

EXPOSICIÓN A PANTALLAS CON PUBLICIDAD EN ESCOLARES Y SU INFLUENCIA EN EL ESTADO NUTRICIONAL Y LA CONDUCTA ALIMENTARIA. ZONA SUR - CÓRDOBA, 2015.

Franco AC, Peralta LB, Sosa AG, Widmer Mañanes JE, Cagliari SS, Sartor SM.

Escuela de Nutrición, Facultad de Ciencias Médicas, Universidad Nacional de Córdoba.

Introducción: el tiempo de exposición a pantallas con publicidad influye en la conducta alimentaria constituyendo un riesgo para el desarrollo de sobrepeso y obesidad.

Objetivo: analizar la relación entre el tiempo de exposición a pantallas con publicidad, la conducta alimentaria y el estado nutricional de los escolares de cuarto y quinto grado de las Escuelas Primarias Municipales de Zona Sur de la Ciudad de Córdoba.

Materiales y métodos: estudio descriptivo simple correlacional y transversal. La técnica de recolección de datos fue por entrevista, se midió peso y talla. La muestra fue de 228 niños de 4° y 5° grado de 5 Escuelas Municipales. Las variables a analizar fueron: tiempo de exposición a pantallas con publicidad, conducta alimentaria y estado nutricional (EN). Se aplicaron Correlación de Pearson y Prueba de Chi², a través del Software Infostat.

Resultados: el 48,7% presentó EN normal, 46,9% malnutrición por exceso y 4,3% por déficit. Se determinó que el tiempo de exposición semanal a pantallas con publicidad de los niños, se asocia directamente a un IMC > a p/85, siendo estadísticamente significativo (p=0,04). Los niños con sobrepeso y obesidad manifestaron que ven TV y/o utilizan la PC en un promedio semanal de 21 horas, superando la recomendación diaria de la OMS.

Conclusiones: los datos expuestos muestran una alta prevalencia de malnutrición por exceso y la necesidad de sostener nuestra mirada profesional en éstos para transformarlos en acciones como regular el valor nutricional de los productos anunciados, y limitar el tiempo de exposición a pantallas de los niños.

Palabras claves: obesidad infantil; exposición a pantallas; conducta alimentaria.