

Los niños y la publicidad de alimentos

Autoras:

Ana Martínez Rubio, Soledad Jurado Mateos y Elena Castro Sánchez. Pediatras de AP. Distrito Aljarafe, Sevilla.

Palabras clave: niños, alimentación, publicidad, consumo, educación, televisión

Cuando se pregunta a los padres sobre quién decide los alimentos que se consumen en casa, todos responden: “yo, naturalmente”. Sin embargo, al mirar el carro de la compra, descubrimos: los cereales chocolateados, el cacao que regala un vaso decorado, las natillas que anuncia un futbolista famoso, los zumitos para el recreo, el bollo relleno de chocolate con su regalito correspondiente...

Si todos sabemos que estos alimentos no son necesarios, ni mucho menos saludables, ¿Por qué han acabado en nuestro carro?

La publicidad influye en las decisiones de las personas, pues llega a nuestro cerebro a través de diversos tipos de recursos: imágenes sugerentes, música, frases pegadizas, el deseo de ser como esas personas que triunfan... Todo está cuidadosamente diseñado para influir en cada tipo de consumidor.

Las marcas se esfuerzan por transformar a los niños en consumidores porque saben que imponen sus preferencias e influyen en las decisiones familiares. Expresan sus gustos cada vez más temprano; cada vez son más “dictadores”, e imponen su criterio (más de la mitad de los padres cede a las exigencias de sus hijos).

¿Cómo se ha llegado a esto? Por una parte, la industria busca captar clientes y, para ello, diseña productos específicos para los pequeños de la casa, buscando fidelizar su consumo, que se conviertan en familiares y apetecibles. Así se han elaborado las leches “junior”, que no son necesarias desde el punto de vista nutricional, pero, al tener azúcares añadidos (sí, tienen azúcar y miel), resultan más agradables al paladar, por lo que los críos las prefieren a la leche normal. Y así se continúa consumiendo esa marca.

Por otra, los padres que, en su deseo de proporcionar todo lo mejor para sus hijos, comienzan a adquirir esos productos que parecen tan “especiales”. Pero, además, quieren agradecerles siempre y, por eso, a menudo,

preguntan “¿qué quieres merendar?”

En realidad, nunca debe formularse esa pregunta de forma abierta a los niños. ¡Ellos no tienen conocimientos suficientes para saber lo que es saludable o nutritivo! Sólo saben lo que les apetece, lo que han visto anunciado, lo que está de moda o, incluso, responden lo primero que se les pasa por la cabeza. Sí se podría hacer la pregunta en formato “cerrado”, o sea, dar a elegir, sí, pero entre dos opciones saludables que los padres ya han previsto.

Pero, volvamos a la publicidad. Es bien sabido que cuanto menor en edad es el público al que se dirige el anuncio, mayor es su credulidad y vulnerabilidad. Desde antes de saber leer, los niños ya reconocen los productos anunciados en televisión. Hasta los ocho años no distinguen la publicidad de la emisión televisiva y sólo a partir de los doce son capaces de entender los objetivos de la publicidad. El niño se deja cautivar por el espectáculo; acepta como verdad cualquier cosa que le presente un adulto o uno de sus héroes, y tiene tendencia a imitar modelos de conducta. Sin necesidad de saber leer, los mayores de dos años identifican las marcas por el logo o el colorido. Incluso prefieren el sabor de un mismo alimento si va envasado con la “marca” conocida a si se les ofrece sin etiquetar. O sea, que predomina la marca sobre el sabor.

Pero también a los padres logran “engatusarnos”, haciéndonos creer que nuestros hijos estarán mejor alimentados con los productos que se anuncian, cuando los alimentos realmente necesarios son los que no se publicitan (frutas, legumbres, verduras, pescado...), y no vienen en “paquetes”. Los productos más anunciados en España son los lácteos, seguidos de cereales, bollería y cacao soluble.

Éstas son algunas estrategias que podemos usar los padres para promover el sentido común ante la publicidad y para contrarrestar sus efectos en la alimentación de nuestra familia:

1. Limitar el tiempo que el niño pasa frente a la televisión y elegir el horario.

2. Ver la televisión con ellos.

3. Bajar el volumen durante los anuncios.

4. Cuestionar los mensajes de los anuncios: "¿Conoces a alguien que viva así?", "Dicen que esa bebida es refrescante, pero lo dulce realmente no quita la sed y el agua sí que lo hace", "Aunque se haga con fruta, tiene muy poca fruta".

5. Explicarles por qué comemos determinados alimentos o productos y, en cambio, otros no.

6. Enseñarles a valorar el valor nutricional más que el eslogan del anuncio o el envase del producto.

7. Darles alternativas saludables: en vez de las patatas o las chuches, frutos secos o trozos de fruta.

8. Darles ejemplo. De nada sirve decirles algo si no lo ven reflejado en nosotros.

9. Llevar a los niños al mercado de abastos, a la frutería, a la pescadería, para que conozcan los alimentos frescos.

10. Si vamos al supermercado, es mejor no llevar a los pequeños (es preferible pasar con ellos un rato en el parque), pero, cuando vayamos a la compra, debemos recordar lo siguiente:

- Llevar una lista hecha desde casa, según el menú de la semana.

- Leer la composición en lugar de conformarse con lo que ponga en el frontal de la caja.

- Repasar el carro al final y ver si se aleja mucho de la lista.

- Comprobar que hemos adquirido más productos frescos que "paquetes" (alimentos envasados, elaborados)