
Choque de culturas en la etiqueta alimentaria

Francisco García Olmedo
27 octubre, 2014

En la etiqueta alimentaria se enfrentan dos culturas que compiten por el espacio y por la atención del consumidor –la científica y la publicitaria– y, por el momento, es esta última la que se lleva el gato al agua, ocupando el frente del envase con llamativas letras y mensajes breves y eficaces, mientras que la segunda queda relegada a los laterales o a la parte trasera, donde la información pertinente se ofrece en tipos diminutos de difícil e incluso imposible lectura.

La de la publicidad es una cultura de la media verdad, como la que supone aplicar el mensaje «bajo en grasa» a un alimento hiperazucarado o el de «sin colesterol» a un agua que no tiene colesterol ni nada, salvo H₂O y unas pocas sales. Los mensajes científicos, que ya son crípticos de por sí para el lego, pueden perder todo significado al ser abreviados y el problema se agrava si se escriben en letra microscópica. Además, incluso en la vertiente científica tratan de llevarnos al huerto –quiero decir, a la fábrica– con informaciones tales como «contiene grasas vegetales». Al consumidor tal vez le han explicado que debe limitar su ingesta de grasas saturadas y de algún sitio ha sacado la idea de que las grasas animales son las saturadas y las vegetales, las insaturadas, y, bajo esta óptica, al leer la

información de que se trata de «grasas vegetales» identifica el alimento como saludable. Pero la realidad es la contraria, porque esas grasas pueden ser efectivamente vegetales pero, al ser mayoritariamente de coco y de palma, son más saturadas y dañinas que la más saturada grasa animal.

Está imponiéndose la idea de que la etiqueta alimentaria debe convertirse en un instrumento más para combatir la principal «epidemia» del siglo XXI, que es la obesidad. Hasta que recientemente se les llenaron las consultas de niños obesos, los pediatras no sabían lo que era el «síndrome metabólico», según me confesó un catedrático de la especialidad. Y los niños consumen sin tasa bollería industrial, con alto contenido de «grasas vegetales», y productos *light*, artificialmente edulcorados, que les crean un excesivo apetito por lo dulce. Ante esta situación, además de que debe mejorarse la educación alimentaria de los padres, debería orientarse el contenido de la etiqueta alimentaria, tanto el científico como el publicitario, hacia una orientación clara y sin trampas que contribuya a una alimentación sana y adecuada.

La Food and Drug Administration (FDA) de Estados Unidos está en trance de cambiar la normativa de etiquetado para que facilite al consumidor la elección de alimentos saludables. El principal cambio estaría dirigido a revisar a la baja el tamaño de las raciones y a la obligación de consignar el valor calórico de cada ración y el número de raciones que contiene el paquete. Pero caben otros cambios que serían de ayuda. Desde luego, el contenido publicitario no debe llevar subliminalmente en dirección contraria a la información científica y al fin común de conseguir un consumo saludable. El consumo de productos *light* no conduce necesariamente a reducir la ingesta calórica, el riesgo de obesidad o la salud a largo plazo. Las frases bien elegidas de la publicidad en el envase identifican el producto como saludable sin que en realidad lo sea y eclipsan la marginada información científica que el consumidor preocupado debería leer. Los productos que pregonan ser bajos en calorías o en azúcar añadido, suelen ofrecer menos calorías por ración, pero estimulan un mayor consumo, de modo que las calorías totales consumidas superen a las que se ingerirían del producto no *light*. Es lo que se conoce como «fenómeno de lo bajo en grasa», que consiste en el sobreconsumo de un producto cuando se trata de un aperitivo u otro alimento así etiquetado. En opinión de algunos, la forma en que se transmiten los datos científicos de un alimento promueve, más que previene, la confusión de los padres.

Un gigantesco paso adelante sería que en el envase de cada porción de alimento se consignara de forma bien visible no sólo el contenido calórico, sino qué porcentaje representa esa ración de la cantidad total de calorías diarias que el individuo no debería sobrepasar.

Finalmente, las empresas alimentarias deberían dedicar el considerable talento publicitario que contratan a transmitir breve y eficazmente los consejos nutritivos que conciernen a cada alimento y deberían utilizar el privilegiado espacio frontal del envase para cumplir el fin didáctico. El coste social y económico de la obesidad es apabullante.