

Tipo de trabajo: Investigación

Análisis de los hábitos alimenticios en la población infantil: estudio de casos en un hospital pediátrico de la ciudad de La Plata

Autores: Pelitti, Pamela; Sisu, Guadalupe** y Casana, Noemí**.*

**Sala de Docencia e Investigación. Hospital Noel H. Sbarra.*

***Cátedra "B" de Pediatría. Facultad de Ciencias Médicas, Universidad Nacional de La Plata (UNLP).*

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar los hábitos alimentarios de niños y niñas de 6 a 13 años que concurren a los Consultorios Externos del Hospital Noel H. Sbarra y explorar los factores que influyen en sus elecciones alimentarias, desde la perspectiva de sus madres, padres o cuidadores. 1 _____

Se realizó un estudio cualitativo de tipo descriptivo, basado en 20 entrevistas semiestructuradas a madres, padres o cuidadores de niños y niñas de entre 6 y 13 años.

Los datos obtenidos describen y evalúan sus hábitos alimentarios, los factores que influyen en esos hábitos con respecto a la utilización de pantallas, publicidad, contexto familiar; los tipos de alimentos que se consumen en contextos específicos de socialización infantil y la percepción de las familias sobre el etiquetado frontal de alimentos.

Los resultados evidencian que los hábitos alimenticios de los hogares se encuentran condicionados por diversos factores, entre los que se destacan las características socioeconómicas de las familias y la exposición a pantallas. Asimismo, se demuestra una reconfiguración de los espacios y momentos en los que se utilizan las pantallas. Finalmente, se observa una fuerte influencia del factor económico a la hora de seleccionar los alimentos que se consumirán, lo que impide en muchos casos, seguir una alimentación saludable.

Palabras clave: hábitos alimentarios, infancias, exposición a pantallas, alimentos saludables.

Descriptor: CONDUCTA ALIMENTARIA - TIEMPO DE PANTALLA - FACTORES SOCIOECONOMICOS - FAMILIA - CONDUCTAS RELACIONADAS CON LA SALUD -NUTRICION DEL ADOLESCENTE - NUTRICION DEL NIÑO- NUTRICION, ALIMENTACION Y DIETA.

2

Cómo citar:

Pelitti, Pamela; Sisu, Guadalupe; Casana, Noemí. Análisis de los hábitos alimenticios en la población infantil: estudio de casos en un hospital pediátrico de la ciudad de La Plata. Sbarra Científica, 2026; 8 (13). Disponible en: [Citado: fecha].

INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define a la obesidad como una enfermedad caracterizada por una

acumulación anormal o excesiva de grasa corporal que puede ser perjudicial para la salud. Es crónica, su causa es multifactorial y en la mayoría de los casos se presenta con exceso de peso¹.

El 61,6% de los argentinos tiene exceso de peso, en una proporción de 36,2% de personas con sobrepeso y 25,4% con obesidad, según datos de la 4° Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR) realizada por la Secretaría de Gobierno de Salud y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)^{2,3}. Los datos confirman el avance de la epidemia, si se considera que la obesidad alcanza hoy a un cuarto de la población general con un aumento desde 2005 de casi 11 puntos porcentuales, ya que en la primera encuesta este indicador arrojó que el 14,6% de la población encuestada registraba algún grado de obesidad. Estos resultados muestran que el sobrepeso y la obesidad, lejos de ser un problema sanitario en retroceso, es un hecho que se está acelerando en la población argentina⁴.

3

Los antecedentes disponibles también evidencian altos niveles de sedentarismo y sólo el 6% de la población consume al menos 5 porciones de frutas y verduras por día, tal como recomienda la Organización Mundial de la Salud (OMS)^{3,4}.

En este sentido, la OMS en el último informe sobre el tema advirtió que "la obesidad infantil está tomando proporciones alarmantes en muchos países y supone un problema de salud grave que se debe abordar con urgencia"⁴.

Existe una asociación directa entre la obesidad y el consumo excesivo de alimentos y bebidas de alto valor calórico y baja calidad nutricional, con un alto nivel de procesamiento, también conocidos como productos ultraprocesados².

Por otro lado, los hábitos y costumbres que se dan al interior de los hogares influyen no sólo en los hábitos

alimentarios poco saludables (altos en grasas saturadas, trans, colesterol, triglicéridos, hidratos de carbono simples y sodio) sino también en aquellos relacionados con la actividad física. En muchos casos ello trae aparejado el sedentarismo y la alta exposición a las pantallas (tecnologías de la información y la comunicación, TICs) en sus hábitos diarios como pueden ser el aumento de la cantidad de tiempo que pasan frente al televisor, redes sociales, videojuegos, entre otros^{5,6}.

El hogar constituye el entorno inmediato de niñas, niños y adolescentes; sin embargo, la escuela también cumple un rol muy importante como entorno saludable u obesogénico, porque influyen en los patrones alimentarios de la población infantil. Por ejemplo, la gran oferta y variedad de alimentos poco saludables en kioscos de las escuelas, bufete, etc.^{7,8}.

La diversificación de los canales de comunicación utilizados por niños y niñas ha permitido ampliar la publicidad de alimentos en diferentes pantallas, extendiendo los espacios para implementar estrategias de marketing de las empresas alimenticias a otros ámbitos como pueden ser las redes sociales a través de los "influencers", canales de streaming, entre otros⁹.

Las publicidades destinadas a niños y niñas tienden a enfatizar con cuestiones lúdicas o mágicas (con la fantasía y la imaginación) en la construcción de sus relatos. Al mismo tiempo, se caracterizan por la utilización de un lenguaje determinado según el grupo etario al que están dirigidos, un doble sentido en muchos casos, brevedad para una rápida captación o la utilización de estereotipos para lograr un mayor impacto en la población destinataria^{10,11}.

Los objetivos de las campañas publicitarias son diversos entre los que se destacan insertar una marca o producto en

el mercado, posicionar la imagen de una marca, generar recordación en la mente del consumidor de una marca, entre otros^{10,11}. Los niños y niñas se consideran vulnerables¹² ante las estrategias de marketing implementadas por la industria alimenticia, por lo que necesitan ser protegidos de las prácticas publicitarias¹².

En este marco, la publicidad se define como un tipo particular de comunicación, caracterizada por su intencionalidad comercial, por lo que busca transmitir una idea positiva hacia una marca o un producto¹³.

Este trabajo se enmarca como parte de un proyecto de investigación de las Becas Lanteri 2023, en donde las autoras obtuvieron Becas de trabajo. Este estudio ha sido presentado ante los responsables de la Sala de Docencia e Investigación y las autoridades del Hospital Dr. Noel H. Sbarra para su autorización y fue aprobado por el Comité Institucional de Revisión de Protocolos de Investigación (CIRPI) del Hospital Sor María Ludovica.

OBJETIVO GENERAL:

- Analizar los hábitos alimentarios de niños y niñas de 6 a 13 años que concurren a los consultorios externos del Hospital Noel H. Sbarra y explorar los factores que influyen en sus elecciones alimentarias, desde la perspectiva de sus madres, padres o cuidadores.

Objetivos de las Prácticas

- Analizar qué tipos de alimentos se consumen en contextos específicos de socialización infantil, como cumpleaños y celebraciones.

- Describir las prácticas alimentarias relacionadas con la escuela, incluyendo colaciones y alimentos consumidos durante los recreos.
- Describir el tiempo de exposición a pantallas y los dispositivos utilizados por los niños, así como su posible relación con el consumo de contenidos vinculados a alimentos.
- Explorar la influencia de la publicidad de alimentos y de las redes sociales en las preferencias y pedidos alimentarios de los niños y niñas.
- Explorar el conocimiento y las percepciones de las familias sobre el etiquetado frontal de advertencias en alimentos y su posible influencia en las decisiones de compra.

MATERIALES Y MÉTODOS

6

Se realizó un estudio cualitativo de tipo descriptivo, basado en entrevistas semiestructuradas a madres, padres o cuidadores de niños y niñas de entre 6 y 13 años.

Se desarrollaron protocolos-guía que permitieron realizar las entrevistas semiestructuradas a las madres/padres de los niños y niñas seleccionados. Entre las preguntas realizadas se incluyeron aquellas que permitieron contextualizar los hábitos alimentarios de los niños y niñas en distintos ámbitos y escenarios de su cotidianidad: en el hogar, la escuela, la posible influencia de las redes en sus elecciones de consumo, así como también en eventos como pueden ser festejos de cumpleaños.

En el trabajo de campo, se llevaron a cabo 20 entrevistas semi estructuradas con las madres/padres o familiares de los niño/as que se atienden en los consultorios externos del

Hospital Noel H. Sbarra. La escala micro analítica y el énfasis en el punto de vista del actor permitieron profundizar en la comprensión de los hábitos alimentarios de los entrevistados.

Las entrevistas se realizaron entre los meses de enero y marzo de 2024. Se incluyeron a aquellos familiares de niños entre 6 a 13 años (edades estipuladas en el protocolo de esta investigación) que aguardaban en las Salas de espera y que aceptaron realizar las entrevistas.

Se utilizó un consentimiento informado que fue leído y firmado por los participantes antes de comenzar.

El número de 20 entrevistas se definió por criterio de saturación teórica, alcanzado cuando no emergieron nuevas categorías de análisis.

El análisis de la información resultante de los trabajos de campo -entendiendo por ello, la transcripción y organización del material proveniente de las entrevistas, la identificación de temas y el reconocimiento de variables- se desarrolló en diversas etapas. Durante el trabajo de campo, los protocolos guías fueron sometidos a un proceso de revisión a medida que avanzaba la recolección de datos, permitiendo incorporar nuevas preguntas en función de los hallazgos preliminares y de los temas emergentes identificados en las entrevistas realizadas.

7

RESULTADOS

A continuación, se detallan los resultados de las entrevistas realizadas. Se trabajó con diversas variables para dar cuenta de los objetivos planteados.

Hábitos alimentarios de niños/as (6-13 años)

La alimentación durante la infancia constituye un determinante fundamental del crecimiento, el desarrollo y la salud futura. Sin embargo, en muchos hogares argentinos se observan patrones alimentarios poco saludables, caracterizados por el alto consumo de productos ultra procesados, bebidas azucaradas y alimentos con bajo valor nutricional, junto con una insuficiente ingesta de frutas, verduras y alimentos frescos³.

Es por ello, que en este estudio se buscó evaluar la percepción de los entrevistados respecto a la alimentación de sus niños/niñas en el hogar. En ese sentido, las respuestas fueron variadas: entre saludable, variada y "no tan saludable como quisiera".

Entre las respuestas se destacó que muchas veces más allá de los alimentos que prepararon los y las cuidadores/as, los y las niños y niñas tendieron a seleccionar aquellos que les gustan, por textura, color y sabor. Una madre entrevistada expresó que "Intento darles verduras. Por ejemplo, ella come, pero el más chiquito no y separa todo lo que es verduras. Por ahí a veces haces una tarta de acelga y no la come para nada".

Los alimentos no saludables como dulces y snacks suelen tener sabores intensos y gratificantes que los niños encuentran más agradables que los alimentos saludables. La disponibilidad y conveniencia también influyen, ya que estos productos son fáciles de encontrar y consumir rápidamente. Asimismo, el entorno social y familiar, donde el consumo de estos alimentos se asocia a momentos de recompensa o celebración, refuerza su preferencia¹⁴.

Algunos entrevistados muestran percepciones críticas respecto a la alimentación. Como señaló una de las

entrevistadas, "No comemos lo que nos alimenta, comemos lo que nos quieren vender. Se produce, se comercializa y se consume lo que da ganancia", se vuelve palpable a lo largo de las entrevistas realizadas.

También el factor económico influye en el tipo de alimentación que brindan las familias "Bueno ahora... alimentándonos con lo que podemos. Porque bueno...estamos como más restringidos en los gastos y eso, pero trato de darle lo que la nutre. Leche, huevos".

Diversos estudios han señalado que la disminución del ingreso familiar se asocia con una mayor dependencia de alimentos de alta densidad energética y bajo valor nutricional, ya que se concentra en los alimentos de fácil acceso, que son el pan, las papas, los fideos, las harinas en general, ya que son los alimentos más "rendidores" y aportan mucha sensación de saciedad, aunque sean pobres nutricionalmente hablando^{14,15}.

"Mucho no... lo que pasa que mucha plata no hay, lo justo. 9
Entonces a veces hago papas con ensalada de tomate. Qué sé yo, él (señala al chiquito de 1 año) come de todo, guisos, fideos, lo que le dé, legumbres. Él (señala al nene de 8 años) es más selectivo. Yo trato de decir bueno, ya que a vos esto no te gusta tratar de hacer otra cosa. Por ejemplo, cuando hago ñoquis separo un poco de puré y le agarro y le doy puré a él, porque no le gusta. Entonces ya agarro y le doy otra cosita, que se yo una milanesa, salchichas o un paty".

De esta manera observamos que las decisiones en el hogar respecto a la alimentación están condicionadas por diversos factores por lo que quienes tienen mayor capacidad de compra, tienen también posibilidades de alimentarse con alimentos ricos en nutrientes, mientras que en las personas de bajos recursos económicos su capacidad de compra es

limitada, consumiendo exceso de calorías vacías con muy poco de micro y macronutrientes, necesarios para una dieta equilibrada^{15,16}.

Factores que influyen en esos hábitos: utilización de pantallas, publicidad, contexto familiar

Diversos estudios han demostrado que en los últimos años se ha incrementado el uso de pantallas en niños, niñas y adolescentes. De acuerdo a la Sociedad Argentina de Pediatría, "entre los 5 y los 12 años, el tiempo máximo de uso de pantallas con fines de entretenimiento recomendado se extiende a una hora y media, preferentemente con compañía adulta"¹⁶. En ese sentido, para este trabajo se consultó a los entrevistados el tiempo que los niños y niñas estaban frente a las pantallas. Las respuestas promedio fueron de entre 3 y 4 horas. Entre las respuestas se registraron 2 casos en que los niños están más de 6 horas diarias. Estos datos difieren en gran medida de las recomendadas por las sociedades científicas y los profesionales de la salud¹⁶.

Los/as entrevistados refirieron que en caso de vacaciones periodo sin concurrir a la escuela la cantidad puede ser mayor. En muchos casos el tiempo es regulado por madres/padres ya sea por una cuestión de cantidad de tiempo, como también por la disponibilidad del dispositivo. "Si le dejás todo el día. No va al baño por mirar. Pero yo miro noticias, miro un par de cosas así y eso no le gusta. Entonces pongo por más que yo no mire".

Estudios realizados por UNICEF Argentina¹⁷ y la Fundación Gasol en España¹⁸, muestran resultados similares donde se evidencia el aumento de uso de pantallas a lo largo del año, así como también durante el receso escolar.

En cuanto a los dispositivos a través de los cuales están frente a las pantallas, se observa una reconfiguración de éstos, pasando a ocupar un lugar privilegiado los celulares (propiedad de sus padres/madres en muchos casos) o las tablets¹⁶.

Los consumos se realizan a través de pequeñas pantallas (celular o tablet) y no la tradicional televisión con canales de aire. En muchos casos porque no contaban con TV en sus hogares o con servicio de cable/ streaming (por ejemplo, Netflix). Sólo en un caso mencionaron ver Paka Paka (disponible en TV digital abierta al momento de realizar el estudio).

Asimismo, los canales de televisión tradicionales quedan desplazados por redes sociales, siendo youtube el canal de contenido más elegido (también se mencionaron Tik Tok e Instagram). También resaltaron "seguir" a algunos youtubers o influencers en las redes sociales "ella sigue a uno que se llama Fede Vigevani" o "ellos miran Alejo y boga, todos esos videos".

Además, las pantallas pueden ser usadas con fines creativos o prácticos; en este sentido, una entrevistada respondió que "le gusta ver a ella todas las cosas de creación, dale manualidades de reciclar".

De esta manera, en las entrevistas se observó una reconfiguración de los espacios destinados a "mirar televisión en los hogares", ya que tradicionalmente se encontraba en el comedor, living o cocina de una casa. Además, también cambiaron los momentos que las familias destinaban a estar frente al televisor. La multiplicación de pantallas en los hogares llevó a los cambios en estas costumbres, ampliando los espacios y momentos del día, y también individualizando estos hábitos^{17,18}.

De los/las 20 entrevistados/as sólo 7 respondieron que si sus hijos ven/escuchan una publicidad de productos alimenticios, pueden llegar a pedir. "Sí, en la tele también. Por ejemplo, cereales de colores y te los pide"; "La única publicidad que le llama es viste que vienen unas papas en un tarro largo, verde el tarro y que son muy caras". En este caso, se destaca una de las características principales en donde las publicidades buscan atraer la atención de las infancias a partir del impacto en los niños/niños, ya sea en las características de la publicidad o cómo se muestra el producto a vender^{10,11}.

En ese sentido, mencionaron algunos productos específicos como los huevos "Kinder" o Takis (alimento extranjero) como aquellos que llaman su atención ya sea por la publicidad como también por la repercusión que tienen en la población infantil. En el primer caso se suma el efecto de "premio o regalo" del huevo, factor que atrae el interés de niños /niñas, en muchos casos más que el producto en sí⁸. "El caso del huevo kinder, es inevitable".

12

Otro hecho que fue mencionado en tres ocasiones fue los regalos que traen algunos productos de los locales de comida rápida, como un factor que influye a la hora de elegir qué comer ahí, "El chiquito a veces se sigue enganchando con la cajita feliz de McDonalds que viene con un juguetito". Sin embargo, en la población estudiada muchos aludieron que el aspecto económico es un determinante que les impide comprar este tipo de productos más allá que sus hijo/as se los pidan, "por lo general no prometo esas cosas, no los llevo a McDonalds; es muy caro".

Por otro lado, en esta pregunta surgió también la influencia a partir de las publicidades no formales, como es el caso de quienes consumen productos a través de redes sociales en donde distintas personas "influyen" a los niños/as para

su compra. De esta manera, las publicidades ya no sólo se pueden ver en su versión tradicional, sino que también a través de la mirada o el uso de personas influyentes a partir de sus redes sociales^{17,18}, “es como que ya tiene instalado me gusta tal galletita, pero por ahí la ve en youtube que la come un nenito, ponele”, afirmó una de las entrevistadas.

Tipos de alimentos se consumen en contextos específicos de socialización infantil

En la organización de cumpleaños infantiles, se observó que la mayoría de las familias optaron por un menú compuesto por snacks, patitas de pollo, caritas felices y gaseosas. Esta elección se fundamenta en la familiaridad que estas opciones tienen en la tradición de las celebraciones de cumpleaños. Su presencia en las mesas de fiesta no solo refleja una preferencia arraigada en la costumbre, sino también la búsqueda de comodidad y satisfacción para los invitados, especialmente para los niños y niñas¹⁹. “Sí incluyo gaseosas... por lo general, para ser sincera, lo más rápido y simplifico con patitas, caritas de papa, snacks y esas cosas. Porque casi todos los nenes lo comen y es más sencillo”.

“Ahí sí. Cosas dulces, masitas, chizitos, papas fritas, gaseosa, todo chucherías. Esos días sí, es como un día permitido”.

Solo uno/a de los entrevistados/as respondió: “El menú de este cumpleaños fueron bastoncitos de pollo caseros, tomates cherry, choclos, empanaditas de choclo y no me acuerdo qué más”.

Por otro lado, en el ámbito de la educación y los alimentos que consumen durante el tiempo que los niños y niñas transcurren en ese ámbito, en las entrevistas se registraron

respuestas variadas: "Mirá, llevan alfajores y esas cosas que no están tan buenas, pero... de vez en cuando los engancho con tomates cherry, manzana cortada. Sino llevan alfajores, gomitas ácidas. Y si les doy plata peor todavía, compran donas y esas porquerías", "Mayormente les suelo combinar bizcochuelo que hacemos en casa, un alfajor y un juguito, combinado".

La escuela es un lugar clave para mejorar los hábitos alimentarios, y el compromiso de la comunidad educativa es fundamental. Por ello, las Sociedades Científicas recomiendan que no se compren ni ofrezcan alimentos o bebidas con sellos en los kioscos dentro de las escuelas¹⁹.

Sólo en pocos casos respondieron que existe una planificación de los alimentos a consumir en los recreos y en la mayoría de los casos dependen de los productos disponibles en los hogares. "No planifico con anticipación, pero llevan algo que tengo en casa".

Muchas respuestas fueron de este estilo, donde incluyeron ultraprocesados en las viandas escolares, y otros/as entrevistados/as comentaron organizarse y enviar alimentos más saludables para los recreos de sus hijos e hijas. "Galletitas o manzana le estaba incorporando, banana, yogurt. Cuando no tenían comedor le mandaba yogurt con cereales para que coma"; "Frutos secos y pasas de uva. Y después llevan, bueno si no comieron fruta previamente una fruta, yo porque les doy la fruta antes de salir".

Es importante que cada persona, en su casa, trate de ofrecer, para llevar a la escuela, productos que no tengan sellos, priorizando alimentos y bebidas caseras, frutas y agua⁷.

Cuando se les preguntó si la escuela provee alimentos, la mayoría contestó que al menos recibieron desayuno o merienda con té y pan con dulce. A quienes se les incluyó el almuerzo

comentaron "Sí le dan comida, pero él es selectivo. Por ejemplo, le dan de comer milanesas, con alguna ensalada de legumbres, zanahoria. Ahora sí está incorporando el tema de la zanahoria rallada, la arveja, el huevo. Porque casi siempre hacen guisos, fideos con tuco y esas cosas no les gustan".

Muchos relatos coincidieron en una cierta selectividad alimentaria entre los niños y niñas "Sí, almuerzo y merienda. Ella me dice que le dan muchas verduras. Se queja que le dan muchas verduras, en el almuerzo. Y después le dan leche. Leche con galletitas, o leche con pan. (La nena dice "o a veces milanesa con arroz, pero también con fruta").

Cuando se consultó si había alguna planificación para llevar las colaciones a la escuela, encontramos este tipo de respuesta donde a veces no hay acceso a todos los alimentos siempre. "No, lo que tengo. Porque fruta tampoco pueden porque se pone toda negra. Galletitas o cereales. Lo que hay en casa, o lo que alcanza el día de hoy".

15

Percepción de las familias sobre el etiquetado frontal de alimentos

Finalmente, las entrevistas consultaban sobre las advertencias octogonales que contienen los productos alimenticios y las bebidas de alto contenido de sodio, azúcar, sodio/sal, grasas, grasas saturadas y grasas trans en Argentina desde la implementación de la Ley N° 27.642 y su Decreto reglamentario N° 151/2022, en el marco de las facultades conferidas a la ANMAT a través del Instituto Nacional de Alimentos²⁰.

Si bien muchos de los/las entrevistados reconocían su existencia, pocos habían cambiado los productos que compraban como consecuencia de los cambios en los

etiquetados, sino que tenían otros criterios para seleccionarlos; "No dejé de consumir, pero sí trato de prestar atención. De estar atenta" o "No. Lo compro por lo que a ellos les gusta" fueron algunas de las respuestas.

Otro de los aspectos resaltados es que el etiquetado de productos alimenticios sirvió para visibilizar el exceso de nutrientes críticos en los alimentos "lo que me pasó que me sorprendieron cosas que pensé que no tenían tantos octógonos y tenían un montón, que pensé que eran más sanas. Pero hay cosas que yo sabía que eran malas y las compraba igual y ahora cuando las veo sé que son malas".

"Lo que sí me parece bien es que los pongan, porque uno a veces consume cosas que no sabe lo que tienen, eso sí me parece que está bien. Porque por ahí lo leo, o sea está en la mesa y lo leo y digo mirá tenía esto, pero no sabía. O sea, como información está bueno".

Por otro lado, no podemos dejar pasar por alto este tipo de respuesta "Cree que está bien pero que está dirigido a una clase alta que puede elegir con qué alimentarse, y con que no". Porque si bien la información es una herramienta importante para generar consumidores empoderados y conscientes, es muy importante la accesibilidad a alimentos saludables¹⁴.

En cuanto a las campañas de difusión de esta ley y la información disponible para la sociedad la mayoría de los entrevistados coincidieron en la falta de información que existe en Argentina, "Me parece insuficiente. O sea, no veo campañas y no conozco a nadie que me haya dicho que cambió su conducta por la ley, o por la incorporación de los octógonos a los envases"; "Poco. Y aparte no está tan masificado" o "no es mucha información no es una información completa o sea que yo leo eso y no sé o no sé hasta qué punto puede llegar a ser entendés y como medio dudoso".

De esta forma vemos que, si bien se implementó la ley a nivel nacional y la mayoría de la industria alimenticia lo ha efectuado, faltan realizar campañas de difusión para concientizar a la población de la utilidad del etiquetado en los alimentos.

CONCLUSIONES

Los resultados evidencian que los hábitos alimenticios de los hogares se encuentran condicionados por diversos factores, entre los que se destacan las condiciones socioeconómicas de las familias y la exposición a pantallas. Asimismo, se demuestra una reconfiguración de los espacios y momentos en los que se ven las pantallas, al mismo tiempo que se amplía el concepto más allá de la televisión tradicional hacia otras modalidades de comunicación como son las redes sociales (Instagram y Tik Tok), Youtube o 17 diversos canales de streaming.

Se observa una fuerte influencia del factor económico a la hora de seleccionar los alimentos que se consumirán, lo que impide en muchos casos seguir una alimentación saludable. También es un hecho que imposibilita que los padres puedan comprar aquellos que los niños/niñas piden.

En relación con el etiquetado frontal de alimentos, si bien existe un reconocimiento de su existencia, aún queda un gran camino por recorrer para los profesionales de la salud y los organismos públicos en general para concientizar a la población acerca de cómo deben evaluar los productos a consumir en función de su valor nutricional y sus componentes.

Las prácticas alimenticias deben ser abordadas desde el Estado y sus regulaciones, el sistema de salud, la familia y

la escuela con estrategias que tiendan a facilitar el consumo de alimentos nutritivos para una vida saludable en el marco del derecho al futuro.

Estos testimonios son un insumo para la generación de estrategias de comunicación de prevención, promoción y educación para la salud en el hospital que permitan mejorar el trabajo que se está realizando en las salas de espera en relación con los hábitos de alimentación saludables.

Referencias Bibliográficas

- 1) Setton D, Sosa P. Obesidad: guías para su abordaje clínico. [internet] Buenos Aires: Comité Nacional de Nutrición; 2015. [Citado: 2026 Mar 12]. Disponible en: <http://www.sap.org.ar/uploads/consensos/obesidad-gu-iacuteas-para-su-abordaje-cl-iacutenico-2015.pdf>
- 2) Ministerio de Salud y Desarrollo Social de Argentina. Sobrepeso y obesidad en niños, niñas y adolescentes según datos del primer nivel de atención en la Argentina. [internet] Buenos Aires: Secretaría de Salud; 2019. [Citado: 2025 ago 14] Disponible en: http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000001387cnt-2019-01_sobrepeso-y-obesidad.pdf
- 3) Ministerio de Salud y Desarrollo Social, Argentina. 4° Encuesta Nacional de Factores de Riesgo. [internet] Buenos Aires: Secretaría de Gobierno de Salud; 2018. [Citado: 2025 ago 14]. Disponible en: http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000001444cnt-2019-04_4ta-encuesta-nacional-factores-riesgo.pdf
- 4) Fundación Interamericana del Corazón, Argentina. Publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas en la TV argentina: informe de investigación. [internet] Buenos Aires: FIC Argentina; 2015. [Citado: 2026 mar 20]. Disponible en: https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/150814_publicidad_infantil_alimentos.pdf
- 5) Letona P. Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe. [internet] Panamá: UNICEF, 2015. [Citado: 2025 mayo 15]. Disponible en: <https://www.unicef.org/lac/media/1851/file/PDF%20Estudio%20promoci%C3%B3n%20y%20publicidad%20de%20bebidas%20y%20alimentos%20no%20salusables-Reporte.pdf>
- 6) Desantadina MV. Alimentación del preescolar. En: Setton D, Fernández A. Nutrición en pediatría: bases para la práctica

clínica en niños sanos y enfermos. Buenos Aires: Panamericana; 2014. p. 143-155.

7) Ministerio de Salud y Desarrollo Social, Argentina. Guía de entornos saludables: recomendaciones para la implementación de políticas de prevención de sobrepeso y obesidad en niños, niñas y adolescentes en instituciones educativas. [internet] Buenos Aires: Secretaría de salud, 2019. [Citado: 2026 enero 15]. Disponible en: http://www.msal.gov.ar/images/stories/bes/graficos/0000001439cnt-2019-06_entornos-escolares-saludables.pdf

8) Sisu, MG. Influencia de las publicidades televisivas de alimentos y bebidas no saludables en los hábitos alimentarios de niños y niñas de 6 a 11 años. Tesis Maestría en Nutrición Humana. Facultad de Ciencias Médicas, Universidad Nacional de La Plata, 2021. [Citado: 2026 febrero 15]. Disponible en: https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/120196/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

9) Gómez P, Zapata ME, Rovirosa A, Gotthelf S, Ferrante D. Técnicas de marketing en publicidades de alimentos y bebidas en canales infantiles de Argentina: diferencias según calidad nutricional. Revista Argent Salud Pública. [internet] 2017; Dic;8(33):22-27. [Citado: 2026 febrero 15]. Disponible en: <https://rasp.msal.gov.ar/index.php/rasp/article/view/606/498>

10) Echagüe C. Publicidades pasadas y actuales. Creación y Producción en Diseño y Comunicación: Trabajos de estudiantes y egresados [internet] 2010, 7 (32): 71-73. [Citado: 2026 mar 19] Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios/dyc/publicacionesdc/archivos/163_libro.pdf

11) Macchiavelli L. Algunas cuestiones sobre ilicitud publicitaria. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. [internet] 2010; 11 (14): 134-135. [Citado: 2026 abr] Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios/dyc/publicacionesdc/archivos/128_libro.pdf

12) González-Hidalgo C. Análisis de los alimentos publicitados entre la audiencia infantil en la televisión chilena. Rev Salud Pública Méx. [internet] 2017; 59(6): 691-700. [Citado: 2026 mar 20] Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/spm/v59n6/0036-3634-spm-59-06-691.pdf>

13) Reyes Pedraza; García Gonzalez. Impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios en los niños. Rev Esp Comunic en Salud. [internet] 2018; 116-126. [Citado: 2026 abr 9]. Disponible en: <https://erevistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3949>.

14) Aguirre P. Aspectos socio antropológicos de la obesidad en la pobreza. En: Peña M, Bacallao J. La obesidad en la pobreza, un nuevo reto para la salud pública. Washington, DC, Organización Panamericana de la Salud, Organización Mundial de la salud, 2000. p. 13-25.

15) CESNI. La mesa Argentina en las últimas décadas: cambios en el patrón de consumo de alimentos y nutrientes

- 1996-2013. [internet] 2016; [Citado: 2025 diciembre 20]
Disponible en: <https://cesni-biblioteca.org/wp-content/uploads/2018/09/LA-MESA-ARGENTINA-EN-LAS-ULTIMAS-DOS-DECADAS.pdf>
- 16) Sociedad Argentina de Pediatría. Guía de Uso de pantallas para las familias. [internet] [Citado: 2025 diciembre 25].
http://www.sap.org.ar/uploads/archivos/general/files_guia-uso-pantallas-con-cuadro-10-23_1696355617.pdf
- 17) UNICEF, UNESCO. Niñas, Niños y Adolescentes Conectados - Kids Online Argentina: informe nacional [Internet]. Buenos Aires: UNICEF/UNESCO; 2025 [citado 17 mar 2026]. Disponible en:
<https://www.unicef.org/argentina/media/24881/file/ResumenEjecutivoKidsOnline2025.pdf.pdf>
- 18) Gasol Foundation. Estudio PASOS longitudinal 2022-2025: determinantes de la obesidad infantil y estilos de vida de la población infantil y adolescente en España [Internet]. Barcelona: Gasol Foundation; 2025 [citado 17 mar 2026]. Disponible en:
<https://gasolfoundation.org/wp-content/uploads/2025/06/Estudio-PASOS-longitudinal-2022-20025-Gasol-Foundation.pdf>
- 19) Ministerio de Salud y Desarrollo Social, Argentina. Guía de entornos saludables: recomendaciones para la implementación de políticas de prevención de sobrepeso y obesidad en niños, niñas y adolescentes en instituciones educativas. [internet] Buenos Aires: Secretaría de salud, 2019. [Citado: 2026 febrero 15]. Disponible en:
<https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-07/entornos-escolares-saludables.pdf>
- 20) Allemandi L, Tiscornia MV, Castronuovo L, Guarnieri L. Etiquetado frontal de productos alimenticios en Argentina. Salud Colectiva. [internet] 2018; 14(3):645-648. [citado 17 mar 2026]. Disponible en:
<https://www.scielosp.org/article/scol/2018.v14n3/645-648/>