

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CANALES DE TELEVISIÓN FANTIL: ¿QUÉ Y CÓMO SE LES OFRECE A LOS NIÑOS NIÑAS Y ADOLESCENTES?

BELOSSI, María del Rosario FRIGERI, Martina PERRONE, Rocío Blanca

WOITES, María Victoria; HANSEN, Eliana; RISSO PATRÓN, Verónica

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Medicina, Escuela de Nutrición, Buenos Aires, Argentina

RESUMEN

INTRODUCCIÓN: La transición alimentaria de los últimos años generó un cambio en la alimentación de la población, especialmente en los niños, niñas y adolescentes. Este nuevo patrón alimentario se basa en productos procesados y ultraprocesados, los cuales son altamente publicitados formando parte del ambiente obesogénico, generando un aumento del sobrepeso y la obesidad.

OBJETIVO: Analizar cuantitativa y cualitativamente las publicidades de alimentos y bebidas destinados a la población infantil y adolescente y la calidad nutricional de los alimentos y bebidas publicitados.

MATERIALES Y MÉTODOS: Se realizó un estudio descriptivo transversal observacional. Se analizó la publicidad de alimentos y bebidas dirigidos al público infantil y adolescente.

RESULTADOS: Se recolectaron 544 publicidades de alimentos y bebidas. Todos son de baja calidad nutricional. La cantidad promedio ofrecida de nutrientes críticos en una publicidad promedio (en segundos) fue de: sodio 651,82 mg, azúcares libres 36,01 g, grasas totales 38,65 g y grasas saturadas 9,51 g. En cuanto a los nutrientes beneficiosos se obtuvieron 12,30 g de proteínas y 0,80 g de

fibra promedio en una publicidad promedio (en segundos). Se observaron estrategias de marketing como jingles, personajes animados, promociones.

CONCLUSIÓN: Los alimentos y bebidas publicitados son de baja calidad nutricional. Los nutrientes críticos ofrecidos en una publicidad promedio (en segundos) rondan el 50% de las recomendaciones dietéticas diarias. Respecto a los nutrientes beneficiosos se obtuvo un aporte adecuado de proteínas, no así de fibra.

PALABRAS CLAVES: Obesidad, publicidad, alimentos y bebidas procesados y ultraprocesados, nutrientes críticos y beneficiosos.

ABSTRACT

INTRODUCTION: Food transition has changed the population's diet in recent years, especially that of children and adolescents. This new food pattern is based on processed and ultra-processed products, which are heavily advertised on TV. This kind of food is part of the obesogenic environment, thus generating an increase in overweight and obesity.

OBJECTIVE: To analyze quantitatively and qualitatively the advertising of food and beverages for children and adolescents and the nutritional quality of the food advertised.

MATERIALS AND METHODS: An observational cross-sectional descriptive study was carried out. The advertising of food and beverages aimed at children and adolescents was analyzed.

RESULTS: 544 food advertisements were collected. All the foods analyzed have low nutritional quality. The average amount of critical nutrients offered in an average TV commercial (in seconds) was: sodium 651.82 mg, free sugars 36.01 g, total fats 38.65 g and saturated fats 9.51 g. As for the beneficial nutrients, 12.30 g of protein and 0.80 g of average fiber were obtained in an average advertising (in seconds). Marketing strategies such as jingles, animated characters, promotions were observed.

CONCLUSION: Advertised foods and beverages have low nutritional quality. The critical nutrients offered in an average TV commercial (in seconds) are around 50%

of the dietary recommendations. Regarding the beneficial nutrients, an appropriate contribution was obtained from proteins, not from fiber.

KEY WORDS: Obesity, advertising, processed and ultra-processed foods and beverages, critical and beneficial nutrients.