

Diversión ultra-procesada: productos alimenticios dirigidos a niños y niñas en supermercados de Argentina. Aproximación a las estrategias publicitarias y la composición nutricional

Ultra-processed fun: food products targeted at children in supermarkets in Argentina. Approach to marketing strategies and nutritional composition

LIC. PIAGGIO LAURA RAQUEL, LIC. SOLANS ANDREA MÓNICA

Cátedra de Antropología Alimentaria - Instituto Universitario de Ciencias de la Salud "H. Barcelo".

Correspondencia: Lic. Laura Piaggio, antropologiaalimentaria@hotmail.com

Recibido: 18/10/2016 . **Envío de revisiones al autor:** 20/03/2017. **Aceptado en su versión corregida:** 08/05/2017.

Resumen

Introducción: La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y niñas ha sido identificada como un factor clave en los entornos obesogénicos. La mayoría de las investigaciones se han enfocado en la publicidad televisiva, prestando menor atención a los mensajes transmitidos a través de los envoltorios. El objetivo de este trabajo exploratorio es identificar los productos alimenticios publicitados a niños y niñas en supermercados de Argentina, caracterizar los recursos publicitarios utilizados en el envoltorio y analizar la composición nutricional. **Materiales y método:** El relevamiento se realizó durante la primera quincena de mayo de 2016 en supermercados de todo el país. La muestra se conformó por conveniencia. Se identificaron los productos tomando en cuenta la categoría de "alimentos para la diversión" (fun foods) propuesta por la investigadora canadiense Charlene Elliott. Se registraron los mensajes publicitarios, la información nutricional y se tomaron fotografías de los paquetes. Se analizó la composición nutricional de acuerdo al Modelo de Perfil de Nutrientes de OPS. Se procesó la información utilizando el programa SPSS. **Resultados:** Se relevaron 95 productos en las secciones de almacén, lácteos, congelados, bebidas y refrigerados. El recurso publicitario más utilizado fue la inclusión de personajes de ficción, ya sean propios de la marca o de dibujos animados y películas infantiles. Casi la mitad de los productos incluyeron juegos en el envase mismo o vínculos a páginas web para acceder a juegos online o sorteos. En su totalidad se trató de productos ultraprocesados, de los cuales 97% tienen una composición nutricional inadecuada de acuerdo al Modelo de Perfil de Nutrientes de OPS (70% con alto contenido de azúcares añadidos, 50% de grasas saturadas y 27% de sodio). Paradójicamente en una alta proporción se incluyen alegaciones nutricionales. **Conclusiones:** Se torna perentorio avanzar en regulaciones claras e integrales de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños/as y en un etiquetado frontal de advertencia en los envases.

Palabras clave: Obesidad infantil; publicidad de alimentos; (ultra) procesamiento de alimentos; perfil de nutrientes; regulación de la publicidad.

Abstract

Introduction: Food and beverage marketing targeted at children has been identified as a key factor in obesogenic environments. Most researches have focused on TV advertisements, paying less attention to the messages transmitted through packaging. The aim of this exploratory approach is to identify food and beverage targeted at children in supermarkets in Argentina, to characterize the advertising resources used in packages and to analyze nutritional composition. **Materials and Method:** The data collection was conducted during the first half of May 2016 in supermarkets all across the country. The sample was made up through convenience. Advertising messages and nutrition information were recorded, and photographs of the packages were taken. The nutritional composition was analyzed according to the Pan American Health Organization's (PAHO) Nutrient Profile Model. Data was processed using SPSS software. **Results:** 95 products were identified in the sections of grocery, dairy, frozen foods, beverages and refrigerated products, taking into account the category of "fun foods" proposed by the Canadian researcher Charlene Elliott. The most widely used advertising resource is the inclusion of fictional characters, either of the own brand or of cartoons and children's films. Almost half of the products include games in the package itself or links to web pages to access to online games or raffles. All the products were ultra-processed, 97% of which have an inadequate nutritional composition according to the PAHO Profile Model (70% high in added sugars, 50% in saturated fat and 27% in sodium content). Paradoxically, nutritional claims are included in a high proportion. **Conclusions:** It becomes imperative to advance on clear and comprehensive regulations of food marketing to children as well as on a front of package warning labeling.

Keywords: child's obesity; food marketing; (ultra) food processing; nutrients profile; marketing regulation.

Introducción

La obesidad en niños, niñas y adolescentes es uno de los problemas de salud pública más relevantes en la actualidad. A nivel mundial se ha estimado que, en 2014, 41 millones de niños menores de 5 años presentaban sobrepeso u obesidad (1). En nuestro país, la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud, realizada en el año 2005, relevó para el mismo grupo etario una prevalencia de 33,2% de sobrepeso y obesidad (22,7% y 10,5%, respectivamente). En adolescentes de 13 a 15 años de edad, el capítulo argentino de la Encuesta Mundial de Salud Escolar del año 2012 documentó un 28,6% de exceso de peso (22,7 % de sobrepeso y 5,9 % de obesidad) (2).

Diferentes investigaciones (3, 4) y documentos de organismos internacionales (5-8) señalan el carácter obesogénico de la publicidad de alimentos y bebidas en los entornos cotidianos de niñas, niños y adolescentes y han postulado su regulación como un objetivo que debería ser prioritario en las acciones de prevención.

La publicidad de alimentos y bebidas influye en las preferencias alimentarias, las decisiones de compra y las pautas de consumo (7). Niños y niñas suelen tomar sus primeras decisiones de compra en un local de venta de alimentos y se ha documentado que influyen hasta el 80% del presupuesto alimentario familiar (9).

La investigadora Charlene Elliott, comunicadora social canadiense, ha planteado que la mayor cantidad de investigaciones existente se ha focalizado en la publicidad televisiva y que no ha recibido la misma atención la publicidad presente en los envoltorios. Sostiene que a través de los mismos se interpela a niños y niñas, creando una estrecha asociación entre alimentos y diversión que la lleva a acuñar el concepto de “alimentos para la diversión” (fun foods) (9).

La autora releva los alimentos explícitamente dirigidos a niños/as que se comercializan en supermercados de Canadá. Excluye productos categorizados como “comida chatarra” (gaseosas, golosinas, *snacks* dulces y salados), ya que plantea que en ellos se ha centrado la mirada de los/as investigadores y profesionales de la salud preocupados/as por la obesidad infantil, lo que ha llevado a soslayar la magnitud del resto de los alimentos que

son presentados como alimentos para niños/as (en las categorías de lácteos, productos de almacén, carnes, refrigerados/congelados, bebidas).

Elliott analiza la “semiótica del paquete”, identificando los recursos publicitarios utilizados y los mensajes sobre alimentación que se transmiten a través de los mismos.

En este trabajo retomamos la propuesta realizada por la autora canadiense, para realizar una indagación de los alimentos para la diversión presentes en supermercados de Argentina (excluyendo del relevamiento gaseosas y golosinas). Se trata de un ejercicio exploratorio desarrollado en el marco de una asignatura de la licenciatura en Nutrición gestionada a distancia, con la participación de los/as estudiantes, que llevaron adelante el relevamiento en terreno¹, y de las docentes, quienes consolidaron y analizaron la información en conjunto.

Los objetivos del trabajo consistieron en: identificar los alimentos para la diversión en supermercados de Argentina, caracterizar los recursos publicitarios utilizados en el envoltorio, tanto los dirigidos a los/as niños/as como a los adultos, y analizar la composición nutricional de tales productos.

Materiales y método

Definiciones conceptuales

Para la realización de este trabajo, se ha adoptado el encuadre conceptual propuesto por Elliott

1. Relevamiento en terreno: Adam Ciancio Valentina, Alvarado Gisella, Aranda Diana, Arguinchona Martina, Aronica Carla, Arregui Silvina, Barrozo Silvina, Belardinelli Valeria, Belotto Catalina, Benassati Sofía, Bologna Maria Belen, Borges Nancy, Bossio Catalina, Brambilla Yesica, Bravo Gabriela, Brayotta Gabriela Soledad, Burgos Ana, Busso María Paula, Cabanay Paola, Camacho Cecilia, Cancino Adriana, Caputo Lucia, Caro Maria Julieta, Castro Ileana Chaves Florencia, Cortez Verónica, Cucchiara Alejandra, De Villa Liliana, Del Rio Cynthia, Dell Arciprete Nazareth, Elizagoyen Eliana, Facio Alejandra, Ferella María de los Angeles, Fernández Natalia, Fernández Vilma, Ferrari Josefina, Ferreyra Mariana, Franco Rosa, Frossard María Paz, Gago Andrea, Galardo Luciana, Gallo Elisa, García Ana, Giménez Virginia, González Agustina, González Carina, González Castro Macarena, González María Lujan, Gordillo Ana, Hintze Marina, Ibáñez Silvina, Jiménez Luis, Labrone Melina, Leguizamón Shellmy, León Macarena, Lesa Silvina, Loria Anabela, Loria Florencia, Mackinlay Kevin, Maier Elizabeth, Malagola Sofia, Maldonado María Fernanda, Manso Mariana, Martínez Daiana, Medina Pena Soledad, Meza Agustina, Miranda Cintia, Montalvo Marisa, Moscoso Marianela, Mottola María José, Muñoz Jhon, Negretti Carla, Neme Claudia, Nowodworski Gabriela, Orue Natalia, Pacheco Paola, Pagotto Gerardo, Palacios Soledad, Paredes Alicia, Pedernera Gabriela, Pérez Betiana, Pérez Miriam, Pérez Natalia, Petralis María Laura, Podestá Camila, Pons Lorena, Reano Paula, Roani Sandra, Rodríguez Estela, Rodríguez Karen, Rodríguez María Luz, Román Gladys, Roncarolo Rocío, Salega Erica, Salomón Julia, Sandoval Natalia, Santoni Estefania, Sartor Valeria, Scala Roxana, Scalioti Noel, Schubert Sofía, Segovia Itati, Siemens Gabriela, Sinegub Melisa, Skcardocci Villarraga Lady, Stefoni Melisa, Stur Mónica, Torres Eliana, Travi Bárbara, Vaccaro Laura, Vázquez Flavia, Velozo Keila, Wilgenhoff Romina, Zárate Magdalena, Zimmermann Analía, Zubizarreta Micaela.

(9), quien define como alimento para la diversión a un producto que reúne al menos dos de las siguientes características:

- Tipografía especial apuntada directamente a los niños/as
- Leyendas o alusiones a la diversión y al juego en el paquete
- Presencia de dibujos animados o personajes infantiles
- Vínculos con páginas web de los productos
- Presencia de juegos en el paquete (rompecabezas, figuras auto-adhesivas, juguetes)
- Colores, formas o sabores inusuales en el producto mismo.

Para analizar la composición nutricional de los productos identificados como “alimentos para la diversión” se utilizó como referencia el Modelo de Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) (10), que considera elevado el contenido de azúcares añadidos y grasas saturadas cuando el mismo es igual o superior al 10% del valor calórico total del producto. Respecto a sodio, considera elevado el contenido cuando es igual o superior a 1 mg por caloría del producto. Estos puntos-límite responden a las recomendaciones de OMS para población general que, a su vez, se postulan en las directrices sobre etiquetado nutricional del Codex Alimentarius como los valores referencia para nutrientes “asociados a la reducción del riesgo de enfermedades no transmisibles relativas al régimen alimentario” (11)².

El Modelo de Perfil de Nutrientes de OPS propone su aplicación para la evaluación de la composición nutricional de los productos procesados y ultra-procesados. Estas categorías responden a la clasificación “NOVA”, desarrollada por el Núcleo de Investigaciones Epidemiológicas en Nutrición y Salud de la Universidad de San Pablo (Brasil), que distingue los alimentos en base al grado de procesamiento industrial aplicado a los mismos. Los alimentos procesados se elaboran agregan-

do, generalmente con fines de conservación, sal, aceites, azúcares u otros ingredientes culinarios al alimento-base (por ejemplo: frutas, leguminosas y verduras en conserva, pescados, mariscos y carnes saladas y curados o panes y quesos sencillos). Los productos ultra-procesados son formulaciones industriales elaboradas a partir de sustancias derivadas de los alimentos o sintetizadas de otras fuentes orgánicas. Numéricamente, la mayoría de los ingredientes en la mayor parte de los productos ultraprocesados son aditivos (aglutinantes, cohesionantes, colorantes, conservantes, edulcorantes, emulsificantes, espesantes, espumantes, estabilizadores, “mejoradores” sensoriales como aromatizantes y saborizantes). Los procesos de elaboración incluyen la hidrogenación, hidrólisis, extrusión, moldeado, modificación de la forma, pre-procesamiento mediante fritura, horneado. Vienen listos para consumirse o para calentar y, por lo tanto, requieren poca o ninguna preparación culinaria (por ejemplo: hamburguesas, rebozados de pollo o pescado, snacks dulces y salados, bebidas azucaradas, etc.) (13).

Recolección y análisis de datos

El trabajo en terreno se realizó durante la primera quincena de mayo del 2016 en puntos de venta minorista de todo el país, incluyendo grandes cadenas de supermercados, así como supermercados locales y autoservicios.

La muestra se conformó por conveniencia, en función de la accesibilidad para realizar el relevamiento en el lugar de residencia del/a estudiante. A pesar de no ser un muestreo probabilístico,

Tabla 1: Cantidad de puntos de venta minorista relevados según región del país

Región	N° de puntos de venta relevados
Área Metropolitana de Buenos Aires (ciudad y conurbano)	26
Resto Pcia.de Buenos Aires	26
Noroeste	4
Noreste	9
Cuyo	4
Centro	8
Patagonia	20
Total	97

2. Cabe aclarar que la última actualización de las directrices sobre etiquetado nutricional es previa a la publicación de OMS sobre ingesta máxima de azúcares añadidos (12), por lo cual éstas aún no se han incorporado entre los valores de referencia de nutrientes relacionados con las Enfermedades No Transmisibles de CODEX. El Modelo de Perfil de Nutrientes de OPS se basa en la recomendación de OMS de limitar el consumo de azúcares añadidos a un máximo del 10% de la ingesta calórica total, tanto en niños como en adultos.

abarcó 97 puntos de venta cubriendo variedad de puntos de expendio en todas las regiones del país.

Para cada producto identificado como alimento para la diversión se consignó en una planilla estructurada la siguiente información: nombre del punto de expendio, sección donde se encuentra el producto, empresa, tipo de producto, nombre comercial, recursos publicitarios en el envoltorio dirigidos a los niños y a los adultos, así como datos seleccionados de la tabla de información nutricional (valor calórico total, gramos de azúcares agregados³, gramos de grasas saturadas y trans, miligramos de sodio). Asimismo, se tomaron fotografías de las distintas caras de los paquetes (incluyendo la tabla de información nutricional).

Se consolidaron los relevamientos en una única base, se supervisó la información volcada en las planillas individuales verificando la misma con el registro fotográfico y se analizó la composición nutricional de acuerdo al Modelo de Perfil de Nutrientes de OPS (10), utilizando el software de procesamiento estadístico SPSS.

Resultados

Se identificaron 95 productos como "alimentos para la diversión" dirigidos a niños/as en los puntos de venta minorista relevados en el país, en las secciones de almacén, lácteos, congelados, bebidas y refrigerados.

Las secciones con mayor variedad de productos identificados como "alimentos para la diversión" han sido las de almacén y lácteos. En la tabla 2, se detallan la cantidad y tipo de productos de cada sección.

En todas las secciones, se trató de productos ultra-procesados. No se identificaron productos

naturales ni procesados que se publicitaran dirigidos a niños/as a través del envoltorio.

Se reconocieron diferentes recursos publicitarios con los que se apela a los/as niños y niñas desde los envases mismos de los productos, recursos que son utilizados tanto por las empresas transnacionales y las argentinas, así como por las marcas propias de algunas cadenas de supermercados. Los envoltorios se caracterizaron por tener colores fuertes y llamativos y, generalmente, una tipografía especial tanto para el nombre del producto como para las frecuentes apelaciones a la diversión o al juego ("*Ganá con garra*", "*Soy force para hacer más*", "*Fiesta*", "*Fun es lo más*"). El recurso publicitario más utilizado fue la inclusión de algún personaje infantil. Se destacan los personajes propios de la marca (generalmente animales caricaturizados o antropomorfizados: leones, tucanes, elefantes, lagartos, tigres, conejos, osos, cebras, perros), sobre todo en las categorías de cereales y bebidas azucaradas con jugo de frutas. Los personajes de películas infantiles (Kung Fu Panda, La era del hielo, Minions, Angry Birds), dibujos animados (Miles del futuro, Princesas de Disney, Los Simpson, Bob Esponja, Marvel XD, Scooby Doo, Mickey y Minnie, Pato Donald, Dra. Juguetes) o historietas (Gaturro) fueron mayoritarios en las categorías de galletitas, lácteos, congelados y refrigerados. En menor medida, se incluyeron, en lácteos y cereales, personalidades del deporte o espectáculo (futbolistas: Carlos Tevez, actrices de series juveniles: Violetta, Soy Luna). Los personajes registrados, de películas o dibujos animados, cambian periódicamente en consonancia con estrenos en el cine o en canales infantiles de televisión. En algunos productos, se utilizaron distintos personajes de una misma película, serie o dibujo animado para ilustrar los distintos sabores.

Una variante llamativa fue la utilización de distintos personajes para efectuar una marcación de género en el envase: el mismo producto se presentó dirigido a niñas con un personaje femenino

Tabla 2: Clasificación de la muestra (n=95) según sección del supermercado y tipo de producto

Sección	Nº de productos	Tipo de producto
Almacén	53	Cereales; galletitas; chizitos; polvo para preparar jugo artificial, gelatina o saborizar leche; pastas secas rellenas
Lácteos	17	Leche chocolatada; leche con jugo de frutas; postres; yogures
Congelados	13	Medallones de carne; rebozados de pollo, pescado, queso o papa; helados
Bebidas	7	Jugos de frutas y de soja
Refrigerados	5	Salchichas; ravioles; gelatina lista para consumir

3. Dado que en el rotulado vigente en nuestro país y en Mercosur no es obligatorio declarar la cantidad de azúcares agregados, se utilizaron los cálculos provistos en el Documento "Modelo de Perfil de Nutrientes de OPS" 2016 (página 20) (10).

y dirigido a niños con un personaje masculino, reproduciendo estereotipos de atributos y roles de género: para las niñas hay princesas y para los niños, exploradores o aventureros.

Otro recurso publicitario frecuentemente utilizado para apelar a los/as niños/as y captar su atención es la inclusión de juegos en el envase mismo. Entre los cereales se destacaban los juegos de recorrido, para recortar y armar, para colorear o rompecabezas. En las galletitas, fueron frecuentes las figuras auto-adhesivas de los personajes que ilustran el paquete. Algunos lácteos se caracterizaron por su presentación en envases para coleccionar con la forma del personaje de la marca. También se incluyeron links a páginas web para acceder a juegos on line o participar en sorteos de juguetes o consolas.

Asimismo, podemos mencionar como recursos dirigidos a los/as niños/as, el diseño del producto mismo (en un tamaño más pequeño, con forma de animales o corazones) y la asociación con golosinas que se incorporan al producto (confites, chocolates, caramelos). También se utilizaron nombres de fantasía, por ejemplo *"vainilla cool"*, para caracterizar los sabores, y se incluyeron términos como *"kids"*, *"mini"*, *"#superlunchera"* o frases como *"sólo para los más chicos"*, para hacer explícito que el producto estaba destinado al público infantil.

En menor medida, se observaron promociones cruzadas: publicidad en el paquete de otro producto de la misma empresa.

Asimismo, en casi la mitad de los envoltorios, se incluyeron mensajes dirigidos a los adultos que destacaban uno o más nutrientes del producto, ya sean propios de alguno de los ingredientes o agregados para fortificarlo. Estas son algunas transcripciones textuales: *"Fuente de 10 nutrientes: 8 vitaminas y 2 minerales"*, *"Fuente de vitamina D y*

calcio", *"Fuente de calcio"*, *"Zinc, hierro, vitaminas A y D, 50% calcio diario recomendado"*, *"Más proteínas, más fósforo"*, *"Alto contenido de proteínas"*, *"Con vitaminas C y E más zinc"*, *"Ahora contiene 10 vitaminas"*, *"6 vitaminas + mineral zinc FORTIFICADO"*, *"Con vitaminas + hierro + zinc"*, *"40% menos grasa, rico en proteínas, 25% menos calorías"*, *"Fuente de proteínas, fósforo, zinc"*, *"Con vitaminas A, C y Zinc"*, *"Fuente de vitaminas B3, B2, B6, B1, A y D y Calcio"*, *"Proteínas, calcio, hierro, zinc, Vitaminas A, D, C"*.

La presencia de alegaciones nutricionales o claims fue mayor en ciertos tipos de productos: en el 100% de las marcas de salchichas relevadas, en el 86% de los jugos de fruta y de soja, en el 75% de los cereales, en el 60% de los medallones de carne y rebozados de pollo/pescado/papa y en el 40% de las leches saborizadas con agregado de jugo de frutas, yogures y postres. Es entre las galletitas donde menos se utilizó este recurso (7%).

Entre los productos con alegaciones nutricionales en el frente del envase, un 60% utilizó además el etiquetado frontal que propone la industria alimentaria (14): las "guías diarias de alimentos" (GDA). Las mismas presentan el contenido de energía y algunos nutrientes (arbitrariamente seleccionados por el fabricante), por porción y como porcentaje de la recomendación nutricional diaria de un adulto promedio.

Además, se destacó el uso de nombres "seudocientíficos" (algunos registrados como marca) para nominar de forma condensada los micro-nutrientes o probióticos adicionados al producto: *OPTI-START*, *FORTI-GROW*, *NUTRIDEFENSAS*, *NUTRILECHE*, *PROVITALIS*, *FORTIPLUS*, *FORTIFICACIÓN PLUS*, etc. Esta terminología "nutri-publicitaria" apela a los adultos buscando generar una imagen de alta calidad nutricional de los productos. Esta imagen re-

Tabla 3: Clasificación de la muestra según tipo de recurso publicitario dirigido a los/as niños/as

Recursos publicitarios	Porcentaje en el total de la muestra (n=95)
Personajes infantiles (propios de la marca o de películas infantiles/dibujos animados)	88%
Legendas o alusiones a la diversión y al juego	37%
Juegos en el envase mismo (juegos de recorrido, para recortar y armar, para colorear, rompecabezas, figuras auto-adhesivas, envases para coleccionar)	29%
Vínculos con páginas web para acceder a juegos o sorteos de premios	19%
Formas más pequeñas, colores inusuales en el producto mismo o golosinas incluidas	13%
Marcación de género	6%
Promociones cruzadas	6%
Personalidades famosas (deportistas, actrices)	3%

sultó reforzada en el caso de un lácteo que exhibe el aval de una sociedad científica.

Sin embargo, al analizar la composición de los productos enfocando en nutrientes considerados críticos en relación a la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles (azúcares agregados, grasas saturadas y sodio), surgió un llamativo contraste con esa imagen de calidad nutricional construida en los mensajes dirigidos a los adultos. Siguiendo los puntos límites planteados por el Modelo de Perfil de Nutrientes de OPS (10), se encontró que, del total de la muestra, un 97% presentaba un perfil nutricional inadecuado (incluyendo en ese porcentaje el producto con aval). Sobresalían los azúcares añadidos presentes en exceso en un 70% de la muestra, luego, grasas saturadas en un 50% y sodio en un 27%. Se combinaban de manera que un 60% de los productos tenían dos nutrientes críticos en exceso.

Se observó que entre los productos que utilizaron recursos publicitarios dirigidos a niños/as, categorizados como alimentos para la diversión según la definición de Elliott C. (9), prácticamente la totalidad presentó algún nutriente crítico en exceso, que los tornaba desaconsejables en el actual contexto de obesidad infantil. Sin embargo, buena parte de los envoltorios contenían mensajes dirigidos a los adultos que presentaban a dichos productos como nutricionalmente convenientes. Entre los productos con un alto contenido de sodio y grasas saturadas, un 80% incluía alegaciones nutricionales, al igual que el 60% de los que tenían un elevado contenido de azúcares añadidos. En algunas categorías de productos, estos porcentajes fueron mayores. Por ejemplo, en un 67% de los cereales para el desayuno relevados, se incluían alegaciones nutricionales que destacaban la fortificación con micronutrientes y/o incluían el etiquetado frontal en formato GDA. El 100% tenía un elevado contenido de azúcares añadidos y un 60% también tenía un alto contenido de sodio, lo cual puede sorprender a muchos/as adultos que compran el producto como un componente dulce para los desayunos o meriendas infantiles.

En cuanto a los medallones de carne, se relevaron dos marcas publicitadas a niños/as. Ambas tenían un alto contenido de sodio y grasas saturadas, y en ambos casos los envoltorios contenían mensajes sobre propiedades nutricionales, por ejem-

plo: "rico en proteínas", "25% menos calorías" y "40% menos grasa".

Como último ejemplo, podemos citar a los jugos de fruta. En 3 de las 4 variedades relevadas se incluían alegaciones nutricionales. En uno de los casos, se destacaba la fortificación con vitaminas C y E + Zinc insertando la leyenda sobre el dibujo de un castillo y nominando la variedad de jugo como "nutri-defensas". Todos los jugos tenían un elevado contenido de azúcares añadidos y uno, también, de sodio. En esta categoría de productos, llamó la atención el caso de una marca nacional caracterizada por producir jugos pasteurizados 100% fruta que, al elaborar un producto dirigido a niños/as nominado como "kids", contenía sólo un 50% de jugo exprimido y se le agregaba 5 gr. de azúcar por porción, que representaba un 20% del VCT del producto (porcentaje que duplica el valor límite para azúcares añadidos).

Discusión

Este trabajo exploratorio permite una caracterización inicial de una temática en la que hay un vacío investigativo en nuestro país: la publicidad presente en los envoltorios de alimentos y bebidas dirigidos a niños/as, tomando en cuenta los mensajes que se dirigen tanto a ellos/as como a los adultos y analizando la composición nutricional de los productos. Si bien se basa en un muestreo por conveniencia de los puntos de venta minorista, por ende no probabilístico, se relevó un número importante de supermercados en todas las regiones del país.

El recurso publicitario más utilizado (en el 88% de los casos de nuestra muestra) fue la inclusión de personajes de ficción, ya sean propios de la marca o de dibujos animados y películas infantiles. Casi la mitad de los productos incluyen juegos en el envase mismo o vínculos a páginas web para acceder a juegos online o sorteos. En un reciente estudio de avisos publicitarios de alimentos y bebidas dirigidos a niños/as en la televisión argentina (15), se documentó que 1 de cada 4 avisos utilizan personajes animados o famosos y 1 de cada 3 recurren a premios, sorteos y regalos. Con estos recursos se busca captar la atención de niños y niñas y, a través de la identificación con el personaje o el interés por el juego, generar un reconocimiento de las

marcas y productos. Este reconocimiento influye en la construcción del gusto infantil, como señaló un interesante estudio experimental (16) desarrollado en EEUU. En el mismo se propuso a niños/as de 3,5 a 5 años de edad que probaran 5 pares idénticos de alimentos y bebidas, un par con el envoltorio original de una cadena de comida rápida y el otro par en un envoltorio neutro. Se les pidió que indicaran si tenían el mismo sabor o alguno les gustaba más. Los/as niños/as prefirieron los productos que tenían el envoltorio con el logo de la cadena. Los autores concluyeron que las marcas influyen en las percepciones gustativas de niños y niñas.

Además, los recursos publicitarios utilizados buscan "fidelizar" las compras (7) al proponer completar una colección o buscar un juguete o figurita, influyendo también en las preferencias alimentarias de niños y niñas a través de la exposición reiterada a los productos. La asociación entre alimentación y diversión es particularmente problemática, por la forma de relacionarse con los alimentos que plantea: comer por diversión o distracción, comer de manera constante (en cualquier lugar, en todo momento), y familiarizarse con formas, colores, sabores, texturas que llevan a valorar lo artificial. En otro trabajo publicado por Elliott C. (17), se ha caracterizado esa condensación de actividades (comer y jugar), plasmada en los alimentos infantiles como "entretenimiento comestible", usando en inglés la palabra "*eatertainment*", que amalgama significativamente las palabras "*eat*" (comer) y "*entertainment*" (entretenimiento). La autora considera paradójico que algunas prácticas de alimentación que se reconocen relacionadas con la obesidad en la adultez (comer por distracción, comer sin atención, picotear) sean precisamente las prácticas de alimentación en las que se está socializando a los/as niños/as a través de los mensajes publicitarios que sobre-imprimen la diversión a toda experiencia alimentaria infantil (9).

Justamente, los alimentos para la diversión no se circunscriben a una categoría acotada, sino que se publicitan así, productos para todos los momentos de comida. Al igual que en el estudio llevado adelante por Elliott C. (9), las secciones del supermercado con mayor cantidad de alimentos para la diversión son las de almacén, lácteos y congelados. En nuestro país, en su totalidad se trata de alimentos y bebidas ultraprocesados. En ambos casos resulta abru-

mador el porcentaje de productos con baja calidad nutricional (89% en Canadá⁴ y 97% en Argentina), a la vez que paradójicamente se incluyen alegaciones nutricionales en una alta proporción. En dichas alegaciones se destaca mayoritariamente la fortificación del producto con alguna combinación de vitaminas y minerales. Así, se presentan como saludables productos dirigidos al público infantil eclipsando su inadecuada composición nutricional (en virtud del alto contenido de azúcares añadidos, grasas saturadas y/o sodio). Podemos plantear que la combinación de recursos publicitarios utilizados en los alimentos para la diversión relevados constituye un marketing agresivo o predatorio, en el sentido que busca "cazar" la atención y conquistar el gusto de niños y niñas, pero también entreaña una publicidad desleal hacia los adultos, ya que se presentan como beneficiosos productos con un perfil nutricional inadecuado.

Conclusión

El análisis realizado indica que los productos que se comercializan dirigidos a niñas y niños son productos ultra-procesados que en su abrumadora mayoría presentan un elevado contenido de sodio, grasas saturadas o azúcares añadidos. Investigaciones epidemiológicas han vinculado el incremento en el consumo de este tipo de productos con el aumento de la prevalencia de obesidad (13).

Estos productos también son "ultra-publicitados" a través de múltiples canales, entre ellos, los envoltorios. En los mismos, se apela a la diversión y el juego como argumento publicitario, lo cual implica el aprendizaje de una relación problemática con los alimentos (comer como entretenimiento y distracción). También implica una socialización alimentaria que valora la artificialidad e hiperpalatabilidad, y que, desde temprana edad, genera aprendizajes gustativos derivados de la exposición reiterada a ese tipo de productos y los mensajes sobre alimentación que portan.

En este sentido, tanto por la relación problemática con los alimentos que construye el argumento

4. Cabe mencionar que Elliott analiza la composición nutricional tomando los parámetros propuestos en el 2005 por el "Centro para la Ciencia de Interés Público" (18), que considera puntos-límite más altos que el Perfil de OPS, en particular para azúcares añadidos.

publicitario de la diversión como por la composición nutricional de los productos ultraprocesados “divertidos”, resulta perentorio avanzar en regulaciones claras e integrales de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños/as (7).

Asimismo, para evitar la confusión que instalan los “fortificados” y parciales mensajes dirigidos a los adultos, resulta necesario contar con un etiquetado frontal de advertencia basado en un modelo de perfil de nutrientes (elaborado por organismos técnicos libres de conflictos de intereses) (10).

Ambas medidas, la regulación de la publicidad y el etiquetado de advertencia en el frente de los paquetes, son recomendadas en el Plan de acción para prevenir la obesidad infantil elaborado por la OPS en 2014 (8), y suscripto por nuestro país. Apuntan a garantizar el derecho a la información de los consumidores y el derecho de niños y niñas a desarrollarse en un entorno vital sano, libre de presiones

comerciales (3). Sin soslayar la importancia de las acciones de educación alimentaria que se desarrollan en instituciones de salud y espacios comunitarios, la omni-presencia de la publicidad de alimentos y bebidas en los entornos cotidianos de niños y niñas es de tal magnitud que, sólo con medidas regulatorias integrales y estatutarias se podrá reducir la exposición a los mensajes publicitarios y su consecuente impacto en las compras, consumos, gustos alimentarios y, en definitiva, en su situación de salud.

Como plantearan Swinburn, Egger y Raza (19) al postular el concepto de ambiente obesogénico, las intervenciones sobre los entornos, aunque son complejas, ofrecen muchas ventajas: permiten influenciar incluso a grupos de población a los que es difícil alcanzar con mensajes educativos y tienen un efecto más durable en el cambio de prácticas pues se incorporan en las estructuras, sistemas y normas socio-culturales.

Referencias bibliográficas

1. OMS. Informe Comisión para acabar con la obesidad infantil. Ginebra. OMS. 2016. (acceso: 01/09/16). Disponible en: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206450/1/9789243510064_spa.pdf?ua=1.
2. Ministerio de Salud de la Nación. Boletín de Vigilancia de Enfermedades no Transmisibles y Factores de Riesgo Nro. 8 - Obesidad. Buenos Aires. 2016. (acceso: 01/09/2016). Disponible en: http://www.msa.gov.ar/ent/images/stories/vigilancia/pdf/2016-2_boletin-de-vigilancia-8.pdf.
3. Swinburn B., G. Sacks, T. Lobstein, N. Rigby, et al. The ‘Sydney Principles’ for reducing the commercial promotion of foods and beverages to children. *Public Health Nutrition*, 2008; 11(9): 881–886.
4. Hawkes C. Regulating Food Marketing to Young People Worldwide: Trends and Policy Drivers. *American Journal of Public Health*, 2007; 97:1962–1973.
5. OMS. Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. Ginebra. OMS. 2004. (acceso: 01/09/16). Disponible en: http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf.
6. OMS. Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. Ginebra. OMS. 2010. (acceso: 01/09/16). Disponible en: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44422/1/9789243500218_spa.pdf.
7. OPS. Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. Washington. OPS, 2011. (acceso: 01/09/16). Disponible en: http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285&Itemid=270.
8. OPS. Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia. Washington. OPS, 2014. (acceso: 01/09/16). Disponible en: http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&Itemid=270&gid=28899&lang=es.
9. Elliott Ch. Publicidad de Alimentos para la Diversión (Fun Foods). Descripción y análisis de los mensajes en los alimentos dirigidos a niños/as en los supermercados. En: Piaggio L. y Solans A. (compiladoras) Enfoques socioculturales de la alimentación. Lecturas para el equipo de salud. Buenos Aires. Editorial Akadia. 2014.
10. OPS. Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud. 2016. (acceso: 01/09/16). Disponible en: http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/18622/9789275318737_spa.pdf?sequence=8&isAllowed=y.
11. FAO-OMS. Codex Alimentarius. Directrices sobre etiquetado nutricional CAC/GL 2-1985. Adoptadas en 1985. Revisión: 2013 y 2015. Disponible en: www.fao.org/input/download/standards/34/CXG_002s_2015.pdf
12. OMS. Directriz: ingesta de azúcares añadidos para adultos y niños. Washington, 2015. Disponible en: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/154587/2/WHO_NMH_NHD_15.2_spa.pdf?ua=1
13. Moubarac JC. Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. Washington. OPS. 2015. (acceso: 01/09/16). Disponible en: http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_esp.pdf.
14. IGD Working Group Report. Report of the IGD/PIC Industry Nutrition Strategy Group Technical Working Group on Guideline Daily Amounts (GDAs). Watford, UK. IGD. 2005.
15. Fundación Interamericana del Corazón-Argentina. Informe de investigación: publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas en la TV argentina. 2015. (acceso: 01/09/16). Disponible en: http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/150814_publicidad_infantil_alimentos.pdf
16. Robinson T., L. Dina, E. Borzekowski, D. Matheson, H. Kraemer. Effects of Fast Food Branding on Young Children’s Taste Preferences. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*. 2007; 161 (8): 792–797.
17. Elliott Ch. Eatertainment and the (Re)classification of Children’s Foods. *Culture and Society*. 2010; 13(4): 539–553.
18. Centro para la Ciencia de Interés Público. Defining Foods of Poor Nutritional Quality. CSPI. Ottawa s/f.
19. Swinburn B., G. Egger y F. Raza. Dissecting obesogenic environments: the development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity. *Preventive Medicine*. 1999; 29: 563–570.