

DESAFÍO PARA UNA NUTRICIÓN SANA:

Exposición de niños a alimentos ultraprocesados a través de la TV sigue siendo alta

En Estados Unidos aún ven más de mil anuncios al año, la mayoría de productos poco saludables.

RICHARD GARCÍA

La exposición de los niños a anuncios de alimentos y bebidas en los programas de televisión infantiles de Estados Unidos ha disminuido sustancialmente desde que los fabricantes de esta industria se comprometieron a dejar de publicitar productos poco saludables en sus programas. Sin embar-

go, según una investigación de la Universidad de Illinois, de Chicago, los niños menores de 12 años todavía ven más de 1.000 anuncios relacionados con alimentos al año, la mayoría de ellos de productos poco saludables.

Para el estudio, publicado en JAMA Network Open, los investigadores analizaron los índices de audiencia de la televisión y los datos

publicitarios desde 2013 hasta 2022. Los autores descubrieron que una disminución drástica de los anuncios de alimentos y bebidas durante los programas infantiles no eliminó por completo la exposición de los niños a los anuncios de productos con alto contenido de grasas saturadas, grasas trans, azúcares totales y sodio.

Según la nutricionista de UC Christus Ximena Martínez, en Chile es probable que hoy esa exposición de los niños a la publicidad de alimentos ultraprocesados en horarios que ven televisión no sea tan alta como la que están teniendo a través de otras plataformas, como videos en YouTube. "Estos peque-



IMAGO PHOTOS

ños mensajes lo que hacen es activar el sistema de recompensa, independiente de que tengas o no tengas hambre, hayas comido recién o dos horas antes; si tú ves un alimento que te activa este eje instintivo cerebral donde está esta sensación de recompensa, obvia-

mente vas a querer consumirlo", dice.

Destaca que la norma que busca restringir las horas de teléfono en los colegios puede ser una forma de disminuir esta exposición a las pantallas, pero cuando están en casa es más complejo. "Depende también

de los valores y de la educación que se les entreguen y el compromiso que tengan los padres. Ellos también están expuestos a esos mensajes y compran alimentos, los llevan a casa y obviamente se activa esta situación de recompensa", explica la profesional.

EN 2006, un grupo de empresas de alimentos, bebidas y restaurantes de EE.UU. se comprometió a publicitar únicamente productos saludables en la programación televisiva infantil.