

Identificación de la presencia de la publicidad en los envases de productos alimenticios por parte de estudiantes del grado de Educación Infantil.

Jose M. Hierrezuelo Osorio, Teresa Lupión Cobos, Jesús R. Girón Gambero

Didáctica de las Ciencias Experimentales. Universidad de Málaga.

jose.hierrezuelo@uma.es

Resumen

En este trabajo se analiza la identificación que 92 estudiantes del Grado de Educación Infantil en la Universidad de Málaga realizan sobre la publicidad que aparece en el etiquetado de un conocido producto alimenticio, y su comparación con las de un grupo de profesorado experto. La toma de datos se realizó mediante un cuestionario en el que se recogieron datos de ámbito académico y personal, y en el cual tenían que valorar, mediante una escala Likert de 1 a 4, cada uno de los elementos incluidos en el etiquetado, en términos de si los consideraban como información publicitaria, información científica usada publicitariamente o información científica. Las valoraciones recabadas han mostrado un alto nivel de acuerdo entre las estudiantes y el grupo de profesorado experto.

Palabras clave: Alimentación; publicidad; maestras de educación infantil en formación inicial.

Introducción

El uso de la publicidad desarrolla un papel primordial en el posicionamiento de la transmisión de mensajes sobre el público receptor ya que actúa destruyendo o implantando valores y nuevas formas de comportamiento que dan lugar a cambios en los entornos laboral, familiar, alimentario, personal, etc. de nuestra vida diaria. En definitiva, la publicidad puede ser considerada como el arte de convencer a consumidores (Bassat, 1998; Castro, 2008). Por tanto, no se puede negar que hoy en día vivimos ampliamente influenciados por la publicidad, y de hecho se podría afirmar que la juventud actualmente es en gran parte producto de ese efecto publicitario al que continuamente están siendo expuestos, y constituyen, sin duda, uno de los contextos sociales de interés para el alumnado (Blanco, España y Rodríguez, 2012).

La publicidad que consumimos a diario hace uso de la ciencia para dar veracidad y un nivel de calidad a los productos que ofrecen (Medina, Sorbías y Ballano, 2007). De igual forma, existe la creencia de que si un determinado producto está avalado científicamente, lleva implícito un respaldo de calidad que lo puede hacer mejor que otro producto. Por tanto, los mensajes publicitarios y la información científica pueden aparecer de forma muy interconectadas en la publicidad. De hecho, existe una relación entre los caminos creativos (Bassat, 1998) que se utilizan en la publicidad y el uso que se hace de la ciencia como un elemento publicitario. Los publicistas construyen los argumentos publicitarios basándolos en la ciencia, para presentar una justificación sólida a los consumidores que les genere la necesidad de compra de un determinado producto.

A pesar de la importancia que tiene la publicidad en nuestra vida diaria y su influencia en los estudiantes, no conocemos estudios de cómo éstos identifican la publicidad que está presente en los productos que consumen habitualmente. Así, en este trabajo, se analiza cómo estudiantes del Grado de Educación Infantil identifican la publicidad que aparece en el etiquetado de un conocido producto alimenticio, y se compara con las realizadas por un grupo de profesorado experto.

Contexto del estudio

Este estudio forma parte de uno más amplio que tiene como finalidad analizar la influencia que tiene la publicidad sobre la capacidad de argumentación (Jiménez-Alexandre, 2010) de los estudiantes a la hora de la elección de un producto alimenticio. En un trabajo previo (Girón, Blanco y Lupión, 2016), se llevó a cabo una identificación de todos los elementos informativos presentes en el envase del producto seleccionado (texto, gráfico, tablas y datos numéricos) que se muestran en la figura 1. Posteriormente, se llevó a cabo una valoración de estos elementos por parte de un grupo de profesorado experto en términos de si estos elementos representaban información: puramente científica (I.C.), científica utilizada publicitariamente (I.C.P.) o puramente publicitaria (P.).



Figura 1. Imagen editada de los elementos del envase alimenticio

Metodología

Participantes

Han participado, en este estudio, 92 estudiantes de la asignatura de Salud, Higiene y Alimentación Infantil que se imparte en el segundo curso del Grado de Educación Infantil en la Universidad de Málaga. El grupo estaba formado por mujeres excepto un varón, con una edad media de 21 años. Sólo el 30 % de estas estudiantes provenían del Bachillerato de Ciencias. Un aspecto importante que destacar es que indicaban un alto grado de interés en estar informadas sobre la alimentación (3.7 de media sobre una escala de 1-4) y consideraban que la publicidad es un aspecto que tiene una gran influencia en su alimentación (3.0 de media en una escala de 1-4).

Se ha considerado relevante consultar a estas estudiantes ya que se trata de las futuras maestras de Educación Infantil que tendrán como cometido profesional, entre otros, la educación alimentaria en una etapa tan importante como la de los niños/as entre 3 a 6

años. Cabe destacar, que en la guía docente de la asignatura antes mencionada¹ no aparece una referencia explícita al estudio de la influencia de la publicidad en la alimentación, pero se puede considerar que se encuentra presente de forma implícita en algunos de los contenidos como, por ejemplo: el uso de criterios científicos para construir dietas saludables y las características y requisitos de la dieta saludable.

Instrumentos

La toma de datos se realizó mediante un cuestionario en el que se recogieron datos de ámbito académico y personal, donde tenían que valorar, mediante una escala Likert de 1 a 4, cada uno de los elementos incluidos en el etiquetado en términos de si consideraban como información publicitaria, información científica usada publicitariamente o información científica.

Procedimiento

Los datos obtenidos fueron contemplados estableciendo dos dimensiones de análisis para categorizar cada uno de los elementos del envase valorados. Estas dimensiones son:

1. Puntuación: Se ha utilizado el aspecto que recibió mayor puntuación para categorizar a cada uno de los elementos valorados (elementos) como información puramente científica (I.C.), información científica utilizada publicitariamente (I.C.P.), información puramente publicitaria (P.).

2. Acuerdo/Desacuerdo: Independientemente de la puntuación alcanzada, se valoró si sobre cada uno de los elementos existían acuerdo o no, para ubicarlo en alguna de las tres categorías. Para ello, se estableció que:

a) Existe acuerdo si: la puntuación de la categoría más valorada presenta diferencia significativa con las otras dos categorías. Es decir, para que un elemento se adscriba puramente científica (I.C.), la puntuación alcanzada debe presentar diferencia significativa con las otras dos.

b) No existe acuerdo si: no se producen las circunstancias anteriormente mencionadas. En este caso, se analizaban entre cuales de dichas categorías mostraban el desacuerdo.

Una vez analizadas las respuestas de las estudiantes, se realizó una comparación de estos resultados y los obtenidos a partir de las respuestas del grupo de profesorado experto. Para ello se utilizó el programa informático SPSS (versión 15.0 para Windows) con el que se ha llevado a cabo un estudio estadístico de los datos. En este caso, se ha utilizado la prueba no paramétrica de los rangos de Wilcoxon para muestras relacionadas, debido a que la naturaleza de los datos no se adecuaba a una distribución normal (Alea, Guillén, Muñoz, Maqueda, Torrelles, 2005).

Análisis de resultados

En la tabla 1, se recogen los resultados obtenidos tras el análisis de los datos.

¹ [Guía Docente de la Asignatura Salud, Higiene y Alimentación Infantil, curso 2017-18, Universidad de Málaga](#)

Tabla 1. Valoración de las estudiantes de los elementos de información presentes en el envase

Elementos de información	Mayor Puntuación			Acuerdo		Desacuerdo en
	<i>I.C.</i>	<i>I.C.P.</i>	<i>P.</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	
1		X			X	P. vs I.C.P.
2			X	X		
3		X		X		
4			X	X		
5			X	X		
6			X	X		
7		X			X	P. vs I.C.P.
8	X				X	I.C. vs I.C.P.
9		X		X		
10		X			X	P. vs I.C.P.
11			X	X		
12		X		X		
13			X	X		
14			X	X		
15		X		X		
16		X		X		
17		X			X	I.C. vs I.C.P.
18		X			X	P. vs I.C.P.
19			X		X	P. vs I.C.P.
20			X	X		
21		X			X	P. vs I.C.P.
22			X	X		
23			X	X		
24			X		X	P. vs I.C.P.
25			X	X		
26			X	X		
27			X	X		
28			X	X		
29		X			X	P. vs I.C.P.
30		X		X		
31		X		X		
32	X			X		
33	X			X		
34	X			X		
35	X				X	I.C. vs I.C.P.

En primer lugar, y teniendo en cuenta la mayor puntuación recibida por cada uno de los elementos de información, se observa que las estudiantes consideraban que un gran número de ellos era o bien información publicitaria (45.7%) o bien científica usada publicitariamente (40%). Sólo 5 de los elementos del envase (13.3%) fueron considerados como información científica. En cuanto al grado de acuerdo con respecto a la categorización de cada elemento, los resultados obtenidos muestran acuerdo sobre la naturaleza de 24 de los 35 elementos valorados (68.6%) y desacuerdo sobre los 11 elementos restantes (31.4%). Además, los elementos donde aparece acuerdo son

mayoritariamente aquellos considerados como publicidad por las estudiantes. No obstante, también existen dos elementos (número 30 y 31) en los que hay acuerdo en ser considerados como información científica usada publicitariamente. En concreto, el elemento 30 se refiere a que “el producto contiene 9 importantes nutrientes”; mientras que el 31 se refiere a la siguiente información: “Una ración de 30 g de [nombre comercial del producto] es una buena fuente de los nutrientes calcio y vitamina D, ya que proporciona el 18% de la cantidad diaria recomendada”. Cabe destacar que existe también acuerdo sobre tres elementos (32, 33 y 34) considerados como información científica referidos a la composición nutricional del producto.

El desacuerdo, principalmente, recae en un buen número de elementos (8) en los que las estudiantes muestran dificultad para poder diferenciar si éstos representan publicidad o información científica usada publicitariamente. Los restantes tres casos de desacuerdo residen en problemas para diferenciar entre información científica o información científica usada publicitariamente. Por tanto, estos resultados indican que la categoría “información científica usada publicitariamente” es en la que las estudiantes encuentran más problemas para su identificación.

Comparación entre estudiantes y profesorado experto

Los resultados obtenidos con la valoración de las estudiantes se han comparado con la aportada por un grupo de profesorado experto siguiendo la misma metodología. Nos centraremos, en analizar el grado de coincidencia en la adscripción de cada uno de los elementos del envase publicitario (tabla 2).

Tabla 2. Comparación de la valoración de las estudiantes con la de un grupo de profesorado experto

	Expertos	Estudiantes
I.C.	32, 33, 34, 35	8, 32, 33, 34, 35
I.C.P.	1, 3, 8, 9, 10, 15, 16, 17, 29, 30, 31	1, 3, 7, 9, 10, 12, 15, 16, 17, 18, 21, 29, 30, 31
P.	2, 4, 5, 6, 7, 11, 12, 13, 14, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28	2, 4, 5, 6, 11, 13, 14, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28

Según la tabla 2, un aspecto relevante es el alto grado de coincidencia (65.7 %) en la adscripción de los elementos a una categoría por parte de cada grupo (expertos y estudiantes). Esta coincidencia es muy amplia (80.0 %) entre los elementos de la categoría I.C. por las estudiantes respecto a la valoración que hacen de éstos los expertos. Únicamente cabe resaltar que aquellos incluyen como tal el elemento 8 aunque, como se vio anteriormente, no había acuerdo entre ellos. Con respecto a la categoría I.C.P., se puede observar que el número de elementos en los que existe coincidencia asciende a diez sobre un total de quince elementos (66.7%). En el caso de los elementos donde no hay coincidencia (7, 8, 12, 18 y 21), podemos resaltar que en cuatro de ellos (7, 8, 18 y 21), las estudiantes mostraban desacuerdo. Con respecto a la categoría P., podemos observar que dieciséis de los veinte elementos adscritos (80.0%) fueron considerados dentro de esta categoría por ambos grupos (expertos y estudiantes). De forma curiosa, podemos observar que los elementos donde no existía coincidencia se trataban de los mismos elementos (7, 8, 18, 21) que las estudiantes habían situado dentro de la categoría I.C.P., lo que nos lleva a pensar que, al igual que

tanto para las estudiantes como para los expertos, las categorías I.C.P. y P. representaban una mayor dificultad para poder decantarse por alguna de ellas.

Conclusiones

El sistema de categorización planteado para los elementos que contiene el envase analizado (puramente científica, científica utilizada publicitariamente, puramente publicitaria) se muestra adecuado a tenor del alto nivel de acuerdo global en las valoraciones de las estudiantes y el grupo de expertos. Este alto nivel de acuerdo se manifiesta principalmente en las categorías puramente científica así como en la puramente publicitaria.

Ambos grupos han interpretado que más de la mitad de los elementos presentados en el envase pertenecen a la categoría puramente publicitaria, siendo identificados como elementos puramente científicos, sólo una minoría.

La categoría denominada información científica utilizada publicitariamente es aquella en la que el grado de coincidencia es menor, presentando, a su vez, discrepancias en el nivel de acuerdo dentro de cada grupo para identificar elementos en esta categoría. Las estudiantes muestran más dificultad para diferenciarla de los elementos puramente publicitaria. Esto plantea la necesidad de seguir investigando sobre este tipo de ideas y su posible relación con la formación científica.

Agradecimientos

Este trabajo forma parte del proyecto de I+D de Excelencia “Desarrollo de competencias en problemas de la vida diaria mediante prácticas científicas de argumentación, indagación y modelización en enseñanza secundaria y universitaria” (EDU2017-82197-P), financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad en 2017.

Referencias bibliográficas

- Alea, V., Guillén, M., Muñoz, C., Maqueda, I. y Torrelles, E. (2005). Uso de SPSS. Barcelona. Consultado el 14/02/2018 en http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/cap6-3.htm
- Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Espasa.
- Blanco, A., España, E. y Rodríguez, F. (2012). Contexto y enseñanza de la competencia científica. *Alambique: Didáctica de las ciencias experimentales*, 70, 9-18.
- Castro, M. E. (2008). Influencia de la publicidad en el comportamiento de jóvenes y adolescentes. Lima. Consultado el 14/02/2018 en <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-olescentes-2/>
- Girón, J.R., Blanco, A. y Lupión, T. (2016). Uso publicitario de los elementos científicos presentes en un envase alimentario: Un análisis por parte del profesorado. *Actas de los 27 Encuentros de Didáctica de las Ciencias*. (pp. 899-906). Badajoz, 7-9 de Septiembre de 2016.
- Jiménez-Aleixandre, M.P. (2010). *Ideas clave. Competencias en argumentación y uso de pruebas*. Barcelona: Graó.
- Medina, A., Sorbías, C. y Ballano, S. (2007). La publicidad y sus complejas relaciones con el discurso científico. *Cuestiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 12, 77-90.