

**Impactos de la publicidad de
alimentos y bebidas dirigida a
la infancia**
una visión multidisciplinaria

Junio, 2009.

INTRODUCCIÓN

La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de edad debe analizarse, por la implicación que tiene en la violación de sus derechos humanos, en dos aspectos: el engaño publicitario en que incurre sobre un sector altamente vulnerable protegido por la legislación nacional e internacional, y el impacto sobre la salud al ser esta publicidad uno de los factores identificados como causantes del deterioro de los hábitos alimentarios, el mayor problema de salud pública que enfrenta nuestro país.

Por lo anterior, cualquier análisis de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de edad debe considerar estos dos aspectos: engaño y salud. No basta con que la publicidad deje de ser engañosa si su objetivo es inducir a los menores de edad a consumir de manera regular productos que representan un riesgo para la salud.

En este documento se presentan tres trabajos, independiente cada uno de los otros. Una perspectiva desde el psicoanálisis por dos psicoanalistas dedicadas al trabajo con los menores de edad. Un segundo elaborado por una experta en alimentos y madre de dos menores de edad. Y un tercer trabajo desde la perspectiva sociológica realizado por un sociólogo que trabaja al frente de El Poder del Consumidor, A.C.

Con estos trabajos se desea contribuir a la evaluación que la Secretaría de Salud realizará del Programa de Autorregulación en Publicidad de Alimentos y Bebidas Infantil (PABI) a los seis meses

de su entrada en vigor. Como se establece en las conclusiones, el cuidado de la salud es una obligación del Estado que no debe dejarse en manos de las empresas que tienen otros fines.

INDICE

Comentarios desde una perspectiva psicoanalítica

1. El azúcar y los químicos y su afectación en el comportamiento de los niños
2. La propuesta comercial de alimentación de los niños
3. Los personajes
4. Los premios/juguetes
5. El género terror
6. Comentarios a los diversos anuncios
 - a) Comercial Zucaritas 2009
 - b) Comercial Boobalú 2009
 - c) Comerciales Hombre Araña 2008
 - d) Comercial de Nesquick
 - e) Comercial de Frutilupis

Alimentos infantiles: mentiras para padres, mentiras para adultos

1. Cereales y lácteos
2. Azúcar
3. Aditivos

Las estrategias publicitarias y la autoregulación

1. Publicidad y obesidad
2. Engaño publicitario y menores
3. "Dolo bueno"
4. Autorregulación
5. Conclusión

Productos y publicidad dirigida a niños

Comentarios desde una
perspectiva psicoanalítica

Lucila Lozoya Iden
María Alejandra de la Garza

1. EL AZUCAR Y LOS QUÍMICOS Y SU AFECTACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS NIÑOS

El ser humano busca naturalmente el sabor dulce con la ilusión de recuperar la impronta de la leche materna, el alimento por excelencia del bebé en su primera experiencia de satisfacción, en donde se lograba la sensación de completud con la madre.

Es conocido el gran atractivo del chocolate sobre consumidores de todas las edades por contener en sí mismo tanto la leche como el sabor dulce que remiten a ese vínculo con la madre, en un afán de recrear esa experiencia placentera.

Basada en este conocimiento, la industria de alimentos decide adicionar azúcar a muchos de sus productos, así como conservadores y colorantes que vuelven más llamativos los productos, siendo los niños su principal objetivo meta y sin importar la afectación tanto orgánica como neurológica y psicológica.

El daño neurológico y psicológico a consecuencia de un consumo excesivo de químicos se ha vuelto evidente; cada vez más se manifiestan en los niños síntomas de ansiedad, irritabilidad, manía, hiperactividad, falta de concentración, para entrar posteriormente en periodos de aletargamiento, tipo depresión o incluso ausencias. Lo cual habla francamente de una descompensación a nivel de mediadores bioquímicos.

Estas alteraciones afectan las diversas esferas de interacción del niño, tanto a nivel social, familiar como escolar.

Cuando la ingesta excesiva de azúcar y químicos se suma a problemas emocionales debido a la disfunción familiar, éstos se agravan, se complican y el pronóstico es menos alentador.

De ser posible que los niños disminuyan esta ingesta, la respuesta en su rendimiento escolar, sus relaciones interpersonales y la efectividad de los tratamientos psicoterapéuticos es muy notoria.

2. LA PROPUESTA COMERCIAL DE ALIMENTACIÓN DE LOS NIÑOS

Al margen de que los productos industrializados no cuentan con los nutrientes indispensables para un desarrollo físico e intelectual sano de los niños, se puede observar una propuesta inquietante a lo largo de las diversas ejecuciones publicitarias dirigidas a este público objetivo.

Se relaciona permanentemente el consumo de estos productos con un momento lúdico divertido, derivando de esto varias consecuencias:

- a. Se pierde el momento social-familiar tradicional del desayuno, comida o cena, en donde los miembros de la familia se reunían con el propósito de compartir los alimentos, a la par de estar en contacto, comunicándose cómo estaba cada uno, fomentando los valores de integración y desarrollo familiares. Es de esperar entonces una mayor disgregación familiar, mayor soledad y patologías derivadas.
- b. El niño empieza a establecer condicionamientos en donde liga de inmediato el juego con la necesidad de comer. Esta necesidad deja de estar acotada a ciertos momentos del día y se vuelve una constante sin freno en el cotidiano de los niños. Como resultado es palpable la mayor cantidad de problemas alimentarios como obesidad y sus patologías concomitantes.

3. LOS PERSONAJES

Desde la perspectiva psicoanalítica los personajes favorecen el desarrollo de la fantasía de los niños, permiten que se proyecte en el presente y hacia el futuro, lo cual es muy positivo porque los niños se pueden expresar y sus temores internos pueden ser puestos en una historia exterior, de manera lúdica.

El personaje asociado a un producto X, sea la mascota del mismo o bien una licencia, construye un puente entre éste y los niños.

Un producto sin personaje es algo estático, que solamente se buscaría por una necesidad fisiológica o emocional, que en sí mismo puede satisfacer. El anclaje consumidor-producto se da por la propia experiencia que se ha establecido con determinada categoría.

Independientemente el personaje es el producto vuelto persona, la cual le otorga vida, lo vuelve proactivo y puede irrumpir en la afectividad y el psiquismo de los niños.

A nivel afectivo suple al amigo imaginario, el alter ego, poniendo en el afuera la construcción propia del psiquismo. Se vuelve un compañero y puede fomentar notoriamente el consumo de determinado producto.

La empatía que genera un personaje se desplaza al producto en cuestión y se va estableciendo un vínculo más sólido a través de la satisfactores de la pulsión oral.

A mayor carencia afectiva de los niños, mayor necesidad de responder a la oferta de un personaje, cayendo en las redes del consumismo.

4. LOS PREMIOS/JUGUETES

Con la oferta exagerada de juguetes se va fomentando la acumulación relacionada con la analidad retentiva, a la par

que va dificultando que el niño pueda investir libidinalmente tal cantidad de objetos, lo cual genera angustia, ansiedad e incluso apatía.

Los padres acceden a la compra de estos premios por su accesibilidad (oferta-costo) combinada con la esperanza de lograr la aceptación y el perdón de los hijos (por la culpa de no estar con ellos lo suficiente, ni atenderlos debidamente). Entonces el regalo es una suerte de objeto transicional de duración efímera, que requiere ser sustituido de manera constante.

Es así como la relación entre padres e hijos queda atravesada por el tema del consumismo. A la par se confunde el amor de los padres con su capacidad de comprarle o no algo al niño.

Esta compra sin freno, se transforma en un hábito dañino o sea una adicción, la cual comparten padres e hijos.

A la par se observa un trastocamiento de la subjetividad del niño, el vínculo amoroso estable se va alejando cada vez más de su interés y su realidad. Se empiezan a privilegiar los amores de ocasión (los premios de temporada) lo cual vaticina una gran dificultad posterior para la construcción de afectos sólidos que le proporcionen un continente emocional al adolescente y adulto.

5. EL GÉNERO TERROR

A diferencia de los superhéroes, los personajes de terror, muertos, vampiros inciden de una manera nociva en el psiquismo de los niños, los invitan a perder los parámetros de la realidad, a que la muerte no implica un fin ni un término, sino que no importa que alguien muera o a alguien se le mate, va a revivir, sea como muerto viviente o vampiro.

Este tipo de películas y comerciales los van preparando para consumir el género, el cual es abundante. Cada vez se

buscan historias más bizarras, más cercanas al delirio y alucinaciones psicóticas.

Este género incrementa la ansiedad del espectador, la cual puede satisfacerse aparentemente comiendo algún producto industrializado.

6. COMENTARIOS A LOS DIVERSOS ANUNCIOS

a) Comercial Zucaritas 2009

En comparación con el anuncio previo (2008), el personaje del tigre ha sufrido una transformación, se observan menos pronunciados los caracteres secundarios típicos del adulto, se acerca más a un diseño infantil, menos realista. Es más un compañero y aliado del niño.

El protagonista guarda una distancia adecuada del tigre, no se propone una fusión con el mismo, tal como ocurría anteriormente.

El comercial comunica los valores de la voluntad, la disciplina y la constancia, los cuales contribuyen a un fortalecimiento de la personalidad de los niños a través del logro de sus metas. Incluso lo encausa favorablemente hacia la actividad deportiva.

A la par, en cuanto a la comunicación del producto encontramos lo siguiente:

En un primer nivel se puede ver cómo el producto sobre promete algo que no puede cumplir y por ende comprobar:

Una alimentación completa en sí mismo.

Un complemento alimenticio valioso. Por ejemplo cuando está comiendo Zucaritas dice: "*He alimentado mi cuerpo para ser un ganador*". Cuando esta condición se debería haber obtenido a través de una alimentación completa rica en frutas, verduras y proteínas.

En un segundo nivel:

Un producto que ayuda a que los niños tengan un alto rendimiento deportivo. Lo cual no se sostiene porque si los niños se alimentaran únicamente de Zucaritas lejos de ser ganadores tendrían graves problemas de salud.

b) Comercial Boobalú 2009

Se trata de una propuesta transgresora que atenta contra los valores de la unidad familiar y el orden de los roles.

Los hijos no pueden aspirar a una relación equivalente con los padres. Los padres son quienes dictan las normas y ponen los límites, los hijos obedecen y van aprendiendo. Es justamente a partir de estos límites que los niños pueden disfrutar de una libertad sin riesgos.

Contrariamente a este precepto, el personaje emula conductas y actitudes sancionadas socialmente como la flojera, disipación, rebeldía sin una propuesta creativa, positiva. El personaje no se hace cargo de nada y mal aconseja al niño para que anule el llamado materno y se enajene en el no hacer nada. Si bien no se muestra el consumo de alguna sustancia tóxica, la propuesta es de evasión, de no afrontar la realidad y las obligaciones del cotidiano.

La madre queda reducida a una posición ridícula, fuera de este mundo ilusorio. El niño se deja llevar por la propuesta placentera de un lugar en donde no pasa nada, como la entropía que produce -por ejemplo- el consumo de heroína.

También se observa una suerte de respuesta al estereotipo negativo de la adolescencia la cual propone que los jóvenes sufren tantos cambios hormonales que no se pueden adaptar a una vida productiva y la búsqueda natural de modelos identificatorios distintos a los de los padres, los lleva a encontrar personajes transgresores dañinos.

La promesa entonces es que al masticar Boobaalú los niños se alienan, dejan su lugar de sujetos activos, para dar cabida a la pasividad, la inmovilidad, en un sentido profundo, a la muerte.

A la par, en cuanto a la comunicación del producto encontramos lo siguiente:

El producto deja de proveer sensaciones organolépticas placenteras para dar paso a una depresión del sistema nervioso que vuelva pasivos a los niños.

Provoca síntomas de despersonalización, al grado de que el niño escucha a la madre como si estuviera muy lejana (estando ella frente al niño), lo cual ocurre con ciertas sustancias tóxicas como el alcohol en exceso (fase depresora), la mariguana, la heroína y los psicotrópicos.

c) Comerciales Hombre Araña 2008

La historia del Hombre Araña es ya muy antigua, corresponde al grupo de los superhéroes que fomentan la imaginación y el desarrollo del psiquismo del niño.

Ahora bien, el Hombre Araña negro representa lo maligno, un ser capaz de hacer daño. Pero estando ambos Hombres Araña se establece el equilibrio, la dualidad, el bien y el mal, tal como ocurre en la realidad.

El problema estriba en que en la actualidad, la utilización de un exceso de efectos especiales puede alterar la percepción de los niños, por ejemplo se ha venido modificando el cierre visual de éstos lo cual pudiera obedecer a una afectación neurológica derivada de tantos estímulos y tan rápidos.

Y pensando en la violencia, el riesgo no es inherente a su existencia sino en la saturación de la misma. La oferta de violencia se da en todos los canales que llegan a los niños, principalmente TV y videojuegos.

Por otro lado, el recurso implementado en los comerciales de la telaraña ligada a los productos, podría generar una alta empatía en los niños por sentir que pueden hacer suya la magia del personaje, sobre todo porque la materialidad de la telaraña remite a algo orgánico, irresistible de lo cual no se pueden zafar y además los conduce a incorporarlos oralmente. Y si bien se puede argumentar que es una mentira, despierta la imaginación de los niños, lo cual es valioso.

En otro comercial se incluyen escenas en donde aparece una gran araña capulina, cuya presencia constante podría provocar una desensibilización sistemática y que los niños pequeños dejen de percibirla como un peligro. Hay que recordar que el piquete de estas arañas resulta mortal sobre todo en el caso de los menores.

La respuesta repulsiva de la madre refuerza el interés sádico de los niños de mostrarle algo a ésta para que se asuste. Lo cual hace que los niños están más fascinados con la araña.

Es evidente que la araña en este contexto encubre las características nocivas del refresco: azúcar, colorante.

En otros comerciales se muestran habilidades extremas como saltos vertiginosos o caminar por las paredes que son provocados por la excitación de los juguetes, conductas inverosímiles que impulsan a que los niños las imiten y por ende implican un riesgo.

d) Comercial de Nesquick

La propuesta de la aventura es muy infantil e ingenua. El compañerismo, la posibilidad de armar una estrategia es muy favorable y coadyuva al desarrollo de los niños espectadores.

Sin embargo la frase de "*haríamos cualquier cosa por nuestro cereal Nesquick*", resulta improcedente porque alude a que los niños pueden lograr todo lo que se

propongan, lo cual se traduce en que ellos tienen todo el poder para manipular a quien sea.

La promesa del consumo de este cereal es que van a ser felices, y compartir con los amigos. Y entre más coman, van a ser más felices. Incitando a un consumo excesivo de un producto que no cuenta con los nutrientes necesarios para el buen desarrollo de los niños.

e) Comercial de Frutilupis

"*La fruta es sana y divertida*" no es una frase que abone los buenos hábitos alimenticios y pareciera otorgarle a Frutilupis la cualidad de contener fruta sana, lo cual es falso.

**Alimentos infantiles:
Mentiras para niños,
mentiras para adultos**

M en C. Guiomar Melgar

Es práctica común que las madres al acudir a realizar las compras al supermercado, acompañadas de sus hijos pequeños, se vean obligadas a evitar los estantes con juguetes o golosinas antes de que sus hijos se percaten. Las madres y padres tienen que enfrentarse a decenas de demandas en cada una de estas visitas al supermercado para la compra de productos que son diseñados y publicitados justamente para provocar esa demanda y fastidio por parte de los niños. Lo más seguro es que la madre, el padre o ambos terminen negociando “sólo una cosa para cada quien”. Buscando opciones supuestamente sanas es posible que elijan dos pasillos: el de lácteos o el de cereales, suponiendo que en esos pasillos no hay comida chatarra.

Cereales y lácteos. Aquí confluyen la publicidad dirigida a niños y la publicidad dirigida a sus progenitores. A los más pequeños les venden estampas de la última película de moda, juguetes que se rompen antes de que consigan armarlos, descuentos en parques de diversiones, colores brillantes, “experiencias extremas”. Les venden la idea de aventura, de juego, de romper las reglas con los adultos, de sentirse comprendidos... Pero, ¿qué nos venden a las madres? A nosotras nos venden salud y nutrición. Nos prometen hijos más listos y brillantes porque consumen “omega 3”, más fuertes porque están “enriquecidos en hierro”, menos obesos porque contienen “grasas

saludables”, con más energía porque tienen “todas las vitaminas y minerales que tu hijo necesita”...

Leyendo a detalle las etiquetas de los cereales de desayuno para niños y de los productos lácteos se descubre lo que nos venden en realidad: un cóctel explosivo de azúcar y aditivos.

Azúcar. Casi todos estos productos tienen una lista casi interminable de ingredientes, algunos de ellos impronunciables y con un tamaño minúsculo que hay que descifrar con lupa. En casi todos ellos el segundo ingrediente es el azúcar. Pero, además, hay todavía más azúcar disfrazado bajo otros nombres menos conocidos para el consumidor como jarabe de glucosa, jarabe de maíz, jarabe de alta fructosa...

¿Será el azúcar el ingrediente mágico que haga de nuestros hijos niños más listos y llenos de energía? No. Más bien sucede lo contrario. Al menos a la luz de las investigaciones más recientes.

Partamos de la base de que el azúcar es un nutriente imprescindible para la vida, es el alimento principal de las neuronas cerebrales. Probablemente por eso nos gusta lo dulce¹. Durante varias décadas algunos antropólogos

¹ Harris M. 1989. Bueno para comer: Enigmas de la alimentación y cultura. Alianza Editorial. Madrid.

habían intuido que al sabor dulce se acostumbra el organismo y esto lo están corroborando algunas investigaciones en el campo de la neurología².

La OMS y la FAO recomiendan una ingesta diaria de azúcar equivalente a dos cucharadas soperas al día, una cantidad mucho menor de la que consumen nuestros niños a través de los cereales para el desayuno, galletas, panes de dulce, saborizantes para la leche, jugos de frutas embotellados, refrescos y golosinas.³ Existe suficiente información para alzar una voz de alerta sobre el consumo excesivo de azúcar.

La primera consecuencia del exceso de azúcar en la dieta de los niños paradójicamente es la más olvidada: las **caries dentales**. Antes de la II Guerra Mundial un dentista americano se dedicó a estudiar la boca de personas alrededor del mundo. Descubrió que las personas aquellas que seguían dietas tradicionales casi no tenían caries y que los que tenían dietas occidentales eran mucho más propensos a ellas⁴. El azúcar refinado que se añade a los alimentos sirve para que las bacterias responsables de las caries se desarrollen. Por supuesto que hay otros factores de riesgo para la aparición de caries como una mala higiene dental o la predisposición genética pero no se puede olvidar

² Avena et al., **Evidence for sugar addiction: Behavioral and neurochemical effects of intermittent, excessive sugar intake.** *Neurosci Biobehav Rev.* 2008 ; 32(1): 20-39.

³ Blanco J. 2002. Consumir azúcar con moderación. *Rev. Cubana Aliment. Nutr.* 16 (2) 142-5.

⁴ Pollan, M. 2008. El detective en el supermercado. Ed. Temas de Hoy. España.

que los dulces siguen siendo un factor importante aunque el aumento de la cultura de higiene dental esté frenando la aparición de caries en algunos países europeos y que el tiempo de retención del alimento en la boca es muy importante.⁵ En este sentido se sabe, por ejemplo, que el pan blanco es un alimento que predispone la caries al igual que los dulces que se tienen mucho tiempo en la boca como caramelos, chicles, chiclosos, etc.

La segunda consecuencia más estudiada es el **sobrepeso y la obesidad**. Un niño "gordito" no es un niño sano, más bien, es todo lo contrario, un niño con problema de salud que puede volverse serio. Numerosos estudios epidemiológicos realizados en todo el mundo demuestran que el consumo excesivo de alimentos dulces y refrescos está detrás de la epidemia de sobrepeso. La OMS ha lanzado una campaña global para prevenir a la población sobre los peligros del consumo excesivo de azúcar en la dieta, para instar a los gobiernos a tomar medidas en el asunto y para tratar de lograr que las grandes compañías dedicadas a la venta de estos productos elaboren una publicidad ética y avisen de los riesgos que tiene para la salud el consumo de estos productos.⁶ Aquí el problema de los dulces y golosinas es que se comen entre horas y una de dos: quitan el hambre al niño por lo que a la hora de

⁵ Van Loveren C.2000. Diet and Dental Caries: cariogenicity may depend more on oral hygiene using fluorides than on diet or type of carbohydrates. Eur. J. Paed. Dentistry, June 1 (2)

⁶ www. OMS.int

comer comen menos y no ingieren los nutrientes que necesita (sobre todo vitaminas y minerales) o no le quitan el hambre con lo que el niño consume calorías de más y engorda. En ambos casos suele suceder que la ingesta de algunos nutrientes se vuelve deficitaria y el niño se encuentra en la paradoja de estar malnutrido (o incluso desnutrido) a pesar de ser un niño "gordito". El sobrepeso es además la puerta de entrada a otros problemas de salud como la diabetes tipo II, algunas enfermedades coronarias y cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer.⁷

En torno a la **diabetes**, cuya prevalencia se está incrementando de manera alarmante se sabe que el consumo de algunos alimentos refinados como el azúcar, la harina de trigo refinada y el arroz no integral pueden incrementar los niveles de glucosa en sangre. Parece que esta relación es debida al nulo contenido de fibra que tienen estos productos procesados ya que la fibra actúa de algún modo como amortiguador en el proceso de digestión de los carbohidratos. Sin embargo, otros alimentos naturales ricos en azúcares como la miel y ciertas frutas también incrementan el contenido de glucosa en sangre.

Cada vez más estudios relacionan el **Trastorno de Déficit de Atención** y la hiperactividad infantil con el consumo

⁷ Lastra G. Obesidad: 2005. Epidemia del Nuevo Milenio. Rev. Fac. Med. UNC. V. 53 N 3.

excesivo de azúcar.⁸ Este problema es mayor si el azúcar se encuentra acompañado de algunos aditivos muy usados en los alimentos destinados al público infantil⁹.

El año pasado, una revista de neurociencia publicó un estudio sobre la **capacidad adictiva del azúcar** a nivel cerebral que puede estar relacionado con trastornos alimenticios como obesidad, bulimia y anorexia¹⁰ El cuerpo se acostumbra a los niveles de sacarosa y necesita más y cuando se deja de consumir totalmente sacarosa el organismo vive un pequeño síndrome de abstinencia. Pero, sigamos desentrañando la lista de ingredientes.

Aditivos. Una vez que hemos desenmascarado al azúcar en todas sus variantes comienza la lectura de sustancias casi impronunciables: los aditivos que si de por sí son confusos más confuso es la falta de una nomenclatura unificada en nuestro país de tal suerte que podemos encontrar un mismo aditivo con nombres tan diversos como:

- tatrazina o Amarillo n°4 o E102 o CI 19140

Más confuso aún:

⁸ Lars Lien, MD, MSc, Nanna Lien, PhD, Sonja Heyerdahl, PhD, Magne Thoresen, PhD and Espen Bjertness, PhD. 2006. Consumption of Soft Drinks and Hyperactivity, Mental Distress, and Conduct Problems Among Adolescents in Oslo, Norway. **American Journal of Public Health Vol 96, No. 10 1815-1820**

⁹ Espinosa de los Monteros M T et al.,2000. Estudio de los aditivos alimentarios y su repercusión en al población infantil. Medicina de familia Vol 1. N°1.

Salas-Salvadó J, et al. 2004. Nutrición y dietética Clínica. Ed. Masson. Barcelona, España.

¹⁰ Rada P. Avena N y Hoebel B. 2005. Adicción al azúcar: ¿Mito o realidad?. Rev. Venez. Endocrinol. Metanol. 3 (2) 2-12

- glutamato monosódico o GMS o E621 o proteína hidrolizada o extracto de levadura. Cuando nos dicen "extracto de levadura" normalmente no entendemos que se trata de un aditivo que se usa potenciar el sabor ¿o sí?

Es el caso de esas paletas que encantan a los niños porque dejan la lengua pintada de azul. A las madres, algo nos hace sospechar que eso no debe ser bueno. Los colorantes E-133 y E-131, responsables de esos atractivos colores azules están prohibidos en buena parte del mundo. Muchos productos que nos venden bajo el lema "sin conservadores" tienen conservadores como el ácido ascórbico en sus ingredientes. Claro que nos lo venden como "vitamina C" o como "antioxidantes" no como conservadores que es en realidad la función para la que se emplean.

Aditivos hay muchos (más de 20,000) y para muchas cosas: colorantes, saborizantes, conservantes, potenciadores, antioxidantes,...Podemos encontrarlos en más de dos tercios de los alimentos que nos llevamos a la boca¹¹. Cada vez consumimos más aditivos y por tanto, cada vez más personas sobrepasan las ingestas diarias recomendadas de estas sustancias químicas.

¹¹ Asociación Española de Alérgicos a Alimentos y Látex.

Entre un 5 y un 10% de la población tiene problemas de urticaria relacionados con alergias a aditivos.¹² En Estados Unidos se estima que el 8% de los niños y el 2% de los adultos tiene alguna alergia. Los síntomas más comunes afectan al aparato respiratorio (asma y rinitis) y a la piel (urticaria, dermatitis de contacto, etc).

Más preocupante resulta la cada vez más demostrada relación entre los aditivos y la hiperactividad infantil. Por ejemplo, un estudio publicado en la prestigiosa revista científica *The Lancet* concluyó que los colorantes artificiales y el benzoato de sodio (un conservante) presentes en la dieta incrementan la hiperactividad de niños de tres y entre ocho y nueve años¹³.

Bajo el epígrafe de "saludable" la industria de alimentos nos vende un coctel para "nutrir" (según ellos) a nuestros hijos. Alimentos ricos en azúcar, causante como hemos visto de graves problemas de salud y de comportamiento y muchos de ellos con aditivos causantes de otros problemas de salud.

Zucaritas tiene un eslogan: "*Ayuda a tu hijo a ser el mejor. Alimenta sus éxitos con Zucaritas*". ¿Cómo puede afirmarse lo anterior de un producto que tiene (según ellos declaran) 12 gramos de azúcar por cada 30 gramos de producto, o

¹² Asociación Española de Alérgicos a Alimentos y Látex.

¹³ McCann et al., 2007. Food additives and hyperactive behaviour in 3-year-old and 8/9-year-old children in the community: a randomised, double-blinded, placebo-controlled trial. *The Lancet*, 370, (9598), 1560-1567.

sea, ...¡Un cuarenta por ciento de azúcar! , ofreciendo que van a ayudar a nuestros hijos a ser mejores. ¿Mejores en qué? ¿En obesidad, en diabetes, en hipertensión, en hiperactividad? Es sólo un ejemplo. Lo mismo podría afirmarse de los demás cereales de desayuno destinados al público infantil, de las leches saborizadas o de los quesos tipo Petitt Suisse.

¿De qué sirve que a un alimento le añadan "Omega-3", "grasas saludables", "doce vitaminas y hierro" si lo que más tiene son grandes cantidades de azúcar y aditivos ambos dañinos para la salud?

Después de revisar a detalle las etiquetas si se quiere salvaguardar la salud de los hijos se tendría también que huir de los anaqueles de cereales de desayuno y productos lácteos. ¿Qué hacer entonces?

Frutas y verduras anónimas, ignoradas. En el supermercado hay un área recóndita, casi siempre al fondo de la tienda, en el que nunca hay demostradoras, ni se ofrecen regalos a los niños, ni hay imágenes de los personajes de éxito, ni hay falsas promesas publicitarias: la sección de frutas y vegetales. Dice Michel Pollan que no debemos pensar que el silencio de las frutas y verduras significa que no tienen nada que decirnos. Sólo significa que no tienen grandes compañías publicitarias detrás.

Las frutas y vegetales son alimentos naturales, sin aditivos, sin azúcares ni harinas refinadas, ricos en vitaminas y minerales, algunos de ellos ricos en grasas saludables (como el aguacate y el coco), que favorecen la salud de niños y grandes. Esa es la sección en la que hay que pararse y dejar elegir a los niños: ¿Qué prefieres mangos o fresas? ¿Zarzamoras o capulines? ¿Espinacas o zanahorias?

Varios países han tomado medidas drásticas para controlar la publicidad dirigida a niños. Otros hacen esfuerzos desde la televisión educando a los niños no a consumir refrescos y botanas sino alimentos de temporada, económicos y fáciles de preparar. La Organización Mundial de la Salud está haciendo un llamado a regular la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia. En el Reino Unido, Suecia, Noruega y en la región de Quebec los gobiernos han tomado diversas medidas para reducir la exposición de los menores de edad a este tipo de publicidad. En Islandia, las cadenas de cines han tenido que incluir en sus menús, entre los combos de palomitas y refrescos a las zanahorias porque gracias a la popularidad de Sportacus, los niños islandeses comen más manzanas y zanahorias y menos comida chatarra¹⁴.

¿A qué estamos esperando nosotros para darnos cuenta de que la publicidad que engaña a nuestros niños, también nos engaña a los adultos y estamos criando niños enfermos?

¹⁴ Honoré, Carl. 2008. Bajo presión. Temas de hoy. España.

Las estrategias publicitarias y la autorregulación mexicana

Alejandro Calvillo Unna

Las estrategias publicitarias y la autorregulación mexicana

En los años 70, e incluso, en los 80, la publicidad de productos que tenían como destinatarios a los niños se dirigían a las madres, buscaban convencerlas de que el producto era bueno para sus hijos. A partir de los 90, la estrategia cambia, los niños comienzan a ser considerados consumidores autónomos y la publicidad se dirige a ellos utilizando toda suerte de herramientas de seducción, engaño y manipulación (1).

Publicidad y obesidad

El mayor impacto de esta publicidad dirigida a niños se sigue dando a través de la televisión y corresponde a alimentos que no serían recomendables nutricionalmente. La Organización Mundial de la Salud (OMS), así como el Instituto de Medicina de la Academia de Ciencias de los Estados Unidos, han advertido que la publicidad de alimentos dirigida a niños es uno de los factores que están contribuyendo a la epidemia de sobrepeso y obesidad que está afectando a los niños a nivel mundial (2).

En 2005, un estudio descubrió la relación que existe entre la cantidad de anuncios de comida chatarra en televisión en los horarios infantiles y el aumento de los índices de sobrepeso en la población infantil en siete países de la Unión Europea, Estados Unidos y Australia (3). En México, la asociación civil El Poder del Consumidor registró la cantidad de anuncios de comida chatarra que se transmiten en horarios infantiles de televisión y encontró que nuestro país encabeza la exposición a publicidad de este tipo a nivel mundial. En México, un niño viendo 2 horas de televisión diaria se expone a más de 12,400 anuncios de comida chatarra al año y a ninguno de orientación nutricional (4).

Engaño publicitario a menores

Otros descubrimientos aparecidos en publicaciones científicas han concluido que la mayoría de los niños no distinguen entre un programa y un anuncio antes de los 8 años de edad, que el objetivo de los anuncios es vender un

producto, que la utilización de regalos acompañando el producto es una de las formas más efectivas de manipulación y que el uso de personajes animados (el Tigre Toño, Ronald McDonald, Melvin, etc) busca y logra generar un afecto que el niño traslada al producto.

Recientemente, investigadores de la Universidad de Stanford publicaron un estudio en el que se ofrecieron productos de McDonald's a más de 60 niños y niñas de entre 3 y 5 años de edad. El mismo producto venía en el empaque de la cadena de comida rápida y en otros empaques de colores similares pero sin marca. Se le preguntó a los niños cuál de los productos sabía mejor. A pesar de que el producto era el mismo en todos los empaques, la mayoría prefirió el que tenía empaque de McDonald's. La mayor influencia de la marca estaba en los niños que tenían más televisores en casa y en los que más visitaban esa cadena de comida rápida. De hecho, 75 por ciento de los padres señalaron que tenían en su casa algún juguete de esa empresa (5). Este hecho lo vinculamos con las declaraciones de Jerry Van Gelder, publicista de la empresa Arnold Worldwide, y responsable en el pasado de la cuenta de McDonald's quien declaró "nos dirigimos directamente a los niños a través de juguetes... las madres eran un obstáculo".

No es de extrañar que las empresas procesadoras de alimentos y de comida rápida se dirijan a los niños si consideramos que los hábitos se forman a temprana edad. El propio Instituto de Medicina de los Estados Unidos ha señalado que entre los 2 y 3 años de edad se puede establecer la inclinación de los niños por alimentos con altos contenidos de azúcares, grasas y sal.

"Dolo bueno"

En México, la Ley Federal de Protección al Consumidor establece el derecho del consumidor a no ser engañado por la publicidad mientras que el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad prohíbe que la publicidad dañe los buenos hábitos alimenticios. Estas leyes bastarían

para sacar del aire la mayor parte de la publicidad de alimentos dirigida a niños, los poderes fácticos no lo han permitido hasta este momento.

El problema es la interpretación de la ley. La Profeco reconoce que hay “dolo bueno”, es decir, una exageración publicitaria que por absurda no es creíble (por ejemplo, el personaje de Red Bull al que le salen alas y vuela) y, por lo tanto, no representa un engaño. Pero, ¿qué pasa cuando la publicidad se dirige a los niños? La Organización Mundial de la Salud, también preocupada por la epidemia de obesidad infantil, ha señalado que la publicidad se aprovecha de la “credulidad y falta de experiencia de los niños” (6).

Autorregulación

Las propias agencias de publicidad y empresas procesadoras de alimentos reconocen el mayor umbral de engaño de la publicidad dirigida a niños. En los años 70, ante la recomendación de la Comisión Federal de Comercio de los EUA de prohibir la publicidad de alimentos para niños, la industria creó el Consejo para la Revisión de la Publicidad Nacional de EUA y dentro de ella, la Unidad de Revisión de la Publicidad Dirigida a Niños (Children’s Advertising Review Unit, CARU), la cual estableció un programa de autorregulación (7).

Entre los lineamientos acordados por las propias empresas, están: prohibir que la publicidad sugiera que el consumo de un producto da fuerza, status, popularidad, altura o inteligencia; no explotar la imaginación de los niños aprovechando su dificultad para distinguir entre realidad y fantasía; no afectar los estilos de vida saludables y asegurar que la publicidad de un producto que tiene un premio se enfoque al producto y no al premio, entre otros.

Entre las empresas que acordaron estos lineamientos se encuentran aquellas que elaboran gran parte de la publicidad de alimentos dirigida a niños en México: Kellogg’s, Nestlé, Burger King, McDonald’s, KFC, entre otras, y a las que se suman nacionales como Bimbo.

A partir del primero de enero de 2008 entró en vigor el Programa de Autorregulación en Publicidad de Alimentos y Bebidas Infantil (PABI) en México.

Comparación entre los códigos de autorregulación mexicano (PABI), estadounidense (CARU) y el español (PAOS).

La evaluación de los códigos de autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños son extremadamente críticas, indicando que han servido más para mantener el "status quo" que para evitar el daño de esta publicidad sobre el deterioro de los hábitos alimentarios de la infancia.

A lo anterior hay que añadir que la presión de Conmexico, agrupación de las principales empresas procesadoras de alimentos, llevó a la elaboración de un código de autorregulación que de entrada evita, en su redacción, enfrentar algunas de las prácticas reconocidas como las herramientas de engaño y manipulación más poderosas en la publicidad infantil: el uso del premio y los personajes licenciados.

I. PREMIO

Estados Unidos: CARU

"Tomando en cuenta que los niños tienen dificultades para distinguir un producto de un premio, la publicidad que contiene en su mensaje un premio debe centrar la atención del niño en primer lugar sobre el producto y dejar el mensaje del premio claramente en segundo lugar"

México: PABI

Artículo 27.- La publicidad de ofertas y promociones dirigidas al público infantil deben dar las características de las mismas en una forma que sean entendibles por los niños, además de explicar claramente cuáles son los alimentos y bebidas no alcohólicas que participan y por los cuales recibirán un premio u oferta. Asimismo, al publicitar las promociones se debe evitar la utilización de un lenguaje imperativo.

Comentario: el código de autorregulación estadounidense (CARU) es claro en establecer que cuando se haga publicidad de un producto que incluye un premio o regalo, éste tiene que ocupar un segundo lugar en la publicidad. El código mexicano permite el uso del premio o regalo como primer elemento en la publicidad. Este es un autorregalo del código de autorregulación a empresas como McDonald,s, Burger King, KFC, Kellogg´s Coca Cola, etc. que recurrentemente realizan publicidad basada en el regalo, uno de los mecanismo más eficientes de engaño y manipulación de los niños.

II. PERSONAJES

España: PAOS

13.1 En la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores no participarán personajes especialmente próximos al público menor de edad, tales como, por ejemplo, presentadores de programas infantiles, personajes – reales o ficticios – de películas o series de ficción, u otros.

13.2 La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores no podrá mostrar personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.

México: PABI

Artículo 6.- La publicidad debe ser claramente distinguida como tal, sin importar su forma. Los anuncios no deben referirse a sí mismos como programas ni se debe utilizar un formato periodístico para la publicidad.

Al utilizar personajes o presentadores del universo infantil se debe evidenciar claramente la distinción entre la pieza publicitaria y el contenido de la programación en la que parezcan los mismos personajes y presentadores. Cuando estos personajes o presentadores hagan menciones publicitarias procurarán acompañarlos de un mensaje de promoción de estilos de vida saludables, conforme a lo establecido en el artículo 15 del presente Código.

Comentario: El código de autorregulación publicitaria de España establece claramente que en la publicidad de alimentos y bebidas "no participarán ni aparecerán personajes especialmente próximos al público menor de edad". El código de la industria en México permite el uso de esta herramienta considerada una de las más efectivas para manipular los deseos de los menores al transmitir el vínculo afectivo de estos personajes, reales o ficticios, hacia los productos que promocionan.

Conclusión

La publicidad dirigida a niños en México es una de las más intensas en el mundo en relación a la cantidad de anuncios por hora de programación infantil. México se encuentra como segundo país en sobrepeso y obesidad y como el país con el mayor crecimiento de este fenómeno en los últimos años. El consumo de refrescos es de los más altos del mundo. En la población mexicana se presenta un profundo deterioro de los hábitos alimentarios con una caída dramática en el consumo de frijoles y de frutas y verduras y un aumento de las harinas refinadas. La publicidad dirigida a niños contribuye al deterioro de los hábitos alimentarios desde la infancia. La publicidad viola los derechos de la infancia en dos aspectos: al engañar y al dañar la salud con los alimentos y bebidas que publicita.

Ante el fracaso del PABI en México, a seis meses de entrada en vigor, basta decir lo obvio, la protección de la salud de la población es un asunto del Estado. Es responsabilidad de la Secretaría de Salud velar por el derecho a la salud y, de manera especial, por el derecho a la salud de los niños y niñas mexicanos.

Bibliografía

1. Born to Buy. Juliet B. Schor. Ed. Scribner. 2004.
2. Food Marketing to Children and Youth. Institute of Medicine of the National Academies. 2005.

3. Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. Lobstein and Dobb. Obesity Reviews 09/2005.
4. México, primer lugar en cantidad de anuncios televisivos de comida chatarra dirigidos a los niños. El Poder del Consumidor, A.C. Boletín 005/4 de junio de 2007.
<http://www.elpoderdelconsumidor.org/periodistas.htm>
|
5. McDonald's has a hold on preschoolers' taste buds. Krista Conger. Stanford News Service.
<http://news.stanford.edu/news/2007/august8/med-fastfood-080807.html>
6. Estrategia Mundial sobre Regimen Alimentario, Actividad Física y Salud. Organización Mundial de la Salud. 2005.
7. <http://www.caru.org/>



El Poder del Consumidor es una asociación civil independiente de partidos políticos, empresas y grupos religiosos, enfocada en la defensa de los derechos de los consumidores y la promoción de sus responsabilidades. Es miembro activo de Consumers International, del Consejo Latinoamericano y del Caribe de Organizaciones de Consumidores, de la Red por los Derechos de la Infancia en México y de Red Puentes.

www.elpoderdelconsumidor.org