

PEDIATRÍA**Proponen limitar los anuncios de alimentos poco «sanos» en TV, colegios e Internet**

PATRICIA MATEY

Los niños europeos cada vez están más gordos y, de todos ellos, los españoles de menos de 12 años son los que más kilos están sumando a su peso. El problema lleva tiempo encima de la mesa, pero la unión, por primera vez, de todas las fundaciones europeas del corazón (han participado un total de 20 países) podría dar un nuevo empuje a la batalla contra la pandemia de los países desarrollados. Son ellos los que acaban de finalizar la primera fase del proyecto Niños, obesidad y enfermedades crónicas asociadas evitables, que pretende promover un programa de acción paneuropeo para luchar contra la creciente patología.

Precisamente, y coincidiendo con la divulgación de este informe, la Agencia Europea del Medicamento acaba de dar luz verde al primer fármaco indicado para tratar la obesidad en niños menores de 12 años, el medicamento orlistat (comercializado ya en España para adultos como Xenical).

«Aunque todos estamos de acuerdo», insiste Beatriz Juberías, coordinadora en nuestro país del estudio europeo, «en que el aumento del exceso de peso se debe a una dieta inadecuada, la falta de ejercicio físico es, también, un factor determinante. Es más, nuestra población infantil está en el tercer puesto de Europa en sedentarismo. En este primer informe nos hemos centrado en la publicidad de alimentos que consideramos poco saludables y que están dirigidos a niños. No es que estemos en contra de estos productos, es que todo en exceso es malo. Hay dietas adecuadas y otras que no lo son». El problema, según se desvela del informe, «es que la mayoría de los alimentos que se anuncian son ricos en grasas saturadas, azúcar o sal y pobres en minerales esenciales, vitaminas y otros componentes de la dieta sana».

Así, y aunque la frecuencia de 'spots' televisivos de productos alimentarios de este tipo en el conjunto de todos los anuncios dirigidos a menores varían de un país a otro, por ejemplo del 49% de Italia al 100% en Dinamarca y Reino Unido, existe un acuerdo generalizado acerca de que la estrategia debe ser común para combatir esta mala influencia.

«Los gobiernos de algunos países pueden dictaminar lo que se anuncia a la población infantil o las propias empresas pueden establecer mecanismos de autorregulación, tal y como está sucediendo aquí, pero todo esto no sirve si no se realiza a nivel global. Porque hay nuevas herramientas que emplean los menores, como es el caso de Internet. De hecho, la información limitada de productos que no les llega en su lugar de residencia, pueden verla en la Red», insiste la coordinadora española.

Es el caso de Suecia y Noruega, donde para proteger a la población infantil se han prohibido los anuncios en la 'caja tonta.' Pero sus esfuerzos «han sido socavados

por 'spots' de la televisión por cable o vía satélite de otros países», se señala en el estudio. La especialista española recuerda las dificultades de su grupo para recopilar información para el proyecto e insiste en que los únicos datos disponibles son los que hacen referencia a que los menores españoles ven una media diaria de casi tres horas en las cuales visualizan una media de 54 anuncios.

Tal y como se recoge en el estudio, y según la propia Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), sólo en 2004 la población infantil visionó 346 anuncios, de los cuales el 17% fueron de productos lácteos, el 15% de galletas y bollos, el 14% de comida rápida y un 13% de caramelos. «El gasto publicitario total de nuestro territorio para la población infanto juvenil, que es el 7%, está en 78 millones, pero a diferencia de otros países en los que está cuantificado cómo se diversifica esta inversión nosotros no tenemos datos». Tanto en el informe como en palabras de Beatriz Juberías, los nuevos espacios en los que la industria alimentaria está dejando su influencia son los colegios e Internet.

«Además de las estrategias comerciales más frecuentes, nos encontramos con campañas en los colegios, y una serie de medidas como dar promociones para regalos, utilizar héroes infantiles como protagonistas, entre otros, para engancharlos. Se trata de que éstas sean educativas y promuevan la alimentación sana y equilibrada». Según esta experta, «entre todas las fundaciones decidiremos las medidas óptimas para luchar contra el exceso de peso, que no es sólo eso, es su asociación con patologías crónicas como la diabetes o la enfermedad cardiovascular. Además, un niño con kilos de más tiene mucho riesgo de tener obesidad de adulto».