana de la salud.
- Daniel, W. W. (1988.). Estadística con aplicación a las ciencias sociales y a la educación. México, D.F., McGraw-Hill.
- Dickinson, F., A. García, et al. (1999). Social differentiation and urban segregation in Mexican regional metropolis. Problems of megacities: Social inequalities, environmental risk and urban governance,. G. Aguilar and I. Escamilla, Universidad Nacional Autónoma de México, Commission of Urban Development and Urban Life, IGU, : 345-358.
- Dietz, W. and S. Gortmaker (1985). "Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents." Pediatrics **75**: 807-812.
- Domínguez, M. (1991). La socialización del consumidor adolescente. Escuela Superior de Comercio y Administración, Sección de graduados. México, D.F., Instituto Politécnico Nacional.
- Douglas, M. (1990). El mundo de los bienes. México, D.F., Grijalbo, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA.
- Dubos, R. (1975). El hombre en adaptación. México D.F., Fondo de Cultura Económica.
- Durán, M. C., R. Ivanovic, et al. (1996). "Estado Nutricional de escolares rurales de la región metropolitana de Chile. Un estudio comparativo." Archivos Latinoamericanos de Nutrición **46**(2): 97-106.
- Eco, U. (1972). La estructura ausente. Barcelona, España, Lumen.
- Esteinou, J. (1997). "Ecología cultura y medios de comunicación." Argumentos **27**: 97-116.
- Fajardo, A. (1999). Diccionario de términos de nutrición. México, D.F., Auro S.A. de C.V.

- Faulhaber, J. (1989). Crecimiento. Somatometría de la adolescencia. México D.F., Universidad Nacional Autónoma de México.
- Foladori, G. (1992). "Consumo y producción de cultura: dos enfoques contrapuestos en las ciencias sociales." Anales de Antropología **29**: 221-239.
- Foster, G. (1960). Problemas en los programas sanitarios interculturales. México, D.F., Consejo para la Investigación en las Ciencias Sociales (E.U.A.) Administración de Cooperación Internacional.
- Gamboa, R. (1998). "Los Yucatecos: ¿cuántos son, dónde viven, a qué se dedican?" Cuadernos de Nutrición **21**(5): 16-19.
- García, S. y L. Ramos (1998). Medios de comunicación y violencia. México, D.F., Instituto Mexicano de Psiquiatría y Fondo de Cultura Económica.
- Garine, d. I. (1988). "Antropología de la alimentación y pluridisciplinariedad." América Indígena **XLVIII**(3): 635-650.
- Giddens, A. (1997). Modernidad e identidad del yo. Barcelona, España, Península.
- González, J. (1999). Capítulo 1 Concepto y definición de obesidad. Criterios para el diagnóstico. Métodos y técnicas para la determinación de la grasa corporal y su distribución. Obesidad en México. L. Vargas, R. Bastarrachea, H. Laviada, J. González and H. Ávila. México D.F., Fundación Mexicana para la Salud, A.C. y la Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de Yucatán: 25-42.
- Goody, J. (1995). Cocina, cuisine y clase. Barcelona, España, Gedisa.
- Goran, M. and B. Gower (1999). "Relation between visceral fat and disease risk in children and adolescents." American Journal of Clinical Nutrition **70**: 1495-1565.
- Goran, M. and R. Malina (1999). "Fat distribution during childhood and adolescence: implications for later health outcomes." American Journal of Human Biology **11**: 187-188.
- Guiraud, P. (1977). La semántica. México D.F., Fondo de Cultura Económica.
- Harris, M. (1991). Bueno para comer. Enigmas de alimentación y cultura. México, D.F., Alianza, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Hernández, B., S. Gortmaker, et al. (2000). "Validez y reproducibilidad de un cuestionario de actividad e inactividad física para escolares de la ciudad de México." Salud Pública de México **42**(4): 315-323.
- Hernández, H. e R. Infante (1991). Análisis de información internacional y medios de difusión. Habana, Cuba, Pueblo y Educación.

- Herrera, I. (2000). "¿Sabemos lo que comemos?" *Medicina y Ciencia* **11**(9): 22-30.
- Higuera, I. (1994). Presentación. *Sociedad, Economía y Cultura Alimentaria*. C. Godoy. Hermosillo Sonora, Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo A.C. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social: 9-11.
- Himes, J. (2000). Indicadores antropométricos de la obesidad: aspectos epidemiológicos y de salud pública para su establecimiento y empleo. *La obesidad en la pobreza un nuevo reto par la salud pública*. M. Peña y J. Bacallao. Washington, DC, Organización Panamericana de la salud, Oficina Sanitaria Panamericana, Oficina Regional de la Organización Mundial de la Salud.: 103-108.
- Homs, R. (1992). *Creadores de imagen mexicana. Un análisis de la publicidad y su impacto en el México moderno*. México D.F., Planeta.
- Huertas, A. and M. Franca (1999). "El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo." <http://www.ehu.es/zer/index/.html>.
- INEGI (1996). *Estadísticas Históricas de México. Tomo 1*. Aguascalientes, México, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- INEGI (1998). *Anuario Estadístico del Estado de Yucatán*. Aguascalientes, México, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- INEGI (2001). *Tabulados básicos por entidad.Censo General de Población y Vivienda 2000*. Aguascalientes, México, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informatic.
- Jacks, N. (1998). "Televisao, Familia e Identidade. Parte de um Projeto Integrado." *Convergencia* **15**(16): 191-205.
- Jerome, N., G. Pelto, et al. (1980). An ecological approach to nutritional anthropology. *Nutritional anthropology. Contemporary approaches to diet and and culture*. New York, Redgrave Publishing, Co.: 13-45.
- Kaufer-Horwitz, M. (1994). "Publicidad: ¿Informar o desinformar." *Cuadernos de Nutrición* **17**(3): 41-43.
- Klesges, R., M. Shelton, et al. (1993). "Effects of television on metabolic rate: potential implications for childhood obesity." *Pediatrics* **91**(2): 281-286.
- Kritt, D. (1992). The mass media as a symbolic context for socioemotional development. *Children's development within social context*. L. Winegar and J. Valsiner, Hillsdale, NJ: Erlbaum.: 183-201.
- Leach, E. (1985). *Cultura y comunicación. La lógica de la conexión de los símbolos. Una introducción al uso del*

- análisis estructuralista en la antropología social. México D.F., Siglo XXI editores.
- Lull, J. (1988). World families. Watch televisión., Newburny Park, Sage.
- Madrigal, H. and H. Martínez (1996). Presentación. Manual de encuestas de dieta. H. Madrigal y H. Martínez. Cuernavaca, Morelos, México, Instituto Nacional de Salud Pública, Siglo XXI: 9-11.
- Maltesse, C. (1972). Semiología del mensaje objetual. España.
- Marrodán, M. (1995). Adaptación al factor nutricional. Impacto de la nutrición en la biología humana, consideraciones evolutivas, bioquímicas y epidemiológicas. M. González. Alcalá de Henares, España, Universidad de Alcalá de Henares: 75-86.
- Martín, B. J. (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación cultural y hegemonía. México, D.F., G. Gili.
- Martín, B. J. (1996). Prólogo. Miradas latinoamericanas a la televisión. U. I. A.C. México D.F., Universidad Iberoamericana AC: 9-13.
- McQuail, D. (1969). Sociología de los medios masivos de comunicación. Buenos Aires, Argentina, Paidós.
- Mead, M. (1975). La antropología y el mundo contemporáneo. Buenos Aires, Argentina., Siglo XX.
- Mead, M. and C. Guthe (1945). Manual for the Study of Food Habits.
- Mendelson, R., W. Diets, et al. (1990). "Children, Adolescents, and television." Pediatrics **85**(6): 1119-1120.
- Miller, C. (1998). "The social impacts of televised media among the "yucatec maya"." Human Organization **57**: 307-314.
- Monteiro, C. (2000). La transición epidemiológica en Brasil. Obesidad en la pobreza. Un nuevo reto para la salud pública. M. Peña y J. Bacallao. Washington, DC, Organización Panamericana de la Salud, Oficina Sanitaria Panamericana, Oficina Regional de la Organización Mundial de la Salud.: 73-102.
- Morales, J. (1981). "Los alimentos composición y clasificación." Cuadernos de Nutrición: 17-32.
- Must (1996). "Morbidity and mortality associated with elevated body weight in children and adolescents." American Journal of Clinical Nutrition **63**(3): 4455-4475.
- Nolasco, M. (1994). Comida: ¿alimento o cultura? Sociedad, Economía y Cultura Alimentaria. C. Godoy. Hermosillo, Sonora, Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo A.C. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.: 399-407.

- Norusis, M. (1993). SPSS Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, base para Windows. Chicago, Illinois, E.E.U.U., SPSS Inc.
- Orozco, G. (1994). "Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva." Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales 6: 54-57.
- Orozco, G. (1996). La TV a fin de milenio: un medio poderoso cuyo limite es la audiencia. Miradas latinoamericanas a la televisión. U. I. A.C. México D.F., Universidad Iberoamericana: 17-31.
- Ortiz, R. (1994). Mundializacao e cultura, Braziliense. Brasil.
- Oseguera, D. (1996). "El "Fast-Food" y el apresuramiento alimentario en México." Estudios sobre las Culturas Contemporáneas 11(3): 109-135.
- Palacios, M. d. R. y R. Román (1994). Algunas reflexiones sobre estudios de patrones alimentarios y su relación con la salud. Sociedad, Economía y Cultura Alimentaria. C. Godoy. Hermosillo, Sonora, México, Centro de Investigacion en Alimentación y Desarrollo A.C., Centro de Investigacioens y Estudios Superiores en Antropología Social.: 329-343.
- Parra, S., I. Romieu, et al. (1996). Usos y limitaciones de los métodos de encuesta dietética. Manual de encuestas de dieta. H. Madrigal y H. Martínez. Cuernavaca, Morelos, México, Instituto Nacional de Salud Pública, Siglo XXI: 25-50.
- Peña, M. y J. Bacallao (2000). La obesidad en la pobreza: un problema emergente en las américas. La obesidad en la pobreza. Un nuevo reto para la salud pública. M. Peña y J. Bacallao. Washington, DC, Organización Panamericana de la salud, Oficina Sanitaria Panamericana, Oficina Regional de la Organización Mundial de la salud.: 3-11.
- Porrata, C., A. Rodríguez-Ojea, et al. (2000). La transición epidemiológica en Cuba. Obesidad en la pobreza. Un nuevo reto para la salud pública. M. Peña y J. Bacallao, Organización Panamericana de la salud, Oficina Sanitaria Panamericana, Oficina Regional de la Organización Mundial de la salud.: 57-72.
- Prieto, D. (1991). Elementos para el análisis de mensajes. México, D.F., Instituto Latinoamericano de la comunicación Educativa ILCE.
- Rappaport, R. (1971). Nature, culture and ecological anthropology. Man, culture and society. E. Shapiro. London, Eangle, Oxford University Press, Inc. (Warner Modular Publications).
- Reig, R. (1999). Curso de doctorado. La televisión en España: una perspectiva estructural. Mérida, Yucatán, México, Universidad Autónoma de Yucatán.

- Ricci, M. (1998). La mentalidad de las corporeidades y las corporeidades de la mentalidad, Ponencia presentada en el seminario "Género y Salud" Mérida Yucatán.
- Riva de la, G. (1998). "¿Por qué come lo que come la población en Mérida?" Cuadernos de Nutrición. **21**(5): 36-46.
- Robinson, T., L. Hammer, et al. (1993). "Does television viewing increase obesity and reduce physical activity? Cross-sectional and longitudinal analyses among adolescent girl." Pediatrics. **91**(2): 273-280.
- Rocabado, F. (1996). El papel de las encuestas dietéticas en la planificación alimentaria. Manual de encuestas de dieta. H. Madrigal, H. Martínez y (Coord.). Cuernavaca, Morelos, México, Instituto Nacional de Salud Pública. . Siglo XXI: 17-23.
- San Martín, H. (1983). Ecología de la salud y de la enfermedad. Ecología humana y salud. El hombre y su ambiente. México, D.F., Ediciones Científicas, La Prensa Médica Mexicana, S.A.: 95-106.
- Sánchez, C. (1992). "La sal y la salud. De lo bueno poco." Cuadernos de Nutrición **11**(5): 3-9.
- Sánchez-Andrés, Á. (1995). La composición corporal como indicador del estado nutricional. Impacto de la nutrición en la biología humana. consideraciones evolutivas bioquímicas y epidemiológicas. M. González. Alcalá de Henares, España, Universidad de Alcalá de Henares.: 121-132.
- Sanjur, D. (1980). "Parámetros ambientales y socioculturales que afectan la alimentación en los países del tercer mundo." Archivos Latinoamericanos de Nutrición **30**(4): 634-635.
- Sartori, G. (1998). Homo Videns. La sociedad teledirigida. Madrid, España, Santillana.
- Saucedo y Gómez (1997). "Validez diagnóstica del índice de masa corporal en una muestra de adolescentes mexicanos." Acta Pediátrica de México **18**(1): 19-27.
- Sauri, M. (1999). Migración, movilidad social y cambio en hábitos alimentarios en un grupo de migrantes del Distrito Federal a Mérida. Mérida, México. Facultad de Antropología. Mérida, Yucatán, México, Universidad Autónoma de Yucatán.
- Saussure, F. (1972). Cours de linguistique générale. París, Francia, Payot.
- Schlosser, E. (2002). Fast food. El lado oscuro de la comida rápida. Barcelona, España, Grijalbo.
- Schramm, W. (1961). elevisión in the Lives of Our Children. Stanford, Stanford University Press.
- Shannon, C. y W. Weber (1949). La teoría matemática de la comunicación. Illinois, EE.UU, Universidad de Illinois.

- Spear, B. (2001). Nutrición en la adolescencia. Nutrición y dietoterapia de Krausse. L. Mahan and S. Escott-Stump. México D.F., Magraw Hill: 280-294.
- Story, M. and P. Faulkner (1990). "The prime diet: a content analysis of eating behavior and food messages in television program content and commercials." American Journal of Human Biology **13**(3): 738-740.
- Stunkard, A. (2000). Factores determinantes de la obesidad: opinión actual. La obesidad en la pobreza: un nuevo reto para la salud pública. M. Peña and J. Bacallao. Washington, DC, Organización Panamericana de la Salud, Oficina Sanitaria Panamericana, Oficina Regional de la Organización Mundial de la Salud.: 27-46.
- Tanner, J. M. (1978). Foetus into man physical growth from conception to maturity. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press.
- Taras, H., J. Sallis, et al. (1989). "Televisión's influence on children's diet and physical activity." Journal Development Behavior Pediatrics **10**: 176-180.
- Thompson, J. (1991). "La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología." Estudios de Comunicación y Política **1**: 127-129.
- Thompson, J. (1993). Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas. México D.F., Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Thompson, J. (1998). Los medios y la modernidad. México D.F., Paidós.
- Treuth, M., G. Hunter, et al. (En prensa). "Effects of strength training on intra-abdominal adipose tissue in obese prepubertal girls." International Journal Relative to Metabolism Disorders.
- Tyre, P. (2002). Fighting. "Big fat" An army is mobilizing in a war against junk food. The combatants: doctors, lawyers, preachers and moms. Newsweek: 40-42.
- Valencia, E. (1981). "El Sistema Alimentario Mexicano." Cuadernos de Nutrición: 33-42.
- Vargas, L., R. Bastarrachea, et al. (1999). Obesidad en México. México, D.F., Fundación Mexicana para la Salud, A.C. , Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Vargas, L. y L. Casillas (1993). "Indicadores antropométricos del déficit y exceso de peso en el adulto, para empleo en el consultorio y en el campo." Cuadernos de Nutrición. **16**(5): 34-46.
- Vargas, L. y L. Casillas (1996). "Cambio y continuidad en la comida diaria de los mexicanos. Sincretismo alimentario." Cuadernos de Nutrición **19**(5): 7-11.

Williams, T. and A. Handford (1986). Television and other leisure activities. *The Impact of Television: a Natural Experiment in Three communities*. Florida, Academic press Inc.

Wong, N., T. Hei, et al. (1992). "Television viewing and pediatric hypercholesterolemia." *Pediatrics* 90(1): 75-79.

Wright, C. (1995). La comunicación de masas. Una perspectiva sociológica. México, D.F., Paidós estudio.

Anexo 1

Los alimentos y su clasificación

Clasificación de los alimentos

En la dieta humana intervienen aproximadamente medio centenar de nutrimentos que se encuentran en la naturaleza, formando mezclas con otros nutrimentos o con otras sustancias sin valor nutritivo; a estas mezclas se les conoce como alimentos. Los alimentos generalmente son órganos, tejidos, frutos, secreciones de otros seres vivos o bien organismos enteros (Morales 1981). Los nutrimentos pueden agruparse en cinco familias de sustancias: carbohidratos, ácidos grasos, aminoácidos, vitaminas y elementos inorgánicos o minerales (Tabla 37).

Tabla 37. Funciones de los nutrimentos

Aportan energía	Intervienen en la estructura celular	Aceleran el metabolismo
Carbohidratos	Agua	Aminoácidos
Lípidos	Aminoácidos	Vitaminas
Aminoácidos	Calcio, Fósforo otros	Elementos inorgánicos

Fuente: (Morales 1981 :25).

Según Casanueva (1992), la idea de brindar a la población y a los profesionales recomendaciones sencillas que le permitan obtener una dieta adecuada, es muy antigua. En la actualidad se han elaborado distintas maneras de clasificar los alimentos pues se cree que la ignorancia de los principios dietéticos de la ciencia moderna podría ser la causa frecuente de enfermedades carenciales. Para Morales (1981) la elección de los alimentos y platillos se basa en consideraciones psicoculturales más que

nutriológicas, esto debe considerarse también al momento de elaborar guías dietéticas o campañas de orientación alimentaria.

Los alimentos se han clasificado de diferentes maneras dependiendo del fin que se persigue. Los nutriólogos destacan su función en la dieta, reconociendo las variedades culturales de cada región. Casanueva (1991) advierte, en su revisión de las diferentes agrupaciones de alimentos realizadas en diferentes países que, en general, estas clasificaciones no son sistemáticas, o la lógica que las sustenta no es clara (Tabla 38).

Tabla 38. Diferentes agrupaciones de alimentos

OMS y la FAO*	Países Nórdicos (1977)	Australia (1982)	EEUU*	Holanda (1984)
1) Alimentos de origen vegetal	Frutas, tejidos vegetales frescos	Semillas maduras de cereales y derivados	Cereales y sus derivados	Semillas secas de cereales, tubérculos y derivados
cereales	Hojas y tallos, tejidos vegetales frescos	Tejidos vegetales frescos	Leche y productos lácteos	Tejidos vegetales frescos
tubérculos raíces y frutos feculentos	Raíces, tejidos vegetales frescos	Leche y derivados	Carnes aves, pescado y huevo	Tejidos animales, huevo, leche y derivados
Semillas secas de leguminosas	Pan y pastas	Tejidos animales y derivados		Grasas y aceites
Frutas secas y semillas	semillas maduras de cereales y derivados			
Hortalizas				
Frutas				
Azúcares y jarabes	Lípidos grasas y aceites	Oleaginosas, leguminosas y huevo		
2) Alimentos de origen animal	Tejidos animales y huevo	Margarina, mantequilla y aceite		
Carnes y aves		Azúcar		
Huevos				
Pescados y mariscos				
Leche y productos lácteos				
Otros				
Aceites y grasas alimentos				

Fuente: (Casanueva 1991) La autora no proporciona las fechas de estas clasificaciones.

Como alternativa sugiere agrupar los alimentos de acuerdo a su aporte mayoritario de nutrimentos, cuidando que dentro de cada grupo exista equivalencia y que haya complementariedad entre los grupos. Además, la clasificación debe responder a las necesidades y costumbres del o los conglomerados humanos a los que pretende orientar o favorecer.

En México la propuesta de la CONAL con tres grupos de alimentos ha sido adoptada por el sector salud (Tabla 39). La regla general de la dieta correcta se resume en la frase “combinar y variar”, que se complementa mediante las siguientes reglas:

1 Destinar a la preparación de la comida: tiempo, interés e imaginación necesarios para que sea agradable.

2 Procurar la adecuación con relación a la estacionalidad de los alimentos y edad de los comensales.

3 Procurar la inocuidad de los alimentos; cuidar su apariencia, higiene, conservación y, sobretodo, la medida: a) la dieta debe cubrir los requerimientos de cada uno de los nutrimentos, b) alguno de esos requerimientos, en especial el de energía, difieren mucho de una persona a otra y de un día a otro en una misma persona.

Lo anterior no implica el manejo profesional de extensas tablas de requerimientos y de composición de alimentos, solamente, como se ha mencionado antes, se requiere combinar y variar los alimentos y comer suficiente de esa dieta de composición apropiada. En cuanto a la cantidad suficiente de alimentos debe confiarse en los mecanismos fisiológicos de que está dotado el organismo y que, mediante los mecanismos de

hambre y saciedad, regulan la cantidad de comida que se ingiere¹.

Tabla 39. Ejemplos de los principales alimentos y productos clasificados en grupos, para una dieta correcta.

Semillas maduras de cereales + Tubérculos + Derivados	Tejidos vegetales frescos	Semillas maduras de leguminosas y oleaginosas + Tejidos animales + Leche + Huevo
Maíz: Tortilla, tamal, atole, pozole etcétera.	Raíces: zanahoria, jícama, rábano, etcétera.	Semillas maduras de leguminosas y oleaginosas: Frijol, haba, garbanzo, lenteja, alverjón, alubia, ayocote, cacahuete, ajonjolí, nuez, piñón, soya.
Trigo: Pan blanco y dulce, pastas para sopa, galletas, etcétera. Arroz	Tallos: apios, nopales, romeritos, etcétera. Hojas: acelga, berros, espinaca, verdolaga, quelites, etcétera.	+ Tejidos animales: res, carnero, conejo, chivo, puerco, pescado, marisco etcétera.
Avena	Flores: Flor de calabaza, colorín, huauzontle, alcachofa, coliflor, brócoli, etcétera.	+ Leche de vaca, otras leches, queso, yougurt.
Centeno + Tubérculos: papa, Camote, Yuca, etcétera	Frutos: coco, ciruela, chayote, chabacano, chile, chirimoya, guanábana, guayaba, jitomate, limón, mamey, nanche, naranja, pimienta, pitaya, tejocote, tomate, zapote, etcétera.	+ Huevo de gallina, huevo de otras aves

Fuente: Casanueva et al. 2001:504.

¹Las recomendaciones de la CONAL están diseñadas para las personas sanas, en el caso de los enfermos (prejuicios, presiones, angustia) que no pueden regular su consumo de alimentos, se necesita todo un tratamiento que a menudo incluye dietas especiales que deben ser diseñadas por nutriólogos para cada persona Casanueva, E., M. Kaufer-Horwitz, et al. (2001). *Nutriología médica*. Washington, DC, Organización Panamericana para la Salud..

Casanueva (1991) advierte de las desventajas de mezclar alimentos con productos y más aún, con productos fabricados industrialmente. Además señala que no debe olvidarse que los hombres y mujeres de las sociedades humanas toman comidas conformadas por platillos en las que los alimentos se encuentran mezclados. Sin embargo, para nosotros, en la clasificación de la CONAL presentada por Casanueva (2001, p.504), esta desventaja sigue presente.

A nuestro juicio, las clasificaciones anteriormente citadas no consideran las consecuencias que, sobre la salud de la población, tiene la falta de orientación con respecto a algunos alimentos elaborados industrialmente que pueden contener sustancias nocivas para la salud y que ha sido documentada en diferentes trabajos (Valencia 1981; Sánchez 1992; Aguirre 2000; Tyre 2002). Según Herrera (2000), en la actualidad en la elaboración de alimentos subyace el afán de tener más producción al menor coste y no mejorar la calidad e inocuidad de los productos alimentarios, lo cual en este trabajo tomamos en consideración y distinguimos los productos adecuados de los poco recomendables y más aún los que pueden representar un peligro para la salud, al momento de clasificar los alimentos, productos o comidas que los adolescentes reportaron.

Valencia (1981), en su presentación del Sistema Alimentario Mexicano, llamó la atención sobre el deterioro nutricional que

causa la inclusión de productos industrializados a los que él llama "llenadores" en la dieta de la población, especialmente de la población de escasos recursos y, dentro de ésta, de los grupos más vulnerables. Entre esos productos se encuentran cereales industrializados, pan de caja, galletas, refrescos embotellados o en polvo, jugos industrializados, chocolate en polvo, mayonesas, etc.

Congruentes con la literatura citada anteriormente y basados en la clasificación de la CONAL (Casanueva, Kaufer-Horwitz et al. 2001 :504) se agrupan los alimentos que los adolescentes reportaron como parte de su dieta habitual. La lógica que orienta la siguiente clasificación es, en principio, el mayor aporte de nutrientes, sin olvidar la calidad nutricia de éstos, que se refiere a la biodisponibilidad, equilibrio de nutrientes e inocuidad de los aditivos utilizados en su elaboración. Los académicos han reportado las repercusiones en la salud de una dieta compuesta en mayor proporción por productos industrializados y más aun si estos son de mala calidad; lo cual no significa cerrarse a la industrialización de alimentos, sino distinguir entre productos con calidad nutricia que puedan recomendarse y otros alimentos, productos y conceptos de comidas que presentan proporciones grandes de grasa, lípidos y aditivos que pueden ser nocivos para la salud.

Entre los productos que llamamos inadecuados o poco recomendables se encuentran los que presentan como aporte principal azúcares y lípidos industrializados, semi industrializados o artesanales. A estos alimentos los llamamos alimentos o productos chatarra. Entre los alimentos adecuados consideramos los alimentos que se encuentran en la condición de frescos, ya sea tiernos, secos, maduros y los productos industrializados de buena calidad, que utilicen productos integrales, edulcorantes y saborizantes naturales, con pocos o nulos aditivos químicos de dudosa reputación (Tabla 40).

Entre los productos clasificados no se encuentran en forma aislada las grasas y los azúcares, tampoco un número considerable de golosinas que los adolescentes consumen, como chicles, caramelos, polvos y líquidos agridulces que en este trabajo se consideran alimentos chatarra por su escaso aporte de nutrientes. Los adolescentes también nos reportaron comidas que fue necesario agrupar siguiendo la misma lógica de clasificación; se consideró el concepto de comida, por lo que se evalúa de manera integral la proporción de nutrientes y su inocuidad (Tabla 40).

Tabla 40. Alimentos y productos que los adolescentes reportaron como parte de su dieta habitual, clasificados en grupos según su mayor aporte y calidad nutricia

Semillas maduras de cereales, tubérculos y Derivados		Tejidos vegetales frescos		Semillas maduras de leguminosas y oleaginosas Tejidos animales.	
Adecuado	Poco recomendable	Adecuado	Poco recomendable	Adecuado	Poco recomendable
Cereales integrales maíz: tortilla, Trigo, galletas y panes integrales	Cereales industrializados *pan blanco, *galletas y pastelillos con relleno y/o	Frutos y verduras frescas	*Polvos con sabor y olor a fruta.	Frijol, garbanzo, lenteja, cacahuete, ajonjolí, elaborados de manera artesanal y/o industrial	Frijol, cacahuete en lata, deshidratado, en bolsa o caja
kibis.	cubiertas tipo chocolate.	Jugos de frutas, papaya, sandía, melón, piña, etc.	*Líquidos con sabor y olor a fruta.	Chocolate Industrial y/o artesanal	Maíz palomero aderezado con edulcorantes y saborizantes artificiales
Arroz, horchata	pastas para sopa,	Licuadao o jugos de tallos, hojas y flores frescos.	*Refrescos gasificados con sabor a fruta	con pocos o nulos aditivos químicos.	Golosinas sabor a chocolate
Avena sopa, atole	Hojuelas de cereales. *Líquidos con sabor a horchata.	Purés de frutas y/o verduras frescas	Sopas, cremas de lata, de vaso etc., con verduras, frutas o con sabor a ellas.		
Tubérculos: papa, camote, yuca	*Frituras de papa, harina, maíz etc. Industrializadas o semindustrializadas	Purés de tomate industrializados	Purés de tomate industrializados	Tejidos de animales, res, puerco, aves, pescados y mariscos, elaborados Con productos inocuos	*Tejidos de animales, res, puerco, aves y pescados en lata, con sabor a ahumados Mariscos en lata.
		Raíces, tallos, hojas y flores frescos	Raíces, tallos, hojas y flores en lata o congelados.	Leche de vaca, natural y/o pasteurizada. Yoghurt, mantequilla y queso	*Formulas lácteas, y sus productos quesos, helados, etc. Postres tipo yoghurt.

*Alimento considerado chatarra por su alto contenido de lípidos, sales y/o azúcares, además de otros aditivos cuya inocuidad no ha sido comprobada.

Tabla 41. Clasificación de las comidas que los adolescentes reportaron consumir 24 horas antes del levantamiento de la encuesta

Poco Recomendable	Recomendables
Leche o yoghurt con cereal, galletas o pan (fórmulas, sustitutos, aditivos)	Leche de buena calidad licuada o acompañada con frutos frescos
Atoles de harinas refinadas con sabor y olor artificial.	Leche con cereales integrales: atoles de maíz, y de avena.
Café con pan o galletas aderezados con minarinas, mermeladas y jaleas	Antojitos regionales y/o nacionales: tamales, panuchos, salbutes, empanadas, tostadas, polkanes, tacos y kibis de fabricación casera o artesanal.
Antojitos regionales y/o nacionales industrializados: tamales, taquitos, panuchos.	
Sándwichs y quesadillas de embutidos: mortadela, pastel pimiento, mosaico, jamones altos en grasa y aditivos.	Sándwiches de huevo y de guisado: cochinita, carne asada, puerco asado y sobrantes de guisos caseros
*Hot dogs: adquiridos en puestos ambulantes o establecimientos transnacionales, regionales y caseros,	Guisados de huevo, revuelto, en tortilla, con longaniza, con diferentes hierbas de olor
*Sopas de pastas con aderezos con sabor y olor a legumbre, especias o mantequilla.	Sopas de pan, tortilla, lentejas y frijoles, acompañados de pasta o arroz.
*Pizzas adquiridas en establecimientos transnacionales, nacionales y locales, supermercados y de fabricación casera.	Guisados regionales con puerco: Frijol con puerco, puerco frito, asado, adobado, cazuela, pibil, empanizada, potajes Con res: frita, asada, adobada, cazuela, y pucheros. Con aves: empanizado, asado, adobado, pibil, alcaparrado. Con pescados y mariscos: empanizado, empapelado, pan de cazón, cebiches, al mojo de ajo y rebosado.
*Hamburguesas adquiridas en establecimientos transnacionales, nacionales, locales y supermercados.	Hamburguesas y tortas de fabricación casera

*Concepto de comida considerado chatarra por su alto contenido de lípidos y/o azúcares; generalmente estas comidas se acompañan de refrescos gasificados, aderezos con alto contenido de sal y otros aditivos cuya inocuidad no está comprobada y en algunos casos con otros platillos fritos o azucarados como papas, cebollas empanizadas, helados, pastelillos, etc.

Una de las académicas que alertan sobre las repercusiones de la industrialización en la composición de los alimentos (Tablas

42 y 43) y del consumo de estos en la salud es. Según esta autora, en la actualidad una gran proporción de la sal que se ingiere en la dieta proviene de productos industrializados. Lo cual demanda un esfuerzo por parte de la industria alimentaria, de las instituciones de salud y del estado en conjunto para prevenir trastornos de la salud en nuestro país como los que se han observado en los países llamados del primer mundo o desarrollados a causa de una dieta altamente industrializada.

Según Sánchez (1992), diversos organismos han propuesto una reducción en la cantidad de sodio en la dieta para prevenir enfermedades cerebro y cardiovasculares. A mediados de los años setenta el Comité Selecto en Nutrición y Necesidades Humanas del Senado de los Estados Unidos, recomendó que la ingestión de sal se redujera a cinco gramos diarios por persona. En ese mismo año, el Comité Nacional de Presión Arterial de Finlandia sugirió una reducción de seis u ocho gramos por día para la población entera. En México, los esquemas de orientación alimentaria publicados en 1987 proponen restringir el consumo de alimentos ricos en sodio. La Organización Mundial de la Salud, recomienda reducir la ingestión de sodio a cinco gramos diarios o menos.

Tabla 42. Efecto de los procesos industriales en el contenido de sodio de los alimentos

Alimento	Contenido de sodio (mg/100g)
Maíz	
Natural	Imperceptible
Enlatado	236
Hojuelas de maíz (corn flakes)	1005
Papas	
Asadas	4
Fritas (botana)	1000
Jitomate	
Natural	3
Enlatado	130
Salsa de tomate (catsup)	1042

Fuente: (Sánchez 1992 :5).

Tabla 43. Aditivos utilizados en la industria alimentaria que contienen sodio

Aditivo	Uso
Citrato de sodio	Saborizante, conservador
Cloruro de sodio	Saborizante, texturizante, conservador
Nitrato de sodio	Conservador, colorante
Tripolifosfato de sodio	Ligante
Bensoato de sodio	Conservador
Eritrobato de sodio	Antioxidante
Propinato de sodio	Conservador
Monoglutamato de sodio	Realzador del sabor
Bicarbonato de sodio	Sustituto de levadura

Fuente:(Sánchez 1992).

Anexo 2

Los instrumentos de trabajo

Publicidad televisiva, hábitos alimentarios y composición corporal en adolescentes de la ciudad de Mérida, Yucatán
Departamento de Ecología Humana, CINVESTAV-Mérida

Estimados padres de familia, la información que solicitamos en este cuestionario, servirá para determinar la influencia de la publicidad televisiva en la modificación de la dieta de los adolescentes de Mérida. Para lo cual requerimos de su cooperación, respondiendo con claridad, precisión y veracidad la siguiente encuesta y devolverla inmediatamente a la escuela. La información que nos proporcione será utilizada de manera confidencial y **únicamente** con fines estadísticos.

Su participación en el estudio es voluntaria y muy importante.

¡¡¡Muchas gracias de antemano por su colaboración!!!

Código _____ Escuela _____ Grupo _____ Fecha ____ / ____ / ____
día mes año

1 Apellidos y lugar de nacimiento de los **padres** y los **abuelos** del niño o niña que llevó esta encuesta a casa.

Abuelos	Apellido		Lugar de nacimiento	
	Paterno	Materno	Lugar, pueblo o ciudad	País
Abuelo				
Abuela				
Maternos				
Abuelo				
Abuela				
Padre				
Madre				

2 Escriba el parentesco, sexo, edad, estatura y peso de todas y cada una de las personas que viven regularmente en su casa, excepto personal de servicio:

Parentesco Respecto al jefe de la familia	Sexo		Edad en años cumplidos	Estatura en centímetros	Peso en kilogramos
	Hombre	Mujer			
Padre	X				
Madre		X			
Hijo(a)					
Hijo(a)					
Hijo(a)					
Hijo(a)					
Hijo(a)					
Hijo(a)					
Otro(a)					

3 Anote la colonia o fraccionamiento donde vive la familia _____

4 Marque con una **X** si la familia tiene automóvil ___ No ___ Sí

5 En caso negativo pase a la pregunta 8.

6 En caso afirmativo, escriba con número el modelo que es 19 ___

7 Si tuviera más de un automóvil, escriba el parentesco con respecto del jefe de familia de quien lo utiliza su edad y el modelo del automóvil:

Parentesco	Edad	Modelo
Madre		19
Hijo(a)		19
Hijo(a)		19

8 Marque con una **X** los aparatos eléctricos que tenga, escriba el número de éstos y su ubicación en la vivienda (ejemplo radio ponga una **X** en la columna correspondiente, número 2, ubicación 1 en la sala y 1 en el comedor)

Electrodomésticos	No	Si	Número	Ubicación en la vivienda
Televisión				
Radio o grabadora				
Computadora				
Refrigerador				
Otros (especifique)				

9 Marque con una **X** los niveles educativos **completos** que han cursado los padres de familia. En caso de niveles **incompletos (por ejemplo, si se inició licenciatura y no se terminó)**, en vez de la **X** anote el número de años cursados:

Escolaridad	Ninguna	Primaria	Secundaria	Bachillerato o técnica	Licenciatura o equivalente	Maestría	Doctorado
Padre							
Madre							

10 Marque con una **X** la **ocupación** principal (en caso de que el padre, la madre o ambos sean jubilados, pensionados o retirados, poner una **X** en el espacio siguiente _____ y marcar en la tabla siguiente la ocupación que tenía o tenían antes de jubilarse, pensionarse o retirarse)

Del padre		De la madre	
No trabaja	(0)	No trabaja	(0)
Profesional	(1)	Profesional	(1)
Técnico	(2)	Técnico	(2)
Trabajador del arte, espectáculos y deporte	(3)	Trabajador del arte, espectáculos y deporte	(3)
Funcionario o directivo, sector público o social	(4)	Funcionario o directivo, sector público o social	(4)
Actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas de caza o pesca	(5)	Actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas de caza o pesca	(5)
Supervisor, inspector, contratista u otra posición de control en los procesos de producción artesanal o fabril en la industria de la transformación	(6)	Supervisor, inspector, contratista u otra posición de control en los procesos de producción artesanal o fabril en la industria de la transformación	(6)
Artesano o trabajador fabril en la industria de la transformación o trabajador en actividades de reparación y mantenimiento	(7)	Artesano o trabajador fabril en la industria de la transformación o trabajador en actividades de reparación y mantenimiento	(7)
Operador de maquina fija o equipos en el proceso de producción industrial	(8)	Operador de maquina fija o equipos en el proceso de producción industrial	(8)
Ayudante, peón o trabajador no calificado en el proceso de producción artesanal o fabril, en la industria de la transformación	(9)	Ayudante, peón o trabajador no calificado en el proceso de producción artesanal o fabril, en la industria de la transformación	(9)
Conductor o ayudante de conductor de maquinaria móvil o equipos de transporte	(10)	Conductor o ayudante de conductor de maquinaria móvil o equipos de transporte	(10)
Trabajador administrativo u oficinista de nivel medio o inferior	(11)	Trabajador administrativo u oficinista de nivel medio o inferior	(11)
Comerciante, empleado de comercio o agente de ventas	(12)	Comerciante, empleado de comercio o agente de ventas	(12)
Vendedor ambulante o trabajador ambulante en servicios	(13)	Vendedor ambulante o trabajador ambulante en servicios	(13)
Trabajador en servicios al público o servicios personales, excepto trabajador en servicios	(14)	Trabajador en servicios al público o servicios personales, excepto trabajador en servicios	(14)
Trabajador en servicios domésticos	(15)	Trabajador en servicios domésticos	(15)
Trabajador en servicios de protección o vigilancia o fuerzas armadas	(16)	Trabajador en servicios de protección o vigilancia o fuerzas armadas	(16)
Estudiante	(17)	Estudiante	(17)

11 Marque con una **X** la posición que tiene (o tenía), en la ocupación principal:

El padre		La madre	
Empleador o patrón	___(1)	Empleadora o patrona	___(1)
Trabajador por su cuenta	___(2)	Trabajadora por su cuenta	___(2)
Trabajador a destajo	___(3)	Trabajadora a destajo	___(3)
Trabajador asalariado	___(4)	Trabajadora asalariada	___(4)
Trabajador sin pago	___(5)	Trabajadora sin pago	___(5)
Con sueldo base más comisión	___(6)	Con sueldo base más comisión	___(6)
Sin sueldo fijo	___(7)	Sin sueldo fijo	___(7)
Recibe una pensión	___(8)	Recibe una pensión	___(8)
Eventuales	___(9)	Eventuales	___(9)
Otro	___(10)	Otro	___(10)

12 Marque con una **X** el rango de ingreso mensual regular de la familia en salarios mínimos (el salario mínimo mensual vigente en Mérida es de \$891)

- Menor a 2 salarios mínimos (menos de \$1782) _____(1)
 De 2 a 4 salarios mínimos (de \$1782 a \$3564) _____(2)
 De 4 a 6 salarios mínimos (de \$3565 a \$5346) _____(3)
 De 6 a 10 salarios mínimos (de \$5347 a \$8910) _____(4)
 De 11 a 15 salarios mínimos (de \$9801 a \$13365) _____(5)
 De 16 a 20 salarios mínimos (de \$14256 a \$17820) _____(6)
 De 21 a 30 salarios mínimos (de \$18711 a \$26730) _____(7)
 De 31 a 40 salarios mínimos (de \$27621 a \$35640) _____(8)
 Más de 40 salarios mínimos (más de \$35640) _____(9)

13 ¿Realizan con regularidad algún deporte o actividad física los miembros de su familia? _____ No _____ Si

14 Si su respuesta fue negativa, pase a la pregunta 16.

15 Si su respuesta fue positiva escriba la **actividad física** que los miembros de la familia practican con regularidad, tache en la columna correspondiente los días de la semana que la practican, las horas al día y el tiempo que tienen de realizarla. Si alguno de los miembros de la familia realiza más de una actividad física, méncionelo:

Parentesco	Actividad física	Días de la semana							Horas al día	Cuánto tiempo hace que la practican
		L	M	M	J	V	S	D		
Padre										
Madre										
Hijo(a)										
Hijo(a)										
Hijo(a)										
Hijo(a)										
Hijo(a)										
Hijo(a)										
Otros(as)										

16 Escriba en los espacios correspondientes en qué ocupan el tiempo libre los miembros de su familia, es decir que hacen en sus momentos de ocio:

Parentesco	Ocupación de tiempo libre (dormir, leer, ir al cine, jugar, etc.)	Días de la semana							Tiempo (en horas)
		L	M	M	J	V	S	D	
Padre									
Madre									
Hijo(a)									
Hijo(a)									
Hijo(a)									
Hijo(a)									
Hijo(a)									
Hijo(a)									
Otros(as)									

17 Señale con una **X** lo que generalmente hacen usted y su familia los fines de semana

Practican algún deporte _____ Comen fuera _____ Ven televisión _____ Van al cine _____ Otros (especifique) _____

18 ¿Acostumbra usted ver televisión? _____ No _____ Sí

19 Si su respuesta fue negativa escriba brevemente por qué y pase a la pregunta 22. _____

20 Si su respuesta fue afirmativa señale con una **X** si acostumbra ver televisión:

A solas ____ Con sus hijos ____ Con su esposo(a) ____ Con amigos(as) ____ Otras personas ____

21 Escriba el nombre de los 3 **programas favoritos** de cada uno de los miembros de su familia; el canal por el que se transmiten, el horario de estos programas y marque con una **X** los días de la semana que se transmiten (ejemplo la niñera, canal 7 de 5:00 a 5:30 P.M. lunes (Tacha en la columna **L**) y miércoles (Tacha en la columna **M**):

Miembros de su familia	Nombre de los programas favoritos	Canal	Horario	Días a la semana						
				L	M	M	J	V	S	D
Padre										
Madre										
Hijo(a)										
Hijo(a)										
Hijo(a)										
Hijo(a)										
Hijo(a)										
Hijo(a)										
Hijo(a)										
Otro(a)										

22 Señale con una **X** la respuesta que responde a la siguiente pregunta **¿para qué sirven los comerciales?**

Los comerciales:	Siempre	Muchas veces	Algunas veces	Nunca
Informan sobre las ventajas y desventajas de los productos				
Inducen o hacen comprar productos que no son necesarios				
Hacen que la gente conozca y compre nuevos productos				
Dicen la verdad				
Son divertidos y agradables				
Permiten elegir lo que usted necesita				
Hacen sentir confianza en lo que dicen				
Dan temas para platicar con sus hijos				
Dan temas para pláticas con otras personas				
Presentan maneras de resolver problemas				
Dan ideas de cómo obtener éxito				
Dan ideas para estar a la moda				
Dicen como debe ser el cuerpo de las personas				
Permiten soñar con una vida diferente a la nuestra				

23 Escriba el horario y tipo de las comidas realizadas habitualmente por su familia. Cuando nos referimos a **tipo de comida** estamos haciendo referencia a la siguiente clasificación:

Ligera (L): Lechugas, frutas, jugos de fruta o de verduras, leche, yoghurt, galletas, café.

Media (M): leche y sus derivados, cereales (industrializados o no), sándwich de carnes frías, de mermeladas, de mantequilla (cacahuete, almendras, etc.).

Fuerte (F): frijol, lentejas, guisado de carnes (res, puerco, pescados, mariscos otro).

En caso de que algún miembro de su familia NO realice alguna de las siguientes comidas, favor de marcar con X las columnas correspondientes.

Parentesco	Desayuno			Comida			Cena			Otra		
	Tipo			Tipo			Tipo			Tipo		
	L	M	F	L	M	F	L	M	F	L	M	F
Padre												
Madre												
Hijo(a)												
Hijo(a)												
Hijo(a)												
Hijo(a)												
Hijo(a)												
Hijo(a)												
Otro(a)												

24 El o la **JOVEN** que llevó esta encuesta a casa ¿hace alguna comida regularmente fuera de casa? ___ No ___ Sí

25. En caso afirmativo ¿cuál o cuales? Desayuno _____ Comida _____ Cena _____

26 ¿Porqué no come en casa? _____

27 ¿Dónde y qué come regularmente? _____

28 El o la **JOVEN** que llevó esta encuesta a casa ¿no come lo que los demás miembros? ___ No ___ Sí

29 Si su respuesta fue afirmativa ¿por qué no come lo que los demás?

Enfermedad _____ Dieta _____ Otros(especifique) _____

30 Describa lo que regularmente come: _____

31 Señale, de la lista de alimentos siguiente: la cantidad, la marca, el lugar(es) y la hora(s) donde los consume; marque con una **X** los días de la semana que habitualmente los consume (ejemplo refrescos industrializados 1 litro de tal marca en casa a las 12:30 P.M. lunes (**L**) y martes (**M**):

Alimentos industrializados	Cantidad	Marca	Lugar(es) donde lo consume habitualmente	Hora del día	Días a la semana							
					L	M	M	J	V	S	D	
Refrescos embotellados												
Galletas												
Jugos de fruta embotellados												
Frutas industrializadas												
Verduras industrializadas												
Cacahuates y pepitas												
Frituras: papas, etc.												
Palomitas de maíz												
Polvos agridulces												
Dulces y caramelos												
Helados, paletas, etc.												
Chocolates												
Café, té, tisanas												
Otro (señale cual)												

32 ¿Sigue usted o algún miembro de su familia algún tipo de dieta especial? No Sí

33 Si su respuesta fue afirmativa, señale el parentesco con respecto al jefe de familia de la o las personas que hacen dieta, describa la dieta y las razones que motivan a llevarla. _____

34 Señale con una **X** si alguno de los miembros de su familia padece o ha padecido alguna de las siguientes enfermedades y escriba con números claros el tiempo (**T**) en años que lo padeció o lo padece:

Padecimiento	Padre	T	Madre	T	Hijo(a)	T	Hijo(a)	T	Hijo(a)	T	Hijo(a)	T
Estreñimiento												
Gastritis												
Colon irritable												
Diabetes												
Colesterol												
Anorexia												
Bulimia												
Otra (especifique)												

35 ¿Cree usted que hay una relación entre lo que se come y la salud No Si

36 ¿Porqué? _____

Este espacio esta destinado para conocer su opinión con respecto a esta encuesta, si considera que hemos olvidado algo que influya en el consumo de alimentos que la publicidad televisiva sugiere, coméntelo en las siguientes líneas:

Cuestionario adolescentes

Publicidad televisiva, hábitos alimentarios y composición corporal en adolescentes de la ciudad de Mérida, Yucatán

Departamento de Ecología Humana, CINVESTAV - Mérida

Con el presente cuestionario pretendemos conocer el papel que juega la publicidad televisiva en la modificación de la dieta y las repercusiones en la salud de adolescentes como tú, de la ciudad de Mérida. Para lo cual requerimos de tu colaboración, respondiendo con claridad, precisión y veracidad la siguiente encuesta. La información que nos proporciones será utilizada de manera confidencial y **únicamente** con fines estadísticos. **Tu participación en el estudio es voluntaria y muy importante**

¡¡¡Gracias de antemano por tu participación!!!

Las siguientes preguntas nos permitirán conocer algunos aspectos de ti, de tus padres y de los lugares donde has vivido.

Código _____ Escuela _____ Grupo _____ Fecha _____ / _____ / _____
(día) (mes) (año)

1 ¿Cómo te llamas? _____
(Nombres) (Apellidos)

2 ¿Cuántos años tienes? _____ 3 ¿Cuál es tu sexo? _____
hombre mujer

4 Anota el número de años completos que has vivido en cada uno de los lugares que a continuación se señalan:

Mérida	D.F.	Otro estado		Otra ciudad		Otros	
Años	Años	Años	Nombre	Años	Nombre	Años	Nombre

5 ¿Realizas alguna actividad **física** como deporte, baile o danza? No ___ Si ___

6 Si tu respuesta fue negativa, explica brevemente ¿por qué? y pasa a la pregunta 8 _____

7 Si tu respuesta fue afirmativa, escribe qué actividad realizas, marca con una **X** los días a la semana, escribe las horas por día que le dedicas y las razones por las cuales la realizas:

Actividad	Días a la semana L M M J V S D							Horas por día	¿Porqué la realizas? Salud, placer, necesidad, otra (especifica).

8 ¿Alguna vez has hecho dieta? No ___ Si ___

9 Si tu respuesta fue negativa pasa a la pregunta 13.

10 Si tu respuesta fue afirmativa describe la dieta(s) que haces o has hecho: _____

11 ¿Porqué haces o hiciste dieta? _____

12 ¿Cómo te enteraste de la(s) dieta(s)? _____

13 ¿Cómo describirías a una persona sana? _____

14 ¿Crees que hay alguna relación entre lo que comes y tu salud? No ___ Si ___

15 ¿Por qué? _____

16 Escribe todo lo que te acuerdes que comiste el día anterior a la presente encuesta y en qué lugar (Por ejemplo, a las 6:15 desayuno un vaso de leche y un pan, entre el desayuno y el almuerzo a las 10:30 una torta, un refresco de 500ml de tal marca en la escuela etc.) puedes incluir dulces, goma de mascar, paletas, frituras, refresco, etcétera. Si no realizaste una de las comidas principales señala el lugar con una X.

Comidas	Hora	Alimentos	Cantidad	Marca	Lugar		
					Escuela	Casa	Otro
Desayuno							
Almuerzo							
Cena							

17 Señala con una X Si has sufrido o No alguno de los siguientes padecimientos y el tiempo que tienes de padecerlo(s):

Padecimientos	No Si		Tiempo de padecerlo
	No	Si	
Estreñimiento			
Gastritis			
Colon irritable			
Diabetes			
Colesterol			
Anorexia			
Bulimia			
Otra (especifique)			

18 ¿Ves televisión? No ___ Si ___

19 Si tu respuesta fue negativa, escribe brevemente ¿por qué? y pasa la pregunta 24. _____

20 Si tu respuesta fue afirmativa, escribe los canales de televisión el horario y los días de la semana en que se transmiten tus programas favoritos:

Canales	Programas favoritos	Horario de transmisión	Días a la semana						
			L	M	M	J	V	S	D

21 ¿Te gusta ver comerciales? No ____ Sí ____

22 ¿Por qué? _____

23 Señala con una X la respuesta que responde a la siguiente pregunta ¿para qué sirven los comerciales?

Los comerciales:	Cierto	Falso	Otro
Informan sobre las ventajas y desventajas de los productos			
Inducen a comprar lo que no necesitas			
Permiten conocer nuevos productos			
Dicen la verdad			
Son divertidos y agradables			
Permiten elegir lo que necesitas			
Hacen sentir confianza en lo que dicen			
Dan temas para platicar con tus amigos			
Dan temas para platicar con tus padres			
Dan temas para platicar con otras personas			
Presentan maneras de resolver problemas			
Dan ideas de cómo obtener éxito			
Dicen como debe ser tu cuerpo			

24 Escribe, la cantidad, marca y hora del día en que consumes los alimentos de la lista siguientes y señala con una **X** el lugar(es) y los días de la semana que habitualmente los consumes (ejemplo: refrescos industrializados 1 litro de tal marca, a las 12:30 P.M. en casa y escuela los lunes (**L**) y martes (**M**):

Alimentos	Cantidad	Marca	Hora del día	Dónde los consumes			Días a la semana							
				Casa	Escuela	Otro	L	M	M	J	V	S	D	
Refrescos embotellados														
Frituras papas, chicharrones, etc.														
Cacahuates y pepitas industrializados														
Palomitas de maíz														
Galletas														
Dulces y caramelos														
Polvos agridulces														
Jugos industrializados														
Frutas industrializadas														
Frutas o verduras industrializadas														
Helados, paletas, etc.														
Chocolates														
Café, té, tisanas														
Otro (señale cual)														

25 Estas son algunas razones por las que los adolescentes consumen los alimentos arriba mencionados, señala con una **X** la celda que tú creas es la adecuada:

Los alimentos se consumen porque	Cierto	Falso	Otro	Los alimentos se consumen porque	Cierto	Falso	Otro
Te dan sensaciones emocionantes				Los anuncian por televisión			
Permiten convivir con los amigos				Se acostumbra en la familia			
Tus padres las consumen				Son nutritivos			
Están de moda				Son sabrosos			
No puedes negarte si te invitan				Son divertidos			
Tu artista preferido los consume				Te dan prestigio			
Otro (especifica).				Tus amigos los consumen			

Este espacio esta destinado para conocer tu opinión con respecto a esta encuesta, si consideras que hemos olvidado algo que influya en tu consumo de alimentos, coméntalo en las siguientes líneas:

Publicidad televisiva, hábitos alimentarios y salud en adolescentes de la ciudad de Mérida, Yucatán

Departamento de Ecología Humana, CINVESTAV-Mérida
Licenciatura en Nutrición, Universidad Autónoma de Yucatán
Cédula Antropométrica

Escuela _____ Código _____

Fecha de nacimiento ____/____/____ Fecha de medición ____/____/____
día mes año día mes año

Nombre _____ Sexo ____/____
Nombre(s) Apellido Paterno Apellido Materno F M

Lugar de nacimiento _____
Pueblo o ciudad Municipio Estado

Peso	_____	kg		
Talla	_____	cm		tiempo
Ancho de codo	_____	cm	inicio	
			termino	_____
Longitud de brazo	_____	cm		
Perímetro del brazo	_____	cm		
Perímetro de cintura	_____	cm		
Perímetro de cadera	_____	cm		
Ancho de rodilla	_____	cm		
Perímetro de pantorrilla	_____	cm		
Pliegue de pantorrilla	_____	mm	_____	mm _____ mm
Pliegue suprailíaco	_____	mm	_____	mm _____ mm
Pliegue subescapular	_____	mm	_____	mm _____ mm
Pliegue tricitoral	_____	mm	_____	mm _____ mm

Edad de menarquía _____ años Mes: ____/____/____/____/____/____/____/____/____/____/____/____
E F M A M J JI A S O N D

Estación ____/____/____
Nortes Secas Lluvias

Edad de ciclos regulares: _____ años Mes: ____/____/____/____/____/____/____/____/____/____/____/____
E F M A M Jn JI A S O N D

Duración actual de los ciclos ____ días Duración actual del sangrado ____ días

¿Tienes dolor durante tu menstruación? Si _____ No _____

Midió _____ Anotó _____

Anexo 3

Análisis de contenido

Análisis de contenido

Publicidad asociada al programa DKDA

En este programa encontramos tres comerciales de Pepsicola, en el primero (pepsi doritos), se plantea una promoción a los jóvenes: se les dice que con una tapa rosca de Pepsi mas un peso obtendrán una bolsa de doritos (los nuevos, los que aun no tienen nombre). Este comercial plantea su promoción como un reto para los jóvenes ya que se asevera que lo que tengas que hacer para conseguir los doritos (esto es, conservar tu tapa rosca de Pepsi) va por tu cuenta. En el comercial se presenta una situación extrema en la que un joven rescata una tapa rosca y consigue su premio (la bolsa de doritos; el comercial culmina con la escena del joven disfrutando de los productos publicitados Pepsi y Doritos.

En el segundo comercial de Pepsi (la gira) se relaciona el consumo del producto con lo fresco y divertido y presenta la gira pepsi como la solución al calor y al aburrimiento; el personaje principal es una joven (delgada, tez clara etc.) sola en un parque que, acalorada, se toma una pepsi y en ese momento se observa a la joven en un festival en la playa donde un grupo de jóvenes bailan y obviamente toman el producto. El tercer comercial de Pepsi (Ronaldiño árbitro), el producto se relaciona con la necesidad de ser reconocido, famoso (estatus), el comercial hace alusión al inicio de la carrera de un futbolista famoso

(Ronaldiño), quien cuenta su historia, explica cómo, cuando era niño, quería ser árbitro y sus amigos se burlaban de él pero que, gracias a Pepsi él es hoy un futbolista famoso (que era el sueño de su padre) y se afirma en el comercial "Pepsi comparte tus sueños".

En el comercial de Manzanita Sol, Pedro Ferris (persona confiable, que maneja el tema de extraterrestres) para capturar a los marcianos usa como carnada uno de estos refrescos. Aquí la imaginación infantil y juvenil es alimentada con la relación producto aventura.

En el comercial de Caritas fud se plantean varias estrategias de una madre para hacer comer a su hijo, el comercial aborda el problema de la alimentación infantil de una manera cómica y le presenta al ama de casa (familia clase media, madre joven, delgada etc.), una fórmula para hacer comer a su hijo de una manera "fácil". En el comercial de Kentucky Fried Chicken, el personaje, que es un viejito simpático de caricatura, argumenta que su producto, por su bajo costo y su buen sabor, es la respuesta al hambre del mundo. El comercial trivializa un problema social.

En el comercial de Mirinda el consumo del producto se relaciona con la necesidad de juego de los niños; se ofrece a los niños la oportunidad de tener un "game boy" con cartuchos de sus personajes favoritos (pokémon) solamente por consumir el

producto, ya que esto les permite concursar en el sorteo del game boy; pero el comercial va mas allá porque hace pensar a los niños que al instante de tomar la mirinda poseerán el juguete.

El comercial de Bebere Fruit llama la atención a partir de la necesidad de alimentarse pero también de la necesidad de pertenencia a un grupo (al grupo de los ganadores) y de ser reconocido por este. El comercial presenta al producto participando en un concurso donde individuos que representan a las diferentes bebidas en el mercado compiten para quitar la sed; por supuesto la bebida ganadora es Bebere Fruit y se asume que gana porque es diferente, tiene vitaminas y es muy deliciosa. El comercial de Tang establece una relación estrecha entre el producto y las frutas naturales de que se supone está hecho, el producto es recomendado por un ama de casa (madre y esposa, joven, delgada, y de un nivel acomodado o medio) resaltando sus cualidades, su sabor diferente, que sabe más a fruta, que tiene fruta y que no necesita azúcar.

En el comercial de chocolates Larin, el consumo del producto se asocia con la sensualidad y el cargo de conciencia por disfrutar de este placer. Pero en el mismo comercial una voz celestial autoriza este disfrute ("Calma, disfruta el momento, sólo se vive una vez, chocolates Larin para que hagas tu santa voluntad").

Los publicistas nos presentan en el comercial de Coca cola light una relación entre el producto y la sexualidad, esta relación se establece por medio de la posesión de la lata del producto y la asociación de ésta con la escena, presenciada por mujeres (profesionales jóvenes), en la que un joven (que aparenta ser un trabajador manual) sudado y con el dorso descubierto, disfruta del producto después de su jornada de trabajo.

El comercial de Vitalina de Danone es el testimonio de una ex Miss Universo (quien durante su reinado tuvo serios problemas con su peso) que sugiere a las jóvenes el consumo del producto argumentando que este le resolvió el problema de mantener la línea (estar delgada), porque dice que es "vital para tu línea".

El comercial de Sabritas (Pokémon tazos) se promocionan los pokémon tazos (juguetes con el personaje de caricatura favorito de los niños), como si adquirir la colección fuera un reto para los niños ("son una edición especial, se mueven, atrápalos ya"), por supuesto para esto hay que consumir los productos sabritas porque dentro de sus envases vienen estos juguetes.

Squirt tiene dos comerciales en este programa el primero (Squirt Light) sugiere que para tener un cuerpo de modelo debes tomar el producto porque es "light" (ligero); si lo tomas tendrás un cuerpo ligero como las modelos, además se relaciona con la toronja, una fruta que se supone elimina la grasa del cuerpo; el segundo comercial (Squirt) sugiere una clara relación entre el

consumo del producto y la realización de la sexualidad, el placer y la diversión entre jóvenes. El comercial presenta dos situaciones distintas donde se establece esta relación; en la primera, por efectos del calor de un camino desértico, un joven tiene una alucinación en la que ve que de un refrigerador sale una bella joven que se convierte en la botella de Squirt, que el toma con desesperación; en otra escena se derrama el líquido de la botella y se forma una ola gigante, después se ve a los jóvenes tomando squirt, al final un joven se tira de clavado a una piscina que tiene el logotipo de Squirt ("clávate en su sabor").

Gamesa presenta dos comerciales también, en el primero (Gamesa Pokémon), se ofrece el producto relacionándolo con los personajes favoritos de los niños, utilizando sus frases y efectos especiales: del paquete salen rayos como la energía que manejan los personajes; argumentan que sólo Gamesa pudo atraparlos en sus cajas, que es una edición limitada, etc. En el segundo comercial (Gamesa, nuevas emperador cubiertas de chocolate) se sugiere que las galletas son tan ricas que no podrás resistirte a comerlas, aún si estas decidida a hacer dieta: "si hoy empezaste tu dieta elegiste un pésimo momento".

El comercial de Dan'Up, utiliza la necesidad de aceptación del grupo de referencia para proponer el consumo de su producto; demuestra que si consumes otra cosa diferente al producto serás rechazado por tu grupo. En él se ve a un grupo de jóvenes que

patinan en un puente de madera, de pronto se detienen a tomar un descanso, uno ellos saca unos cacahuates e invita a una joven que no los acepta, al comer los cacahuates, se desfonda el puente y el joven cae ante la burla de su compañeros, que se alejan tomando el producto.

En el comercial de Power Punch el consumo del producto se presenta como una manera de no pasar ratos bochornosos que pueden suceder si consumes las bebidas que tienen gas, como los refrescos embotellados clásicos. Este comercial presenta una situación vergonzosa cuando un joven que lleva a comer a su novia a un restaurante para pedirle que se case con él, hace el ridículo porque eructa ante ella, "no te hagas al gaseoso y llénate de sabor sin gas".

El comercial de Philadelphia presenta a las amas de casa una solución para hacer divertida una de las tareas del hogar, la cocina; "cocinar puede ser un infierno, para mi es un placer, sólo con Philadelphia alcanzarás la gloria", en el comercial se ve a un ama de casa en el cielo preparando una comida para sus hijos que son angelitos y para su marido que se supone es dios.

El comercial de Mac'Donald's promociona la adquisición de dos hamburguesas por el precio de una: "dos es mejor que una", relaciona el consumo del producto con la fuerza y vigor de un fisiculturista, quién aparece en un gimnasio y no puede sostenerse con una sola mano necesita las dos.

Publicidad asociada al programa Otro rollo

En el programa Otro Rollo se observaron cuatro comerciales de Coca Cola, en el primero, el consumo del producto se relaciona con casi todas las necesidades psicológicas básicas del individuo (de alimentación, de descanso, de diversión, de grupo etc.), el comercial no tiene información oral, solamente se escucha una música de fondo y el murmullo de los diferentes escenarios (un patio de vecindad, un juego de fútbol, una sala en la que alguien toma una siesta, etc.) donde se realizan actividades acordes con el sitio; en cada escenario aparece una frase escrita que refuerza el mensaje: "cuando la observas, cuando la sientes, cuando la escuchas, cuando la vives, vívela".

En el segundo comercial, se presenta el producto como si fuera el invento más importante de la humanidad; tanto es así que tiene demanda a nivel intergalactico, se utiliza la fantasía para promocionar el producto. El comercial presenta la llegada de una nave a un planeta que no es la tierra, la nave desciende y se desliza el metal que cubre la nave y se aprecia que es un refresco de coca cola gigante; en eso aparece un personaje que supuestamente es un extraterrestre, se dirige al refresco y voltea hacia la boquilla del refresco y le cae un popote en la boca, el extraterrestre empieza a bailar mientras consume el refresco, en

toma aérea se ve que un número muy grande de extraterrestres disfrutan de esta misma manera del refresco, hasta que se lo acaban y entonces ponen expresión de desilusión o tristeza. Entonces la nave refresco despegua de ese planeta y en lo que se aleja, los extraterrestres con sus cuerpos forman una frase que dice "envíen más coca cola, vívela".

En el tercer comercial se muestra a los receptores el consumo del producto asociado a personajes sobresalientes en la sociedad (estatus), a quienes presenta en situaciones extremas, para que se aprecie lo que una persona es capaz de hacer con tal de tomar una Coca cola. El comercial, que utiliza el prestigio de una persona (un guitarrista famoso) para sugerir su comportamiento se desarrolla en una estación de tren, donde él guitarrista, por no tener dinero fraccionario para comprar un refresco de una máquina de Coca cola, le presta la guitarra a un joven que se gana la vida tocando en esa estación. Cuando el guitarrista famoso toca la guitarra los transeúntes que antes no prestaban atención al joven guitarrista y por tanto no le daban propina, llenan el recipiente de billetes, pero el guitarrista famoso no termina su concierto fortuito hasta que una mujer (joven) tira al recipiente unas monedas suficientes para conseguir el refresco de cola.

El cuarto comercial (conexión Coca cola), es la presentación de la promoción conexión Coca cola, y en él se estimula la

fantasía y la necesidad de estar a la moda mediante la posesión de objetos considerados como de actualidad (estatus), la promoción supone que el individuo debe juntar las tapa roscas que equivalen a chips o puntos que pueden ser cambiados por objetos como agendas electrónicas, calculadoras, etc.

En este programa hay también dos comerciales de Pepsi en el primero (le falta) se plantea que para llevar a cabo una fantasía sensual lo único que hace falta (o que no debe de faltar) es una Pepsi (Los personajes en este comercial son jóvenes de aspecto europeo de una clase social acomodada). En el segundo comercial (Copa 2000), se asocia el consumo del producto con el éxito en el deporte y se confirma con la presentación de una estrella del fútbol como una opinión con calidad. El comercial es la promoción del producto y de la copa organizada por esta marca (La Copa Pepsi 2000) en la que, según el narrador, se enfrentarán los más grandes jugadores; a continuación, se observa a niños jugadores de fútbol en los vestidores recibiendo indicaciones de su entrenador, algunos de ellos están tomando Pepsi y les hacen close up. En eso el narrador dice “Ven y descubre que el ser grande en el fútbol no es cosa de edad, sino de ser el mejor”. Luego aparece un partido de fútbol rápido, y luego aparece el jugador Luis Hernández con una Pepsi en la mano y le pregunta al niño “¿Cómo le haces para tirar así?” y el

niño le contesta "Tú sígueme y luego hablamos". Al final, aparece un balón de fútbol y la promoción de la Copa Pepsi 2000.

Se observan también dos comerciales de Fanta, en el primero se presenta la promoción de Fanta, en la cual se ofrece a los jóvenes que por el consumo de este producto (juntando las corcholatas) tendrán premios dobles para disfrutar con sus amigos; aquí, además del premio que se puede obtener, el consumo del producto se asocia con una gran diversidad de actividades lúdicas: patinar, correr, montar bicicleta etc. También se asume que el robo (en una escena se aprecia que la mascota de los jóvenes un perro roba una Fanta y huye junto con ellos del tendero) es una travesura juvenil válida para conseguir las tapas roscas y corcholatas de Fanta que permiten tener todos los artículos que se ofrecen ("Antes de destapar una Fanta asegúrate de estar con tu mejor amigo, porque ahora las tapas roscas y las corcholatas de Fanta tienen premios dobles al instante. Entre más destapas más te Fantaceleras").

En el segundo comercial de Fanta (bloque de hielo), se presenta a los jóvenes el consumo del producto asociado a la aventura, al trabajo en equipo, a la diversión en grupo, etc. En el comercial los jóvenes están patinando y van hacia una nevera por los refrescos de Fanta pero, para su sorpresa, están en un bloque de hielo macizo, entonces ellos realizan muchas maniobras para tratar de sacar los refrescos para poder tomarlos,

lo que los lleva a diferentes aventuras hasta que, por casualidad, se les cae el bloque y consiguen su propósito. Sin embargo, cuando uno de ellos se lleva la botella de Fanta a la boca no sale el líquido porque está congelado. Al final se ve a los muchachos acostados en el suelo frente a sus refrescos con una lupa entre sus refrescos y la luz solar y la frase "irresistiblemente naranja".

Encontramos también dos comerciales de Yoplait, en el primero de los cuales la asociación primaria del producto es con la necesidad de beber y alimentarse, pero también responde a los requerimientos de apariencia física actuales (el ser delgado) y al tipo de vida urbana (apresurada): se le dice al receptor que el yogur anunciado es ligero, nutritivo y práctico porque combina frutas y leche. En el comercial, que presenta el producto como una verdadera obra de arte aparece un señor (artista) pintando unas frutas y lácteos, él observa su modelo (frutas, verduras naturales y leche en una presentación artesanal) y le viene a la mente el yogur Yoplait (y el narrador dice "Yoplait la combinación perfecta de leche y frutas frescas, ligero y refrescante") entonces termina su obra y se observa que no son las frutas naturales sino un bote del yogur Yoplait lo que ha pintado y que él observa con beneplácito.

En el segundo comercial, el consumo se presenta como recomendable para satisfacer las necesidades de alimentación en una sociedad urbana (apresurada) donde el hombre y la mujer

tienen actividades y necesidades similares (trabajar, mantener aspecto físico). En el comercial se argumenta que Yoplait es práctico, pues no necesitas más que un solo producto para obtener los beneficios de las frutas, la leche y los cereales, con este producto no hace falta nada más. El comercial se desarrolla en la recámara de una casa o departamento, donde una pareja de jóvenes hace ejercicio, en eso ella le dice a él "Mi amor ¿por qué no ves si nos hace falta algo?" Él va y abre el refrigerador y se aprecian, en primer plano, dos botes de yogur Yoplait, en sus dos presentaciones, para beber y cremoso con frutas y cereales. Entonces él dice "No falta nada" y el narrador confirma "Yoplait, licuado con cereales, más sabor, más energía. La flor de la vida".

Encontramos en este programa dos comerciales de Bubulubu; en el primero el consumo del producto se asocia con la necesidad de mantenerse fresco o aliviar la sed y, al mismo tiempo, se propone que su consumo le permitirá a los adolescentes formar parte de grupos de personas como ellos (adolescentes) que se divierten. El comercial se desarrolla en la playa, donde un grupo de jóvenes se divierte, pero hay mucho calor; se observa a unas jóvenes comiendo muy sugestivamente sus Bubulubus (sensualidad), entonces un joven, que no soporta el calor y se estaba abanicando en una silla, se levanta y saca unos bubulubus de un congelador que está en la playa; posteriormente,

se observa a todos los jóvenes que están en la playa divirtiéndose y comiendo el producto.

En el segundo comercial (Bubulubu Basket), se estimula la fantasía del receptor y su apetito por el producto, mediante la preparación del producto en toda la pantalla.

Se observan también dos comerciales de Max air, en el primero se intenta diferenciar el producto de otras gomas de mascar argumentando primero que es nuevo y que hará sentir un gran placer debido a su explosión de frescura (similitud con la acción de algunas drogas). El comercial se desarrolla en la calle, donde un joven desaliñado es localizado por el radar de un avión, él se lleva a la boca una pastilla de Max air y pareciera que en ese momento el avión hace impacto en la cabeza del joven que inmediatamente cambia la expresión de su cara (placer). En esto el narrador dice: “La explosión refrescante del nuevo Max air lo hace completamente diferente a otras gomas de mascar”.

En el comercial de Seven up se observa la asociación del consumo del producto con la necesidad de tomar líquidos, pero advierte que esto no es suficiente, la bebida debe ser refrescante; también estimula la imaginación del receptor al presentar el producto como si fuera una bebida diferente (con vida), como si estuviera relacionada con cierta clase. En este comercial la nueva presentación del producto se presenta en diferentes momentos: la lata cerrada patinando en agua, la lata

destapada y el producto saliendo como una fuente y luego cubitos de hielo que caen sobre un vaso que contiene el producto. Mientras ocurren estas escenas, el narrador dice “Esta es la nueva imagen de Seven Up, refréscate con Seven Up”.

En el comercial de Jugos Del Valle, el consumo del producto se asocia, además de la necesidad de alimentarse, a otras como la de cariño, amor, éxito y pasión. En él aparecen parejas de individuos en diferentes situaciones disfrutando del producto anunciado, en varias presentaciones; en el caso de un padre joven y su hija en el jardín, ella lleva un envase de tetra pack individual (se supone para niños); en el de un hombre maduro y su hijo celebrando algo en una cocina de clase media con un tetra pack grande (familiar); en el de una pareja de novios en una calle oscura que se abrazan y se besan, ella tiene una lata de Jugos Del Valle (presentación para jóvenes). Mientras transcurren estas escenas el narrador dice “Instrucciones para hacer tus momentos más jugosos: 1 exprime la alegría, 2 exprime el éxito, 3 exprime la pasión. Hazlo jugoso Jugos Del Valle”.

El comercial de Kentucky Fried Chicken se asocia a la necesidad de satisfacer el hambre pero, también, a la de estar a la moda, de aprovechar una oferta, es por esto que para llamar la atención del receptor, se argumenta que el producto anunciado es algo escandaloso y famoso que está en oferta, por lo que se debe probar. El comercial inicia cuando el personaje dice “Están

preparados para algo muy escandaloso, es mi famoso cruji pollo que es muy crujiente y jugoso”; después señala los días de la semana en que será vigente la promoción y el precio y, termina diciendo “Este paquete les moverá el tapete”.

En este programa encontramos el comercial de Chocolates Larin (sólo se vive una vez) analizado en el programa DKDA.

En la publicidad de Chocoretas se manifiesta una asociación del producto con la necesidad de alimentarse, pero se llama la atención de los niños retándolos (la necesidad de jugar y la creatividad) a inventar nuevas formas de comer las chocoretas. En el comercial aparecen niños comiendo chocoretas mientras bailan, juegan y hacen maromas, en lo que el narrador dice “Nuevas formas de comer tus chocoretas, en bola chocoretas a puños y ahora cómetelas con los ojos, chocoretas de cabeza y tú ¿como te las comes?”

En el comercial de Crema Alpura (acompaña los productos) se aprecia cómo el producto baña diferentes platillos, dulces salados, platillos típicos industrializados, en lo que el narrador dice " lo mejor de la media crema Alpura es su pureza, su sabor y, sobre todo, su frescura, porque esta hecha con leche recién ordeñada, calidad Alpura confianza pura". Al final del comercial se ve que el que esta echando la crema se chupa el dedo.

En el comercial de Tic Tac se presenta una solución a problemas de mal aliento que podría incidir en la aceptación de

la persona a su grupo (necesidad gregaria) además se dice que quien consume el producto no subirá de peso (necesidad de ser delgado) porque es bajo en calorías y una pastilla dura mucho tiempo. Además, se presenta el consumo de Tic tac como una estrategia que utiliza una persona de clase acomodada, que tiene éxito. En este comercial una joven rubia elegantemente vestida en un hermoso jardín, presenta el producto "Sabes que tengo una cajita de Tic tac siempre a la mano, un pequeño tic tac refresca mi aliento por horas, además un pequeño tic tac sólo contiene dos calorías, genial ¿no?".

En el comercial de aerolitos se apela a la imaginación de los niños y a la moda de las caricaturas donde los personajes luchan en el espacio o son de otra galaxia. El comercial inicia con una vista del espacio exterior y muestra unas rocas que se dirigen al planeta tierra y que, al pasar por la atmósfera, toman colores frutales y entran al empaque del producto; por último, sale la frase "Sabor de otra galaxia" mientras que el narrador dice "Nuevos Aerolitos Ricolino. Nueva goma de mascar con galácticos sabores manzana, naranja y limón, sabor de otra galaxia".

En el comercial de Triscuit se propone el consumo del producto como una opción a la falta de tiempo de los adolescentes que viven solos para prepararse algo para comer, además se argumenta que es sano y dietético porque tiene fibra

de trigo, no engorda y mantendrá delgadas a las mujeres, aún abusen de la cantidad que coman. En el comercial aparece una joven en su departamento (nivel social medio, joven independiente que vive sola) con una vida muy activa quien tiene que hacer todo de prisa, entonces el narrador dice “Si tu tiempo de vida es más que dinámico y activo y te pasas corriendo de aquí para allá ¿qué haces cuando tienes un antojo saladito, crujiente y delicioso? Claro nuevos Triscuit, super crujientes y de fibra de trigo!!! Es crujiente!!! Es Triscuit!!!” Entonces se ve a la joven llevándose a la boca un puñado de galletas, y empujándolas con las manos para que entren en su boca.

En el comercial de Sabritas (no pidas permiso para divertirme), se apela a la necesidad que tienen los adolescentes de divertirse, de relacionarse con su grupo de referencia (adolescentes como ellos) y de asumir el control de las situaciones en las que se involucran y se les plantea que lo único que necesitan para lograr ésto es consumir Sabritas en bolsas grandes.

Para argumentar esto se presenta a los adolescentes una situación de su vida lúdica cotidiana, la dificultad de entrar a una discoteca, que puede tener un final desafortunado si no se consigue. En el comercial un grupo de adolescentes, de ambos sexos, pretenden entrar a una disco y dos guardias que están cuidando la puerta no los dejan pasar, entonces aparece una

pareja de jóvenes desanimados, sentados en la banqueta; cuando se dan cuenta que hay un puesto cerca, donde un hombre maduro (aproximadamente de 60 años) les ofrece las bolsas grandes de Sabritas; al abrir una de las bolsas, los otros jóvenes que están intentando entrar voltean a verlos y olvidan su intento de entrar a la discoteca y arman el baile en la calle; al final, se observa a la pareja que inició esto y a uno de los guardias de la discoteca, quien quiere agarrar una papa de la bolsa de la muchacha, pero el muchacho se lo impide y se alejan del lugar sonriendo.

El comercial de Dominos pizza se asocia la necesidad de comer y de supervivencia con el consumo de pizzas que, además, en ese momento están de oferta. Inicia el comercial con la frase “¿Qué harías si gigantescas pizzas invadieran el planeta?” y se ve una pizza grande como un ovni y luego una pareja a punto de besarse y dice el narrador “¿Confesarías tu amor a esa chica que te encanta?, aventar verduras?, defenderte hasta con los dientes?” Y se observa a toda pantalla una joven comiendo un gran pedazo de pizza, el narrador dice “Una invasión de pizzas peperoni a sólo 85 pesos.

Publicidad asociada al programa Los Simpson

En el comercial de Chewy Quaker (tienda) además de relacionarse el producto con la alimentación (Chewy Quaker naturalmente construye tu cuerpo) lo hace con la fantasía y el juego de los niños. Pero también plantea conductas inadecuadas

como divertidas y de liderazgo. En el comercial una tienda es asaltada por unos niños que distraen al tendero poniéndole una lagartija en el mostrador, situación que aprovechan para agarrar los pastelitos de Chewy Quaker. Sin embargo, el líder del grupo, al salir corriendo con los pastelitos, le tira una moneda al tendero que la recibe satisfecho. En el transcurso de las escenas, los amigos del niño le preguntan “¿Cómo conseguirás los chewys”; el niño no dice nada pero al salir dice “Mañana me traigo mi ratón”.

En el comercial de Corneto de Holanda (concurso) se explota la fantasía y la necesidad de filiación, de amistad, como si los productos de Holanda fueran amigos o mascotas en competencia, además que se presenta el premio a ganar como una meta a seguir. En el comercial salen las planillas y los productos de Holanda en continuo movimiento, mientras que el narrador dice “¿Y tú por cual vas a votar?” Hace una relación de los productos y dice “Llama, te daremos un boleto, votando con el corazón”.

En el comercial de Tutsi Pop (búho) se les plantea un reto a los niños y se apela a su fantasía y necesidad de filiación, además, se utiliza la simpatía de un animal (búho) para responder a supuestos cuestionamientos con respecto al producto y se apela a su imaginación y su necesidad de filiación (producto amigo, o mascota). El comercial inicia con un niño que le pregunta a un búho de dibujos animados “¿A dónde se van los Tupsi Pop cuando te los comes?” y el animal se come el

caramelo, vuela y le dice “Se van volando”, luego el narrador dice “¿Cuántas chupadas hay que dar para llegar al centro?, quizás el mundo nunca lo sabrá”.

En el comercial de Caprison (niños patinando) se apela a la imaginación de los jóvenes y a su necesidad de sobresalir (estatus), ofreciéndoles que tendrán poderes sobrenaturales, para realizar deportes y otras cosas, si consumen el producto. El comercial de comienza con la llegada de un camión de Caprison a una pista de patinaje; de él sale una pareja de jóvenes (ambos sexos) vestidos como astronautas o con trajes plateados, que entran a la pista y giran hasta alcanzar tal velocidad que se transforman en metal líquido y posteriormente se proyectan al anuncio de Caprison. Entonces el narrador dice “Nuevo Caprison sorprendente, alucinante”. En otra escena se ven los jóvenes tomándose un Caprison, en tanto alguien los ve y se transforman en metal líquido, para no ser vistos.

En el comercial de Paleta Payaso (elaboración paleta) se utiliza la fantasía y la relación alimento diversión para proponer su consumo, presentando la elaboración de la paleta a fin de estimular la necesidad de consumir el producto. El comercial, en el que no hay mensaje oral, inicia con una música de fondo a ritmo de la cual los ingredientes de la paleta Payaso se sobreponen hasta formar la paleta; al final aparece la frase “Ricolino, Chocolate líquido”.

En este programa se presenta el comercial de Filadelfia (cocinando en el cielo), analizado en DKDA.

En el comercial de Barritas Marínela (avalancha) se ofrece el producto asociado a la alimentación, pero más a la aventura, porque se asume que al saborear el producto no podrás resistir lanzar un grito de satisfacción (Riquísimas), aunque sepas que ésto puede poner en peligro tu vida. En este comercial aparecen dos amigos esquiando en una zona de avalancha; se detienen y uno de ellos saca dos barritas y le da una a su compañero; éste, al probar la barrita lanza un grito de satisfacción “Riquísimas!!!”, provocando una avalancha; después aparecen solo sus manos en el hielo con las barritas agarradas. Y al fin dice el narrador “Barritas Marinela shh!!! silencio por sabor”.

Trex cola (Charro), este comercial utiliza la imagen del charro para denotar identidad y virilidad. En el comercial aparece un charro que se lleva un chicle a la boca y lanza un grito reconocido internacionalmente como mexicano, luego aparece el eslogan escrito y hablado “El único refresco que se mastica”.

En el comercial de Delaware punch (maquina de Coca cola) se apela a la fantasía de los niños (a la similitud de situaciones en el comercial con situaciones en los dibujos animados que son actualmente los favoritos de los niños) se plantea que el consumo de este producto da poderes sobrenaturales; de la misma manera se presenta el consumo del producto como un reto a los niños

(tómala si te atreves). En este comercial aparece un niño pateando su balón en los pasillos en penumbras de una escuela; de pronto algo le llama la atención: una luz y un sonido que vienen de una máquina de refrescos de coca cola que él puede observar que está desconectada, de ella sale una lata del producto, el niño se sorprende pero agarra la lata y bebe el producto, entonces el narrador dice “Delawere Punch, tómala si te atreves!!!”, el niño voltea hacia la cámara y se ven sus ojos como verdes fosforescentes.

En el comercial de M&M (Bar) en este comercial hay una clara relación entre el consumo del producto y la sensualidad. En un bar los M&M piden algo de beber “Un refresco y una malteada para el cabeza de cacahuate”, dice uno de ellos; una joven los observa con picardía desde la barra, se acerca y los ve con antojo y de manera coqueta, uno de los M& M le dice “Hola Irán, no pudiste resistirte a un chocolate único cubierto con una capa de dulce caramelo ¿verdad?” y ella contesta “Es que las botanas de este bar no tiene M”. El M&M grita asustado, al final ella regresa a la barra sonriendo.