

Conflictos en torno a la publicidad alimentaria infantil: un análisis de las resoluciones del Jurado de Autocontrol

Moreno, Marta^a, Lozano-Cabedo, Carmen^b, Gómez-Benito, Cristóbal^c

^a Dpto. de Sociología II (Estructura Social), UNED. C/ Obispo Trejo, 2. Madrid, 28040 (Madrid) mmoreno@poli.uned.es; ^b Dpto. de Sociología II (Estructura Social), UNED. C/ Obispo Trejo, 2. Madrid, 28040 (Madrid) clozano@poli.uned.es; ^c Dpto. de Sociología II (Estructura Social), UNED. C/ Obispo Trejo, 2. Madrid, 28040 (Madrid) crisgobe482015@gmail.com

Palabras clave publicidad alimentaria infantil, autorregulación, políticas alimentarias, código PAOS, Autocontrol

Introducción

Desde 1975, la obesidad casi se ha triplicado en todo el mundo. Los países del sur de Europa son lo que tienen las tasas más altas de obesidad infantil del continente, según datos difundidos por la Oficina Regional de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018). En 2016 había unos 41 millones de niños menores de cinco años y más de 340 millones de niños y adolescentes hasta los 19 años, con sobrepeso u obesidad. La prevalencia del sobrepeso y la obesidad ha aumentado de forma espectacular, pasando del 4% en 1975 a más del 18% en 2016. En España alrededor del 20% de los niños son obesos y hasta el 40% sufre sobrepeso u obesidad, circunstancias que incrementan el riesgo de que sufran diabetes, cáncer y otras enfermedades cuando sean adultos o incluso de adolescentes.

Uno de los ámbitos desde los que trabaja para atajar este problema es el de la publicidad, donde abundan reclamos de bebidas y alimentos ricos en grasa, sal y azúcar. La mayor parte de los anuncios de alimentación entran en contradicción con las recomendaciones nutricionales y de salud pública. Moreno y Luque (2014) analizaron el peso y la composición de la publicidad alimentaria en la televisión en España y señalan que a la pirámide nutricional elaborada por las autoridades sanitarias se contraponen una pirámide alimentaria televisiva en la que abundan los anuncios de grasas, aceites y dulces, y en la que apenas tienen presencia la verdura y la fruta.

La publicidad alimentaria tiene una gran influencia sobre las preferencias y elecciones de los niños y los hábitos alimentarios de los niños (Hastings *et al.*, 2003). Diferentes estudios han mostrado que, a medida que aumenta el tiempo de exposición de niños de edad temprana a anuncios, se incrementa la demanda de estos productos anunciados a sus padres (Chamberlain, Wang y Robinson 2006), en concreto los de bajo contenido nutricional (Jordan, Kramer-Golinkoff y Strasburger, 2008). Asimismo, la influencia de la exposición a la televisión en la prevalencia de la obesidad a edades tempranas ha sido mostrada a través de estudios longitudinales a largo plazo. La televisión que se ve en edades entre los 5 y los 15 años se asocia con el IMC a los 26 (Hancox, Milne y Poulton, 2004). Reilly *et al.* (2005) encontraron que los niños de 3 años que superan las 8 horas de exposición a la televisión a la semana tienen mayor riesgo de sufrir obesidad a los 7.

En España existe, desde 2005, un código para evitar que los anuncios en televisión para menores de 12 años y en horarios infantiles incrementen este problema. Con la llegada de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición en 2011, se regula la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y jóvenes de hasta 15 años en un nuevo

Código PAOS firmado en diciembre de 2012. El Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos Dirigida a Menores (PAOS) es un compromiso de carácter voluntario firmado por empresas de la industria alimentaria. No diferencia entre productos más o menos sanos, sino que propone cumplir unos estándares éticos, como evitar empujar a los niños a la compra directa, no ofrecerles información engañosa o demasiado compleja o no usar a personajes famosos en sus promociones, una práctica relacionada con el avance de la obesidad. Más de una década después de que el Ministerio de Sanidad y las empresas representadas por la Federación Española de Industrias de Alimentos y Bebidas (FIAB) firmasen este pacto voluntario, un estudio alertó del casi nulo cumplimiento que los anunciantes y las cadenas de televisión, adheridas en 2009, estaban haciendo del código (León-Flández *et al.*, 2017).

El encargado de que se cumpla este pacto publicitario es la asociación para la autorregulación de la industria publicitaria o Autocontrol. Esta asociación sin ánimo de lucro fue creada en 1995 y en la actualidad está formada por 540 socios directos (394 anunciantes, 64 agencias de publicidad y de medios, 49 grupos de medios que representan más de 100 soportes diferentes y 33 asociaciones sectoriales) y alrededor de 2.000 socios indirectos (Autocontrol, 2019). Autocontrol representa el compromiso de responsabilidad social de la industria publicitaria para que la publicidad se realice de forma legal, honesta y leal. Ello se manifiesta en el cumplimiento de determinados principios y normas deontológicas plasmadas en el Código de Conducta Publicitaria en funcionamiento desde 1996. Esta organización voluntaria de autorregulación de la publicidad cuenta además con un jurado para resolver conflictos en materia publicitaria y dirimir los conflictos sobre la publicidad cuando no se ajustan al código ético y a las normas sobre la misma, conflictos entre empresas anunciantes y otras empresas, organizaciones de consumidores o la administración.

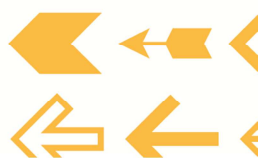
Objetivo y metodología

Analizar la publicidad alimentaria infantil a través de las reclamaciones y las resoluciones emitidas por el Jurado de Autocontrol entre 1995 y 2018. Este material constituye una fuente de información novedosa que permite el estudio no solo del contenido de los anuncios, sino también de los fundamentos jurídicos y las estrategias de los anunciantes en su intento de adaptación a la legislación vigente y al código de conducta publicitaria PAOS.

Se realizará un estudio descriptivo de las reclamaciones relativas a publicidad alimentaria presentadas en Autocontrol por incumplir la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol relativa a la “protección de niños y adolescentes”. Detallaremos el tipo de productos denunciados, el perfil de demandantes y demandados, los motivos por los que se reclama y cómo se argumentan las reclamaciones de las distintas partes implicadas, las motivaciones de las resoluciones estimadas y desestimadas, y el alcance de las sentencias emitidas por el Jurado. El examen de estos documentos aporta información adicional original al estudio de la publicidad alimentaria infantil que consideramos de gran potencialidad interpretativa.

Resultados

Desde 1995 se han producido 31 reclamaciones de anuncios publicitarios sobre alimentación dirigida a un público infantil (acogiéndolos a la norma 28 del mencionado Código). Hemos detectado que las reclamaciones por este motivo han aumentado en



los últimos años y que además las reclamaciones más recientes se han apoyado en el código PAOS para argumentar su motivación.

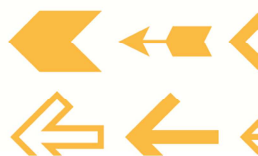
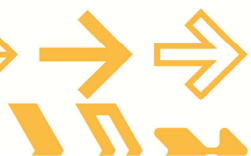
De estas 31 reclamaciones 6 fueron estimadas, 2 parcialmente estimadas y 23 desestimadas. Aproximadamente la mitad de estas reclamaciones (17) fueron interpuestas por particulares. La presencia de estos actores en las reclamaciones en torno a la “protección de niños y adolescentes” es muy elevada, sobre todo si lo comparamos con otro tipo de reclamaciones (publicidad denigratoria, competencia desleal, etc.). Observamos, sin embargo, que la estimación de este tipo de reclamaciones es muy baja pues solo se estimaron 2 de ellas.

Entre los productos que acumulan el mayor número de demandas en este ámbito están los dulces (9) y la bollería industrial (6) o la comida rápida (3).

Aunque el principal motivo que alegaron los demandantes para presentar la demanda es la vulneración de la norma sobre “protección de niños y adolescentes”, junto a este motivo suelen incluirse otros: vulnerar el código PAOS, publicidad engañosa, inducir prácticas peligrosas o violentas o por cuestiones vinculadas a la salud.

Nos encontramos, por tanto, que un número importante de las reclamaciones (74%) son desestimadas en su estadio inicial porque se considera que es una publicidad que no está dirigida a menores de 12 años y por tanto, no se puede acoger a la valoración de dicha norma. En este sentido, los principales argumentos van destinadas a resaltar que el diseño del mensaje publicitario y/ o las circunstancias en que se llevó a cabo la difusión del mensaje publicitario (por ejemplo, el horario de emisión o el contexto) y/o el tipo de producto alimenticio promocionado no se destina a este público. Por ejemplo, un producto como Kinder Sorpresa (tradicionalmente destinado a niños por ser un chocolate, pero sobre todo por el juguete que lleva en su interior “recordemos que siempre se ha publicitado como –¿un juguete o un chocolate?–) se desestima por esta razón, aduciendo que están intentando abrir mercado entre un público adulto. El jurado considera que aunque el diseño del producto está pensado para un público infantil, las circunstancias de difusión del anuncio y el diseño del mensaje publicitario *“no permiten afirmar con claridad que el mismo se dirija al público menor de edad, pues, pese al tipo de producto promocionado, ni el horario de emisión, ni el contexto en el que ha sido difundido, ni el contenido del propio anuncio parecen avalar tal conclusión”*. (Reclamación contra una publicidad de un chocolate presentada en marzo de 2018). Y ello porque se promocionaba por los personajes de una serie “aquí no hay quien viva” que se supone que no están dirigidos a un público infantil. Sin embargo, dicha serie fue muy popular y todos sabemos que hay muchos niños (sobre todo los que tienen edades cercanas a las 12 años) que no se acuestan antes de las 9 y que después de cenar continúan viendo la tele en familia.

Un grupo importante de denuncias se basan en que la publicidad demandada inducía erróneamente a los menores a creer que con la ingesta del producto es posible obtener fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad o inteligencia. En la mayoría de estos casos, se desestima la reclamación por considerar que, aunque el anuncio alude a personajes de ficción o historias inventadas, el público infantil *“conoce sobradamente que esos personajes son de ficción y, por tanto, que sus capacidades o habilidades son irreales; y, de otro lado y vinculado a ello, porque precisamente por esa razón no interpretará las alegaciones controvertidas de forma literal ni obtendrá de ellas un mensaje objetivo, sino que advertirá en ellas un simple juego publicitario con el que se pretende aludir a la mecánica de la promoción que se pretende difundir”* (Reclamación contra una publicidad de un chocolate presentada en enero de 2006).



Diferentes estudios muestran, sin embargo, que la publicidad funciona al apelar a los mecanismos emocionales y no a los racionales. En este sentido apuntan O'Shaugnessy & O'Shaugnessy (2004: 5) cuando señalaban que *"Persuasive advertising can imbue a brand with symbolic meanings (e.g. as to status) which are just as much a real part of it as its substantive properties: consumer satisfaction does not separate the tangible from the symbolic images with which the product is indissolubly linked"*. Además, y tal y como apuntan Ramos y Navas (2015) estos anuncios emitidos en horario infantil utilizan una serie de estrategias para sortear las directrices del código PAOS entre la que estaría la alusión utilización de personajes de dibujos animados populares y conocidos entre los niños (no aluden a personajes reales pues está restringido), se vincula el producto con un regalo o se alude a información nutricional difícil de leer y mucho más de entender por un público infantil. Por tanto, la publicidad funciona, especialmente, entre niños mediante estos mecanismos. Sin embargo, ninguno de estos argumentos son utilizados por Autocontrol para valorar las denuncias presentadas.

Conclusiones

El análisis de las resoluciones emitidas por el Jurado de Autocontrol nos muestra que el mecanismo de autorregulación de la publicidad para la protección de niños y adolescentes no muestra una gran eficacia. Los resultados apuntan a que, en consonancia con los estudios desarrollados en otros países (Hawkes, 2005), los sistemas de autorregulación de la publicidad no está orientados a reducir obesidad infantil sino a regular publicidad dañina. Es decir, este sistema tal y como está diseñado no permite desincentivar los hábitos alimentarios poco saludables ni promover otro tipo de actitudes y prácticas por su propia idiosincrasia.

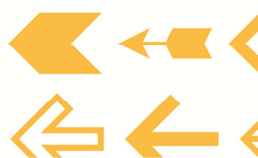
Y ello porque el número de solicitudes desestimadas es muy amplio y, especialmente, porque estas resoluciones no entran a valorar el fondo de la publicidad: el componente saludable o no del alimento que se está publicitando, sino únicamente aspectos formales. Y los aspectos formales que se entran a valorar también son muy restringidos porque buena parte de las reclamaciones presentadas se desestiman en su estadio inicial al considerar que no está dirigido a un público infantil y por tanto, no puede ser analizado desde esa premisa. Además, se consideran lícito el empleo sobre una población infantil de las estrategias de persuasión utilizadas habitualmente por la industria publicitaria para vender sus productos.

Bibliografía

Chamberlain L. J., Wang Y., Robinson T. N. (2006). Does children's screen time predict requests for advertised products? Cross-sectional and prospective analyses. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160(4), 363-8.

Hancox R. J., Milne B. J., Poulton R. (2004). Association between child and adolescent television viewing and adult health: a longitudinal birth cohort study. *Lancet*, 364(9430), 257-62.

Hastings, G., Stead, M., McDermott, L., Forsyth, A., MacKintosh, A. M., Rayner, M., Godfrey, C. A., Caraher, M., Angus, K. (2003). Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children. Report Prepared for the UK Food Standards Agency. Centre for Social Marketing, University of Strathclyde, Glasgow.



Hawkes, C. (2005). Self-regulation of food advertising: what it can, could and cannot do to discourage unhealthy eating habits among children. *Nutrition Bulletin*, 30(4), 374–382.

Jordan A. B., Kramer-Golinkoff E. K., Strasburger V. C. (2008). Does adolescent media use cause obesity and eating disorders? *Adolescent Medicine: State of the Art Reviews*, 19(3), 431-49.

León-Flández, K., Rico-Gómez, A., Moya-Geromin, M. Á., Romero-Fernández, M. Bosqued-Estefania, M. J., Damián, J., López-Jurado, L., Royo-Bordonada, M. A. (2017). Evaluation of compliance with the Spanish Code of self-regulation of food and drinks advertising directed at children under the age of 12 years in Spain, 2012. *Public Health*, 150, (212-129).

Moreno, M., Luque, E. (2014). Comer por los ojos: la publicidad alimentaria y sus riesgos. *Panorama Social*, 19, 49–62.

OMS (2018). Obesidad y sobrepeso. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>, acceso 13 marzo 2019.

O'Shaugnessy, J., O'Shaugnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising*. London: Routledge.

Ramos, C., Navas, J. (2015). Influence of Spanish TV commercials on child obesity. *Public Health*, 129, 725-731.

Reilly, J. J., Armstrong, J., Dorosty, A. R., Emmett, P. M., Ness, A., Rogers, I., Steer, C., Sherriff, A., Avon Longitudinal Study of Parents and Children Study Team (2005). Early life risk factors for obesity in childhood: cohort study. *British Medical Journal (Clinical research Ed.)*, 330(7504), 1357.

