Esther Martínez Pastor
Ricardo Vizcaíno-Laorga
(coordinadores)

La promoción de hábitos de alimentación saludable en los canales de contenido infantil

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

SALAMANCA
2023

1ª edición: Salamanca (España), 2023

Esta iniciativa se desarrolla en el marco del proyecto europeo SIC-Spain2 (Safer Internet Centre Spain 2.0) para la promoción de una Internet más segura para los menores, coordinado por el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) a través del Centro de Seguridad en Internet IS4K. El producto es el resultado de la participación de la Universidad Rey Juan Carlos en dicho proyecto. Investigadores Principales: Esther Martínez Pastor y Ricardo Vizcaíno-Laorga.
Además de los autores han colaborado en la recogida de datos: Sofía García Maroto y María Inés Torres Abad.

SIC-SPAIN 2.0

Universidad Rey Juan Carlos

Cofinanciado por el Mecanismo «Conectar Europa» de la Unión Europea

Co-financed by the Connecting Europe Facility of the European Union

Del texto: © *by* Los Autores, 2023.

Diseño y producción gráfica: Pepa Peláez, Editora.

La ilustración de esta portada ha sido diseñada usando imágenes de Freepik [https://bit.ly/Freepik_18957687].

De esta edición:
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, sello propiedad de:
© *by* Pedro J. Crespo, Editor (2023).

Gestión:
Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.
Taller editorial y almacén:
c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).
info@comunicacionsocial.es
www.comunicacionsocial.es

ISBN: 978-84-17600-64-8
Depósito Legal: DL S 49-2023
Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

1. Presentación
por Ricardo Vizcaíno-Laorga; Esther Martínez Pastor **9**
Referencias bibliográficas..... *13*

2. Justificación y aspectos metodológicos
por Ricardo Vizcaíno-Laorga; David Atauri Mezquida; Blas Subiela Hernández **15**
2.1. Principales problemas a la hora de estudiar la alimentación desde la comunicación *15*
2.2. Objetivos de la investigación *15*
2.3. Muestra: El delicado proceso de elección *16*
2.3.1. El medio elegido *16*
2.3.2. La selección de canales *16*
2.3.3. Muestra resultante *20*
2.4. Dimensiones y variables analizadas *21*
2.5. La problemática en la clasificación de alimentos y bebidas..... *22*
2.6. La investigación actual y los retos futuros *25*
Referencias bibliográficas..... *26*

3. Hábitos de alimentación saludables. Orígenes y tendencias en las políticas de alimentación
por Pilar Beltrán Orenes **29**
3.1. Los hábitos de alimentación y cómo se transmiten a los niños..... *29*
3.1.1. Orígenes de las políticas educativas de alimentación saludable: de la malnutrición a la obesidad..... *30*

3.1.2. Acciones dirigidas a la población española 38
3.1.2.1. Las primeras guías de alimentación en España... 39
3.1.2.2. La Estrategia NAOS 49
3.1.2.3. El etiquetado nutricional de los alimentos 62
3.2. A modo de conclusión 66
Referencias bibliográficas 67

4. Menores creadores de contenidos, alimentación y publicidad. Una preocupación actual
por Esther Martínez Pastor; Antonio García Jiménez **..... 71**
4.1. Introducción 71
4.2. Estudios previos 72
4.3. Estado de la cuestión 74
A) Estudios sobre publicidad de alimentos y bebidas que aparecen en los canales de los niños YouTubers 74
B) Tipo de productos sobre alimentos que aparecen en los canales de los menores YouTubers 75
C) Estudios de efectos sobre la percepción de los menores al visualizar mensajes promocionales de alimentos no saludables 76
D) Estudios relacionados con la responsabilidad de los padres 78
E) Estudios relacionados con la regulación y la autorregulación 78
4.4. Iniciativas desde la Administración Pública y las asociaciones de comunicación y la industria 80
4.5. Conclusiones 86
Referencias bibliográficas 87

5. Marco normativo: publicidad de alimentación y bebidas en contenidos producidos por menores
por Isabel Serrano Maíllo; Esther Martínez Pastor **..... 93**
5.1. Introducción 93
5.2. El papel de los medios: prevención, información y denuncia 95
5.3. Normativa aplicable 97
5.4. Autorregulación 102
5.5. Conclusiones 107
Referencias bibliográficas 108

6. La presencia de alimentos y bebidas en canales infantiles
por Ricardo Vizcaíno-Laorga; Saúl Trevejo **109**
6.1. Alimentación y medios de comunicación: un tema recurrente del ámbito sanitario *109*
6.2. Cómo valorar los alimentos y bebidas que aparecen en los canales infantiles de Youtube *111*
6.3. Distribución de alimentos: un poco de todo, mucho azúcar y bastante grasa *119*
6.4. Bebidas principales: más azúcar, agua y un toque de alcohol *121*
6.5. Diferencias por idioma de los destinatarios *122*
6.6. Conclusiones: Los datos en su contexto *124*
Referencias bibliográficas *125*

7. Propósito comunicativo de los vídeos relacionados con alimentación
por Manuel Montes Vozmediano **133**
7.1. Introducción *133*
7.2. Objetivos de la comunicación *135*
7.2.1. Entretener *135*
7.2.2. Educar *136*
7.2.3. Promocionar publicitariamente *137*
7.3. Resultados de la investigación *139*
7.4. Conclusiones *143*
Referencias bibliográficas *144*

8. Aproximación al estudio de la publicidad de alimentos y su relación con los canales infantiles de Youtube
por Miguel Ángel Nicolás Ojeda **147**
8.1. La exposición del menor a la publicidad de alimentos. Un enfoque académico desde la preocupación por la salud del menor *147*
8.2. Salud y estrategia promocional, ejes de la relación entre los menores y la publicidad de alimentos *151*
8.3. Una aportación en forma de resultados. Los menores influencers *como prescriptores de la publicidad de alimentos* .. *156*
Referencias bibliográficas *160*

9. Familiares, contexto y hogar: análisis de los vídeos con contenidos promocionales de hábitos de alimentación producido por los canales infantiles de Youtube
por María Ángeles Blanco Ruiz **163**
9.1. Introducción *163*
9.2. ¿Quién protagoniza los canales de youtubers *cuyo contenido promociona hábitos de alimentación?* *165*
9.3. Personajes atractivos o familiares para menores que participan en los vídeos con contenido promocional de hábitos de alimentación producidos por canales infantiles de Youtube *168*
9.4. El hogar como localización por excelencia de los vídeos con contenido promocional de hábitos de alimentación producidos por canales infantiles de Youtube *173*
9.5. Conclusiones *176*
Referencias bibliográficas *176*

1.
Presentación

Ricardo Vizcaíno-Laorga
Esther Martínez Pastor
Universidad Rey Juan Carlos

Los medios de comunicación son uno de los elementos de socialización más importantes, junto a la familia y la escuela (Echeverría *et al.*, 2018; Guzón, 2019; Carrera; Quishpe; Acosta, 2022). Influye en las apreciaciones políticas (Muñiz *et al.*, 2020), en la creación de estereotipos e identidades (Adekusibe; Ojomo, 2019; Fedele *et al.*, 2021) y, en general, en la construcción de la imagen del mundo que nos rodea (Aparici, 2010; Bello, 2015; Nielsen *et al.*, 2021; Tavoosy, 2020; Cruz, 2021). Los medios de comunicación ayudan a configurar una imagen de lo que es normal y lo que es excepcional, y la alimentación no escapa a esta construcción. Los niños tampoco.

Desde esta preocupación, la de conocer qué imagen de la alimentación reciben los más pequeños, parte el estudio que aquí se presenta. Hoy en día, además del contacto con sus iguales en la escuela, los menores tienen la posibilidad de ver a otros niños a través de redes sociales como YouTube. Los niños ante lo que ven pueden actuar por imitación, pudiendo ser esta beneficiosa o no (Vygotski, 1984; Pérez *et al.*, 2001; Coq; Gerardin, 2020).

Es posible que ciertos comportamientos (como los relacionados por ejemplo con la violencia o las drogas) sean más fáciles de objetivar: bueno, malo; perjudicial, beneficioso. Pero otros son más pantanosos, y la alimentación es uno de ellos.

Estudiar desde la comunicación el binomio salud-hábitos alimentarios supone adentrarse en un terreno resbaladizo en el que la cautela debe primar. El título de este libro, de hecho, debe entenderse más como un punto de partida (casi una provocación) que como un hecho a investigar.

La primera cuestión fundamental (y que incumbe y mucho desde el punto de vista metodológico) es preguntarse y definir qué se considera como «hábitos de alimentación saludables». La propia necesidad de adjetivar como «saludables» ya es indicativo de la pluralidad de puntos de vista a los que nos podríamos referir. Probablemente no hablaríamos de «hábitos de higiene saludables» sino, simplemente de hábitos de higiene «deseables» o «necesarios», porque parecen más claros y objetivos que en el caso de la alimentación. Pero aquí, en el terreno de la nutrición, se mezclan las tradiciones, los intereses económicos (muchos y variopintos) y los conocimientos y desconocimientos científicos que crean una enorme confusión en la ciudadanía (lo verdaderamente importante) y una gran dificultad para objetivar algo de evidente flexibilidad.

Al parecer Gregorio Marañón (1887-1960), que dedicó buena parte de su obra a la endocrinología) dijo a cuento de la dietética que «no pasa año que no cambie algo fundamental» (Aranceta Bartrina; Iriarte Ezcurdia, 2011). Es el caso del huevo, que comenzó su mala fama en los años 60 (Wells, 1963; Macarulla, 1966; Reiser, 1988) y que ahora se encuentra casi en el extremo opuesto (Ortí, 2019; Dehghan *et al.*, 2020; Drouin-Chartier *et al.*, 2020; Krittanawong *et al.*, 2020) pese a que la controversia se reavive de cuando en cuando (Zhuang *et al.*, 2021).

Actualmente hay más de 100 concepciones diferentes sobre qué debe recomendarse para una alimentación saludable. Una de las primeras clasificaciones-recomendaciones fue la pirámide alimentaria sueca, que en los años 70 planteaba una clasificación basada en el poder adquisitivo de sus ciudadanos (y no en las propiedades de los alimentos) (Gonzalo, 2018). Por imitación (pero no fue hasta 1992) Estados Unidos planteó su propia pirámide. Las revisiones se hacen periódicamente y no son anecdóticas ni están exentas de polémicas (como la última revisión de la pirámide española, con la inclusión de los cereales en la base, en lugar de situar las frutas y verduras, como sí hacen otros países como Australia o Bélgica) (Gonzalo, 2018).

Pero donde hay un cierto consenso es en la idea de que determinados alimentos deben evitarse, como los productos «ultraprocesados» según la clasificación NOVA de Monteiro (Monteiro *et al.*, 2018). O la necesidad de moderar el consumo de grasas, si bien otra cosa distinta (y aquí volvemos al problema) es determinar qué grasas y en qué cantidad son las más apropiadas.

A este contexto de múltiples ideas procedentes de culturas y necesidades diferentes se añade el actual ecosistema comunicativo que afecta a los niños. Hoy en día numerosos menores están consumiendo contenidos aparentemente de entretenimiento en canales de YouTube producidos por otros menores con el beneplácito de sus padres. Y ante esta situación nos asaltan numerosas preguntas: ¿Cómo es posible la aparición de alimentos aparentemente no saludables? ¿No hay control? ¿Es todo saludable si se hace en casa? ¿Hay marcas promocionando alimentos no saludables en canales hechos y promovidos por familias? ¿Qué objetivo tienen esos vídeos, quién aparece y en qué contexto? ¿Existen normas que lo regulen?...

Lo cierto es que los niños consumen muchos contenidos entre los que aparecen alimentos, y conviene pararse a revisar qué están viendo. Por este motivo este libro presenta los resultados de la investigación llevada a cabo por profesores de la URJC sobre «La promoción de hábitos de alimentación saludables en los canales de contenido infantil» enmarcada en el Proyecto SIC-SPAIN 2.0 «Safer Internet Centre Spain 2.0», un proyecto cofinanciado por la Unión Europea (UE) por medio del programa CEF-Telecom y liderado por el Instituto Nacional de Ciberseguridad de España (INCIBE_IS4K) junto con un consorcio de socios.

Comenzaremos por plantear (capítulo 2) qué se entiende por «La promoción de hábitos de alimentación saludables en los canales de contenido infantil» que supone de por sí un problema de indefinición (¿qué es un hábito saludable?) En el capítulo 3 se resumen los avatares que este concepto ha experimentado en los últimos años y cómo se ha trasladado en las diversas políticas internacionales y especialmente en lo que

concierne a España. Incluso suponiendo un consenso sobre este aspecto (consenso al menos relativo y muy reciente) resulta complejo trasladarlo a una investigación que pretenda detectar si los niños *youtubers* transmiten o no hábitos de alimentación saludables. Para conocer cómo se han enfrentado otros investigadores a este tema complejo se han analizado estudios previos y acciones y propuestas llevadas a cabo por las Administraciones, entidades públicas y privadas y desde los diferentes sectores implicados en la alimentación.

No somos nosotros, los autores, quiénes para juzgar si la presencia de un alimento en Internet es o no conveniente. El objetivo principal ha sido el de constatar qué tipo de alimentos y bebidas se muestran en los principales canales de YouTube protagonizados por menores (capítulo 5) y, a partir de ahí, reflexionar en torno a ello. Se analizan además otras cuestiones, como la finalidad de los vídeos en los que aparecen estos alimentos: si están orientados al entretenimiento, la educación o tienen un cariz promocional (capítulo 6) También se tratan las posibles relaciones entre publicidad-alimentos-*youtubers* y los estudios previos que se han llevado a cabo en torno a este tema (capítulo 7). Por su parte el capítulo 8 afronta el contexto en el que los alimentos aparecen dentro de los vídeos, incluidos los personajes familiares que aparecen en las «historietas» de los canales de los menores *youtubers*, los escenarios en los que se construyen estas historias y los contextos familiares en los que se recrean las narrativas (capítulo 8).

Asimismo el libro presenta el marco normativo y el de autorregulación que rige en torno a la alimentación y la publicidad (capítulo 4) y que debería igualmente aplicarse al ámbito de Internet de una manera real y efectiva.

De este modo, podemos ofrecer una mirada del mismo fenómeno desde diferentes puntos de vista, que permita ofrecer una mejor comprensión del complejo tema a tratar. Una ventana por la que asomarse y ponerse a pensar.

Referencias bibliográficas

Adekusibe, G.E.; Ojomo, O. (2019): «Television and Viewers' Perception of Women's Real-Life Roles: An Empirical and Theoretical Review». *International Journal of Social Sciences*, *13*(3). https://bit.ly/3teScxX

Aparici Marino, R. (2010): *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. UNED. https://bit.ly/3st197E

Aranceta Bartrida, J.; Iriarte Ezcurdia, J.A. (2011): *Estrategias comunitarias para la prevención de la obesidad. Estudio Perseo*. Discurso para la recepción pública del académico electo Javier Aranceta Bartrina a la Real Academia de Medicina del País Vasco. 2 de febrero de 2011. Bilbao. Real Academia de Medicina del País Vasco. Disponible en: https://bit.ly/3gtHs95

Bello Arellano, D. (2015): «Construcción de la realidad a través de los medios de comunicación: terrorismo islámico, intereses geopolíticos y criminalidad en la Triple Frontera del Paraná». *Anagramas —Rumbos y sentidos de la comunicación—*, *13*(26), 115-136. https://bit.ly/35D9A7j

Carrera, C.O.C; Quishpe, A.D. E; Acosta, W.E.C. (2022): «Agentes de Socialización que promueven la práctica de Actividad Física en adolescentes: Revisión Sistemática (Original)». *Revista científica Olimpia*, *19* (1), 11-28. https://bit.ly/3McGUmq

Coq, J.M.; Gerardin, P. (2020): «Desarrollo psicológico del niño». *EMC-Pediatría*, *55* (2), 1-9. https://bit.ly/3vslJa3

Cruz Vilain, M.A. (2021): «Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa». *Bibliotecas. Anales de investigación*, 189-199. https://bit.ly/3HvUOwo

Dehghan, M.; Mente, A.; Rangarajan, S.; Mohan, V.; Lear, S. *et al.* (2020): «Association of egg intake with blood lipids, cardiovascular disease, and mortality in 177,000 people in 50 countries». *The American Journal of Clinical Nutrition, 111*(4), 795-803. https://bit.ly/3Gxuce0

Drouin-Chartier, J.; Chen, S.; Li, Y.; Schwab, A.; Stampfer, M.; Sacks, F.M; Rosner, B.; Bhupathiraju, S.N. (2020): Egg consumption and risk of cardiovascular disease: three large prospective US cohort studies, systematic review, and updated meta-analysis. *BMJ, 2020*; 368:m513. doi: 10.1136/bmj.m513. https://bit.ly/3B44mx5

Echeverría, N.A; Contreras, B.C; de la Fuente Contreras, B; Gatica, R.M; Vásquez, H.C. (2018): «De qué hablamos cuando hablamos de comunicación, relación, participación, compromiso e involucramiento de las familias con la escuela». *UCMaule*, (55), 59-70. https://bit.ly/3ppKCQd

Fedele, M; Aran-Ramspott, S; Elexpuru, I; Korres, O. (2021): «Construcción de las identidades, valores y estereotipos juveniles en los social media: l@ s influencers y las audiencias Millennial y Centennial». En Castillo-Abdul, B.; García-Prieto, V. *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos.* Madrid: Editorial Dykinson. https://bit.ly/3BZg1ha

Gonzalo, M. (2018): «La pirámide alimentaria ¿qué modelo seguir?» *Canal Salud Maphre.* https://bit.ly/34CaAbL

Guzón, J.L. (2019): «Comunicación familia-sociedad». *Sinite*, *60*(181), 311-330. https://bit.ly/3403jCk

Instituto Cervantes (2021): «El español: una lengua viva. Informe 2021». En *El español en el mundo. Anuario 2021.* Disponible en: https://bit.ly/3Jka3tF

Krittanawong, C.; Narasimhan, B.; Wang, Z.; Virk, H.; Farrell, A.M.; MLIS; Tang, W.H. Association between egg consumption and risk of cardiovascular outcomes: A systematic review and Meta-Analysis (2020). *The American Journal of Medicine, 134* (1), 76-83. https://bit.ly/3LfwoKT

Macarulla, J.M. (1966): «Efecto de los ácidos grasos poliinsaturados sobre la colesterolemia y su repercusión en la arteriosclerosis». *Revista Médica de la Universidad de Navarra, X,* 47-54. https://bit.ly/3tjebnC

Monteiro, C.A; Cannon, G; Moubarac, J.C; Levy, R.B; Louzada, M.L.C.; Jaime, P.C. (2018): «The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing». *Public health nutrition*, *21* (1), 5-17. https://bit.ly/3GPAg1W

Muñiz, C.; Saldierna, A.R.; Salazar, A.; Batres, A. (2020): «Influencia de la escuela, familia y medios de comunicación en el proceso de socialización política de estudiantes de primaria: análisis en el contexto de Nuevo León, México». *E-Ciencias de la Información*, *10*(1), 159-183. https://bit.ly/3tj4rJP

Nielsen, M.; Fong, F.T.; Whiten, A. (2021): «Social learning from media: The need for a culturally diachronic developmental psychology». *Advances in Child Development and Behavior*, *61*, 317-334. https://bit.ly/3K3FKrB

Ortí, A. (11 de junio de 2019): «Las medias verdades del colesterol: lo que divide a los científicos y confunde a los ciudadanos». *ElPais.com*. https://bit.ly/3ryVe0B

Pérez Echeverría, M.P.; Mateos, M.; Pozo, J.I.; Scheuer, N. (2001): «En busca del constructivismo perdido: concepciones implícitas sobre el aprendizaje». *Estudios de psicología*, *22* (2), 155-173. https://bit.ly/3Iv2uAs

Reiser (4-9 de septiembre de 1988): *El colesterol del huevo y la salud humana.* XVIII Congreso Mundial de Avicultura. Nagoya. Japón. Disponible en: https://bit.ly/3HsqQKJ

Tavoosy, Y. (2020): «A Review of Multiculturalism and Media: A Cultural Studies Perspective to Media Critique and Literacy». *International Journal of Empirical Finance and Management Sciences, 09*, 1-11. https://bit.ly/34R5lFf

Vygotski, L.S. (1984): «Aprendizaje y desarrollo intelectual en la edad escolar». *Infancia y aprendizaje*, *7* (27-28), 105-116. https://bit.ly/35gHore

Wells, V.M. (2 de marzo de 1963). Egg yolk and serum-cholesterol levels: importance of dietary colesterol intake. *British medical journal,* 577-581. https://bit.ly/3oxbz3Y

Zhuang, P.; Wu, F.; Mao, L.; Zhu, F.; Zhang, Y.; Chen, X.; Jiao, J.; Zhang, Y. (2021): «Egg and cholesterol consumption and mortality from cardiovascular and different causes in the United States: A population-based cohort study». *Plos Medicine; 18*(2): e1003508. https://bit.ly/35WrKkP