

JOSE MANUEL LÓPEZ NICOLÁS

*Murtziako Unibertsitateko biokimikaria
eta Scientia blogaren egilea*

Zientzia, publizitatea eta elikadura

Badira urte batzuk hainbat sektoretan ohikoa dela mezu zientifikoa erabiltzea merkataritza-gune handietako produktu askoren propietateak bermatzeko. Hala ere, marketin zientifikoko kontsumitzailearen erosketa-erabakiari bereziki eragiten dion eremu bat aukeratu behar bagenu, giza elikadurarena aukeratu gabe, zalantzarik gabe.

Baina distira egiten duen guztia ez da urrea marketin zientifikoa/elikadura binomioan. Zientifikoak ez diren irizpideetan oinarritutako ezaugarri osasungarriak, helburu zalantzarriak dituzten mezu subliminalak, lege-zirrikituak aprobetxatuz sortzen diren eta kontsumitzailea nahasteko erabiltzen diren esloganak..., guztiak balio du elikagaien publizitatean.

Artikulu honetan, bi kasu zehatz azalduko ditugu, argi erakusten dutenak zer gertatzen ari den elikagaien marketinean zientziaren erabileraren inguruan: *elikagai funtzional* buruz iragartzen diren ezaugarrien berme zientifiko eskasa, eta «kontserbagarririk eta koloragarririk gabea» mezu kimiofobia.

Batere zehaztasunik gabeko zenbait esaldi, hala nola «Zure defentsak aktibatzen ditu», «Immunitate-sistema garatzen laguntzen du», «Minbizia prebenitzen du», «Presioa jaisten du» eta antzekoak, inolako mugarik gabe erabiltzen du elikagaien industriak kontsumitzailearen arreta erakartzeko. Hainbeste, non sektoreko produktu nagusi bihurtu baitira elikagai funtzionalak.

“Batere zehaztasunik gabeko zenbait esaldi inolako mugarik gabe erabiltzen du elikagaien industriak”

Hala ere, Europako Parlamentuak Elikagaien elikadura- eta osasun-ezaugarrien inguruko aipamenei buruzko 1924/2006 Erregelamendua onartu zuen, eta, horri esker, Elikagaien Segurtasuneko Europar Agentziak (EFSA) egoera kaotiko horretan ordena pixka bat jartzeko aukera izan zuen.

Elikagaien industriak ia 50.000 eskaera aurkeztu zituen zenbait eslogan erabil-

tzeko; EFSAk, horiek ebaluatu, eta % 1 baino gutxiago onartu du. Horregatik, enpresek kendu egin behar izan dute elikagai funtzional jakin batzuen publizitatea, aipatzen dituzten ezaugarrien egiazkotasuna frogatzen duten txostenak aurkeztu bitartean.

EFSAk, besteak beste, hauek hobetzeari buruzko publizitate-mezuak baztertu ditu: kolesterolaren erregulazioa, hezurren mineralizazioa, immunitate- eta digestio-sistemak, kaltzio-absortzioa, funtzio kognitiboa, kirol-errendimendua, obesitatearen murrizketa eta abar; guztiak laktobaziloiei, isoflabonei edo omega 3 gantz-azidoei esleitu zaizkien ezaugarriak izan dira orain arte.

Hala ere, elikagaien industria boteretsuak aurkitu du zirrikitu bat 1924/2006 Erregelamenduan, eta lortu du produktuetatik kendu behar izan zituen esloganak berriz erabiltzeko aukera. Enpresa askok erabili dute lege-zirrikitu hori, hau da, elikagai funtzionalen osaeran aldaketa txikiak egin dituzte —ia edozein elikagaitan aurki daitezkeen beste osagai batzuen kantitate txikiak gehituta—, beren produktuen bidez berriz ezinezkoa agintzeko... hori bai, produktu horien prezioa jaitsi gabe.

Hori dela eta, eta salbuespen jakin batzuk izan ezik, merkataritza-guneetan egun aurki ditzakegun elikagai funtzionalak, indarrean dagoen legedia betetzen duten arren, engainagarriak dira kontsumitzailearentzat, hark ez baititu ezagutzen enpresa-marketinaren estrategia zalantzarik.

Baina, nire ikuspuntutik, azalduko dudan bigarren kasua askoz korapilatsuagoa da, elikagai funtzionalena baino zailagoa baita legez erregulatzeko. Azken garaioan, areagotu egin da kimiofobia, hots, gai kimikoekin erlaxionatuta dagoen guztiarekiko beldurra edo errefusa, arduratzeko puntura iristeraino... eta elikagaien industriak asko lagundu du horretan.

Elikagai-produktuetan gehien ikusten dugun esloganetako bat da «Kontserbagarriak eta koloragarriak gabea», eta, maiz, beste hauek ere agertzen dira horrekin batera: «Naturala, besterik ez» edo «% 100 naturala». Baliteke norbaitek pentsatzea mezu horiek produktuen osakerari buruz informatzeko helburu soila dutela, baina zientzialari askok argi kritikatzeko dugu eslogan horren bidez kontsumitzaileari bidaltzen zaion mezu subliminala.

EBko hainbat herrialdeetako biztanleei egindako inkestetan ikusi denez, kontsumitzaileen % 75ek, elikagai baten etiketan «Kontserbagarriak eta koloragarriak gabea» esaldia irakurtzen duenean, ulertzen du produktu hura seguruagoa dela kontserbatzaileak, koloratzaileak, gehigarriak eta antzeko hitzak dituen baino. Baieztapen hori kezkatzeko modukoa da.

Elikagaiei kontserbatzaileak eta koloratzaileak gehitzea, giza osasunerako arriskurik ez izateaz gain, askotan beharrezkoa izaten da segurtasunagatik edo pertsonen elikagai bat onar-

tu dezaten. Gainera, gogoan izan behar da substantzia horiek kontrol fisiko-kimiko eta sanitario ugari gainditu behar izan dituztela erabili aurretik.

Orduan, eta gure eslogan kimiofobora itzuliz, gehigarri batek beharrezko kontrol guztiak gainditu baditu eta agintariek kontsumitzeko onartu badute, eta haiek esaten badute elikagaien industrian gehigarriak erabiltzeak ez dakarrela kezkatzeko arrazoirik... Nola liteke erosketan bolumena handitzeko helburuarekin elikagaietan «Kontserbagarriak eta koloragarriak gabea» eslogana jartzeko uztea, inkesten arabera jendeak mezu horretatik ondorioztatzen badu gehigarriak ez izatea osasunerako onuragarria dela?

Amaitzera noa. Elikagaien marketinak erabat aldatu behar du, zientzia erabili nahi badu bere produktuak iragartzeko. Helburu hori lortzeko, eta, betiere, ikuspuntu pertsonaletik, bi faktore gako ezinbestekoak dira. Alde batetik, EFSAk berriro sortu behar ditu legeak, kontuan hartuta elikagai baten ezaugarri osasungarriak amaierako produktuak eman behar dituela, ez elikagaiaren osagai bakoitzak bere aldetik. Bestetik, elikagaien industriak etika apur bat gehiago izan beharko luke bere produktuak iragartzeko orduan, kontsumitzaileak nahastuko dituzten lege-zirrituak bilatu gabe eta jendeari funtsik gabeko beldurrak sorrarazten dizkieten mezu subliminalen bidez merkatu-kuotak irabazten saiatu gabe... Bestela, marketin pseudozientifikoak nagusi izaten jarraituko du zehaztasun zientifikoaren gainetik. ●



ARG.: © BEDOLAGA/123RF