

HUMANITAS

HUMANIDADES MEDICAS

TEMA
DEL MES
ON-LINE

ALIMENTACIÓN Y PUBLICIDAD

Abel Mariné y Mercè Piqueras



Director: Prof. Mario Foz

N.º 8, Octubre de 2006
ISSN: 1886-1601

HUMANITAS

HUMANIDADES MEDICAS

TEMA
DEL MES
ON-LINE

N.º 8, Octubre de 2006

Director

Prof. Mario Foz Sala

Catedrático de Medicina. Profesor Emérito de la Universidad Autónoma de Barcelona

Consejo Asesor

Dr. Francesc Abel i Fabre

Director del Instituto Borja de Bioética (Barcelona)

Prof. Carlos Ballús Pascual

Catedrático de Psiquiatría. Profesor Emérito de la Universidad de Barcelona

Prof. Ramón Bayés Sopena

Catedrático de Psicología. Profesor Emérito de la Universidad Autónoma de Barcelona

Prof. Josep Egozcue Cuixart (†)

Catedrático de Biología Celular. Universidad Autónoma de Barcelona

Prof. Sergio Erill Sáez

Catedrático de Farmacología. Director de la Fundación Dr. Antonio Esteve. Barcelona

Dr. Francisco Ferrer Rusalleda

Médico internista y digestólogo. Jefe del Servicio de Medicina Interna del Hospital de la Cruz Roja de Barcelona. Miembro de la Junta de Govern del Colegio Oficial de Médicos de Barcelona

Dr. Pere Gascón

Director del Servicio de Oncología Médica y Coordinador Científico del Instituto Clínico de Enfermedades Hemato-Oncológicas del Hospital Clínic de Barcelona

Dr. Albert Jovell

Médico. Director General de la Fundación Biblioteca Josep Laporte. Barcelona. Presidente del Foro Español de Pacientes

Prof. Abel Mariné

Catedrático de Nutrición y Bromatología. Facultad de Farmacia. Universidad de Barcelona

Prof. Jaume Puig-Junoy

Catedrático en el Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu i Fabra. Miembro del Centre de Recerca en Ecomía i Salut de la Universitat Pompeu i Fabra de Barcelona

Prof. Ramón Pujol Farriols

Experto en Educación Médica. Servicio de Medicina Interna. Hospital Universitario de Bellvitge. L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)

Prof. Celestino Rey-Joly Barroso

Catedrático de Medicina. Universidad Autónoma de Barcelona. Hospital General Universitario Germans Triás i Pujol. Badalona

Prof. Oriol Romaní Alfonso

Departament d'Antropologia, Filosofia i Treball Social. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona

Prof. Carmen Tomás-Valiente Lanuza

Profesora Titular de Derecho Penal. Facultad de Derecho de la Universidad de Valencia

Dra. Anna Veiga Lluch

Directora del Banco de Células Madre. Centro de Medicina Regenerativa de Barcelona



COMENTARIO EDITORIAL

Dr. Abel Mariné

*Catedrático de Nutrición y Bromatología de la Facultad
de Farmacia de la Universitat de Barcelona*

Si la publicidad realmente influye en la conducta de las personas, y para esto se hace, el resultado será una dieta desequilibrada en la infancia por exceso de dulces, comida rápida, snacks y refrescos, y una dieta “saludable” en los mayores a base de productos con propiedades beneficiosas para la salud que van más allá de la simple nutrición, relegando la idea básica de que una persona sana se puede alimentar correctamente sin necesitar este tipo de productos, que tienen su sentido en las poblaciones de riesgo o afectadas de ciertas enfermedades, no en la población en general. La OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) ha llegado a responsabilizar a los anuncios de alimentación de los desequilibrios dietéticos de los niños, lo cual parece en parte cierto pero excesivo, ya que hay otras instancias más responsables, empezando sobre todo por los padres y pasando también, pero menos, por los educadores.

Por otro lado, es un hecho que ciertas afecciones relacionadas con la alimentación están aumentando en nuestra sociedad desarrollada, en la que la mayoría puede elegir qué come y cuándo come. La creciente incidencia del sobrepeso, la obesidad y el síndrome metabólico son un reflejo de los problemas de salud individual y colectiva del mundo desarrollado y también del tercer mundo.

Ante esta situación las autoridades sanitarias, nacionales e internacionales, se preocupan y se ocupan de adoptar medidas informativas y

legislativas, con especial atención a las preventivas. Las relaciones entre alimentación y salud son complejas y las causas de las enfermedades de la abundancia como las citadas, así como los trastornos cardiovasculares en general y ciertos cánceres, son diversas. La alimentación es uno de los factores de riesgo, no el único.

La alimentación de las personas es fruto de una elección que es, o debiera ser, libre. A más y mejor información, más libertad, y una de las formas de información a la que se tiene acceso general es la publicidad. Evidentemente el “procesado” y la interpretación que hacemos las personas de esta publicidad dependerá de nuestra formación y educación, procesos no completados en la infancia, por lo que ésta es especialmente sensible a los mensajes publicitarios.

Por todo lo anterior, nuestra sociedad, en la que hay y debe seguir habiendo libertad de expresión, requiere que se establezcan ciertas limitaciones para que no haya influencias que se consideran negativas en la elección de los alimentos, muy especialmente en lo que afecta a los menores de edad.

Por esto la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESA) ha adoptado una actitud muy activa en este campo. No deja de ser interesante que esta agencia, surgida básicamente a causa de la crisis de las vacas locas, es decir, un importante

problema de seguridad alimentaria en su sentido estricto, dedique una gran atención a los problemas de la nutrición y, de hecho, de la malnutrición, que no se deben a falta de seguridad de los alimentos (en el sentido de que un alimento por estar contaminado, por ejemplo, tenga efectos nocivos), sino a una mala elección de los mismos.

Es evidente que no hay “alimentos buenos” y “alimentos malos” si han sido correctamente elaborados y cumplen con lo legislado, pero sí hay formas buenas y malas de combinarlos. Un producto de pastelería industrial o una hamburguesa, que suelen incluirse en el desafortunado concepto de “alimentos basura”, son alimentos absolutamente correctos, pero es evidente que hay que comer más verdura, legumbres y leche que estos alimentos. Pero la publicidad incide más sobre las hamburguesas que sobre las ensaladas. También es un hecho que hay más anuncios de alimentos enriquecidos con ácidos grasos omega-3 que de pescado azul que contiene omega-3 como componente propio.

No es fácil regular la publicidad, que significa regular ciertas formas de expresión social, pero algo hay que hacer. No hay que olvidar que la educación tiene mucho que decir en este ámbito, pero enseñar a comer a la infancia es tarea de los padres y la escuela sólo puede colaborar.

La vía del acuerdo es mejor que la imposición y por esto el Código PAOS (Publicidad, Actividad

Física y Prevención de la Obesidad), suscrito por las empresas alimentarias bajo los auspicios de la AESA es una buena fórmula.

La solución no es fácil y cada uno, empezando por los consumidores, debe asumir sus propias responsabilidades porque, con publicidad o no, ¿hay alguien, por lo menos entre los adultos, que no sepa que es bueno tomar verduras y frutas diariamente y que los productos de pastelería industrial o las hamburguesas, por ejemplo, alimentos seguros y técnicamente correctos, son para un consumo ocasional? Y, sin embargo, comemos lo que comemos, sin que nadie nos obligue.

Vivir es elegir responsablemente y la publicidad nos aporta, lícitamente, una información que debemos modular. La comunidad científica debe proporcionar datos rigurosos y asequibles a la comprensión del ciudadano medio; la publicidad debe responder a bases correctas y no sólo a razones de marketing, y las administraciones deben regular y controlar, pero la decisión última es responsabilidad del que come si es un adulto y de los responsables correspondientes si es un menor.

Estamos ante un tema de interés general que, en cierto modo, puede parecer “poco científico” en su forma final de mensaje o alegación de publicidad, pero con indudables repercusiones en la vida y la salud de los ciudadanos.



Dr. Abel Mariné

CURRICULUM VITAE

FORMACIÓN Y TÍTULOS ACADÉMICOS

- Licenciado (1966) y Doctor (1970) en Farmacia por la *Universitat de Barcelona*.
 - Técnico Bromatólogo (1971) por la *Universidad Complutense* de Madrid.
- Catedrático de Nutrición y Bromatología de la Facultad de Farmacia de la *Universitat de Barcelona*.
 - Profesor de las Universidades de Barcelona (1969-73, 1982 hasta la actualidad) y de Salamanca (1973-1982).
- Estancias en el Laboratorio de Bioquímica agrícola de la *École Nationale Supérieure d'Agriculture* de Grignon, Francia (1968/69, 1971).

CARGOS

- Decano de la Facultad de Farmacia de la Universidad de Salamanca (1980-82) y de la Facultad de Farmacia de la *Universitat de Barcelona* (1983-86).
 - Director General de Universidades del *Departament d'Ensenyament* de la *Generalitat de Catalunya* (1986-90).
 - Secretario del "*Consell Interuniversitari de Catalunya*" (1990-91).
 - Vicepresidente de la CIRIT (*Comissió Interdepartamental de Recerca i Innovació Tecnològica de la Generalitat de Catalunya*) (1991-93).
- Gestor del "Programa Nacional de Tecnología de Alimentos" de la CICYT – Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (1994-98).
 - Miembro del Cuadro de Expertos en Seguridad de los Alimentos de la OMS (1984-88).
- Miembro del *Board of Directors* de *ILSI- Europe/International Life Sciences Institute* (1989-1997).

PUBLICACIONES

- Autor o coautor de unos 200 trabajos, así como de diversos libros y capítulos de libros, sobre Ciencia de los Alimentos y Nutrición.

ÁREAS DE INVESTIGACIÓN

- Aminas biógenas y poliaminas en alimentos.
 - Polifenoles y carotenoides en alimentos.
 - Análisis de impurezas en alimentos.
 - Estabilidad y durabilidad en alimentos.
- Interacciones entre alimentos y medicamentos.
 - Aditivos alimentarios.
 - Derecho alimentario.
- Propiedades funcionales de los alimentos.
 - Nutrición Comunitaria.



Mercè Piqueras

CURRICULUM VITAE

FORMACIÓN ACADÉMICA

- Biòloga, dedicada a la edició científica y a la divulgación.

CARGOS

- Presidenta de la *Associació Catalana de Comunicació Científica*.
- Colaboradora del Grupo de Ecología Microbiana del Departamento de Microbiología de la Universidad de Barcelona.
- *Staff Editor* de la revista *International Microbiology* y miembro del Comité de Treballs de la Societat Catalana de Biologia.
- Miembro de la Junta de la Societat Catalana d'Història de la Ciència i de la Tècnica y del *Council* de la *European Association of Science Editors* (EASE).
 - Colaboradora del diari *Avui*.

PUBLICACIONES

- Coautora, de *Orígenes, del big bang al tercer milenio* (2000) y *Paseos por la Barcelona científica* (2002).
- Autora de *Cròniques de l'altra veritat* (Premio de Literatura Científica 2004 de la FCRI).

DISTINCIONES

- Miembro del *Consell de les Dones* de Barcelona y Medalla d'Honor 2003 del Ayuntamiento de Barcelona.

ALIMENTACIÓN Y PUBLICIDAD

RESUMEN

Los mensajes publicitarios influyen en los hábitos alimentarios de los consumidores de todas las edades, con los consiguientes efectos sobre la salud. Las encuestas reflejan que los consumidores están muy interesados por la nutrición y que agradecen la información sobre las cualidades de los alimentos que aparecen en los envases. Hay que analizar al respecto el valor de las imágenes y de las palabras y del poder de influencia de las mismas. Conceptos o prefijos como light, bio- eco-, orgánico, fresco, natural y otros se toman en consideración en relación con las alegaciones publicitarias de los alimentos, analizando el valor positivo o negativo, acertado o erróneo, que las personas conceden a todas estas palabras. Se comenta especialmente la distinta consideración que para un científico o para el público general tiene un término como bacteria en el marco de los alimentos.

Se considera especialmente la relación salud/publicidad de los alimentos y el uso ambiguo de distintos términos en la publicidad de los mismos. Como ejemplo del valor de las palabras, se discute el concepto de "yogur", que ha sido objeto de polémica en relación a los efectos de la pasteurización sobre

este producto y que llegó a repercutir en la legislación española. Dadas las especiales características del mercado publicitario de los alimentos, se consideran los mecanismos de autocontrol y de autorregulación, que son un complemento muy útil y ágil del control legal de la publicidad. Se abordan también los problemas que plantean las relaciones entre datos científicos y normas legales que afectan al etiquetado y la publicidad de los alimentos, comentándose algunos ejemplos concretos como los casos de la vitamina C y del ácido fólico. Se dedica especial atención a las alegaciones publicitarias concernientes a los alimentos funcionales, como las referentes a propiedades saludables o de reducción de riesgo de enfermedad, y al marco europeo que regirá en las mismas, así como a iniciativas desarrolladas por las autoridades sanitarias españolas, como el código sobre Publicidad, Actividad Física y Obesidad, conocido como código PAOS. Finalmente, se analizan algunos casos concretos, como los "potitos" de zumos concentrados de fruta y verdura, algunos alimentos ordinarios (ciruelas y nueces), alimentos funcionales con esteroides vegetales y productos para controlar el peso.

FOODS AND ADVERTISING



SUMMARY

Commercials influence the consumers' dietary habits at all ages, thus affecting their health. The public queries show that consumers are keen on nutrition and are grateful to count on information involving these nutritional facts on the food packaging. Therefore, the value of the images and words used by advertisers, and their influential power should be analysed.

Concepts or prefixes like light, bio-, eco-, organic, fresh, natural and others are taken into account involving the commercial claims of food, analysing the positive or negative value, right or wrong, through which people recognize all these words. A closer look is taken to the different consideration taken by scientists and the rest of the people on a term like bacteria within the field of food.

The relation between health/ advertising when it comes to the foods and the ambiguous use of the different words in their advertising campaigns is emphasized. To enlighten the value of words, the concept of "yoghourt" is argued and taken by example, since it has been subject to polemics regarding the effects of

pasteurisation on this product, that has come to affect the Spanish legislation. Given the special features of the commercial market of foods, the autocontrolling and autorregulative mechanisms, that compound a very useful and quick complement to the legal control of advertising are exposed. The problems that bring about the relations between scientific data and legal regulations that affect the labelling and advertising of foods are also exposed, paying special attention to concrete examples like the vitamin C and the folic acid cases. Special attention is also devoted to the commercial claims involving functional foods, like those referring to properties aimed at promoting health or reducing the risk of illness, and to the European frame that will regulate them, as long as the initiatives developed by the Spanish Healthcare Authorities, like the code on Advertising, Physical Activity and Obesity, known as PAOS, in Spanish. Finally, some concrete cases, like those of the fruit and vegetables concentrated juice child food, some ordinary foods (plums and nuts), functional foods with vegetal sterols and weight control products are shown.



ALIMENTACIÓN Y PUBLICIDAD

ABEL MARINÉ¹ Y MERCÈ PIQUERAS²

¹*Departament de Nutrició i Bromatologia. Facultat de Farmàcia, Universitat de Barcelona.*

²*Biòloga, divulgadora científica. Staff editor International Microbiology. Barcelona.*

INTRODUCCIÓN

Según un estudio de la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) los menores ven a diario un centenar de anuncios, de los que el 48 por ciento es sobre productos alimenticios: dulces, comida rápida, cereales azucarados, aperitivos o *snacks* salados y refrescos. Los porcentajes son similares para las personas adultas, aunque los productos no suelen ser los mismos. En este último caso, cada vez más hay promociones de alimentos «sanos» que ayudan a controlar el colesterol, estimulan las defensas, mejoran el tránsito intestinal o contribuyen a la reducción de la hipertensión, por ejemplo.

Una encuesta realizada en 2005 por la Organización Europea de Consumidores (BEUC) y la OCU refleja que el 77% de los entrevistados declara estar muy interesado por la nutrición y que un 81% agradece la información nutricional que aparece en el envase; sin embargo, la mayoría asegura que otorga más atención, entiende mejor y confía más en las alegaciones publicitarias que en las tablas nutricionales de los alimentos, sobre todo cuando se trata de marcas conocidas. Asimismo, la televisión, la radio y la prensa son las principales fuentes de información nutricional para los consumidores. Afirman también los consumidores que la información nutricional no siempre es fácil de entender y les gustaría que fuera más grande y más clara. Por reducción al absurdo puede que acabemos teniendo que acompañar a los alimentos de un prospecto como los medicamentos.

En definitiva, la influencia de la publicidad en la alimentación condiciona la elección de los alimentos y por tanto la salud de las personas. En consecuencia, si hay un ámbito en el que se

justifique la valoración del contenido de los mensajes publicitarios es la alimentación.

EL LENGUAJE Y LA PUBLICIDAD DE LOS ALIMENTOS

La expresión «una imagen vale más que mil palabras» fue un eslogan que el publicista estadounidense Fred Barnard hizo famoso en la década de 1920. Según Barnard, era un proverbio oriental (en principio dijo que era japonés, pero más tarde afirmó que era chino)¹. Sea cual fuese su origen, el triunfo de la cultura visual parece estar de acuerdo con aquella expresión, que se ha hecho famosa mundialmente y se ha traducido a muchas lenguas. Los consumidores actuales están ya acostumbrados al impacto publicitario de las imágenes en los medios de comunicación, en los anuncios en vallas y en Internet. ¿Significa eso que el lenguaje ha perdido importancia y es un elemento menor en el mensaje publicitario? El publicista español Alejandro Martínez Sanjuán recordaba en febrero de 2006 a los alumnos de publicidad de la Fundación Universitaria ESERP el poder que aún tienen la letra y las palabras. Decía que «la letra no ha muerto. Solo está dormida».² Pero a veces se despierta a la letra con intenciones sibilinas, para usarla como medio de transmisión de mensajes que sin ser siempre falsos, sí que pueden ser engañosos.

El principal cambio que ha experimentado la publicidad desde la década de 1970 radica en el lenguaje. Ha sido un cambio paralelo al que han experimentado los medios de comunicación escritos primero y los audiovisuales después³. Los titulares de la prensa y los anuncios han



abandonado el lenguaje lineal y sencillo y han adoptado diversos recursos para atraer la atención de los lectores o de los oyentes. El lenguaje de la publicidad tiene su máximo exponente en el eslogan, una frase o expresión que quiere transmitir con muy pocas palabras un mensaje que identifique un producto. Con frecuencia recurre a las metáforas, a los juegos de palabras y al equívoco.

La información relacionada con las características de un producto que se transmite mediante afirmaciones, imágenes u otras representaciones en las etiquetas y anuncios de los alimentos puede clasificarse en tres categorías básicas: *a)* verídica y no engañosa, *b)* falsa y *c)* verídica pero engañosa. La información es verídica y no engañosa cuando transmite claramente el mensaje y no da lugar a confusión. Y es falsa cuando afirma algo que no se ajusta a la verdad. La información verídica pero engañosa es aquella que, sin ser falsa, puede confundir al receptor y originar interpretaciones equivocadas, quizás porque es incompleta, porque usa un lenguaje críptico o confuso o porque hace afirmaciones fuera de contexto.

EL PODER DE LAS PALABRAS

Hay palabras que por sí solas ya transmiten un mensaje, que puede ser positivo o negativo. Los prefijos *bio-* y *eco-* son como una varita mágica que aporta propiedades maravillosas a cualquier producto. Los fabricantes de productos alimenticios y los publicistas son conscientes de ello y usan ambos prefijos en gran profusión y no siempre de manera adecuada. ¿Quién recuerda ahora los productos *light*, tan en boga hace unos años? Excepto en el nombre de una bebida de cola, ese adjetivo inglés ha desaparecido prácticamente de la publicidad y del etiquetado de alimentos y bebidas. En parte porque la legislación actual regula su uso, que queda limitado a unos pocos productos, y en parte porque ahora son más convincentes los adjetivos que indican propiedades relacionadas con la salud del cuerpo y la del ambiente [Piqueras, 2002]⁴.

En los mostradores de los supermercados ahora es difícil encontrar yogures que recuerden las esbeltez de las formas. Hace tiempo que los yogures *light* quedaron arrinconados ante la presencia masiva de los *bio-* (primero sencillos, luego en variedades aún más saludables), que actualmente han tenido que cambiar su nombre para ajustarse a la legislación europea, que restringe el uso de *bio-* y *biológico* a los productos que proceden directa o indirectamente de la llamada *agricultura biológica*, que es aquella que no emplea plaguicidas ni abonos sintéticos. En inglés, ese tipo de cultivos se denominan *organic*. A pesar de la tendencia a adoptar la terminología inglesa en muchos sectores, en este caso, en el que parecería adecuado usar el equivalente castellano *orgánico*, no se ha hecho. Ante las etiquetas o información publicitaria de verduras y frutas *biológicas*, cabe preguntarse si las que no llevan esta denominación proceden de alguna fábrica o taller especializado. Todos los alimentos son biológicos (excepto la sal y el agua), ya que resultan de procesos ligados a la vida, independientemente de que en su obtención se hayan utilizado, por ejemplo, plaguicidas o abonos sintéticos⁵.

El año 2002, la Food Standards Agency del Reino Unido hizo públicos los criterios para el uso de los siguientes términos equívocos en el etiquetado de los alimentos: *fresco*, *natural*, *puro*, *tradicional*, *original*, *auténtico*, *casero*, y *de granja*. Se realizó un estudio de 220 productos cuyo etiquetado incluía al menos uno de dichos términos para ver si su uso era adecuado. En el 40% de los casos el producto no se ajustaba a la característica indicada en la etiqueta. El término peor empleado fue *puro*, que sólo en un 9% de los casos se ajustaba a la realidad, mientras que *de granja* era el menos engañoso y era adecuado en un 75% de los productos que lo indicaban en su etiqueta⁶. Todos estos términos son frecuentes también en la publicidad y etiquetado en España.

Si, por una parte, hay una serie de palabras, como aquellas cuyo uso en publicidad fueron reguladas en el Reino Unido, que transmiten un mensaje positivo -verdadero o falso-, existen



otras palabras o expresiones que se han creado mala fama y que la publicidad parece que considere tabúes. Una de ellas es *bacteria*. Según el etiquetado y publicidad de los yogures, estos productos no contienen bacterias, sino *fermentos*. En este caso se trata de información verídica, pero engañosa. Es cierto que un yogur contiene fermentos biológicos: son las enzimas de las bacterias que producen la fermentación de la leche. Pero se encuentran dentro de los microorganismos que actúan transformando la leche en un producto de más fácil digestión. Además, la presencia de las bacterias vivas aporta al yogur muchas de sus propiedades beneficiosas para el organismo. Lo que es una cualidad positiva se oculta al público por medio de eufemismos o mencionando el nombre científico del microorganismo para evitar las connotaciones negativas de la palabra «bacteria», que se suele asociar a enfermedad o a contaminación.

Un aspecto de la tecnología de los alimentos que refleja en el lenguaje la percepción negativa de un sector de la sociedad es el que se refiere a los alimentos procedentes de organismos modificados genéticamente. Los oponentes a esta tecnología y los productos que de ella derivan se refieren a esos organismos como «manipulados genéticamente», atribuyendo al verbo «manipular» unas connotaciones negativas.

LA SALUD EN LA PUBLICIDAD DE LOS ALIMENTOS

Actualmente son muchos los productos alimenticios cuya publicidad destaca las propiedades beneficiosas para la salud para promocionarlos. Esa visión medicalizada de la nutrición es un reflejo del sanismo e higienismo que impera en las sociedades occidentales⁷ y que, en algunos aspectos, son contradictorios con el comportamiento individual. Hay personas muy cuidadosas en la selección de los ingredientes para sus comidas (de agricultura biológica, sin aditivos ni conservantes, etc.) y en la preparación de los platos, para que su alimentación sea lo más saludable posible, y que cuidan su forma física

haciendo todo tipo de ejercicio, pero quizás sean fumadoras o consuman bebidas alcohólicas en exceso (si es vino, seguramente procederá de uvas de cultivo biológico).

Una empresa de productos lácteos anunciaba por televisión su leche enriquecida con calcio afirmando que «el calcio de algunas leches con calcio no procede de la leche», a diferencia de la leche de dicha marca. ¿Puede considerarse esta información como publicidad engañosa? No se afirmaba nada que no fuese cierto, pero el calcio es un elemento químico que tiene una estructura y unas propiedades que no dependen del lugar de donde provenga. Y el mensaje que transmitía era que el calcio que no procede de la leche es menos beneficioso para el organismo, dando la impresión de que su leche era por ese motivo mejor que las de otras marcas⁸.

Una cadena alternativa de tiendas de alimentación surgida en Cataluña el año 2002 se denomina *Veritas*. En su web [<http://www.ecoveritas.es>] define los objetivos de la empresa, que son (las negritas son de los autores de este artículo) «poner al alcance de todo el mundo **comida de verdad**. Y entendemos por comida de verdad la que se ha producido sin usar productos químicos sintéticos en ninguna etapa del proceso y que, por tanto, son más sanos, más sabrosos y más respetuosos con el medio ambiente [...]. Estos productos son 100% **naturales, libres de químicos...**» Sin poner en duda la calidad de los productos que se ofrecen al consumidor en estas tiendas, queremos destacar el uso inadecuado del lenguaje en la manera de anunciarse a través de su web.

La misma empresa que comercializaba la leche con calcio de otra leche publicó un producto lácteo consistente en yogur que era pasteurizado después de la fermentación. La pasteurización mata las bacterias causantes de la fermentación y otros microorganismos, lo que permite que el producto se pueda conservar sin refrigeración. Pero aquello ya no es yogur. O no lo era, hasta junio de 2002, cuando el gobierno español modificó la norma de calidad para el yogur, ampliando su definición e introduciendo la variedad «yogur pasteurizado después de la



fermentación». Se trata de una intromisión de la política en la ciencia, pues una característica intrínseca del yogur es la presencia de las bacterias (lactobacilos) vivas en el producto final en una concentración mínima determinada. Al aceptar como variedad del yogur el producto pasteurizado, se altera el significado de la misma palabra «yogur». Un decreto real del 14 de febrero de 2003 ratificó la inefable definición de «yogur pasteurizado»⁹. La normativa reguladora de los productos alimenticios suele establecer la obligación de que su etiquetado incluya su denominación de venta, pero no deja claro si la publicidad ha de incluir también dicha denominación. En un anuncio, los supuestos yogures se anunciaban como «yogures de larga vida» y se afirmaba que el producto «mantiene intactos los valores nutritivos del yogur». Sin entrar a considerar si es adecuado llamar «yogur» a aquel producto, en el primer caso se trata de una afirmación veraz, pero engañosa, y en el segundo, de una afirmación falsa. Afirmar que se trata de «yogures de larga vida» era engañoso porque el anuncio no indicaba que se trataba del producto pasteurizado, por lo que existía el riesgo que los consumidores creyesen que se trataba de «yogures tradicionales». En cuanto a la alegación de que el producto «mantiene intactos los valores nutritivos del yogur», se consideró engañosa puesto que no se ha demostrado que exista una identidad absoluta entre el producto original (y aquí creemos que el adjetivo «original» es adecuado) y el producto resultante de la pasteurización¹⁰.

AUTOCONTROL Y LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

En algunos sectores de la sociedad existe una inquietud en relación a la publicidad que ha hecho necesario el establecimiento de unas garantías que aseguren la confianza y credibilidad del mensaje publicitario. La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, más conocida como Autocontrol, fundada en 1995, responde a esta necesidad

social. Entre sus objetivos y funciones destacan¹¹:

- Contribuir a que la comunicación comercial constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de las comunicaciones comerciales, con exclusión de la defensa de intereses profesionales.
- Elaborar códigos éticos, tanto de carácter general como de carácter sectorial, que recojan las normas básicas de conducta que deberán ser respetadas en las comunicaciones comerciales.
- Dirimir las controversias y conflictos que puedan suscitarse por la realización de una determinada comunicación comercial y que le sean sometidos por sus asociados o por terceros.
- Elaborar dictámenes, informes, estudios de cualquier clase o naturaleza sobre cuestiones concernientes a la comunicación comercial, cuando le sean solicitadas bien por un asociado bien por cualquier tercero.
- Constituirse en parte procesal para defender los objetivos de la Asociación y el interés general en el cumplimiento de las disposiciones sobre comunicaciones comerciales que rijan en España.
- Colaborar activamente con las administraciones públicas, organismos públicos e instancias internacionales para conseguir que la comunicación comercial se ajuste a las normas por las que se rige, así como, en general, dirigir instancias, formular propuestas, realizar sugerencias o emitir informes para esos organismos y autoridades en materias que afecten a la comunicación comercial.
- Contribuir al desarrollo y perfeccionamiento de la legislación española sobre la comunicación comercial.

Autocontrol tiene dos tipos de miembros: *a*) individuales, que son empresas públicas o privadas de diferentes sectores que mantienen vínculos con la publicidad, ya sean anunciantes,



agencias, medios u otros servicios a la comunicación comercial; y *b*) colectivos, que son entidades y asociaciones de carácter privado, ya sean empresariales o profesionales, interesadas en la autorregulación de la comunicación comercial.

La autorregulación publicitaria es un complemento del control legal de la publicidad. En Autocontrol, las empresas encuentran un medio ágil y eficaz para prevenir y dirimir cualquier conflicto que pueda originar la publicidad de sus productos o de los productos de empresas de la competencia. Las empresas afiliadas se comprometen a garantizar el rigor y la ética de los mensajes comerciales y aceptan un conjunto de códigos éticos, así como las decisiones de un jurado. Dicho jurado es un órgano de control independiente formado por 21 profesionales con reconocida cualificación en las áreas del derecho, la comunicación comercial y la economía, independientes de los órganos asociativos y las entidades adheridas a Autocontrol. El Instituto Nacional de Consumo (INC) participa en la elección del 25% de los componentes del jurado. El sistema de resolución de conflictos de Autocontrol es anterior a la «Recomendación de la Comisión Europea relativa a los principios aplicables a los órganos responsables de la solución extrajudicial de los litigios en materia de consumo» (Diario Oficial de la Comunidad Europea L-115/31 de 17 de abril de 1998) y se ajusta a los requisitos y principios que fueron establecidos por dicha Recomendación.

Entre los servicios que Autocontrol ofrece a sus asociados destacan el de asesoramiento sobre legislación vigente, jurisprudencia y autorregulación en materia publicitaria. Desde 2001 ofrece también el servicio de consulta previa (copy advice) sobre anuncios o proyectos de anuncios, antes de que se emitan y a petición del propio anunciante, su agencia o el medio donde va a emitirse el anuncio. Éste es uno de los servicios que han tenido más aceptación entre los afiliados: de las 4.300 consultas que Autocontrol atendió durante el año 2005, 2.915 correspondían a solicitudes de copy advice¹².

ETIQUETADO Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS: CRITERIOS CIENTÍFICOS Y NORMAS LEGALES

Uno de los objetivos fundamentales de la Unión Europea es la libre circulación de productos, lo cual incluye los alimentos. Una consecuencia de la importancia económica y obviamente también sanitaria de los alimentos fue el hecho de que éste fue uno de los ámbitos en que la Comunidad Económica Europea, ya en sus inicios, legisló con relativa actividad. En la actualidad toda la legislación alimentaria de España y de todos los estados miembros sigue las directivas europeas^{13,14}.

Dado que la carta de presentación de los alimentos es su etiquetado, la legislación al respecto incluye en muchos casos etiquetado y publicidad. Es evidente que la etiqueta y cualquier otra forma de información de los alimentos contiene unos datos objetivos que tratan de describir el producto, no de promocionarlo: denominación (que no debe prestarse a ninguna ambigüedad en cuanto a su naturaleza), lista de ingredientes (que deben aparecer en orden decreciente de su peso en el conjunto del producto), contenido neto, fecha de consumo preferente o fecha de caducidad (que no son lo mismo), condiciones de conservación, forma de uso, identificación de la empresa y lote de producción. Esta información ya es de por sí relativamente voluminosa pero «neutral».

Debido a que el sector alimentario es un sector muy maduro comercialmente y que crece relativamente poco, o muy poco, en cantidad, salvo que haya crecimiento demográfico, las empresas productoras buscan con empeño e incluso con agresividad (en el buen sentido de la expresión) encontrar sus nichos de mercado. Hoy día el argumento de la calidad (fresco, cómodo o de fácil preparación) ya no es suficiente para diferenciar claramente un producto, y la seguridad se exige pero se estima que está entre los mínimos requeridos. Como ha sintetizado la profesora M. Carmen Vidal, las sociedades desarrolladas con respecto a los alimentos han pasado de lo «bueno, bonito y barato» a lo



«sano, seguro y saludable». Hemos pasado de la nutrición suficiente a la nutrición óptima, bajo la perspectiva de la cual ya no basta con reponer lo necesario, sino aportar beneficios preventivos o hasta curativos que son más difíciles de precisar y valorar.

El gran debate actual se centra en el factor salud, lo cual ha dado lugar al interés creciente, por parte de productores y consumidores, por los llamados «alimentos funcionales». Dichos alimentos, además de nutrir, gracias a los nutrientes que contienen (hidratos de carbono, grasas, proteínas, minerales y vitaminas), aportan otros componentes (incluidas cantidades relevantes de algún nutriente, pero también componentes «no nutritivos») que por sus propiedades antioxidantes, prebióticas, probióticas u otras, contribuyen a disminuir el riesgo de contraer algunas enfermedades o, incluso, a coadyuvar el tratamiento, sin que se trate de medicamentos. La relación alimentos/salud en realidad no es nueva, puesto que ya hace tiempo que se ha asumido, y de ahí la importancia creciente del etiquetado nutricional¹⁵, el cual está regulado, y de la publicidad con alegaciones nutricionales o de salud, que todavía no está suficientemente regulada.

Legislar sobre el etiquetado de datos «objetivos» o meramente «descriptivos» de los alimentos es relativamente fácil, pero el etiquetado nutricional ya introduce matices de valor que requieren una base científica y una regulación más «comprometida»¹⁶, sobre todo porque a partir de este tipo de etiquetado se puede cualificar y clasificar un alimento en función de su valor nutritivo.

Regular el valor nutritivo de un alimento requiere, obviamente, «fijar» las necesidades nutritivas estándar de la población y, a partir del contenido en nutrientes de cada alimento, establecer su contribución a la correcta nutrición de las personas¹⁷. Este criterio de la «nutrición correcta legal» no es el único válido para la comunidad científica y sanitaria y por lo tanto no es un valor absoluto indiscutible. Estas cantidades de referencia de nutrientes consideran las necesidades medias de «personas medias» y las necesida-

des concretas son de cada persona en función de sus circunstancias individuales (peso, edad, actividad física, estado de salud, etc.).

Los valores de composición y propiedades de los alimentos siempre serán relativos, ya que los alimentos son productos naturales cuya composición no es constante porque depende de varios factores. En los productos vegetales, por ejemplo, depende de la variedad, las condiciones de cultivo y el clima, y en los productos animales, de la raza y la crianza, fundamentalmente. Tanto en los unos como en los otros también depende de los tratamientos que se hayan aplicado. Por tanto, la información del etiquetado representa inevitablemente unos valores medios que tienen un margen de tolerancia. No obstante, la publicidad trata de promocionar estos valores nutricionales de una forma inevitablemente sintética que no puede recoger todos estos matices.

Veamos el caso concreto del ácido ascórbico o vitamina C. En general, las recomendaciones se sitúan en torno a los 60 mg/día, y así lo hace la norma española de etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios. Hoy sabemos que por sus propiedades antioxidantes se pueden preconizar cantidades diarias de ácido ascórbico del orden de los 150-200 mg, y también sabemos que cantidades superiores ingeridas diariamente no tienen más eficacia e incluso pueden causar algún efecto negativo. Ante esta gama de posibilidades ¿cómo se pueden establecer alegaciones razonables y cómo se legisla al respecto? Cabe recordar que los alimentos son productos de «libre dispensación» y que si los mensajes promueven activamente el consumo de productos ricos en vitamina C, un consumidor excesivamente preocupado o «concienciado» puede acabar ingiriendo cantidades notables de vitamina C al cabo del día.

El ácido fólico (vitamina B₉) también se incorpora a muchos alimentos, ya que en nuestra sociedad puede haber carencias por ingesta insuficiente de verduras y vísceras (hígado, riñones), huevos y queso. En este sentido, hace algún tiempo hubo una campaña, perfectamente razonable, de promoción de verduras congela-



das, llegando incluso a los consultorios médicos, especialmente ginecólogos, para asegurar una ingesta correcta, que es especialmente crítica en el embarazo. No obstante, los avances científicos introducen variables que hay que valorar con prudencia, pero que no se deben obviar. Así, recientemente se ha observado que concentraciones de ácido fólico relativamente bajas reducen el riesgo de cáncer colorrectal. Sigue siendo importante un aporte suficiente de ácido fólico, pero no ningún exceso. Todo esto es sumamente difícil de reflejar en normas legislativas.

Si la información o alegaciones sobre el valor nutritivo de un alimento ya plantean problemas y dudas sobre su valor real para cada persona, la cuestión se complica en el caso de los alimentos funcionales. Aquí no se trata de establecer y valorar unos contenidos en nutrientes, sino de atribuir o alegar, para estos alimentos, beneficios para la salud inevitablemente más imprecisos, del tipo «ayuda a bajar el colesterol», «mejora el tránsito intestinal» o «ayuda a perder peso». Medir estos efectos requiere datos experimentales, epidemiológicos y clínicos, en el fondo parecidos a los estudios de efectos de medicamentos, pero que pretenden determinar efectos más sutiles que los de los fármacos y a medio y largo plazo. Por esta razón la Unión Europea ha necesitado años para llegar a unos acuerdos que en estos momentos se han concretado en cuanto a principios generales y se están discutiendo y elaborando las alegaciones que se autorizarán, que forzosamente deben ser escuetas. La Comisión Europea ha desarrollado una acción concertada designada como PASSCLAIM¹⁸ para evaluar el fundamento científico de las alegaciones que se puedan hacer con estos alimentos funcionales.

LA AUTORIDAD EUROPEA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA (EFSA) Y EL PERFIL NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS

En definitiva, la EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) determinará el «perfil nutricional» de los alimentos en función de su

contenido en grasas, azúcares y sal, y las alegaciones que serán autorizadas. Por otro lado, los productos que no posean un perfil nutricional «deseable» podrán hacer alegaciones nutricionales o de propiedades saludables si especifican el criterio por el cual no poseen dicho perfil (es decir, por su alto contenido en grasa, azúcar o sal). Esta advertencia se deberá hacer en el mismo tamaño que la alegación y en el mismo lado del envase. Además, únicamente podrá excederse el perfil nutricional en uno de los criterios.

Las alegaciones (o *claims*) podrán dividirse en las siguientes categorías¹⁹:

- **Alegaciones nutricionales**, sobre propiedades nutritivas de un alimento: mensajes como «fuente de proteínas», «sin azúcares añadidos», «bajo contenido en grasa», «*light*», etc. (tabla 1).
- **Alegaciones de propiedades saludables reconocidas**, que describen la función de un nutriente o de otra sustancia en el crecimiento, el desarrollo y las funciones corporales normales: por ejemplo, «el calcio puede ser bueno para tus huesos».
- **Alegaciones de propiedades saludables basadas en nuevos datos científicos**. En el caso de alegaciones que no figuren en la lista positiva de alegaciones saludables, se establece un sistema acelerado de autorización mediante el cual la empresa que desee utilizarlas deberá presentar una solicitud a las autoridades nacionales y será transmitida a la EFSA, que tendrá cinco meses para aprobar o rechazar la alegación considerada.
- **Alegaciones médicas**, que son aquellas que atribuyen a un producto alimenticio propiedades preventivas, terapéuticas o curativas de una enfermedad humana. El reglamento mantiene la prohibición expresa para el uso de esta clase de alegaciones.
- **Alegaciones de «reducción de un factor de riesgo de enfermedad**, que se distinguen de las alegaciones médicas por no referirse a la prevención, tratamiento y curación de enfermedades, sino a una reducción de los factores de riesgo de contraerlas: por ejemplo, «ayuda



TABLA 1. Declaraciones nutricionales acordadas por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)

Valor energético	Bajo valor energético Valor energético reducido Sin aporte energético Bajo contenido en grasa
Grasa	Sin grasa Bajo contenido en grasas saturadas Sin grasas saturadas
Azúcar	Bajo contenido en azúcar Sin azúcar Sin azúcares añadidos
Sodio/sal	Bajo contenido de sodio/sal Muy bajo contenido de sodio/sal Sin sodio o sin sal
Fibra	Fuente de fibra Alto contenido en fibra
Proteínas	Fuente de proteínas Alto contenido de proteínas
Vitaminas o minerales	Fuente de (nombre de las vitaminas) o (nombre de los minerales) Alto contenido de (nombre de las vitaminas) o (nombre de los minerales)
Nutrientes u otras sustancias	Contiene (nombre del nutriente u otra sustancia) Mayor contenido de (nombre del nutriente) Contenido reducido de (nombre del nutriente)
Otras características	<i>Light/lite</i> (ligero) Naturalmente/natural

a reducir el riesgo de osteoporosis». El Reglamento prevé un sistema de autorización previa que incluye un dictamen favorable de la EFSA, el acuerdo de los Estados miembros y una decisión de autorización de la Comisión.

- **Alegaciones destinadas a la salud infantil**, que deberán seguir el mismo sistema de autorización previa que las alegaciones de «reducción de un factor de riesgo de enfermedad».

Respecto a las bebidas alcohólicas, las únicas alegaciones que se permitirá hacer son las relativas a su bajo valor energético y su grado de alcohol reducido.

Como ejemplos prácticos indiquemos que esta normativa significa, por ejemplo, que un paquete de caramelos o de cereales para el desayuno podrá hacer una alegación sobre su alto contenido en vitaminas, incluso si excede el perfil nutricional que se establezca para el azúcar, siempre que se haga una advertencia sobre su alto contenido en azúcar en el mismo tamaño y en el mismo lado en el que se hace alegación sobre su aporte vitamínico. No obstante, cabe preguntarse si un caramelo es la mejor fuente de vitaminas en una dieta equilibrada.

En definitiva, se nos acerca un marco legal europeo y por lo tanto español muy complejo en el que los especialistas en publicidad y *marketing* tendrán que hacer auténticos equilibrios entre el rigor científico y legal y la promoción específica de sus productos, y las autoridades tendrán que velar con rigor sobre la veracidad de los mensajes.

De momento en España existe el llamado Código PAOS (Publicidad, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos que se inscribe en el marco del convenio de colaboración suscrito por el Ministerio de Sanidad y Consumo y la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), cuyo objetivo inicial es establecer un conjunto de reglas que guiarán a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes dirigidos a menores (con especial atención a los menores de 12 años), para evitar una excesiva presión publicitaria sobre ellos y contribuir a fomentar entre la población infantil y juvenil hábitos saludables de alimentación y práctica del ejercicio físico. Es interesante señalar que el control del cumplimiento del código PAOS corresponderá a Autocontrol, el organismo español de autorregulación publicitaria, ente al que tanto las empresas adheridas al código como otras entidades (tales como administraciones públicas o asociaciones de consumidores) podrán presentar reclamaciones para el cumplimiento del código. Como vemos, la publicidad de los alimentos se ha convertido en un campo prolijo que exigirá mucho rigor por parte de todas las instancias implicadas.



CASOS CONCRETOS: ANÁLISIS DE ALGUNOS ANUNCIOS

La alimentación ocupa una parte muy importante de la publicidad en todos los medios, desde los destinados al gran público como las televisiones, radios y prensa general, hasta los destinados a grupos con intereses más concretos, como las revistas dedicadas a la salud y bienestar (incluyendo la «belleza»). También hay que considerar los folletos de promoción de empresas y productores de alimentos. Hasta aquí tenemos los impactos que recibe el público en general más o menos interesado o preocupado por estos temas. También tienen cada vez más interés las revistas y folletos de información más especializados destinados a los profesionales sanitarios de la medicina, farmacia, dietética, enfermería y otras profesiones afines. Este último campo exige una orientación y un rigor distintos. En todos los casos el mensaje publicitario o promocional persigue un impacto que obliga a sintetizar los mensajes, lo cual puede prestarse a ambigüedades y simplificaciones a veces excesivas. Para valorar estas cuestiones comentaremos diversos casos concretos:

1) *Bebidas a base de zumos concentrados y concentrados de fruta y verdura.* Se trata de unas bebidas, presentadas en botes de pequeño tamaño, que permiten un consumo individual de hortalizas, verduras y frutas. Están elaboradas por una empresa importante y solvente. Leemos en la etiqueta que el producto: «es una deliciosa bebida concentrada que te proporciona el 50% de la recomendación diaria de consumo de fruta y verdura, ya que equivale a 2-3 raciones de estos alimentos», así como «Las frutas y verduras utilizadas son ricas en vitamina C y bajas en grasa». Se indica también que el producto es «fuente de fibra y NO contiene azúcar añadido». Vemos que se pone de relieve la ausencia de los dos «cocos» de la alimentación: azúcares y grasas. Recordemos que este miedo a las grasas y azúcares es exagerado salvo que se trate de excesos o de personas afectadas por ciertas enfermedades.

Es evidente que estas consideraciones pueden hacerse también de cualquier fruta o verdura fresca no elaborada industrialmente. No obstante, para estos productos frescos, cuyo consumo debe incrementarse, sólo suele hacerse promoción genérica institucional a cargo de las administraciones sanitarias o agrarias, ya que no hay grandes empresas implicadas sino productores más o menos pequeños que no suelen tener capacidad, o suficiente interés, para hacer publicidad a gran escala. En cualquier caso, hay que recordar que deberían consumirse más frutas, verduras y hortalizas de las que se consumen para llegar a las 3/4 raciones de verduras y hortalizas y 2/3 de frutas recomendables, es decir, del orden de unos 400-600 gramos diarios en total.

La publicidad que se ha hecho y se hace de estos «potitos» es muy intensa y afirma o insinúa que si los tomamos una unidad «proporciona el 50% de la recomendación diaria de consumo de fruta y verdura, ya que equivale a 2-3 raciones de estos alimentos».

No es exactamente así, y creemos que cabe entender que estamos ante unos anuncios o etiquetados que juegan con medias verdades y que su ambigüedad puede inducir a error al consumidor. Nada que objetar a la bondad de estos productos, ya que es muy sano y adecuado tomar zumos o concentrados de pulpa de hortalizas y frutas. Pero al licuar ya no estamos tomando fruta o verduras completas. Indiquemos, por otra parte, que estos productos facilitan comer deprisa, lo cual no es bueno. Como *snack* o *piscolabis* están muy bien, pero no es correcto entender que pueden sustituir completamente a una ensalada o a la fruta entera, que hay que comer sentado y con cierta calma.

En definitiva, estos potitos de fruta y verdura son un buen complemento, pero no por esto podremos dejar de dedicar a la comida el tiempo suficiente y tomar frutas y verduras frescas y enteras, sin dejarnos llevar por la pereza de pelar una pieza de fruta o preparar una ensalada. La tecnología de los alimentos es muy potente y nos permite que nuestra alimentación sea más cómoda y con productos de calidad,



pero no ha de desplazar totalmente el consumo de productos frescos.

Últimamente, en algunas promociones de estas bebidas ya se pone de relieve que pueden ser un complemento, lo cual es un camino mejor, para un producto excelente pero debidamente situado en el conjunto de la alimentación.

2) *Alimentos ordinarios «de marca»*. Como ya hemos señalado, los alimentos ordinarios no formulados o procesados industrialmente no suelen someterse a promociones tan intensas como los productos elaborados. Sin embargo, también hay publicidad de los mismos cuando se trata de marcas importantes de prestigio. Así vemos que hay folletos de productos de marca que afirman textualmente: a) «Las ciruelas mejoran el tránsito intestinal»; b) «Las nueces cuidan de tu corazón»; c) «Recuerda: almendras para la memoria»; d) «Pasas para calmar los nervios».

Las dos primeras afirmaciones son ciertas:

a) Las ciruelas, y aún más las secas, son ricas en fibra y constituyen, como otras frutas, una ayuda para combatir el estreñimiento. Además, es bueno que los consumidores valoren estas propiedades de productos ordinarios, sin que sea siempre necesario, ni conveniente en ocasiones, recurrir a productos con fibra añadida.

b) Las nueces son fuente de ácidos grasos omega-3 y por lo tanto útiles para ayudar a mantener una buena salud cardiovascular, por lo que no es siempre (ni mucho menos) necesario recurrir a productos funcionales adicionados de estos omega-3.

Las dos segundas afirmaciones son más discutibles, ya que se basan en datos no suficientemente consistentes

c) Las relaciones entre alimentación y conducta o rendimiento intelectual son complejas y hay pocos datos realmente válidos y generalizables. Comer almendras, como frutos secos en general, es muy interesante como fuente de grasas de excelente valor biológico, fibra, minerales y vitaminas, pero no por esto mejoraremos la memoria.

d) Las pasas son ricas en azúcares y también en polifenoles, pero no tienen un efecto «sedante» bien demostrado.

3) *Productos con fitosteroles o esteroles vegetales para ayudar a bajar el colesterol*. La acción de los esteroles vegetales para contribuir a disminuir el colesterol está demostrada científicamente, ya que disminuyen la absorción del colesterol exógeno de la dieta, y la promoción en el sentido de que pueden constituir una ayuda es correcta. Por otro lado, el etiquetado de los productos que los incorporan, leches (o mejor dicho bebidas lácteas), leches fermentadas o margarinas, llevan en su etiquetado información extensa, quizás prolija, ya que se trata de un envase, no de un tratado condensado de nutrición. Así, se indica que el producto debe tomarse «junto con una dieta equilibrada», o que «el producto debe consumirse como parte de una dieta equilibrada y variada que incluya el consumo regular de frutas y hortalizas para ayudar a mantener los niveles de carotenoides», que el producto «se ha desarrollado exclusivamente para personas que quieren reducir sus niveles de colesterol» o que «si usted está tomando medicamentos para reducir su colesterol, sólo debe consumir el producto bajo supervisión médica».

Estas advertencias, correctas y juiciosas, contrastan con cierto tipo de publicidad a gran escala de productos con ácidos grasos omega-3, también con efectos cardiovasculares positivos, en los que parece insinuarse que conviene a todo el mundo tomar estos productos con carácter preventivo, cuando una dieta correcta basta para que una persona sana ingiera la cantidad adecuada de ácidos grasos omega-3, a condición de que incluya pescado azul o graso y nueces.

Es interesante comentar, por ejemplo, que una margarina con estos ingredientes ha tenido objeciones con respecto a sus alegaciones en la Gran Bretaña. En efecto, la margarina reductora de colesterol, dato –reiteramos– que contrastado en su justa medida también afirmaba que «ayuda a mantener los vasos sanguíneos sanos»,



entre otras razones, según la compañía, porque contenía ácido fólico y vitamina B. La queja de las autoridades británicas se refería a este efecto sobre los vasos sanguíneos, dado que es difícil establecer la veracidad de esta alegación, ya que «sin evidencia suficiente que apoye un efecto directo entre la reducción de los niveles de homocisteína y la salud de los vasos sanguíneos, no podemos más que considerar la alegación como engañosa».

Este caso de alimento funcional nos plantea la posibilidad, o quizás la conveniencia, de la información directa a los prescriptores, fundamentalmente médicos pero también otros sanitarios, que deben conocer sus efectos y la posibilidad de que influyan o interfieran con los tratamientos, a la hora de aconsejar a los pacientes.

4) *Productos para controlar el peso o adelgazar.* Obviamente este es uno de los campos más importantes y con toda seguridad de futuro sobre el tema que nos ocupa. Los ejemplos de anuncios y promociones absolutamente irracionales son numerosos. Pero hay un caso concreto que merece ser comentado: el ácido linoleico conjugado/CLA.

Se trata de diversos isómeros posicionales y geométricos conjugados, es decir, especies moleculares muy parecidas, del ácido linoleico, con distinta actividad. Se encuentran de forma natural en la leche y la carne de los rumiantes y se pueden producir industrialmente por hidrogenación parcial del ácido linoleico. En una dieta ordinaria se estima que se ingieren entre 0,2 y 2,6 gramos diarios. Se han mencionado como efectos favorables de los mismos que disminuyen la grasa corporal e incrementan la masa magra y que contribuyen a disminuir el peso, efectos ambos muy atractivos. Pero hay otros datos que indican que pueden influir desfavorablemente en el metabolismo lipídico, ya que son ácidos grasos *trans*. La literatura científica al respecto es muy abundante y contradictoria. Sin embargo, una prestigiosa marca de leche española, bajo un nombre registrado, incorpora CLA y se promociona por los efectos positivos sobre

el exceso de peso, con el consiguiente éxito comercial. La compañía dispone de datos científicos y su argumento es que la mezcla precisa de los distintos isómeros que utilizan no tiene efectos negativos. Estamos ante un interesante debate sobre el valor de unos datos científicos frente a otros y los riesgos asumidos de poner en el mercado, ya que hay hasta ahora un cierto vacío legal, un producto sobre el que se ciernen ciertas dudas. En la publicidad de estos productos lácteos, publicada en revistas de «salud e imagen» se indica que el CLA es «un ingrediente natural que te ayuda a reducir la grasa corporal, manteniendo una alimentación sana y practicando deporte de forma habitual», con lo que cabe preguntarse qué factor influye más, sobre todo cuando en el mismo anuncio leemos que «ensayos clínicos demuestran que con una ingesta máxima de 2 raciones diarias se puede alcanzar una reducción **de un -5% de grasa corporal y hasta un -20 %, si se practica deporte regularmente**» (en negrita en el original).

5) *Un caso interesante: Patatas fritas con aceite de oliva.* Un caso que resulta ilustrativo de cómo se puede utilizar e interpretar la publicidad, que fue incluso objeto de sentencia judicial en el año 2003, es el de unas patatas que se rotulaban y anunciaban (con la imagen de un conocido actor español afincado en Hollywood) como «Mediterráneas con aceite de oliva». La bolsa que contenía el producto tenía múltiples referencias al aceite de oliva con aceitera y ramas de olivo, así como una concisa explicación de las propiedades de este aceite y la afirmación «el producto natural más característico de nuestra dieta, el aceite de oliva, es el ingrediente esencial de la receta». La demanda judicial que dio lugar a la sentencia partió de una empresa de la competencia, con la acusación de competencia desleal que acusaba a la empresa elaboradora de estas patatas de venderlas dando la imagen de que estaban fritas con aceite de oliva cuando, en realidad, el uso de este aceite representaba sólo una parte mínima de la composición del producto. Los datos del etiquetado



eran correctos, pero en caracteres mucho más pequeños que los que ponían de relieve el aceite de oliva.

Es interesante señalar que desde el punto de vista estrictamente legal el producto cumplía con la «Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios», que establece que se indicará la cantidad de un ingrediente si este figura en la denominación de venta por medio de palabras, imágenes o representación gráfica, es decir, seguía la «letra» de lo legislado, pero parece evidente que no el «espíritu» y así lo estimó el juez, ya que, según él, esta publicidad puede inducir a error a los consumidores que piensen que el aceite de oliva es un componente esencial cuando en realidad el uso de este aceite suponía sólo un 2% del total del producto y la grasa o aceite mayoritario (33%) era otro. Para el juez, el aceite de oliva sólo se puede utilizar como reclamo si es una parte fundamental de la composición y no se puede evidenciar con esta relevancia si la grasa principal es otra, aunque se indique en letra pequeña en el envase. En la resolución judicial fue clave un peritaje de mercadotecnia en el que el 90% de los encuestados respondieron que creían que las patatas origen del conflicto estaban fritas con aceite de oliva, cuando en rigor sólo estaban aderezadas con dicho aceite, que era un condimento, no un componente esencial.

En definitiva, se cumplía con la reglamentación estricta de etiquetado, pero no con la ley de competencia y de defensa de los usuarios que prohíbe el uso de indicaciones susceptibles de error en la información de los productos.

CONCLUSIÓN

Los avances tecnológicos de la industria alimentaria, el interés cada vez mayor que demuestra la población por los temas que afectan a la salud y el desarrollo de nuevas técnicas y estilos en el sector de la publicidad son factores que afectan tanto al mensaje como al receptor de la información en la publicidad de los ali-

mentos. Por otra parte, se producen debates sociales sobre los diversos cambios que afectan a la producción de alimentos, como la modificación genética de los organismos, los alimentos funcionales, o sobre las posibilidades que ofrece la nutrigenómica (nueva disciplina científica surgida de la genómica, que pretende explicar a nivel molecular los cambios en el estado normal de salud causados por los alimentos ingeridos, que podrían incluso alterar la estructura de la información genética del individuo). No siempre es fácil transmitir a la población la información relacionada con los avances de la ciencia y hacerlo de manera neutra. Con relación a la alimentación, que está tan relacionada con la salud, es necesario que la información que se transmite sea veraz, rigurosa y al mismo tiempo comprensible.

La publicidad es un ámbito de la comunicación en el que la imaginación, la creatividad y la originalidad son fundamentales. Pero estas características, que suelen atribuirse a los artistas, son las que contribuyen también al desarrollo de la ciencia y de la tecnología. Publicistas y científicos contribuyen a aumentar el bienestar o al menos eso es lo que la sociedad espera de ellos. En el cumplimiento de su profesión, los unos y los otros deberían tener en cuenta que existen unos valores éticos y un respeto a la persona que están por encima de su propio beneficio. A la larga, la fidelidad a esos principios reportará unos frutos que revertirán también en ellos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Mieder W. «A picture is worth a thousand words»: From advertising slogan to American proverb. *Southern Folklore* 1990; 47: 207-225.
2. Martínez Sanjuán A. Recuerda que una imagen vale más que mil palabras, pero las palabras valen su peso en oro. <http://www.eserp.com/art/RECUERDA%20QUE%20UNA%20IMAGEN%20VALE%20M%C3%81S%20QUE%20MIL%20PALABRAS%20AMARTINEZ.pdf> [consultado el 22.09.2006].
3. González Martín R. La publicidad en el imaginario cultural de la democracia española: 1976-2003.



- Revista Historia y Comunicación Social* 2004; 9: 101-135.
4. Piqueras M. Bio- i Eco-: dos prefixos de moda. *Papers de Comunicació Científica* 202; 30: 7.
 5. Mariné A, Vidal Carou MC. ¿Son realmente mejores los alimentos ecológicos? En: Vidal Carou MC (ed). *¿Sabemos lo que comemos?* Barcelona: RBA, 2003; 174-175.
 6. Food Standards Agency. Use of terms such as natural, fresh, etc. in food labelling. 2002. Disponible en <http://www.food.gov.uk/foodlabelling/researchandreports/naturalfreshreport0204.pdf> [consultado el 24.09.2006]
 7. Díaz Rojo JA. Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos. *Anàlisi* 2003; 30: 217-224.
 8. Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (ACUA). FACUA denuncia la publicidad de Leche Pascual Calcio por engañosa. Disponible en <http://www.facua.org/facuainforma/2000/7julio2000dos.htm> [consultado el 06.08.2006].
 9. Massaguer J, Romero Melchor S. Régimen legal de la publicidad de alimentos: Parte 1 y Parte 2. *Revista de Derecho Alimentario* 2005; Mayo: 27-34/Junio: 29-38.
 10. Piqueras M. La força de la raó o la raó de la força? *Avui*, 28 de febrero 2004, p. 42.
 11. Autocontrol. Estatutos. 2006. Disponible en: <http://www.autocontrol.es>
 12. Autocontrol. Memoria 2005. 2006. <http://www.autocontrol.es/data/pdfs/memoria05.pdf>
 13. de Pablo Busto MB, Moragas Encuentra M. Norma de etiquetado y marcado de salubridad de los productos alimenticios en España y en la C.E.E. *Alimentaria* 2006; junio: 50-75.
 14. Cheftel JC. Food and nutrition labelling in the European Union. *Food Chem* 2005; 93: 531-550.
 15. Mariné A, Vidal MC. Valor nutritivo de los alimentos e información nutricional. En: Fundación Triptolemos. *Alimentos: ¿Qué hay detrás de una etiqueta?* Barcelona: Oxigen/Viena Ediciones, 2003; 129-174.
 16. Bourges LA. Regular las alegaciones relativas a la salud: ¿Para qué? ¿Para quién? *Revista de Derecho Alimentario* 2006; Agosto-septiembre: 17-24.
 17. Hawkes C. Nutrition labels and health claims: the global regulatory environment. Geneva: World Health Organization, 2004.
 18. Agget PJ, Antoine JM, Asp NG, Bellisle F, Contor L, Cummings JH, et al. PAASSCLAIM. Consensus on Criteria. *Eur J Nutr* 2005; 44 (Suppl 1): 5-30.
 19. Anónimo. El voto favorable del Parlamento allana el camino para la adopción formal de la Propuesta de Alegaciones. *Revista de Derecho Alimentario* 2006; 1: 3-8.