



Van contra publicidad de alcohol y chatarra en eventos deportivos

Por Guillermo Juárez / CDMX Magacín

Debido a que México ocupa el primer lugar a nivel mundial en obesidad infantil y el segundo en adultos, el coordinador del PVEM, Jesús Sesma propone regular la publicidad de bebidas alcohólicas y comida chatarra para que no puedan anunciarse en eventos deportivos y espectáculos públicos primero en la CDMX y, posteriormente, impulsarlo a nivel nacional.

“Nuestra propuesta legislativa está comprometida con el fortalecimiento del derecho humano a la salud pública y nace como un acto de responsabilidad política hacia la ciudadanía y con perspectiva hacia el interés superior de las niñas, niños y adolescentes, no sólo de nuestra ciudad, sino de nuestro país”, expresó Sesma Suarez.

Acerca de lo anterior, el legislador argumentó que la publicidad establece hábitos de consumo, por lo que “no se debe minimizar el hecho de que la venta de bebidas azucaradas, alcohólicas y comida chatarra es parte de la vida de los estadios, las canchas, los torneos y hasta las transmisiones deportivas, las cuales están invadidas por anuncios que normalizan el consumo de estos productos”.

Expuso que la primera iniciativa reforma la Ley para la Celebración de Espectáculos Públicos y la Ley de Publicidad Exterior, ambas de la CDMX para “regular la publicidad de bebidas alcohólicas y azucaradas; así como los alimentos que no favorezcan la salud de las personas en las instalaciones en donde se celebren eventos deportivos y espectáculos públicos”.

La segunda de las iniciativas, solicita al Congreso de la Unión adicionar una disposición a la Ley

General de Salud para establecer “la restricción de publicidad exterior que contenga o promueva el consumo de bebidas alcohólicas tanto al interior como en las inmediaciones de estadios, recintos, edificios o instalaciones donde se desarrollen eventos deportivos de carácter nacional e internacional”.

El diputado puntualizó que “cuando asistimos a un evento deportivo, a un espectáculo público o los vemos por televisión, no sólo presenciamos un acto de entretenimiento por sí mismo; escuchamos una narrativa que, en muchos casos, asocia al deporte o el espectáculo con marcas y consumo de cerveza, bebidas alcohólicas, botanas saladas, bebidas con altas concentraciones de azúcar, productos ricos en sodio, grasas y sus derivados”.

A esta propuesta le anteceden las medidas regulatorias de la Estrategia para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes relacionadas con la publicidad y el etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas emitidas Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) en el mes de julio del 2014.

“Se restringen los anuncios de refrescos, botanas, confitería y chocolates en horarios infantiles de televisión y cine, para proteger la salud de los niños. Con esta decisión, se prevé la eliminación de 55 de 139 horas anuales de comerciales de la barra infantil, correspondientes a estas cuatro categorías de productos, lo que equivale a 40% de la pauta publicitaria”, precisó la Cofepris en ese momento.

Por otra parte, en enero de 2023 quedó prohibido de manera oficial la publicidad en cualquier medio de comunicación, la exhibición en los lugares de venta y el consumo de cigarros en algunos espacios al aire libre.