Que no te la den con grasa, azúcar y sal.

La publicidad de comida basura sigue sin una regulación que evite el bombardeo a los menores en plena epidemia de obesidad

MARTA FDEZ. VALLEJO

La aprobación del decreto impulsado por el Ministerio de Consumo que prohíbe los anuncios de comida insana dirigidos a menores está en el aire. Si el proceso no arranca este mes –está paralizado por Agricultura–, no se podrían completar los plazos de tramitación antes de las elecciones generales y se quedaría en el cajón. Los expertos en nutrición advierten de que hay mucho en juego porque la publicidad incide directamente en la forma de alimentarse de los chavales, en un momento en el que en España hay ya un 40% de sobrepeso y obesidad infantil.

Esta nueva normativa veta «cualquier forma de publicidad infantil» de productos con «alto contenido en sodio, azúcares, edulcorantes, grasas y ácidos grasos» –como el chocolate, los pasteles, las galletas, los zumos o los helados –. Los índices que fijan cuál es ese 'exceso' de azúcar, grasas o sal no son arbitrarios, los ha marcado la Organización Mundial de la Salud. Y, además, lo ha hecho a petición de los países de la ONU que querían poner en marcha este proyecto de rebajar la presión publicitaria sobre los menores. España estaba entre los que hicieron esa petición y es de los países que más sufre este problema: un 23% de los niños y niñas presenta sobrepeso y otro 17%, obesidad, según la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Los expertos en salud advierten de que la mayoría de los pequeños que sufran obesidad en la infancia van a sufrirla toda la vida.

En el Ministerio de Agricultura rechazan la norma porque son más partidarios de la «autorregulación» de las empresas que de las «obligaciones legales», la postura que defiende la industria de la alimentación. Sin embargo, ese código de autorregulación (PAOS), vigente desde hace 17 años, no ha logrado reducir la exposición de los niños a los anuncios de comida basura.

Las empresas de alimentación son conscientes del poder de la publicidad. Entre 2014 y 2018, el sector pasó de invertir 32 millones de euros a gastar más de 53 millones, según un informe de la Universidad Oberta de Catalunya. En concreto, en ese plazo han dedicado un 66% más a anuncios de bebidas y alimentos de muy bajo valor nutricional.

14 minutos a la hora

Los menores están expuestos a «una media de 14 minutos de publicidad por hora de uso de dispositivos móviles, especialmente cuando juegan y emplean las redes sociales», alerta Beatriz Feijoo, profesora de Publicidad de la UNIR. «Las consecuencias son graves cuando lo que se anuncia son productos que pueden tener consecuencias en la salud como son los alimentos ricos en grasas saturadas o azúcares», incide.

> Los expertos advierten de que la mayoría de los menores obesos sufrirán ese problema de adultos

«Vemos personas con cuerpos esculturales promocionando productos poco saludables, lo que puede fomentar la ingesta de estos alimentos», resalta la publicista. Advierte, además, que a pesar de «las claras consecuencias perjudiciales» que puede tener para la salud infantil y juvenil –como el aumento del riesgo de obesidad–, «la falta de regulación específica en España con respecto al marketing de este tipo de productos no contribuye a solucionar el problema».

«Existe una correlación entre el número de anuncios que recibimos sobre comida basura y el empeoramiento de nuestra alimentación», subraya el nutricionista Pablo Zumaquero, que recuerda que Reino Unido ha prohibido que se emitan este tipo de spots antes de las nueve de la noche porque la obesidad entre los niños «se les está yendo de las manos». Este experto en nutrición destapa algunos de los 'trucos' engañosos que se emplean como reclamos publicitarios:

Recurrir a la palabra 'natural'. Esto no significa nada. Natural es que viene de la naturaleza. «Puedo ponérselo a todo».

Imágenes de personas felices o 'fit'. Dan a entender que si me como ese alimento –aunque sea bollería o una pizza–, me voy a levantar al día siguiente con ese cuerpo. «Usan la imagen de famosos, personas que tienen la capacidad de influir en las masas, para vender productos que los mismos famosos no se tomarían».

Destacar que tiene vitaminas y minerales. La legislación actual permite que con añadir un 15% de las necesidades diarias de una vitamina o mineral un producto puede «gritar a bombo y platillo» sus grandes propiedades. Por ejemplo, con un 15% de vitamina D están permitidos eslóganes del tipo: «Contribuye a la absorción de calcio y fósforo», o «contribuye al mantenimiento de los huesos en condiciones normales». Crees que te estás comiendo algo supersano cuando no es así: «Si añadimos magnesio y vitamina D a un bollo, ¿se convierte en un alimento sano? Pues no».

Indicar que es 'light'. Que sea 'light' solo significa que tiene un 30% menos de calorías, grasas, azúcares... que otro alimento similar. «Puede ser que a una salsa le hayan rebajado las calorías de 700 a 400 para poner la etiqueta 'light'. Entonces la comemos sin control porque pensamos que no engorda, con lo que es aún peor».

Bajo contenido en... Si yo cojo un helado de hielo que está lleno de azúcar, pero no lleva nata ni grasa puedo poner en grande 'bajo en grasas' e incluso 'sin grasa'. «No mienten pero sí disfrazan el verdadero problema del producto», reprocha Zumaquero.

ILUSTRACIÓN **LEAL**