

UNIVERSITAT DE BARCELONA

Facultat de Pedagogia

Departament de Teoria i Història de l'Educació

Programa de Doctorat: Història de l'Educació Social Contemporània (1991-1993)

TESI DOCTORAL

*EDUCACIÓ, ALIMENTACIÓ, TELEVISIÓ i PUBLICITAT:  
anàlisi de dades i interpretació de resultats (1999-2003)*

M. Teresa Mariano Codo

Director Dr. Conrad Vilanou Torrano

Juliol 2009

## **V. CONCLUSIONS.**

Acceptar-se no significa que necessàriament  
ens agradi tot el que hi ha en nosaltres, sinó  
experimentar-se sense negar ni rebutjar  
allò que som.

Anònim.

## **V. CONCLUSIONS.**

L'objectiu de la tesi era obtenir informació sobre la relació que tenen els programes i els anuncis publicitaris que sobre alimentació es passen per televisió relacionats amb la Piràmide de l'alimentació saludable que recomana l'Organització Mundial de la Salut i en quina mesura la televisió contribueix a l'educació alimentària sana a través de la seva programació i publicitat. Per aconseguir-ho hem recopilat els elements teòrics i el marc de referència que delimiten el nostre estudi i l'anàlisi de la informació obtinguda amb els programes i anuncis estudiats.

Tot seguit presentem alguns aspectes que hem extret després de la realització d'aquest estudi:

1. S'han aconseguit els dos primers objectius generals, assenyalats en la introducció del treball, que fan referència en el primer a obtenir una relació el més completa possible dels programes d'alimentació de TVC (TV3 i C33) i TVE (TV1 i TV2) i en el segon a obtenir dels anuncis, el temps i les audiències tant de les mestresses de casa com de la resta de

la població que tracten d'alimentació. En el cd adjunt estan degudament desglossat aquests dos objectius generals.

2. Com hem pogut observar en l'apartat anterior referit a la interpretació dels resultats en relació al tercer objectiu general, que fa referència a establir grups, seccions o apartats de tots els programes i anuncis tot relacionant els programes sobre alimentació amb diferents apartats de caire cultural-pedagògic, i fer constar el nivell escolar a que es poden destinar: educació formal, no formal i informal hem constatat que s'ha acomplert amb la realització dels objectius específics 1è. ,2n., 3è, 4rt.,5è i 7è. que ens havíem proposat inicialment.
3. Referent al quart objectiu general que era contrastar els programes i els anuncis que sobre alimentació es passen per televisió versus la Piràmide de l'alimentació saludable que recomana l'OMS, també s'ha aconseguit amb els objectius específics 6è. i 8è.
4. Una vegada hem constatat que tots els objectius tant generals com específics s'han acomplert passem a comentar les dades obtingudes:

- Referit als programes:
  1. El nombre de programes que tracten sobre alimentació és inferior a TVC que són 1.273 enfront a TVE que són 1.372.
  2. A TVC es passen més programes sobre alimentació a TV3 61,1 % que al C33 38,9 % i a TVE més a TV2 88,0 % que a TV1 12,0 %.
  3. La producció pròpia és un 23,3 % superior a TVC que a TVE.
  4. L'hora d'emissió dels programes sobre alimentació a TVC 61,1 % són majoritàriament per la nit i a TVE 40,0 % pel matí.
  5. A TVC donen prioritat als dilluns i dijous amb un 20,5 % i TVE als divendres 20,4 % i dimarts 18,4 %.
  6. Els grups de programes que tracten sobre alimentació és setmanal a TVC un 66,6 % i a TVE un 76,0 %.

7. El gènere que més tracten ambdues televisions és el cultural a TVC un 47,4 % i a TVE un 68,0 %.
8. El sistema de participació majoritari a TVC és el web i a TVE és la "no" participació.
9. L'educació informal és a TVC un 70,0 % i a TVE la no formal és un 71,4 %.
10. S'han trobat 26 àrees temàtiques a TVC un 88,3 % li corresponen a *Gastronomia* i a TVE és més repartit amb un 47,5 % a *Hàbits alimentaris*.
11. En el temps de durada dels programes TVE doble a TVC, per àrees temàtiques es manté la mateixa proporció que en l'apartat anterior.
12. Amb els percentatges sobre els programes, veiem que a TVC quasi tots els programes que emet sobre alimentació són íntegrament dedicats a l'alimentació no així a TVE.

13. En el temps global dels programes veiem que es confirma el que dèiem en l'apartat anterior i a TVE la majoria de programes sobre alimentació estan integrats dins d'altres programes; no així a TVC; i que la mitjana diària del temps dedicat a aquest programes, en el període estudiat és de 438,9 segons a TVC i de 924,0 segons a TVE.

Totes aquestes dades, la majoria referides a percentatges, s'han de depurar perquè com ja hem explicat en la interpretació dels resultats els programes de *Cuines* a TVC i *Saber vivir i La cocina de Karlos Arguiñano* a TVE, encara que només són tres programes són els que dominen tot l'estudi.

14. En quant a les receptes de cuina versus la Piràmide de l'alimentació saludable hem observat que en el període estudiat hi ha entre un 81,9 % i un 97,6 % de programes que tenen recepta de cuina.
15. A TVC el programa *Cuines* té un 83,3 % de receptes del total de la cadena un 87,3 % i a TVE *Saber vivir* té un 67,0 % i *La cocina de Karlos Arguiñano* un 24,9 %.

16. Quan relacionem el contingut (ingredients) de la recepta amb la Piràmide de l'alimentació per programes tenim:

- A TVC no hi ha cap dels quatre programes que tenen recepta que posi en primer lloc *cereals i fècules*.
- Dos programes posen en segon lloc com els hi correspon les *verdures, hortalisses i fruita + oli* (Cuines i Maria Pau).
- *Llet i derivats* cap programa el té en tercera posició.
- Ídem. anterior a *Carns magres, peix, ous, llegums i fruits secs*.
- Ídem. anterior a *Carns grasses i embotits*.
- Dolços, sucres, brioixeria, greixos (mantega i margarina) a Cuina x solters és l'únic que és al lloc que li correspon.
- A TVE els *cereals i fècules* són al primer lloc a El Planeta de los niños.
- Les *verdures, hortalisses i fruita + oli* és en segona posició a El Planeta de los niños i a 2.21.1 La cocina de Karlos Arguiñano.
- *Llet i derivats* Saber vivir el té en el tercer punt.



- *Carns magres, peix, ous, llegums i fruits secs* cap programa el té en quarta posició.
- *Carns grasses i embotits* només Saber vivir ho té en la cinquena posició.
- *Dolços, sucres, brioixeria, greixos (mantega i margarina)* a Saber vivir és l'únic que és al lloc que li correspon.
- Les begudes que estan barrejades en alguna de les receptes només hi figuren molt esporàdicament.

17. Quan relacionen el contingut (ingredients) de la recepta amb la Piràmide de l'alimentació per televisions TVC i TVE tenim:

- *Cereals i fècules* estan en una proporció semblant a les dues televisions TVC un 12,6 % i TVE un 11,0 %
- *Verdures, hortalisses i fruita + oli* a TVC un 24,1 % i a TVE un 34,1 %.
- *Llet i derivats làctics* a TVC un 3,1 % i a TVE un 8,1 %.
- *Carns magres, peix, ous, llegums i fruits secs* a TVC un 37,2 % i a TVE un 31,0 %.
- *Carns grasses i embotits* a TVC un 13,5 % i a TVE un 8,5 %

- *Dolços, sucres, brioixeria, greixos (mantega i margarina)* a TVC 7,5 % i a TVE un 6,5 %.
- *Begudes* excepte l'aigua a TVC un 2,0 % i a TVE un 0,8 %.

A TVC només hi ha tres programes que coincideixen amb alguns dels grups un 16,7 %, en canvi la coincidència a TVE és de sis programes que representa un 20 %.

A TVC s'ha donat prioritat a receptes de cuina en què la base són aliments del grup quatre i TVE del grup dos.

- Referit als anuncis publicitaris:
  1. Podem observar per les dades obtingudes que la publicitat televisiva sobre alimentació és una quarta part del total de la publicitat emesa amb tendència a pujar en els últims anys de l'estudi. Aquesta evolució és vàlida per al temps i per les audiències.
  2. La publicitat sobre alimentació s'ha incrementat quasi un 60 % en el període estudiat, li segueixen el temps un 53,8 % i les audiències en un 32,1 %.

3. El sector més important dins de la publicitat alimentaria televisiva són els *Productes alimentaris de consum ordinari* amb un 80 %, la *Restauració* amb menys d'un 10 %, les *Cadenes i tendes d'alimentació i begudes* i els *Productes alimentaris per a una alimentació especial* menys d'un 5 % i els *Complements alimentaris* per sota del 1 %.
  
4. En el període estudiat l'augment més gran és de les *Cadenes i tendes d'alimentació i begudes* al voltant del 100 % els *Productes alimentaris de consum ordinari* sobre un 60 %, els *Complements alimentaris* quasi un 50 % i l'*Alimentació especial* un 24 % i la *Restauració* en un 20 % i les *Campanyes públiques* per sota del 2 %. Les audiències baixen en els *Productes alimentaris per a una alimentació especial* un 45 %, la *Restauració* un 5 %, així com les *Campanyes públiques*.
  
5. Quan relacionen els aliments oferts en els anuncis publicitaris amb la Piràmide de l'alimentació i referits als *Productes alimentaris de consum ordinari* tenim fonamentalment dos grups: els productes que entren dins de la Piràmide que són un 71,5 % i els que estan fora un 28,5 %.

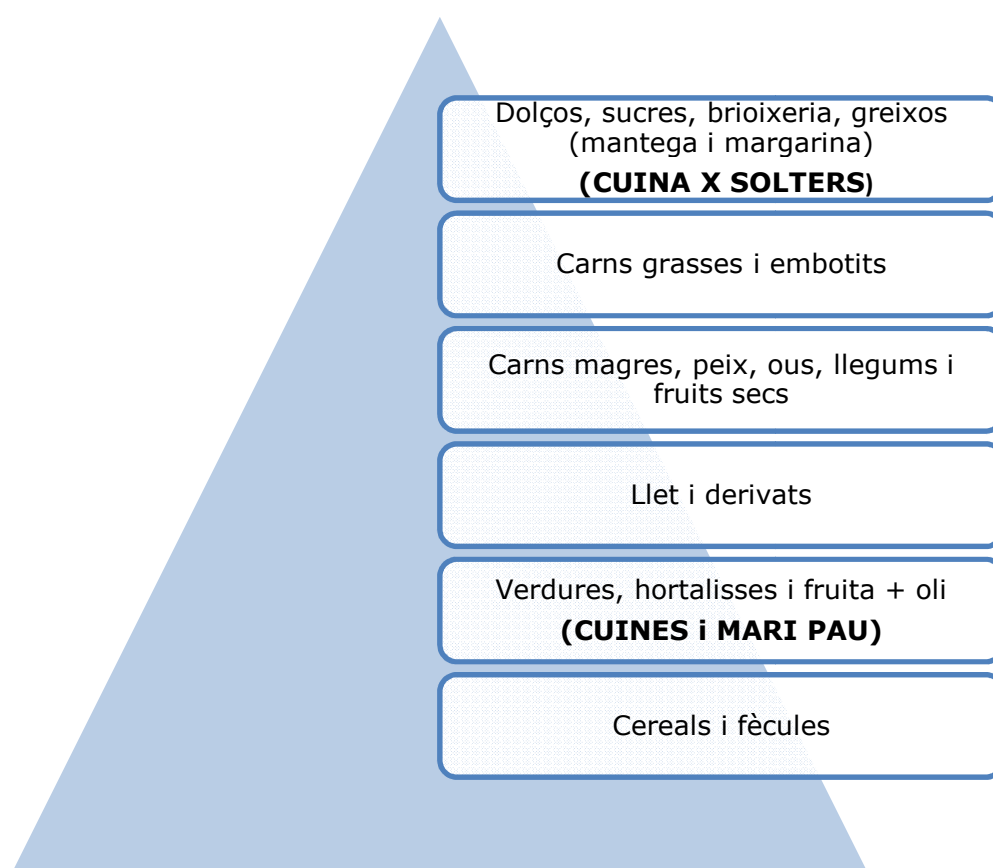
Dels productes que entren dins de la Piràmide el grup dels *Dolços, sucre, brioixeria, greixos (mantega i margarina)* formen la base de la piràmide amb un 38,3 %, al darrera tenim la *llet i derivats làctics* amb un 22,7 %, els *cereals i fècules* amb un 7,6 %, les *carns magres, peix, ous, llegums o fruits secs* amb un 5,1 %, les *carns grasses i embotits* en un 4,2 %, i per últim les *verdures, hortalisses i fruita + oli d'oliva (preferentment)* en un 2,9 %.

Les *begudes* com l'aigua amb un 3,4 % queda molt per sota de les que es consideren esporàdiques amb un 15,8 %.

Els productes que estan fora de la Piràmide són un 28,5 % del total, a les *begudes* li pertocuen un 59 % i els *plats preparats o semipreparats* un 36,5 %. L'evolució del temps i les audiències dels espots concorda amb la dels espots.

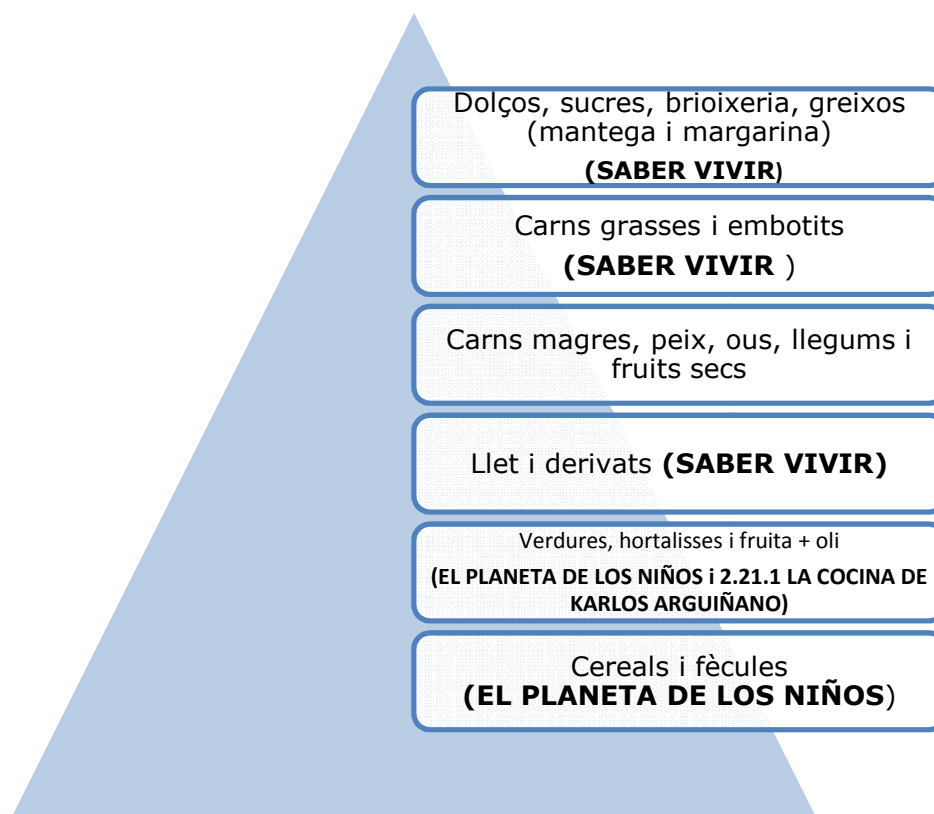
De les dades anteriors podem **concloure** que:

1. les dues televisions objecte del nostre estudi inciten al consum amb les seves receptes de cuina de productes no del tot coincidents amb la Piràmide de l'alimentació saludable.



Quadre 99: Receptes cuina versus Piràmide alimentació TVC.

A TVC dels quatre programes que emeten receptes només dos coincideixen en una segona posició i un amb la sisena.

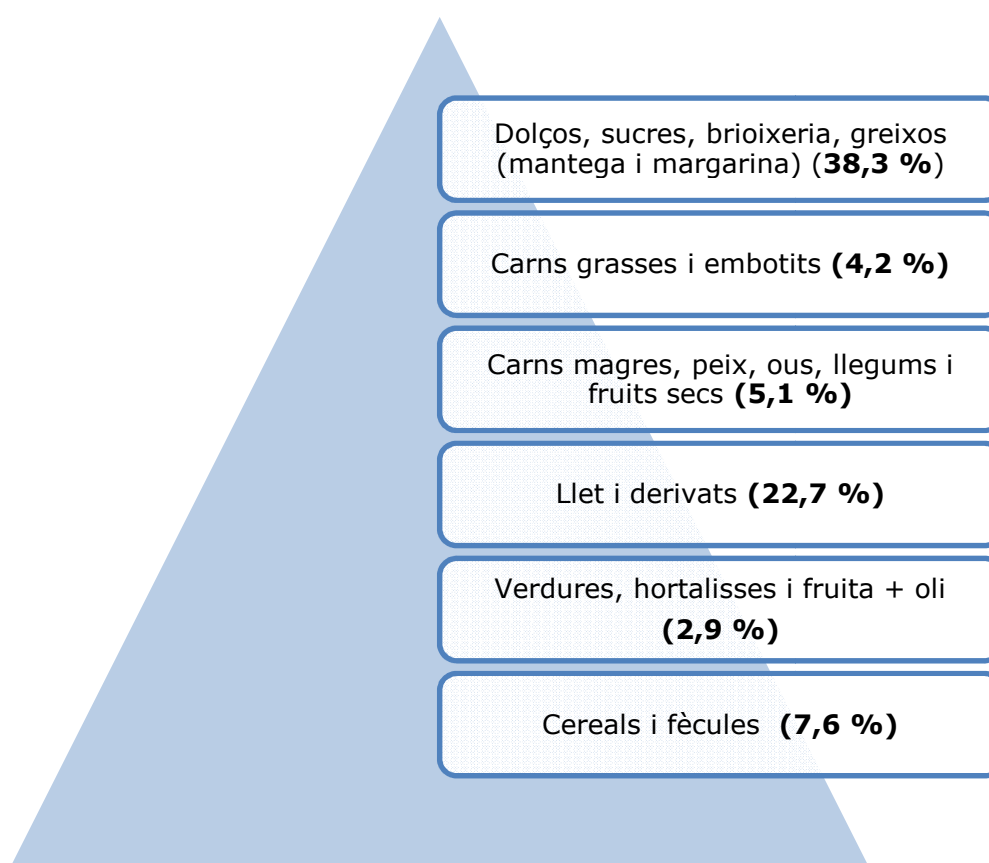


Quadre 100: Receptes cuina versus Piràmide alimentació TVE.

En quant a TVE la coincidència és més gran, dels sis programes n'hi ha un a la primera posició dos a la segona, un a la cinquena i un a la sisena.

Si la relació es fa tenint en compte només les televisions veurem que, TVC emet més programes amb receptes base d'aliments del grup quatre i TVE del grup dos.

## 2. En relació a la publicitat dels *Productes de consum ordinari* i la Piràmide de l'alimentació saludable



Quadre 101: Publicitat productes consum ordinari i Piràmide alimentació.

Aquesta seria la piràmide nutricional que recomana la publicitat televisiva, que no coincideix amb la que aconsella l'Organització Mundial de la Salut, ja que s'estimula el

consum d'aquests aliments tant en els infants com en els adults associant-los a la diversió, això fa que es prefereixin, als que són realment sans. També és important destacar la existència de publicitat encoberta, la incursió de lemes comercials en els patrocinis, i els talls publicitaris a les nostres programacions que tant ens toca patir.

3. També creiem que hi ha poca intervenció dels pares a l'hora de determinar quan i com veuen els seus fills per TV. El que sí tenim clar és que només el 30 % de les famílies conversa sobre el que es mira a la televisió.
  
4. Remarca que segons l'informe presentat per la *Sociedad de la Información en España 2008* publicat per la Fundación Telefónica el 22 % dels joves espanyols passa més temps navegant per Internet que mirant la televisió.

Una vegada realitzat aquest treball ens hem adonat que hi ha una sèrie de **suggeriments** que seria interessant de tenir-los en compte per a millorar el contingut dels programes i la publicitat televisiva:



1. És necessari una legislació efectiva sobre continguts.
2. És necessari una conscienciació selectiva dels teleespectadors envers la programació i publicitat televisiva; ja que la televisió es guia per les audiències. Aquesta seria una forma de aconseguir una televisió de qualitat.
3. És necessari que la televisió fomenti la reflexió, el diàleg i l'esperit crític en família. Si això s'aconsegueix estarem capacitats per veure la televisió de forma independent, sense coaccions.
4. És necessari que la televisió millori els hàbits alimentaris dels teleespectadors, donat que en aquest país hi ha més d'un 30 % de nens menors de 14 anys que estan per sobre del pes considerat sa, i com sembla pels estudis fets al respecte, una de les causes principals és el fet que es passen moltes hores davant del televisor, però això no és solament per la inactivitat que comporta, sinó perquè la publicitat d'aliments poc saludables i els "picotejos" que es fan sovint davant de la pantalla, també hi tenen el seu paper.

S'hauria de procurar que el nen tingui una vida més activa: anar al col·legi caminant, pujar escales o fer tasques de la casa, poden ser entre altres, bons recursos per a què es moguin; tanmateix, els nens com els grans haurien de caminar una hora al dia. Un altre recurs és que les menges siguin sense televisió. El fet d'estar extasiats davant d'aquest atractiu aparell fa, entre altres coses, que la sensació de sacietat estigui més atenuada i que siguem poc conscients del que estem menjant. Si menjar davant del televisor és inevitable, s'ha de procurar almenys que el que mengem sigui sa; però, què és menja davant d'un partit de futbol o de la pel·lícula preferida? Pizza, patates fregides, crispetes i similars.

També, hem de ser una mica crítics davant de la publicitat de certs aliments i explicar-los com i quan han d'utilitzar-se. Els nens són grans imitadors i és absurd exigir-los el que nosaltres, moltes vegades, o inclús habitualment, no fem.

D'aquesta forma es guanyaria en qualitat de vida dels petits i dels grans; la qual cosa comportaria que els tractaments mèdics fossin menys agressius per als pacients, ja que es podria evitar haver d'arribar a fases avançades de les malalties, i moltes vegades evitar-les; hi hauria menys malalts, el que significaria, en última instància, un estalvi

important en recursos sanitaris; recursos que a la vegada podrien aprofitar-se per altres menesters.

5. És necessari i cada vegada més una verdadera Educació en Comunicació que estigui present i molt activament a l'escola constituint un espai d'aprenentatge que integri la diversitat dels diferents llenguatges per a què l'alumnat adopti noves fórmules d'expressió i tingui una postura crítica, constructiva i imaginativa davant l'allau d'imatges que envaeixen la nostra vida diària. L'objectiu hauria de ser el d'oferir un espai de reflexió i d'intercanvi sobre aquells aspectes de la Comunicació Audiovisual tan presents a la nostra societat.

Finalment, després d'esmentar les principals conclusions que, al nostre entendre, són les més rellevants de l'estudi, som conscients que probablement, se'n poden extreure d'altres; per això no el donem per tancat, i el deixem obert a d'altres propostes per part d'altres professionals, institucions o organismes d'àmbits diferents.