



A ameaza da confusión na publicidade dos alimentos

OS EXPERTOS CONSIDERAN QUE A PUBLICIDADE DOS ALIMENTOS INTRODUCE CONCEPTOS CONFUSOS, MALIA QUE A LEI E OS CÓDIGOS ÉTICOS TRATAN DE PROTEXER OS CONSUMIDORES

- Moitos expertos nutricionistas e científicos consideran que, na publicidade dos alimentos, é habitual introducir conceptos confusos, esaxerados e contraditorios que lles adoitan crear falsas expectativas aos consumidores. E todo malia que a lei e os códigos éticos tratan de protexelos e de garantir a liberdade de elección e a seguridade alimentaria, de loitar contra a fraude e de ter un control sobre a información incorrecta.

E, entremetres, as cifras de obesidade non paran de aumentar. Segundo a Organización Mundial da Saúde (OMS), o 20 % dos homes e o 23 % das mulleres en Europa xa son obesos. Ademais, as enfermidades non transmisibles —moitas delas orixinadas por mor dunha mala alimentación e duns hábitos de vida sedentarios— causan o 87 % dos falecementos en Europa.

Sen dúbida, nesta materia, o público máis vulnerable son os nenos. Sobre eles exerce unha gran presión comercial de alimentos insáns, o que supón verdadeiramente unha grande ameaza. O que se demostra coas elevadas cifras de obesidade infantil: 42 millóns de nenos en idade preescolar padecen sobrepeso ou obesidade no mundo e, en España, dous de cada cinco nenos de entre 7 e 8 anos sofre exceso de peso.

Por todo isto, EROSKI CONSUMER quixo realizar un diagnóstico sobre a publicidade dos alimentos no noso país, para o que levou a cabo unha análise documental con base en diversas fontes. Partiuse de dous estudos de referencia ("A alimentación e o consumidor", monográfico da Escola Nacional de Sanidade de 2013, o Instituto De Saúde Carlos III e o Ministerio de Economía e Competitividade; e "Alimentación, consumo e saúde", da Obra Social Fundación La Caixa) e tamén se consultaron reflexións de expertos, como o nutricionista Julio Basulto, o xornalista Michael Collan e a psicóloga experta en trastornos alimentarios da conduta, Ana Isabel Gutiérrez.



Doutra banda, incorporáronse informacións de entidades que interveñen no mundo da nutrición, como a Organización Mundial da Saúde (OMS), Consumers International (CI), Fundación Vasca para a Seguridade Alimentaria (ELIKA), Xustiza Alimentaria Global (VSF), entre outras. E tamén se empregou información proveniente de blogs sobre alimentación e nutrición, como "O Comidista", "A miña dieta coxea" ou "O nutricionista da xeral".

PUBLICIDADE E ALIMENTACIÓN

Vivimos inmersos na publicidade. Vemos ou oímos mensaxes publicitarias acotío: ao almorzarmos coa radio acesa, mentres lemos o xornal na tableta, mesmo nos tratan de seducir nas marquesiñas e nos escaparates cando estamos a dar un paseo. Segundo a empresa Zenith Media, recibimos unha media de 3000 impactos publicitarios ao día. De feito, apenas quedan lugares que non se convertesen xa nun soporte para a publicidade.

En 2014, o investimento en España neste sector creceu preto dun 6 % respecto de 2013 e superou os 11.000 millóns de euros, segundo InfoAdex, unha empresa que controla e investiga o sector publicitario no noso país.

O sector da alimentación é un dos máis importantes en canto a volume de investimento, xa que ocupa o sexto posto no *ranking*, cun investimento publicitario de 279,2 millóns de euros.

Pero o seu valor non radica unicamente nunha cuestión monetaria. Para a ENS, a publicidade ali-

mentaria e aquela relacionada cos canons de beleza e moda é especialmente importante nos países industrializados, xa que é "capaz de influír nos comportamentos alimentarios de todos os estratos sociais e etarios (da mesma idade) da poboación".

CONTORNO OBESOXÉNICO

A OMS alertou hai uns meses de que, en 2030, Europa se enfrenta a unha crise de obesidade. Ese ano, prevese que seis de cada dez mulleres e sete de cada dez homes teñan sobrepeso. É máis, sitúa a España entre os países que sufrirán un importante incremento destes problemas, cun 30 % de obesidade e un 70 % de sobrepeso.

A relación entre obesidade e publicidade causa certa controversia. Por unha banda, tal e como se explica no estudo elaborado pola Obra Social Fundación La Caixa, "a industria alimentaria, as grandes cadeas de restauración rápida e os seus aliados sosteñen que a consecución dunha dieta e un nivel de actividade física conducentes ao equilibrio calórico, o control do peso e a saúde é fundamentalmente un asunto de responsabilidade persoal".

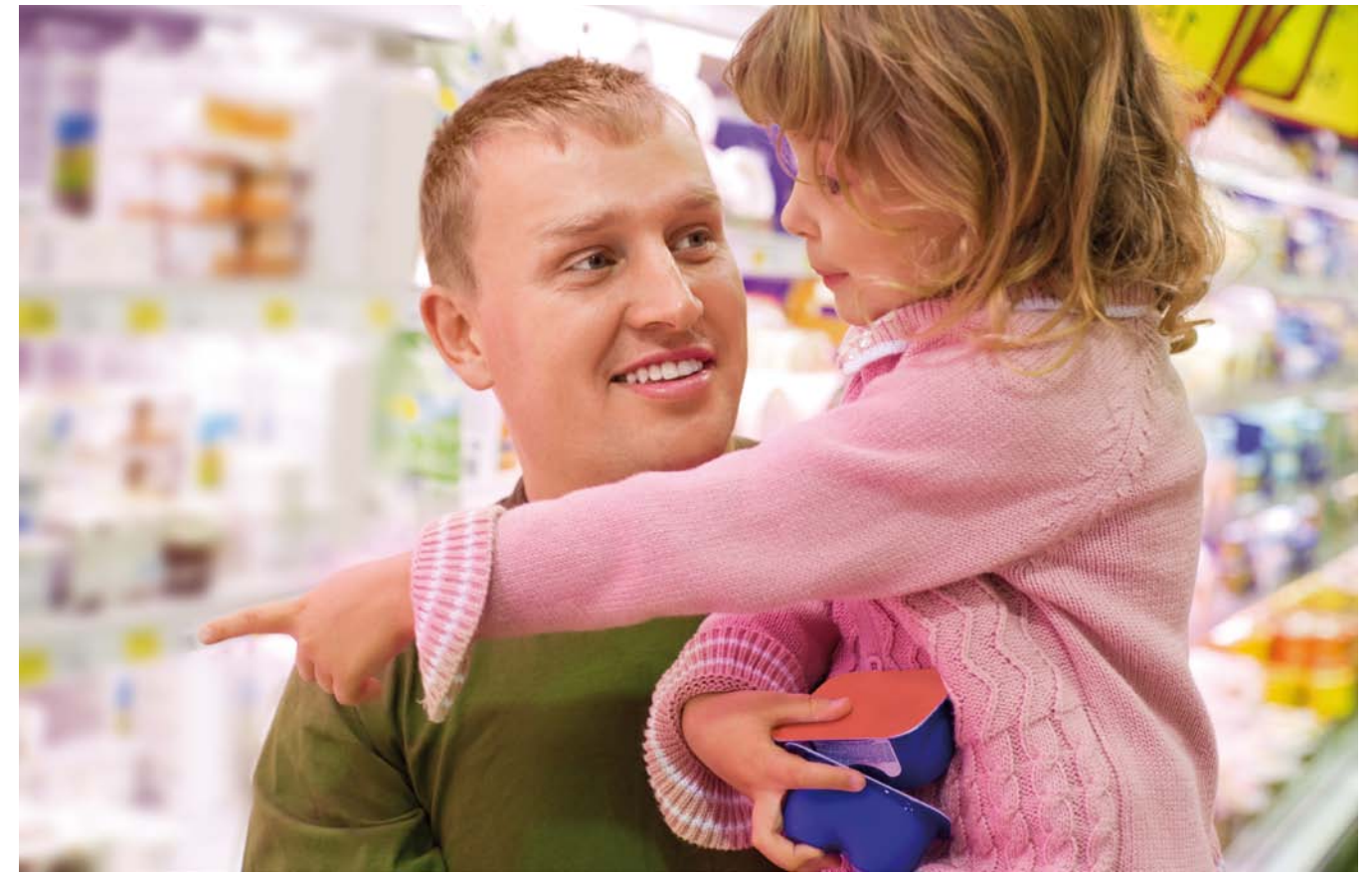
Porén, os expertos da investigación insisten en que, aínda que é certo que as decisións alimentarias son, en principio, responsabilidade individual, tamén o é que a obesidade é un asunto público. Argumentan que non tomamos as nosas decisións sobre a comida no baleiro. Seleccionamos a nosa dieta nun ámbito mercantilista, no que se invisten miles de millóns de dólares en convencernos de que os consellos nutricionais son tan confusos e comer de maneira sa resulta tan difícil que non paga a pena molestarse en comer menos dun ou doutro alimento ou categoría.

Neste punto, aparece a expresión "contorno obesoxénico". No informe, argumentase que "a recente tendencia global á obesidade ten as súas raíces nun contorno obesoxénico, que promove unha inxestión crecente de calorías e que, asemade, reduce o gasto enerxético asociado á actividade física no traballo e nos nosos desprazamentos, e que escapa en gran medida ao control dos individuos".

Coincide con estas afirmacións Tim Lobstein, un experto da Asociación Internacional de Estudos da Obesidade (IASO, nas súas siglas en inglés), que afirma que "vivimos nun ámbito cheo de estímulos que nos animan a comer, a facer menos exercicio e, sobre todo, a consumir. Trátase dun ámbito xestionado comercialmente".

RECLAMOS PUBLICITARIOS EN EXCESO

A saúde é un valor fundamental para o consumidor e inflúe nel á hora de tomar decisións. No estudo da Obra Social Fundación La Caixa, aseguran que "a preocupación por estar san comeza neste século e pasa a ser tan relevante como o foi no pasado a obsesión pola delgadeza". Pola súa banda, a psicóloga Gutiérrez, vai algo máis alá e fala de "patoloxización da vida cotiá, todo é unha enfermidade".



Segundo a ENS, o consumidor dispón dunha gran variedade de produtos no mercado que lle permiten deseñar unha dieta equilibrada e atractiva. Pero ese mercado tamén está ategado de reclamos publicitarios e, polo tanto, as decisións de compra vólvense moi complicadas. Por tanto, aínda que o consumidor deste século XXI é "máis crítico e esixente, e coñece os seus dereitos e exerceos", tamén vive "saturado de información (non sempre rigorosa e científica) e está contaminado por un exceso de publicidade que excede en moitas ocasións os límites da veracidade".

Ademais, a ENS indica que a poboación utiliza a publicidade como unha fonte de información sobre temas alimentarios, a pesar de que ás veces "é enganosa ou non está contrastada cientificamente". Opina que se ofrecen "mensaxes positivas e respostas pechadas que resolvan os problemas de maneira satisfactoria e rápida porque o consumidor non sempre analiza as mensaxes con sentido crítico". Pon como exemplo as mensaxes dos produtos para adelgazar cando din: "Adelgace comendo o que lle apeteza, non ten que renunciar aos alimentos que lle gustan e pode tomalos na cantidade desexada".

Mikel López Iturriaga, no seu blog "O Comidista", insiste en que a industria alimentaria se aproveita da "vagancia do consumidor, que prefire confiar neles antes ca esforzarse en manter unha dieta razoable".

O DISCURSO DA CIENCIA

Esta preocupación pola saúde reflectiuse na publicidade alimentaria. Isto demostrou a análise de anuncios de alimentación e bebidas (só non alcohólicas), desde 1960 ata 2007, realizada polos expertos do estudo da Obra Social Fundación La Caixa. En total, extraeron 248 imaxes de internet, 63 anuncios de libros dedicados á publicidade e 112 anuncios de revistas. E demostraron que, a partir do ano 2000, "o discurso da ciencia médica impregna os anuncios alimentarios de importantes argumentacións sobre os efectos beneficiosos dos alimentos ou dos seus compoñentes sobre a saúde".

Ademais, o estudo lembra que é nesta época cando aparecen os "alimentos funcionais". É dicir, "se os expertos afirman que é necesario inxerir varias froitas ao día, as empresas ofrecen nun cómodo envase esa máxica ración; se a ciencia di que o colesterol se reduce grazas aos compoñentes do peixe azul, a industria conta con alimentos que concentran, nunha reducida toma, os beneficios destas sustancias e engaden omega 3 ao leite ou antioxidantes á froita. Ben pode parecer que é o produto o que logra o obxectivo de estar san".

Para José Manuel López Nicolás, profesor titular do Departamento de Bioquímica e Bioloxía Molecular da Universidade de Murcia, os alimentos funcionais non deberían ser necesarios, xa que os legumes, o

peixe ou a froita ofrecen os nutrientes necesarios para gozar de boa saúde. Matiza que o problema está en que “non comemos o que realmente necesitamos e podemos crer que ao tomarmos alimentos funcionais comerciais resolvemos a falta de nutrientes. A mercadotecnia e a publicidade fixéronlles crer a moitos consumidores que son produtos milagre”.

Pola súa banda, un dos xornalistas especializados en alimentación máis relevantes do momento, Michael Collan, asegura que as afirmacións que se len nas etiquetas ou que se escoitan nos seus anuncios de alimentos funcionais adoitan basearse en datos incompletos e en investigacións deficientes.

AS ESTRATEXIAS

A ENS di que “os anuncios televisivos foron considerados tradicionalmente a principal estratexia de mercadotecnia de comidas e bebidas”. Pero xurdiron outros medios, como a información rechamante no envoltorio dos alimentos, a publicidade subliminar a través da inserción de produtos (en programas de televisión e videoxogos), o uso de internet, os patrocinios, as promocións, os premios e a publicidade localizada en eventos e espazos de interese, como acontecementos deportivos ou colexios etc.

No libro *Consume e cala*, a psicóloga Ana Isabel Gutiérrez expón algúns dos trucos que utilizan as empresas na venda dos seus produtos alimentarios: xogar coa sintaxe, coas palabras ou coas imaxes para orientar a mensaxe que se lle quere emitir ao consumidor. “Se mentres lles anuncio algo acariño cun sorriso a miña barriga e lles digo que me sinto lixeira, vostedes que entenden?”.

A asociación ecoloxista VSF Xustiza Alimentaria Global destaca 9 reclamos publicitarios moi concretos: “natural”, “enriquecido”, “artesán”, “san”, “propiedades milagrosas”, “tradicional”, “caseiro”, “0 %” e “lixeiro”. Sobre o concepto “natural”, o nutricionista Julio Basulto explica que “mentres que a poboación asocia a palabra ‘natural’ a algo saudable, o certo é que o fabricante pode utilizala nun extracto dunha planta que sufriu unha infinidade de modificacións físicoquímicas, pero cuxa orixe é, de forma indiscutible, a natureza”. Lembra que, segundo o Grupo de Revisión e Posicionamento da Asociación Española de Dietistas Nutricionistas (GREP-AEDN), unha das características que define os produtos fraudulentos é que conteñan “afirmacións que suxiren que o produto é seguro, xa que é ‘natural’”. Pero insiste en que “unha alimentación equilibrada é como un abrazo, non precisa palabras comodín para que saibamos que é saudable”.

Á súa vez, diferentes blogs de expertos nutricionistas consultados destacan decenas de exemplos de frases, denominacións de produto e expresións confusas. Por exemplo, “máis saudable ca...”, “aceite



de orixe vexetal”, “patacas non transxénicas” etc. E a ENS engade outras frases publicitarias de éxito sobre a forma artesanal na elaboración dos produtos, como “os biscoitos da avoa”, “feito coma noutros tempos”, “cociña elaborada con acougo e tranquilidade” etc.

Gutiérrez apunta que a maioría das trampas se esconden detrás dun asterisco ou na letra pequena; “os anuncios non menten, esconden a verdade tras letras diminutas”.

A NORMA

Para controlar o mal uso da mercadotecnia nutricional e os seus efectos nos hábitos alimentarios e na saúde, a Comisión Europea aprobou en 2006 o Regulamento (CE) n.º 1924/2006, relativo ás declaracións nutricionais e de propiedades saudables nos alimentos.

Varios dos autores do monográfico da ENS levaron a cabo en 2012 un exhaustivo estudo titulado “Uso da mercadotecnia nutricional en produtos anunciados por televisión en España”. E concluíron que “o incumprimento dos requisitos do regulamento en determinados tipos de alegacións nutricionais, a presenza habitual de alegacións de saúde non autorizadas e o perfil nutricional menos saudable da maioría de produtos con alegacións nutricionais

e/ou de saúde poderían estar inducindo a erro aos consumidores españois”.

En concreto, entre outras comprobacións, observouse un nivel elevado e preocupante de incumprimento (do 75 %) da referencia a produtos “lixeiros” e que un terzo dos produtos coa referencia nutricional sobre “baixo contido en sal” tampouco cumpría o regulamento. E son os lácteos, algúns alimentos da base da pirámide alimentaria (pan, arroz, galletas e cereais de almorzo), os caldos, as salsas e os aliños os produtos que adoitan recorrer á mercadotecnia nutricional.

A VULNERABILIDADE DOS NENOS

Mención á parte merecen as mensaxes publicitarias que bombardean os nenos, o público máis vulnerable. Hai dous anos, a OMS criticou con dureza a mercadotecnia dos alimentos pouco saudables dirixida aos nenos porque “demostrou ser desastrosamente eficaz” e asegurou que “existe unha forte relación entre ver a televisión e padecer obesidade infantil”.

A entidade constatou que os nenos non están libres de toda promoción de alimentos ricos en graxas saturadas, ácidos graxos de tipo trans, azucres libres ou sal. De feito, asegurou que a maioría dos produtos que aparecen publicitados nestes ámbitos están ateigados de “nutrientes conflictivos”. E enumerou as categorías principais dos alimentos anunciados: refrescos, cereais azucrados, galletas, confeitaría, bolería, pratos preparados e restaurantes de comida rápida.

Con relación a isto, a ENS destaca que “a presión publicitaria de alimentos aumenta durante o tempo de protección reforzada para a infancia (de luns a venres, de 8 a 9 horas e de 17 a 20 horas, e os sábados e domingos de 9 a 12 horas) e durante a programación infantil”.

Para a ENS, a industria alimentaria interésase nelles como futuros consumidores que son e tamén pola súa capacidade de gasto e a súa influencia nas compras familiares. Asegura que, malia que nun principio se poida pensar que o seu volume de gasto directo é pequeno, dispoñen do seu propio diñeiro e as empresas alimentarias lanzan un formato máis pequeno dos seus produtos tradicionais a un prezo moi reducido, de maneira que sexa asumibles para eles.

O problema é que os nenos son un grupo vulnerable e moi receptivo. Segundo a OMS, mentres que os adultos sabemos cando estamos ante un anuncio, os nenos pequenos non teñen a capacidade de diferenciar entre publicidade e debuxos animados.

✚ www.consumer.es

Código PAOS

Para tratar de paliar esta situación, en España aplícase o código PAOS (publicidade, actividade, obesidade e saúde) desde 2005. Segundo Aecosan, trátase dun código de correulación con 32 normas éticas que permite reducir a presión de venda sobre a poboación infantil e mellorar a calidade e o contido de todo tipo de anuncios de alimentos e bebidas dirixidos a menores.

Este código declara que a publicidade de alimentos ou bebidas “en ningún caso explotará a especial confianza dos menores nos seus pais, nos profesores, ou noutras persoas, tales como profesionais de programas infantís ou personaxes (reais ou ficticias) de películas ou series de ficción”. En 2012, introducíronse novidades neste código. A principal é que estendía o seu campo de aplicación á publicidade de alimentos e bebidas a través de internet, dirixida a menores de 15 anos.

Desde 1995, Autocontrol (Asociación para a Autorregulación da Comunicación Comercial) vivía que se cumpran as normas éticas do código PAOS e encárgase de xestionar o sistema de autorregulación publicitario español. Esta asociación creárona as principais axencias publicitarias, medios de comunicación, anunciantes e asociacións sectoriais.

Segundo Autocontrol, en 2014, con relación á publicidade dirixida aos nenos na televisión (publicidade de xoguetes, videoxogos e alimentos dirixidos a menores), as consultas solicitadas foron 3255, das cales 2774 foron positivas (non se apreciaron inconvenientes), en 443 recomendouse facer modificacións e 38 foron negativas e desaconsellouse a súa emisión.

Aínda así, segundo indicou a OMS en 2013, o incumprimento deste acordo é moi alto. Para a ENS existen algunhas carencias no código. Por unha banda, abórdase a ética da publicidade, pero non a calidade nutricional do produto publicitado, nin a frecuencia de emisión aconsellada pola OMS.

Por outro lado, o código PAOS aplícase ata os 12 anos en medios audiovisuais e escritos, e ata os 15 anos en internet. Segundo a ENS, isto permite que “a publicidade alimentaria dirixida a maiores de 12 anos por televisión poida facer uso de personaxes coñecidas ou famosas entre o público en xeral que gocen dun alto grao de popularidade entre o público infantil.

Con todo, segundo FIAB, o código PAOS representa xa, no seu décimo aniversario, máis do 90 % da publicidade alimentaria dirixida a menores de 12 anos, que se emite nos medios impresos e audiovisuais. Neste momento, conta con 48 empresas adheridas: 36 da industria de alimentación e bebidas, 4 da restauración e 8 da distribución.