

Τηλεοπτική διαφήμιση: Πώς ενθαρρύνει τα διατροφικά σφάλματα

2011-06-15 20:33:02

Η επιδημική **έκρηξη** της **παχυσαρκίας παγκοσμίως**, σε αναπτυγμένες, αλλά και αναπτυσσόμενες χώρες, τόσο σε παιδιά, όσο και σε ενήλικες, λόγω του γενικότερα παθητικού τρόπου ζωής και της **μείωση** σωματικής δραστηριότητας και συστηματικής άσκησης, είναι μια ανησυχητική πραγματικότητα. Πολλοί είναι οι παράγοντες που συνδέονται με την έκρηξη αυτή και θα μπορούσαμε να τους κατατάξουμε κυρίως σε **περιβαντολλογικούς**, σε **κοινωνικούς** και σε **γονιδιακούς**.

Η επίδραση της **τηλεόρασης** και ειδικότερα της διαφήμισης φαίνεται, μέσα από έρευνες, να αποτελεί **σημαντικό** προδιαθεσικό κοινωνικό παράγοντα για την αύξηση της παχυσαρκίας, αλλά και επιβαρυντικό παράγοντα για την ανάπτυξη καθοριστικών **διατροφικών σφαλμάτων**.

Η **τηλεόραση** συμβάλλει στην αύξηση του σωματικού βάρους, λόγω του ότι αντικαθιστά χρόνο που αλλιώς θα καταναλώνονταν σε κάποια μορφή σωματικής δραστηριότητας, προωθεί την κατανάλωση σνακ μεταξύ των γευμάτων, ενώ μέσω των διαφημίσεων επηρεάζει και τροποποιεί τις διατροφικές επιλογές, ενώ συνολικά **μειώνει** το μεταβολικό ρυθμό.

Η παρακολούθηση της τηλεόρασης αποτελεί την **τρίτη** κατά σειρά πιο χρονοβόρα δραστηριότητα στις **αναπτυγμένες χώρες**, μετά την εργασία και τον ύπνο, γεγονός που δείχνει ότι περνούμε πλέον πολύ χρόνο μπροστά στην οθόνη, ενώ η ενεργειακή πρόσληψη και η κατανάλωση σνακ έχει βρεθεί ότι συσχετίζεται με τις ώρες τηλεθέασης, αλλά και με την κατανάλωση σνακ που διαφημίζονται στην τηλεόραση.

Επίσης, η τηλεθέαση σχετίζεται με την αύξηση των μικρών γευματιδίων-τσιμπολογημάτων ανάμεσα στα γεύματα. Όσο δηλαδή «εκθέτουμε» τον εαυτό μας στις διαφημίσεις με τα γλυκά, τα πατατάκια και τα αναψυκτικά, τόσο πιο επιρρεπείς είμαστε στο να αναζητήσουμε και να καταναλώσουμε τέτοια επιβαρυντικά σνακ μπροστά στην τηλεόραση, επιβαρύνοντάς μας με έξτρα θερμίδες, αλλά και επιβαρυντικά και άκρως «εθιστικά» συστατικά όπως αλάτι, ζάχαρη και συντηρητικά.

Ειδικά για τα παιδιά, και σύμφωνα με επιστημονικά δεδομένα, ο αριθμός των διαφημίσεων τροφίμων που είναι πλούσια σε λίπος και ζάχαρη φαίνεται να σχετίζεται με τη συχνότητα εμφάνισης **παιδικής παχυσαρκίας**, με υψηλότερα ποσοστά σε χώρες όπου η νομοθεσία σχετικά με τις διαφημίσεις είναι ελαστικότερη. Παιδιά που βλέπουν τηλεόραση 2 ή περισσότερες ώρες την ημέρα, έχουν διπλάσια πιθανότητα να αποτελέσουν συχνούς καταναλωτές αναψυκτικών, χάμπουργκερ και τηγανητής πατάτας από όσα βλέπουν λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα.

Άλλη μελέτη έδειξε πως η παρακολούθηση τηλεόρασης σε παιδιά **5-14 ετών** είχε θετική επίδραση στην κατανάλωση αναψυκτικών, χάμπουργκερ, τσιπς, σοκολατένιων γλυκισμάτων και μπισκότων και τηγανητής πατάτας και αρνητική στην κατανάλωση φρούτων και λαχανικών. Άλλωστε σε μετρήσεις (π.χ. στη Ν. Ζηλανδία, αλλά ίσως κάτι αντίστοιχο να ισχύει και στη χώρα μας) το **30%** των διαφημίσεων αφορούσαν γλυκά σνακ, **20%** αναψυκτικά και ροφήματα με σοκολάτα, **15%** αλυσίδες fast food και μόνο **5%** φρούτα (χυμούς) και λιγότερο από **5%** γαλακτοκομικά προϊόντα.

Τα παιδιά, αλλά και οι ενήλικες, όταν παρακολουθούν διαφημίσεις τροφίμων είναι πιο πιθανό να επιλέξουν ή να ζητήσουν να καταναλώσουν τα διαφημιζόμενα τρόφιμα, σε σύγκριση με όσους δεν τις παρακολουθούν, κάτι που επιβεβαιώνει τη «δύναμη» της διαφήμισης. Ασφαλώς, η μεγάλη διαφορά

είναι ότι, ενώ ο ενήλικας έχει θεωρητικά την κρίση να επιλέξει ή να απορρίψει ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να αντισταθεί στο οπτικό ερέθισμα της διαφήμισης, κάτι τέτοιο **δε** συμβαίνει με τα παιδιά.

Ένα ακόμα εντυπωσιακό στοιχείο είναι ότι η **παρουσία συσκευής τηλεόρασης στο παιδικό δωμάτιο**, κάτι που τα τελευταία χρόνια είναι όλο και πιο διαδεδομένη, είναι ένας ακόμα **επιβαρυντικός παράγοντας** για την αύξηση της πιθανότητας εμφάνισης παχυσαρκίας, αφού σύμφωνα με σχετική μελέτη, τα παιδιά με τηλεόραση στο υπνοδωμάτιό τους παρακολουθούν 4,8 ώρες TV περισσότερες, από αυτά χωρίς τηλεόραση, έχοντας περισσότερη έκθεση στα διαφημιστικά ερεθίσματα.

Βέβαια, όσον αφορά στην αύξηση της παχυσαρκίας δεν είναι απόλυτα επιβεβαιωμένο ότι οι διαφημίσεις είναι αυτές που εντείνουν το φαινόμενο της παχυσαρκίας, καθώς, οι περισσότερες μελέτες δείχνουν ότι ο επιπολασμός της παιδικής παχυσαρκίας έχει σχετιστεί με την **τηλεθέαση** και την **υιοθέτηση** ενός ευρύτερα **καθιστικού τρόπου ζωής** και όχι με τις διαφημίσεις αυτές καθαυτές.

Η **παρακολούθηση τηλεόρασης** συνοδεύεται με τη **συχνότερη κατανάλωση** σνακ υψηλών σε λίπος και θερμίδες (π.χ. πίτσα ή μακαρόνια με τυρί), περισσότερο από την απλή ακρόαση μουσικής, ίσως γιατί «δεσμεύει» περισσότερες από τις αισθήσεις μας. Επίσης, η παρακολούθηση τηλεόρασης για ώρες βρέθηκε να επηρεάζει και το μέγεθος των μερίδων φαγητού που τρώμε.

Το **μέγεθος της μερίδας** (meal size) δεν καθορίζεται μόνο από εσωτερικούς παράγοντες (γαστρικούς, ορμονικούς), που αντανakλούν και τη διατροφική κατάσταση του οργανισμού, αλλά επίσης από περιβαντολλογικούς παράγοντες, όπως είναι η ίδια η τηλεόραση και οι διαφημίσεις.

Έτσι, η διεγερση της διάθεσης για φαγητό μέσω των βασικών αισθήσεων (όψη, οσμή), επηρεάζουν σημαντικά το **μέγεθος της μερίδας**, ανεξάρτητα από το αίσθημα πείνας ή τις ανάγκες του ατόμου. Βρέθηκε λοιπόν, ότι συχνά, όταν τρώμε μπροστά στη τηλεόραση και έχοντας δώσει την προσοχή μας στο τι παρακολουθούμε, χάνουμε τον έλεγχο στο τι, πόσο και πώς τρώμε.

Όλες οι μελέτες υποδεικνύουν πως η **παρακολούθηση** της τηλεόρασης και οι **διαφημίσεις** μειώνουν τη «**μνήμη**» που σχετίζεται με την πρόσληψη φαγητού και μας ωθούν στην **υπερκατανάλωση** θερμιδογόνων τροφίμων, επιβαρύνοντας έτσι την υγεία μας.

Γράφει ο: **Χάρης Δημοσθενόπουλος**, MMedSci. SRD

Κλινικός διαιτολόγος-Βιολόγος, Προϊστάμενος του Διαιτολογικού Τμήματος ΓΝΑ «Λαϊκό»

Πηγή: www.mednutrition.gr