

23 de agosto de 2007

ALIMENTACIÓN

Cartoon Network se suma a la dieta sana

ANNE CORCUERA

MADRID.- Siguiendo una especie de efecto dominó, el ámbito audiovisual estadounidense se contagia en su afán por defender iniciativas saludables. Primero, fue Disney y después, Nickelodeon y Discovery. Ahora, ha llegado el turno del canal televisivo Cartoon Network (CN).

La cadena ha decidido dar un paso más para hacer frente a un problema que preocupa a la sociedad estadounidense: la mala alimentación.

A partir del próximo 1 de enero, la empresa, que ofrece dibujos animados a más de 90 millones de hogares estadounidenses, se desvinculará de todo lo que la relacione con bebidas y alimentos poco saludables. Cartoon Network sólo concederá licencias a los programas que cumplan los estándares nutricionales establecidos por el gobierno y dos expertos nutricionistas.



Foto: Película 'las supernenas'

La nueva normativa prohibirá usar cualquier personaje o serie de CN para promocionar alimentos y bebidas **que no respeten los límites de grasa y azúcar**. Las raciones de los productos promocionados no podrán exceder las 360 calorías y la grasa total tampoco podrá superar el umbral del 35% de la energía total del alimento.

Cartoon Network también trabajará con un grupo de nutricionistas en un programa que tiene como principal objetivo "promover buenos hábitos alimenticios y animar a los niños a que adopten buenas costumbres y lleven una vida más saludable", explica Stuar Snyder, vice presidente de la compañía.

"Casi todos estos personajes se utilizan para promocionar alimentos de mala calidad. Queremos que se siga el ejemplo de Disney para que los dibujos animados no se relacionen con estos fines", explica Sue Davies, experto en políticas publicitarias.

"La regulación debería proteger a los niños del marketing irresponsable que les incita a consumir alimentos poco saludables a través de anuncios televisivos, envoltorios y páginas web", añade.

La lista negra

Aunque a simple vista no lo parezca, son muchos los ejemplos que confirman la tesis anterior. Una muñeca sofisticada, un ogro verde o cualquier personaje de los Simpson sirven para la causa. **Reclamos eficaces para el público más joven.**

as muñecas Bratz se usaron para promocionar las galletas 'Bon Bon Buddies' que contenían 24,6g de grasa y 37,6g de azúcar por cada 100g.

Los Simpsons sirvieron para promocionar palomitas con miel de Butterkist con 41,3g de azúcar por cada 100g.

La tercera película de Shrek se vinculó con una iniciativa que ofrecía un pase de cine gratis para un niño al recolectar tres cupones de un lote especial de Frosties de Kellogg's. Este producto contenía 37g de azúcar por cada 100g.

Winnie the Pooh y Tigger aparecieron en una selección de productos que incluía chicles de frutas de Marks & Spencer y chocolatinas de Nestlé, los dos productos elevados en azúcares saturados.

Son sólo algunos de los ejemplos de una práctica muy habitual en el campo de la publicidad. A ellos se les suman: Coco el mono de Kellogg's, la Pantera Rosa y Spider-Man, entre otros.