



La mayoría de alimentos “saludables” que tu hijo ve en televisión no son sanos



El mayor estudio realizado en España sobre la publicidad televisiva de alimentos dirigidos a los niños ha concluido que la mayoría de los productos que se anuncian como saludables en realidad tienen altos contenidos en azúcar, grasas u otros ingredientes que los hacen malos para la salud.

“En nuestro país, un menor ve de media unos 25 anuncios de bebidas y alimentos al día y, de todos ellos, dos tercios son productos no recomendables”, resume a Materia Miguel Ángel Royo-Bordonada, investigador de la Escuela Nacional de Salud Pública y coautor del estudio.

El trabajo ha analizado los anuncios emitidos durante siete días en tres canales para niños (Boing, Disney Channel y Neox) y en el horario infantil de dos cadenas generalistas (Antena 3 y Tele 5). Los resultados muestran que, de todos los productos anunciados (169), más de la mitad utilizaba reclamos nutricionales y de salud como: rico en vitaminas y minerales, bajo en grasas, bajo en sal... En realidad, recalca el estudio, la mitad de esos productos son poco saludables.

“Los productos más preocupantes por la frecuencia con la que se anuncian y por ser además muy atractivos para los niños son los cereales de desayuno y los lácteos, incluidos los bajos en grasa”, explica Royo-Bordonada. “Ambos pecan de los mismo, un alto contenido en azúcar”. Hace unos meses, un estudio encontró niveles de azúcar “inaceptablemente altos” en los zumos infantiles, un ingrediente cuyo exceso es un grave escollo a la hora de reducir las galopantes tasas de obesidad infantil y juvenil. Ante este problema, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha llegado a pedir un mayor control de las grandes empresas alimentarias, pues su publicidad tiene efectos tan “desastrosos como efectivos” para promocionar comida con altísimos niveles en sal, azúcar y grasas entre los niños.

En nuestro país, un menor ve de media unos 25 anuncios de bebidas y alimentos al día y, de todos ellos, dos tercios son productos no recomendables

En España, el reclamo nutricional más frecuente, presente en la mitad de los productos analizados, es destacar su contenido en vitaminas y minerales. Pero los resultados muestran que el 80% de los alimentos que resaltan estas



cualidades representan en realidad a los productos menos saludables. De las nueve propuestas que empleaban este tipo de publicidad, siete eran pobres en nutrientes y de una alta densidad energética, según el trabajo, que se ha publicado en la revista Gaceta Sanitaria, publicada por la Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria (SESPAS).

Entre los productos menos recomendables y más anunciados también están la bollería industrial, con alto contenido en grasas; chocolates y confitería y cremas untables, con demasiada grasa, azúcares y sal; y aceites, salsas, potenciadores del sabor y sopas deshidratadas o enlatadas.

El estudio ha realizado un perfil nutricional de cada uno de los alimentos de acuerdo con la normativa oficial de Reino Unido. Las autoridades alimentarias de ese país aplican unos estándares que, al contrario de lo que se hace en España, analizan todos los ingredientes de un producto y lo califican como saludable o menos saludable.

“En España estamos permitiendo que un producto que no cumple con un perfil nutricional sano sea anunciado como tal en virtud de un solo nutriente”, alerta Royo-Bordonada. El estudio recuerda que hay un Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo de 2006 con la intención de que solo los alimentos saludables puedan ser anunciados con reclamos nutricionales o de salud, pero, 10 años después, aún hay que desarrollarlo, resalta el médico.

En España existe el código PAOS para la autorregulación de la publicidad de estos productos para menores, pero, según el autor del estudio, el pacto “no se está aplicando y además no funciona bien”. En su opinión habría que seguir los criterios de la OMS e impedir que cualquier producto que no cumple el perfil nutricional sano se anuncie a menores, en especial “a los que aún no son capaces de discernir mensajes engañosos o persuasivos”, concluye.

Albert Goday, jefe de Endocrinología del Hospital del Mar (Barcelona), ofrece una opinión independiente sobre el estudio. “Este trabajo aborda un tema poco tratado en España”, resalta. “Se trata de un problema muy importante en nuestro país pues tenemos unas tasas de obesidad demasiado altas y crecientes, aunque parece que en los últimos años se están estabilizando”, explica. Y en este problema tele y obesidad parecen ir de la mano. “Las horas de pantalla”, destaca, “son uno de los factores determinantes asociados a la obesidad infantil, cuanto más tiempo, mayor es el sobrepeso y la obesidad”.

El tipo de publicidad tratado refleja un cambio de la sociedad: la gente quiere comer mejor, comer más sano, dice Goday. Esto “es algo positivo de lo que deberían aprovecharse las autoridades sanitarias para promover mejores hábitos alimenticios y legislar para proteger a los niños, el eslabón más débil de la cadena”, resalta. La parte negativa, reconoce, es que hay demasiados productos que se anuncian con un mensaje engañoso. “No por contener mucho de algún ingrediente que se percibe como positivo un producto deja de ser poco saludable”, concluye.