

FORME GASOL FOUNDATION

15 juliol, 2023

Els menors exposats a anuncis de menjar i begudes no saludables prenen aquests productes amb més freqüència i sumen molta més sal i sucre a la seva dieta. El menjar ràpid, els aperitius salats, la brioixeria industrial o les begudes ensucrades o edulcorades, fan que els nens i els adolescents exposats a la publicitat d'aquests aliments i begudes no saludables perquè consumeixen més sucre i quilocalories insanes. En concret, la població infantil exposada a aquest

tipus de continguts publicitaris ingereix una mitjana de 127,8 kilocalories més d'aliments i begudes no saludables que la resta, i afegeix 7,6 grams de sucre i 132 mil·ligrams de sodi extres a la seva dieta.

Així es recull en l'informe elaborat per la Gasol Foundation amb el suport del Ministeri de Consum, el departament de Nutrició de l'OMS, i l'AESAN, destinat a reforçar les evidències científiques sobre l'impacte que la publicitat del menjar i begudes no saludables tenen sobre la salut i l'estil de vida dels nens espanyols.

L'informe, fet a partir de dades del Baròmetre d'Opinió d'Infància i Adolescència d'Unicef Espanya i d'un estudi sobre l'alimentació infantojuvenil emmarcat en l'estudi Pasos 2022-2023, revela que, a major publicitat, més menjars i begudes no saludables prenen els nens, i vuit de cada deu dels enquestats declaren estar exposats a ella.

En concret, l'informe assenyala que la publicitat està influïnt especialment en el consum habitual de productes com les begudes energètiques (el consum d'aquestes és un 19% superior entre els nens i nenes exposats a la seva publicitat respecte als que no l'han estat), i en la freqüència amb què els nens ingereixen menjar ràpid o aperitius salats (patates fregides, etcètera. En aquest sentit, el 40 % de nens exposats a anuncis de menjar no saludable declara consumir menjar ràpid almenys dues vegades a la setmana mentre que entre els no exposats el percentatge és del 26 %.

En canvi, el consum de brioixeria i llaminadures està ja tan estès entre la població espanyola (un 85% de nens les pren més de cinc dies a la setmana) que la publicitat ja no incideix en una major freqüència de consum, segons el responsable de la investigació de la Gasol Foundation.

El 40 % de nens exposats a anuncis d'aliments no saludables declara consumir menjar ràpid almenys dues vegades a la setmana.

L'estudi mostra que els nens que reconeixen estar més exposats a la publicitat d'aliments i begudes no saludables són també els que dediquen més temps a la televisió, sigui a la

televisió o a l'ordinador, la videoconsola o el mòbil, tant entre setmana com els caps de setmana. I els productes que més els arriba són els refrescos, el menjar ràpid, la brioxeria i pastisseria industrial, les begudes energètiques, els aperitius salats i les lllaminadures i xocolatines.

Tots aquests impactes es tradueixen després en una major ingesta diària de quilocalories procedents de productes no saludables. "Si pensem en la seva etapa de desenvolupament, entre els 8 i els 16 anys, un nen o nena exposat a aquest tipus de publicitat ingereix 372.000 quilocalories més procedents d'aquests aliments i begudes no saludables, i 23 quilos més de sucre d'aquests aliments i begudes no saludables, i 23 quilos de sucre que la població no està exposada a aquesta publicitat.

Santi F. Gómez, director d'Investigació i programes Gasol Foundation, assegura que aquest impacte té conseqüències no només en termes d'obesitat infantil, sinó de rendiment acadèmic, de nivells de satisfacció psicològica i de benestar. "L'alimentació influeix d'una manera molt ampla en el creixement saludable i en què els nens i nenes puguin desenvolupar tot el seu potencial".