



Shutterstock / Galina F

Por qué regular la publicidad alimentaria: derechos para la infancia y libertad para los padres

15 noviembre 2021 22:05 CET

Miguel Ángel Royo Bordonada

Presidente de la Asociación Madrileña de Salud Pública. Escuela Nacional de Sanidad, Instituto de Salud Carlos III

Txetxu Ausín

Científico Titular, Instituto de Filosofía, Grupo de Ética Aplicada, Centro de Ciencias Humanas y Sociales (CCHS - CSIC)

El Ministro de Consumo ha anunciado recientemente la intención del Gobierno español de regular la publicidad alimentaria para proteger a los niños de la exposición al marketing de alimentos y bebidas ultraprocesados.

Se trata de una medida largamente demandada a los países miembros por la Organización Mundial de la Salud y por sociedades científicas y profesionales de la salud de todo el mundo. Sin ir más lejos, en España la Alianza por una Alimentación Saludable lanzó en 2018 la campaña Defiéndeme para promover esta regulación, que ha recibido el apoyo de cerca de un centenar de organizaciones de la sociedad civil.

El principal argumento esgrimido para regular la publicidad alimentaria es la protección del derecho a la salud de los menores. Es una razón poderosa y suficiente por sí misma para justificar la medida. En España, los niños reciben una media de más de 1 000 impactos publicitarios al mes de productos ultraprocesados por televisión e internet. A lo que hay que añadir la exposición a publicidad callejera, en los envases de los productos, campañas promocionales con juguetes de regalo, patrocinios de eventos deportivos, etc.

Lo preocupante es que esta publicidad determina las actitudes y preferencias alimentarias de los niños por los productos ultraprocesados. El consumo de estos productos es el principal factor detrás de la actual epidemia de sobrepeso y obesidad que afecta a más de un tercio de los menores y más de dos tercios de los adultos en España. Con lo que ello implica para su salud: incremento del riesgo de diabetes en menores pero también de enfermedad cardiovascular, ciertos tipos de cáncer, depresión y problemas osteoarticulares en la edad adulta.

Amén del derecho a una alimentación saludable, los gobiernos tienen el deber de regular la publicidad dirigida a menores porque esta es inherentemente engañosa. Los niños son incapaces de identificar la publicidad hasta los 6 años en televisión y hasta los 12 en internet. Hasta los 8 años no se dan cuenta de sus objetivos comerciales y hasta pasados los 12 años no son conscientes de su intención persuasiva.

Además, carecen de la madurez cognitiva para ser escépticos y consideran todas las alegaciones de la publicidad justas, precisas y equilibradas. Pero los datos muestran que la mayoría de alimentos y bebidas con alegaciones nutricionales y de salud son no saludables y que el uso de otras técnicas de publicidad engañosa o fraudulenta es generalizado.

Por ello, apelando a los derechos al libre desarrollo de la personalidad y el interés superior del menor, los Gobiernos de algunas de las democracias más avanzadas del mundo, como Suecia y Quebec, prohíben toda la publicidad dirigida a menores de 12 años.

Un atentado contra derechos fundamentales

La publicidad de bebidas y alimentos ultraprocesados menoscaba otros derechos fundamentales de los niños, mediante el uso de técnicas de marketing persuasivas, de carácter sofisticado y agresivo.

- Primero, el derecho a la información precisa y fácilmente comprensible sobre los verdaderos efectos de los productos anunciados.
- Segundo, el derecho a la educación, en su vertiente relativa a los conocimientos y habilidades para adquirir hábitos de vida saludables.
- Tercero, el derecho a actividades culturales, de juego y recreo libres de la presencia de contenidos comerciales intrusivos y dañinos para su desarrollo físico, intelectual o emocional.

- Cuarto, el derecho a la intimidad y la privacidad, socavado cuando se recolectan y almacenan datos a través de internet para personalizar las estrategias publicitarias.
- Y, por último, el derecho a la no discriminación. La infancia es un grupo de población especialmente vulnerable y sensible al impacto de la publicidad.

Finalmente, niños y niñas se ven expuestos con más frecuencia que los adultos al marketing de productos ultraprocesados, de manera especialmente desproporcionada en menores desfavorecidos de determinados grupos étnicos, raciales y socioeconómicos, con efectos perjudiciales para la salud más intensos, ya que la obesidad se relaciona con factores vinculados a la desigualdad. Nos referimos a la imposibilidad de acceder a una dieta saludable y equilibrada debido a bajos ingresos, trabajos precarios, inseguridad económica o falta de tiempo. Con el consiguiente estrés y carencia de recursos para defenderse de la influencia de la publicidad, junto con la escasez de entornos seguros para pasear, jugar o hacer deporte.

No solo se menoscaban los derechos de los menores, también los de los padres. Es imposible en tales condiciones ejercer la libertad de dar a sus hijos una educación en hábitos alimentarios libre de influencias ajenas interesadas y perniciosas para su salud. Esta potestad es seriamente socavada por las técnicas de publicidad engañosa y por la presión que se ejerce sobre ellos de forma indirecta, a través de sus hijos, mediante sofisticadas técnicas de neuromarketing.

No existe un derecho tal a engañar y manipular la información y sí, en cambio, a comunicar y a recibir información veraz y fiable en un asunto de máxima trascendencia para la salud.

Regular la publicidad alimentaria es un deber

Por tanto, los estados tienen el deber positivo de regular la publicidad alimentaria para proteger a los niños de la exposición al marketing de alimentos y bebidas ultraprocesados. Los poderes públicos son responsables de la adecuada y efectiva protección de los menores, especialmente vulnerables frente a esta publicidad con perniciosos efectos sobre su salud presente y futura.

Es más, desde un punto de vista ético incurrirían en una inacción indebida si no tomaran medidas para proteger a los más débiles y expuestos al daño. Máxime cuando se ha comprobado la nula efectividad de la pretendida autorregulación.

Medidas de salud pública como la regulación de la publicidad alimentaria empoderan a la ciudadanía para que tome el control verdadero de su alimentación y ejerza, esta vez con conocimiento, una auténtica libertad de elección. Esta intervención, imprescindible para defender los derechos fundamentales de una población vulnerable como son los menores, es coste-efectiva (no olvidemos el enorme impacto económico de la obesidad), promueve la creación de entornos saludables, contribuye a reducir inequidades en salud y cuenta con el apoyo de científicos, profesionales de la salud, organizaciones de la sociedad civil y población general.

Pliego de descargo

El contenido de este artículo es responsabilidad exclusiva de los autores y no representa necesariamente el punto de vista del Instituto de Salud Carlos III y del CSIC.
