

¿Qué niño se resiste a una chocolatina con sorpresa que te da la «felicidad»?

Los anuncios más vistos por los niños son de productos de escaso valor nutritivo

UXÍA RODRÍGUEZ

REDACCIÓN / LA VOZ

La obesidad infantil comienza por los ojos y los oídos. Los niños se comen la televisión, antes de llenarse el estómago. ¿Quién no va a querer empacharse con patatas fritas si Leo Messi también lo hace? ¿Cómo no van a pedir a sus padres insistentemente un huevo de chocolate que trae una sorpresa y te da la «felicidad»? ¿Qué niño se va a resistir a una hamburguesa «llena de diversión», a desayunar unos ositos con los que «se hace mayor» o los cereales del mono sonriente?

Un estudio publicado en la revista *Nutrients* por tres investigadoras españolas ha puesto el foco en la publicidad alimentaria dirigida a menores. Primero, señalan, hay que tener en cuenta el poder que sigue teniendo la televisión a pesar del auge de los nuevos medios. El 80 % de los niños españoles la ven a diario y, lo que es más llamativo, la mayoría lo hacen fuera del horario de protección infantil.

Durante tres años, del 2016 al 2018, analizaron los anuncios más vistos por los pequeños de entre 4 y 12 años. «Descubrimos que la gran mayoría eran de alimentación y nos propusimos ver de qué se trataba. Más del 70 % de los 905 anuncios más vistos eran de productos con baja o nula calidad nutricional. Después, comprobamos a qué campos semánticos recurrían en su discurso publicitario. Más de la mitad hacen referencia a estados de ánimo o cosas como diversión y tiempo libre, lo que da a entender a los niños que, si comen determinado producto, será más felices, más fuertes, tendrán más amigos... Esto es algo muy peligroso porque están vinculando la comida basura y

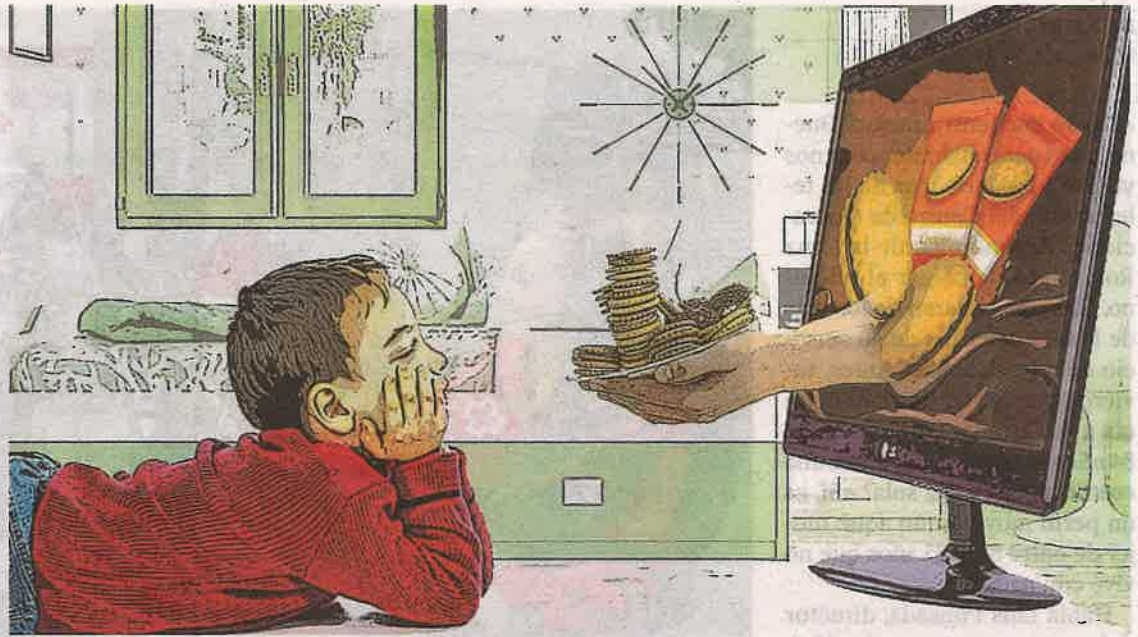


ILUSTRACIÓN MARÍA PEDREDA

los alimentos ultraprocesados a determinadas emociones», explica Mireia Montaña, principal autora del artículo e investigadora del Grupo de investigación en Aprendizajes, Medios de comunicación y Entretenimiento (GAME) de la Universitat Obrera de Catalunya (UOC).

Áreas del cerebro activadas

Como muestran varios estudios, cuando se ven los anuncios de alimentos, se activan áreas del cerebro que están estrechamente relacionadas con el proceso de decisión de compra y el consumo posterior del producto. Este efecto se produce especialmente cuando el mensaje derivado del anuncio se asocia con placer y con experiencias gra-

tificantes. Y esto es algo que se agrava cuando el público es más vulnerable.

«Les dicen a los niños que con los quesitos se comerán el recreo. Es decir, les están diciendo que si llevan estos tentempiés de queso serán más populares, serán los reyes. En otro anuncio que promociona bollos de desayuno, el niño se pone los bizcochos de chocolate en los brazos como si le crecieran de repente los músculos. Les están explicando que si comen eso van a ser superfuertes. Por no hablar de las mascotas que los encandilan en el cacao o los cereales», cuenta la experta.

Del total de 905 anuncios analizados en este estudio, solamente hay dos que son de fru-

tas. Se trata de Plátano de Canarias y kiwi Zespri. El estudio revela que el Código de autorregulación de publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores (PAOS) es ineficaz y no ayuda a prevenir la obesidad. Por eso, las investigadoras reclaman más control sobre los anuncios de productos de bajo valor nutritivo y más restricciones para el conjunto de normas que autorregulan la publicidad alimentaria dirigida a los niños.

La prohibición

«No se pueden seguir anunciando cosas tan malas para la salud. Hay que ir más allá y prohibir la publicidad de determinados productos al igual que se ha prohibido, por ejemplo, publicitar el tabaco», concluye Mireia Montaña.

Estudios anteriores ya han demostrado cómo los casos de obesidad infantil pueden reducirse hasta en un 33 % si la publicidad televisiva de alimentos poco saludables es limitada. Uno de cada tres niños españoles tiene sobrepeso.

Un estudio revela que el 70 % de los spots con más audiencia infantil son de este tipo de alimentos

Diversión, aventura y éxito son algunos de los conceptos recurrentes en la publicidad dirigida a los más pequeños