

(468)

Promoción de alimentos saludables y no saludables dirigida a niñas, niños y adolescentes en los medios

Peter Busse Cárdenas

Como parte de la preocupación política en el país sobre la alimentación no saludable, que desencadena la obesidad y enfermedades como la diabetes e hipertensión en la población peruana, esta investigación evaluó las características de uno de los factores de riesgo sobre el cual hay consenso en la comunidad científica: la publicidad de alimentos y bebidas a la que se exponen niños y adolescentes. En este estudio, se examinó la publicidad de alimentos saludables y no saludables que se difundieron en televisión, Facebook, *advergames*, publicidad en la calle y lugares de venta durante 2016. Para ello, se utilizó la técnica del análisis de contenido que permitió realizar un análisis cuantitativo de los datos de manera confiable, utilizando el criterio de dos jueces.

Entre los principales resultados, se observó que la publicidad de alimentos se presentó en mayor medida en las bodegas (69,11 % del total de publicidad) y en menor medida en la televisión (13,56 % del total de comerciales); sin embargo, en ambos casos, los alimentos con mayor publicidad fueron los dulces y las bebidas azucaradas (50,06 % en las publicidad de alimentos de la televisión y 77,27 %, en las bodegas). En Facebook y en la publicidad de la calle, se hizo evidente un mismo patrón: la publicidad de alimentos se concentró en dulces y restaurantes de comida rápida, que representaron el 45,87 % de la publicidad de alimentos en Facebook y 66,67 %, en la calle. En contraste con lo anterior, se observó que la publicidad de frutas y verduras fue casi inexistente pues ninguna publicidad estuvo dedicada a estos productos en cuatro de los cinco medios de comunicación estudiados, y la publicidad de agua fue mínima y no superó el 4 % de la publicidad de alimentos en ninguno de los medios seleccionados. Adicionalmente, se halló que las técnicas persuasivas más utilizadas en los medios apelaron a las características del producto—a aspectos como competitivo/único, ofertas y/o premios asociados al producto, nuevo/innovador, gusto/sabor/olor/textura y contenido nutricional—, mientras que las técnicas que apelaron a las emociones fueron utilizadas en menor medida.

Dado que los niños y adolescentes se desenvuelven en un ambiente multimedios, este estudio ofrece evidencia de que ellos se exponen a un elevado porcentaje de publicidad de alimentos no saludables, lo que sin duda representa un factor de riesgo para la obesidad y las enfermedades crónicas en la población peruana, y también señala oportunidades para intervención. No solo la política pública debe promover la publicidad de alimentos saludables, como agua, frutas y verduras, sino que las escuelas y las familias pueden fomentar entre los niños y adolescentes reflexiones críticas acerca de cómo la publicidad de alimentos busca influenciar sus decisiones de consumo. Esta es una de las pocas investigaciones que analiza publicidad de alimentos en varios medios de comunicación en forma simultánea.