

El 56% de los anuncios emitidos en horario infantil es de alimentos

R. G. G.

Los niños devoran los anuncios de alimentación. La Unión de Consumidores y Usuarios (OCU) ha analizado los 36.000 spots de productos comestibles emitidos en una semana por 14 cadenas de televisión. El estudio concluye que la publicidad de alimentos representa más de la mitad de toda la que se emite en horario infantil. Este bombardeo va en aumento. Ha pasado en dos años del 48% al 56%.

Tras revisar los 36.619 anuncios emitidos en la primera semana de octubre de 2006 por seis televisiones nacionales (TVE-1, La 2, Antena 3, Tele 5, Cuatro y La Sexta) y ocho autonómicas, la OCU afirma que una cuarta parte de este aluvión tenía que ver con la comida. Los alimentos más publicitados son de consumo ocasional, según las recomendaciones de los expertos en nutrición, "lo que sin duda influye en los hábitos nutricionales de los ciudadanos, especialmente de los niños, que son con diferencia quienes más publicidad de este tipo reciben", explica esta asociación. Chocolate (y derivados como cremas o cacao en polvo), caramelos y golosinas, lácteos azucarados, bollería industrial y aperitivos salados son los productos más publicitados.

El 46% de los anuncios tiene como protagonista alimentos que, siguiendo las directrices de lo que debería ser una nutrición saludable, formarían parte de una dieta poco recomendable, según la OCU. Por eso, esta entidad, que ha examinado con lupa 2.352 horas de programación, ha pedido a la Administración que prohíba en la publicidad destinada a niños la inclusión de alimentos ricos en grasa, azúcar o sal. Ésta sería, en su opinión, la forma más eficaz de promover entre los menores una alimentación sana y equilibrada que evite el sobrepeso.

La OCU alerta sobre el bombardeo publicitario en horario infantil, ya que más de la mitad de los anuncios de productos alimenticios pueden conducir a la obesidad. Para prevenir esta situación, los anunciantes suscribieron un código de autorregulación sobre la publicidad dirigida a menores. En este marco, Autocontrol examinó en 2006, antes de su emisión, un total de 463 anuncios de alimentos dirigidos a menores de 13 años, de los que el 5% fueron rechazados y el 22% tuvieron que ser modificados. No promovían las dietas saludables, ni fomentaban la actividad física.

Disponível em <<http://www.elpais.com>>. Acesso em 14/3/2007.