

Volem menjar additius?



Generalitat de Catalunya
**Agència Catalana
de Seguretat Alimentària**



OCC
OBSERVATORI DE LA
COMUNICACIÓ CIENTÍFICA

Volem menjar additius?

Aquest document recull un resum de la quarta reunió monogràfica convocada per la Plataforma SAM, celebrada el dia 28 d'abril del 2010 al Col·legi de Periodistes de Barcelona.

Moderadors

Eduard Mata, director de l'Agència Catalana de Seguretat Alimentària (ACSA)
Gemma Revuelta, sotsdirectora de l'Observatori de Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra (OCC-UPF)

Ponents

Claudi Mans, Delegat del rector per a la coordinació del Campus de l'Alimentació de Torribera. Professor Emèrit d'Enginyeria Química. Departament d'Enginyeria Química, Universitat de Barcelona
Robert Xalabarder, Enginyer químic, farmacèutic, bromatòleg, ex president de l'Associació Nacional de Fabricants de Complementos Alimentaris (AFCA)
Maria Dolores Raigon Jimenez, Doctora Enginyera Agrònoma. Catedràtica de la Universitat Politècnica de València
Anna Burgués, Unió Cívica de Consumidors i Mestresses de Casa de Barcelona i Província (UNAE)

Participants

Milagros Pérez Oliva, *El País*
Eva Pomares, *El Punt*
Karla Islas, *Diario Médico*
Marta Chavarrías, *Consumer Eroski*
Xavier Duran, *TV3*
Glòria Cugat, *ACSA*

Victòria Castell, *ACSA*
Patrícia Gosàlbez, *ACSA*
Vladimir de Semir, *OCC-UPF*
Marília Filgueira Ferreira, *OCC-UPF*
Verònica Escurriol, *OCC-UPF*

Coordinadora del monogràfic i redacció: **Verònica Escurriol Martínez**
Transcripció: **Catherine Berthelot de la Gletais**
Traducció: **Clara Armengou Gavin**

Presentació

El tema dels additius és un debat etern. En el primer estudi que vam realitzar sobre la percepció dels consumidors, quan es preguntava a aquests sobre com valoraven els additius, el 61% dels enquestats estaven entre bastant i molt preocupats, no només com a consumidors sinó com a ciutadans perquè l'ús dels additius està molt lligat a les formes de producció, que s'entén que són les formes industrials, intensives, etc. Llavors, el debat de base és sobre les formes de producció que conformen la nostra societat i que ens permeten tenir el panorama que tenim al món alimentari, la varietat, la seguretat, la quantitat de productes que tenim, etc. Per tant, són necessaris els additius? La majoria de la gent sempre contesta que no, però si no féssim servir additius, preparem-nos per a un altre panorama.



A la Unió Europea (UE) l'harmonització de la legislació alimentària es va produir fa temps i des de fa vint anys, estem treballant en mesures d'higiene homogènies, però l'harmonització en matèria d'additius no es va produir fins a l'any 2008. Prèviament, cada país tenia les seves normes. I per què era tan difícil? Perquè molts additius van lligats a productes alimentaris concrets i les tradicions culinàries i les dosis totals que prenem (dependents també de les tradicions de consum) fan que resulti molt complicada l'harmonització, exceptuant alguns additius que es poden utilitzar sense límits de dosi. D'altra banda, ara s'estan regulant els enzims, que no són ben bé additius però s'han estat utilitzant fins ara sense cap tipus de regulació i fins al 2011 no hi haurà a la UE una harmonització al respecte, això dona idea de la complexitat de aquesta regulació.

La plataforma SAM, Seguretat Alimentària i Mitjans de comunicació, ens proporciona un espai per parlar i reflexionar sobre com es veu la comunicació de l'alimentació i dels temes de seguretat alimentària i quin paper han de tenir els comunicadors, els tècnics, els experts o l'administració quan es relacionen amb la societat i amb els periodistes.

Publiquem les reflexions que sorgeixen d'aquestes reunions que tracten temes específics d'alimentació i seguretat alimentària en aquests monogràfics que difonem en tres idiomes, en format paper i electrònic, perquè l'interessant és que arribi a tothom qui tingui alguna part d'implicació en la comunicació de la seguretat alimentària.

Eduard Mata
Director de l'Agència Catalana
de Seguretat Alimentària (ACSA)

Gemma Revuelta
Sotsdirectora de l'Observatori de Comunicació
Científica de la Universitat Pompeu Fabra (OCC-UPF)

Ponents

Claudi Mans

Delegat del rector per a la coordinació del Campus de Alimentació de la Torribera, professor emèrit del Departament d'Enginyeria Química de la Universitat de Barcelona i divulgador científic

Cap a dues societats de consum

Es divideixen en dos tipus: uns són supermercats amb gran quantitat dels productes que aquí anomenaríem ecològics o biològics, i allà diuen orgànics, amb productes molt sofisticats, molt variats i d'arreu del món, moltes qualitats diferents, cars i restringits a un públic de poder adquisitiu elevat i amb una preocupació pel menjar, per la salut, i pel medi ambient. És a dir, un tipus de consumidor molt selecte i conscienciat. I després hi ha un altre tipus de supermercats, diguem tipus *Wal-Mart*, amb productes més econòmics dirigits a àmplies capes de la població sense tanta preocupació mediambiental o ecològica. Aquí la divisió no està tan clara com als Estats Units, però es va cap a això, i s'ha arribat a aquesta distinció via la progressiva reglamentació. Un exemple clar és el de *Coca-Cola*. Quan es va inventar la fórmula de la *Coca-Cola* per un farmacèutic dels Estats Units, el concepte d'additiu no existia. Simplement es tractava d'ingredients que es barrejaven i dels que s'obtenia una formulació, que ha anat canviant al llarg dels anys. En el moment en què la legislació incorpora el concepte d'additiu, la *Coca-Cola* passa a ser una formulació que conté additius, com l'àcid fosfòric, additiu acidificant E-338. El mercat i els consumidors evolucionen i atès que la *Coca-Cola* clàssica conté molt sucre, que engreixa i no és adequat per als diabètics, es vol disposar d'un producte que tingui el mateix gust que la *Coca-Cola* però sense aquests problemes associats. Llavors es genera la *Coca-Cola light* i la *Coca-Cola*



Zero, que en comptes de sucre contenen edulcorants, additius E-950, 951, 952 ... Un altre exemple és el torró per a diabètics, que conté edulcorants com a ingredients per donar-li gust, no només com a additius en sentit estricte, sinó també texturitzants, tot i que tenen la legislació d'additius: estem en una frontera que està una mica desdibuixada.

Nomenar els additius com a ingredients indica que el problema té una component important de llenguatge, i en reflexionar-hi veiem que es donen moltes contradiccions. Per exemple, els aliments funcionals tenen determinats ingredients afegits que, als ulls del consumidor, tenen una component positiva, però si

diguéssim que aquestes substàncies afegides són additius, potser tindrien una connotació negativa per al mateix consumidor. Les persones que no prenen llet, per les raons que siguin, prenen com a alternativa batuts de soja. En aquests batuts se sol afegir calci, ja que aquests batuts substitueixen la llet, font de calci, i el consumidor podria reduir la ingesta de calci en substituir la llet pel batut. Atès que aquestes begudes vegetals són adquirides en molts casos per un públic vegetarià o vegà que no pren productes derivats d'animals, no s'utilitza el calci procedent de la llet de vaca i, en canvi, s'afegeix fosfat de calci E-341, que prendrà probablement un consumidor contrari a l'ús d'additius.

Vist que la paraula additiu té una connotació negativa i donat que els efectes de determinats additius són desitjats, es procura obtenir el mateix efecte sense dir "additiu", o evitant la nomenclatura de les E. Per tant, hi ha una tendència a superar, des de l'elaborador, determinades barreres de llenguatge. Per exemple, els detergents ecològics als Estats Units abans havien de ser detergents derivats directament de productes vegetals, però hi ha detergents actuals que diuen que estan elaborats amb productes derivats de la natura, entre els quals figura el dodecilbenzensulfonat de sodi, derivat del petroli, que en aquesta publicitat ja consideren "natural". Per tant, se supera el llenguatge quan convé, canviant els usos clàssics, fins i tot des del sector de productes ecològics. A més, els productes seran cada vegada més personalitzats i dirigits a consumidors cada vegada més segmentats. S'anirà donant la proliferació de productes a causa de arguments religiosos, ecologistes, de protecció de la salut, d'al·lèrgies, etc. Finalment, aquesta personalització es donarà també en la publicitat. Com a exemple, la presentació d'uns sucres de fruita espremuts, "unos románticos mimos de fruta" (sic) que en la informació nutricional indica: "deu maduixes triturades amb delicadesa, mig plàtan fermament triturat, una taronja espremuda amb amor"... En resum, en la lluita pel mercat la tendència serà la proliferació de productes i la superació de barreres de llenguatge, sempre al límit de les lleis, normatives i directrius, tant des del sector de productes clàssics com de productes ecològics. ■

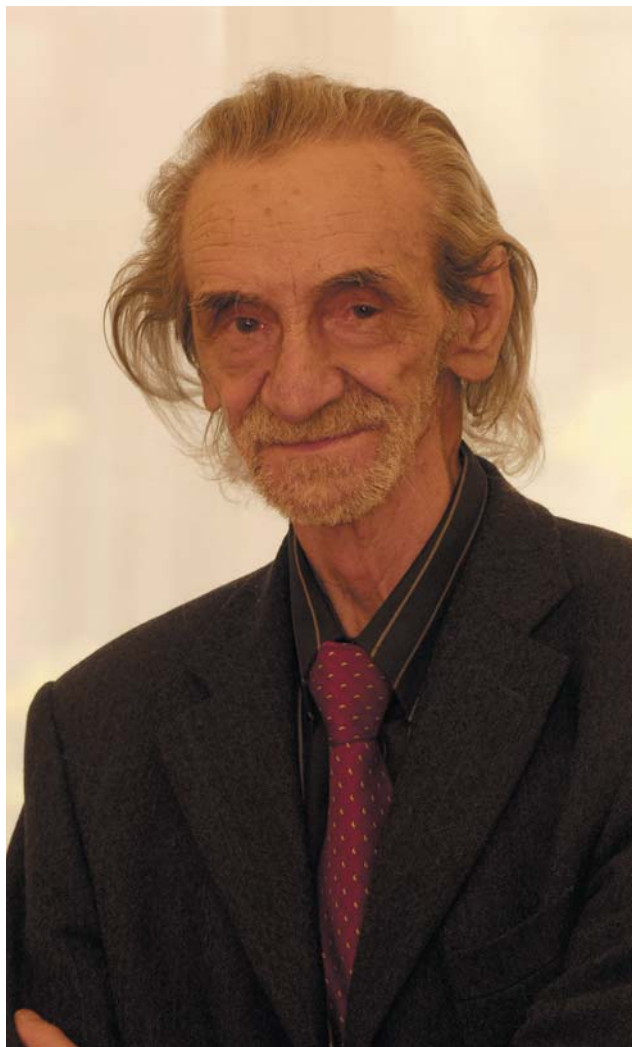
Robert Xalabarder

Enginyer químic, farmacèutic, bromatòleg i expresident de l'Associació nacional de Fabricants de Complementos Alimentaris (AFCA)

Additius: necessitat, eficàcia, seguretat

‘autor del llibre que es publicarà pròximament “¿Quién teme al aditivo feroz?” va explicar que un additiu és una substància sense valor nutricional que, prèviament examinada i autoritzada, s'afegeix intencionadament als aliments per donar un valor positiu com augmentar la seva durada o millorar la textura o l'aspecte. Si aquesta definició s'hagués legislatat fa 5.000 anys en el Codi de Hammurabi, avui tindríem com a additius la sal, el vinagre, el llorer, el julivert, totes les espècies, les substàncies que estem afegint sense valor nutritiu però que fan alguna cosa positiva. Històricament l'ésser humà sempre ha buscat allò que li podia servir perquè es conservessin millor aliments difícils de conservar com la carn o el peix; s'afegien també sucres de flors per millorar el seu atractiu. Hi ha additius d'avui en dia, com nitrats i nitrits que vénen dels faraons i els sulfits de la Roma imperial. Durant molts segles, als aliments se'ls van afegir, com a additius o com adulterants, substàncies perilloses, i és lògic que el consumidor tingui la percepció que s'estaven fent autèntiques barbaritats. Aquest ressò ha provocat, entre altres coses, un rebuig inicial cap als additius.

Els additius apareixen de forma oficial sobre els anys 1950, quan es van començar a analitzar i a examinar. Les substàncies que més control han tingut fins ara han estat els additius. Però els additius autoritzats no són els mateixos si ens fixem en Estats Units, Japó o Europa i les seves àrees d'influència. És a dir, no hi ha una harmonització per causes molt variades i això ha creat una alarma comparativa. Per la seva banda, el consumidor pensa que mai ha utilitzat additius a casa, però la meua àvia afegia una culleradeta de bicarbonat als cigrons perquè quedessin tendres, i el bicarbonat té un número E assignat. Però ni a casa ni al restaurant necessiten additius perquè la preparació i consum són immediats, és la indústria la que necessita additius, perquè necessita preparar cinquanta mil coses amb



cinquanta mil varietats i que durin el màxim conservant l'aspecte i les qualitats nutricionals del recent preparat quan siguin consumides. Llavors, són necessaris? si, si ... el primer sí que és afirmatiu i el segon si condicional. Sí, són necessaris si volem aquesta meravella tan àmplia, tan variada, tan sofisticada de productes. És el consumidor el que el segueix demanant i el treball de la indústria implica triar, dosificar i aplicar els additius

correctament. Però, són segurs els additius? Encara que estic gairebé convençut que són segurs, pot ser que algun dia es descobreixi que un additiu està fent mal. Des dels anys 50 no hi ha hagut ni un sol cas d'alerta sanitària, excepte algunes al·lèrgies, almenys que hagi sortit a la llum. Els additius estan vigilats constantment per l'Administració i els anti-additius. Estan en contínua reavaluació, s'han retirat alguns (cinc, dels quals tres es van retirar en els anys 60), es rebaixen aplicacions ... i s'augmenta la seguretat (encara que no hi ha res que sigui segur). S'han produït alarmes i se seguiran produint, perquè hi ha molts interessos. Podem trobar les famoses llistes negres, la primera era la llista de Villejuif segons la qual tots els additius eren cancerígens i el més cancerígen era l'àcid cítric de les taronges.

Aquestes alarmes són comprensibles perquè en general, no hi ha una formació del consumidor. Té un excés d'informació però no té formació. A qui s'ha de creure doncs? Encara que la referència per al consumidor hauria de ser l'Administració, també hi ha el dit de "és clar que l'església ens obliga a menjar peix en temps de quaresma, tots els apòstols eren pescadors i volien vendre el producte!". A Europa tenim l'Agència Europea de Seguretat Alimentària (EFSA), encara que el consumidor no la coneix. Mentre s'estava muntant l'EFSA, cada país de la Unió Europea va muntar la seva pròpia agència i a Espanya cada Autonomia també. Això és positiu per afavorir la proximitat al consumidor, a condició que quan hi hagi un dubte, una alarma, una pregunta, totes les agències diguin exactament el mateix perquè si no es genera desconfiança. I la solució, l'única solució per al consumidor és la formació, una assignatura obligatòria des de l'educació primària sobre què són els aliments, què composició tenen, què fa la indústria amb ells, què és un additiu, què és un transgènic, etc. Llavors el consumidor, amb la seva llibertat personal, pot triar sabent de què parla. ■

María Dolores Raigón Jiménez

Doctora enginyera agrònoma. Catedràtica d'escola universitària de la Universitat Politècnica de València

La posició de la producció ecològica davant dels additius alimentaris

Les línies de recerca en què treballa es basen en conèixer la composició dels aliments produïts mitjançant tècniques ecològiques admeses per la normativa europea i tècniques que convencionalment s'utilitzen en la producció d'aliments. A més sóc socia de la Societat espanyola d'agricultura ecològica i és cert que hi ha un sector de la població amb una consciència ecològica emergent, però hi ha països que la tenen des de fa 10 o 20 anys. Aquesta consciència ecològica es manifesta en els hàbits de vida, i el principal hàbit de vida és l'alimentació. Per tant, volen que els aliments siguin elaborats amb mètodes respectuosos, que inclouen una producció vegetal sense l'aplicació de determinades substàncies químiques de síntesi com els fertilitzants o substàncies fitosanitàries, i fins i tot que els aliments elaborats no portin additius.

La normativa europea distingeix els productes ecològics com a productes de qualitat. A Espanya estan fins i tot configurats dins la categoria dels productes amb denominació d'origen. Llavors, estan identificats amb una marca registrada de qualitat, un logotip, que implica una normativa d'obligat compliment. La primera normativa va ser publicada el 1991 i recentment s'ha modificat. En aquesta normativa apareixien una sèrie d'additius que es podien utilitzar en la indústria de la transformació d'aliments, així com les dosis màximes, l'aplicació i per a què aliments estaven autoritzats. En la modificació de la normativa es van eliminar alguns additius però van entrar altres. La qüestió més a debat està en la conscienciació i coneixement del consumidor. Per exemple, si un consumidor ecològic vol menjar pernil dolç, aquest aliment sense l'ús d'additius presenta un color pràcticament blanc, però el consumidor no vol un pernil dolç blanc perquè les repetides pràctiques en la indústria fan que el color d'aquest aliment sigui rosat i el consumidor ho reconeix per aquest color. Per tant, aquestes pressions influeixen en les normatives i les seves modificacions.



Les pressions més fortes cap a la intensificació de la producció vénen dels països del Nord, ja que per les seves condicions climàtiques han de fer un ús més elevat dels insums de la producció agrària i ramadera. Això ha fet que algunes de les restriccions tècniques que tenia la normativa europea de producció ecològica s'hagin obert en alguns casos.

La formació per al consumidor és fonamental per poder reconèixer un aliment com a tal, un exemple és l'aspecte visual i diferencial de determinats aliments ecològics, com les orellanes, que són més foscos els ecològics que els produïts amb tècniques convencionals, pel procés natural de pansificació i oxidació de la

fruita. Però un consumidor no vol aquest Orejón perquè no el reconeix com a tal, reconeix a qui ha estat tractat amb un sulfit per mantenir el color ataronjat. Un altre exemple és el del color del rovell d'ou, tradicionalment, reconeixíem un ou de qualitat quan tenia el rovell pigmentat, pujat de color, perquè la gallina estava picotejant en zona oberta i se li tiraven restes de carbassa, de tomàquet, de pebrots ... pigments que la gallina menja i passen a acolorir el rovell de l'ou. Però amb el procés d'intensificació en la producció d'ous, en les gallines que estan engabiades (sense cap tipus de benestar animal), s'introdueix amb la ració un colorant, cantaxantina, per generar aquests ous amb el rovell pigmentat que el consumidor demana perquè el relaciona amb un ou de qualitat. L'últim exemple diferencial s'aprecia en la postcollita dels fruits cítrics. L'ús abusiu de fertilitzants nitrogenats en l'agricultura convencional fa que el fruit contingui més aigua, i un aliment amb molta aigua és més susceptible a la putrefacció. En un estudi comparatiu es va observar que a la setmana 2, el fruit convencional ja havia perdut la qualitat comercial, mentre que el fruit ecològic la manté fins a la setmana número 12 sense utilitzar cap fungicida ni ceres, que s'utilitzen per donar conservació i més brillantor a la fruita.

Finalment, volia puntualitzar que està havent un canvi en el consum d'aliments ecològics. En una estada que vaig realitzar del 2001 al 2002 a la Universitat de Connecticut dels Estats Units, em va sorprendre trobar carn, fruita i verdura ecològica al supermercat de la comarca. És veritat que el preu estava una mica més incrementat però poc en comparació amb el que passava aleshores a Espanya. Una mica més endavant, vaig conèixer les botigues de consum d'associacions de consumidors amb producte a granel, tot ecològic i a uns preus totalment competitius. El procés aquí és similar i, per tant, no estem parlant de consum d'èlit sinó d'una conscienciació cap a una alimentació ecològica. ■

Anna Burgués

Unió Cívica de Consumidors i Mestresses de Casa de Barcelona i Província (UNAE)

L'associació de consumidors UNAE va ser fundada l'any 1986 però el seu inici va ser una agrupació fundada l'any 1966 que tenia com a objectiu defensar els drets de les mestresses de casa, per tant, l'alimentació o la compra, el tenim com a base en la nostra associació.

Percepció dels consumidors sobre els additius

Quan ens plantejem quina percepció tenen els consumidors sobre els additius, consultem, a part de l'estudi de percepció del ACSA, l'estudi ENCAT que va realitzar la Generalitat de Catalunya l'any 2002. En aquest estudi es van entrevistar 2.160 persones, d'entre 10 i 80 anys, i una de les preguntes era 'quins possibles efectes consideraven que tenia per a la salut el consum d'additius'. El 73% va declarar que tenia un baix coneixement sobre quins possibles efectes tenien els additius sobre la salut. El consumidor recalca que no té coneixements, i les informacions contradictòries que rep ajuden a que encara sàpiga menys. Una altra pregunta era si considerava molt important per a la salut el risc de consumir additius, i pràcticament la meitat va contestar que sí. Per tant, el consumidor veu que hi ha un risc en el consum d'additius encara que, per dades d'altres enquestes, hi ha altres temes que li preocupen més, com són: el consum excessiu de greixos i el colesterol, la manca de calci i l'osteoporosi, la salmonel·la, els transgènics, etc.

Des de l'associació vam decidir fer una enquesta llampec preguntant a 200 persones el títol de la jornada d'avui, Volem menjar additius? La resposta va ser que no. Un 20% responien que "no, però creiem que són necessaris" i la majoria valoraven que s'afegien de forma innecessària però altres persones pensaven que els colorants o saboritzants eren innecessaris. Els consumidors també van manifestar la confusió que creen les discrepàncies entre experts de renom. Des de l'estudi ENCAT i el ACSA, es transmetia que el consumidor té confiança majoritàriament en els experts, i el



segon grup serien les associacions de consumidors, perquè ens valoren com imparcials en tots els temes de consum. Darrere vénen les administracions, els comerciants, etc., i persones de proximitat. Per tant, quan dos experts, que són les persones de referència, estan en oposició, o tenen creences contraposades, això crea molta confusió i desconfiança. Un altre dels aspectes manifestat pels consumidors és que se senten molt informats perquè hi ha molta informació sobre alimentació, però amb poc criteri per poder decidir quines informacions són vàlides o no. Llavors, presenten dubtes sobre els estudis, sobretot quan aquests estudis estan avalats per experts pagats per empreses de la indústria alimentària. També expressen dubtes sobre l'efecte dels additius a llarg termini sobre la salut, moltes persones ens han comentat el tema de les al·lèrgies alimentàries o algunes malalties com càncer com a conseqüència d'un ús alt dels additius. A més, els consumidors enquestats relacionen l'ús d'additius amb l'adulteració, amb la no naturalitat dels aliments, i valoren molt diferentment un additiu natural o un de síntesi. Algunes persones confonen els additius amb transgènics, altres han fet frases com "si volem coses fresques el que hem de fer és anar a viure al camp". La UNAE anem a municipis fora de Barcelona a realitzar assessorament en temes de consum i en molts municipis

que són més rurals ens comenten que en el camp fa molts anys que coneixen el sector agroalimentari i tenen menys desconfiança perquè està més proper. En canvi, a la ciutat es veu la indústria i no es valora realment el treball de l'origen fins a la taula. A la pràctica, els consumidors no entenen moltes vegades el que posa a l'etiqueta. No entenen el fet que posi E ... i fins i tot el rebutgen. Una senyora ens deia, "si posa més de tres E no el compro" encara que no entengui què signifiquen aquestes tres E.

Les conclusions que hem extret de les preguntes i dels estudis valorats són: en primer lloc la falta d'informació, es necessita formació. Nosaltres des dels anys 1990 la fem, però s'hauria de fer des de tots els nivells. També hem vist que comparats amb altres riscos per a la salut els additius són un mal menor. A més el consumidor generalitza, no individualitza cada additiu, i no valora cada un en el grau en què el consumeix i amb els possibles efectes que té per a la salut sinó que generalitza els additius com un sol bloc i en general de manera negativa. Valoren la relació entre natural i saludable i industrial com possiblement perjudicial i es relaciona amb interessos. En general no s'entén l'etiquetatge alimentari. L'any passat vam fer un estudi en el qual el 11% dels consumidors manifestava no entendre res en les etiquetes, i el 68% manifestava que entenen algunes coses. Hi ha una terminologia molt tècnica que és molt difícil que arribi al consumidor. I l'última conclusió que ens han anat comentant i que creiem que és important és que el fet de posar emulgent X i que la persona vegi el què porta informa molt més o com a mínim dóna sensació de tranquil·litat respecte al E de ara.

Anna Burgués va finalitzar la seva intervenció amb algunes propostes per tal d'intentar millorar aquesta comunicació amb el consumidor. La primera seria que tothom es posés d'acord a nivell de discurs i a nivell de normativa. Una altra proposta seria la formació i també, de cara a les empreses alimentàries, seria molt positiu la transparència de posar quins productes s'han afegit en lloc de posar les E, encara que tampoc està clar fins a quin punt servirà perquè es tingui més criteri a l'hora d'adquirir els productes. ■

Debat

La identificació de l'aliment i la transparència d'informació

El debat va ser iniciat per **Milagros Pérez Oliva**, defensora del lector d'El País, que va comentar que semblen haver dos tipus d'additius, uns additius que s'afegeixen per necessitats de la indústria i del procés productiu, que permeten que els aliments prolonguin durant més temps la seva vida, el seu aspecte, etc., i que beneficien a la indústria transformadora. Però hi ha una sèrie d'additius que s'afegeixen per la mala educació dels consumidors, per exemple els que es posen en l'ou perquè pensem que l'ou de qualitat té color ataronjat, a la carn perquè la carn vermella agrada més que la blanca, o les ceres que es posen a la pell de la fruita per fer que el producte sigui més vistós, tingui un aspecte més fresc, etc. Robert Xalabarder va apuntar que el fons de la qüestió és que l'aliment és imprescindible per a la nostra vida i les característiques de forma, mida, color, olor, etc., ens permeten identificar els aliments i molts additius usats per la indústria són inútils perquè només serveixen per a la identificació. Xalabarder posava l'exemple de que ningú beuria una llet de color verd o no menjaríem una poma que tingui gust a formatge perquè no estem acostumats, i que en els aliments industrialitzats, els colors i les aromes es perden i s'han de recuperar per a que aquest pernil dolç tingui el color actual que és el que vol el consumidor.

Vladimir de Semir, periodista científic i director de l'Observatori de Comunicació Científica de la UPF, va expressar els seus dubtes sobre el condicionament de la indústria en l'actitud i la percepció del públic davant els additius. Fins a quin punt s'estan imposant determinades percepcions sobre temes d'alimentació, additius inclosos, des de les modes o ho estan escollint lliurement els consumidors? Tant els missatges contradictoris com el propi instint d'identificar alguna cosa mitjançant la visió, l'olor i el sabor (en aquest

ordre), són essencials per decidir menjar una cosa o no menjar-la. D'altra banda, va preguntar sobre si hi ha una percepció diferencial entre homes i dones cap als temes relacionats amb l'alimentació, al que Eduard Mata de l'ACSA va contestar que és diferent la percepció segons el rol que es juga a la llar i tradicionalment ha estat la dona la que s'ha encarregat de l'alimentació i per tant, la que més es preocupa i es culturitza respecte a aquestes qüestions.

Milagros Pérez Oliva va apuntar a dos factors que, segons la periodista, són nuclears per intervenir des de l'administració al voltant del tema dels additius. Un seria establir clarament que hi ha additius en el procés industrial i dilucidar si tots els additius que s'utilitzen en aquest procés són realment necessaris o poden ser prescindibles canviant la distribució o altres factors, ja que han aparegut problemes greus amb els additius, vaques boges, etc., relacionats amb canvis en el procés industrial dels aliments. El segon factor és la manca de transparència, que juntament amb la incultura dels consumidors generen desconfiança. Segons Milagros, la nomenclatura dels 'E' no és la millor manera de donar-li informació al consumidor i la gent no té per què tenir una gran cultura química. Dóna la impressió que es vol amagar informació i si a més hi ha discrepàncies (si al Canadà hi ha coses que

Vladimir de Semir:

"Fins a quin punt s'estan imposant determinades percepcions sobre temes d'alimentació, additius inclosos, des de les modes o ho estan escollint lliurement els consumidors?"

Milagros Pérez Oliva: "Dóna la impressió que es vol amagar informació i si a més hi ha discrepàncies (si al Canadà hi ha coses que no estan permeses i aquí estan permeses) la desconfiança està garantida".

Eduard Mata: "tradicionalment ha estat la dona la que s'ha encarregat de l'alimentació i per tant, la que més es preocupa i es culturitza respecte a aquestes qüestions".

no estan permeses i aquí estan permeses) la desconfiança està garantida. Per tant, la indústria ha de preveure que la utilització d'additius pot posar-se en contra i contribuir a la llegenda negra dels additius, com està passant amb la indústria càrnica i el benestar dels animals, ja que cada vegada hi ha més gent jove que són vegetarians perquè no volen col·laborar amb el malestar dels animals en el procés productiu.

L'etiquetatge i la normativa Europea

Eva Pomares d'El Punt, va incidir en la importància de l'educació del consumidor perquè sàpiga per exemple, que si no se li afegeixen colorants a la melmelada, la de maduixa és grisenca. També va apuntar que el problema dels additius no és només el del llenguatge que s'utilitza en les etiquetes com poden ser les E, també



Eva Pomares:

" Els consumidors, davant dels additius, apliquen el concepte de precaució, com en tot el relacionat amb el menjar".

Victòria Castell:

" Cap additiu pot ser utilitzat si no ha estat avaluat prèviament per aquest comitè, que li ha assignat un número E".

hi ha desconfiança en temes relacionats amb l'alimentació, i els additius són molt recents i no es coneixen els possibles efectes acumulatius a llarg termini. Els consumidors, davant dels additius, apliquen el concepte de precaució, com en tot el relacionat amb el menjar. Pomares va expressar els seus dubtes sobre la necessitat de l'ús de determinats additius. En el reglament de la Unió Europea de l'any 2008 s'especifica, que per acceptar els 345 additius que s'han acceptat, aquests han de ser segurs i tecnològicament necessaris, necessaris per a qui?, per a les vendes de la indústria o per a benefici de l' consumidor? És discutible que sigui un avantatge que s'hagi d'afegir un colorant perquè la melmelada de maduixes sigui vermella.

Victòria Castell de l'ACSA va aclarir alguns aspectes sobre la regulació de l'ús i avaluació de la seguretat dels additius. La primera harmonització comunitària de regulació de l'ús d'additius alimentaris es va realitzar l'any 1995 on es van dictar tres normes relatives als colorants, edulcorants i additius alimentaris. Hi va haver un procés d'harmonització de l'ús d'incorporació dels additius als aliments, en quins aliments es podien incorporar i en quina dosi màxima. Però l'avaluació de la seguretat d'aquestes substàncies és anterior i ve d'un comitè mixt d'experts en additius alimentaris dependents de la FAO i de l'OMS la missió dels quals és avaluar la seguretat d'aquestes substàncies i autoritzar-les com a additius alimentaris. Cap additiu pot ser utilitzat si no ha estat avaluat prèviament per aquest comitè, que li ha assignat un número E. A partir d'aquí, en els anys 1950, es van començar a avaluar substàncies assignant números E, que era una manera d'identificar d'una manera inequívoca el producte, i dir que aquest producte havia estat avaluat i autoritzat com a tal. A partir d'aquí, cada país tenia la seva pròpia nor-

Claudi Mans: " L'etiquetatge és un compromís entre l'administració, l'empresa i el consumidor".

mativa d'utilització. L'any 1995 es va harmonitzar la utilització a nivell europeu i ara s'està realitzant una reavaluació de la legislació per simplificar, unificar, integrar la normativa d'additius, enzims i aromes i, al mateix temps, s'introdueix un nou procés de reavaluació en base a les noves evidències científiques. D'altra banda, els aliments que vénen de fora de la comunitat europea han de complir els requisits de la normativa europea segons Castell, però Robert Xalabarder va apuntar que és difícil de controlar i aquí hi ha botigues especialitzades amb productes d'altres països on estan autoritzats uns additius que a Europa no s'autoritzaran mai.

Claudi Mans va comentar que l'etiquetatge és un compromís entre l'administració, l'empresa i el consumidor. L'empresa no voldria dir més que publicitat, el consumidor voldria saber-ho "tot" i l'administració intenta posar pau. El fet que no hi hagi un únic consumidor, sinó que siguin infinits consumidors, es tradueix en les etiquetes que especifiquen si s'ha pescat la tonyina sense perjudicar els dofins, la procedència del producte per saber si és comerç just o no, si aquest producte el poden menjar els celíacs o els fenilcetonúrics, etc. Mans va apuntar que la informació de les etiquetes el que pretén és demostrar confiança més que informació, ja que pot ser igual de no informador per al consumidor posar E i un nombre o posar monoglicèrids, olis monoinsaturats, etc. Però la informació dóna confiança a determinats consumidors i a altres no, i les empreses busquen criteris perquè la confiança es



pugui transmetre a uns o altres. Llavors, depenent del tipus de consumidor, també és discutible el que cal afegir o no, ja que un consumidor pot considerar necessari que una llauna de tonyina es conservi durant un any i un altre el que voldrà és que la tonyina no porti mercuri. Les empreses detecten quin és el seu segment de mercat i amb això fan la publicitat. D'altra banda, Mans va afegir que el llenguatge de les etiquetes és molt important i que o evolucionarà cap a un ús més unívoc o bé al contrari, al segmentar-se el mercat, s'especificarà que serveixi per a una cosa o una altra cosa segons a quin consumidor vagi dirigit. Claudi va explicar una estratègia que s'utilitza als Estats Units en l'etiquetatge d'alguns detergents on no posen ingredients, primer especifiquen la funció i després diuen què és el que fa aquesta funció per demostrar que estan pensant en el consumidor i que a més compleixen amb la llei. Aquesta estratègia es podria fer si l'administració ho tolerés perquè la legislació és molt estricta sobre com s'han de presentar les etiquetes.

El llenguatge i l'educació del consumidor

Xavier Duran de TV3, es va remetre a la proposta de Xalabarder sobre afegir una assignatura a l'escola sobre alimentació per expressar que, tot i que és necessari i a partir dels 15 anys la majoria dels alumnes ja no estudien res de ciències a l'escola, la proposta no era realista en la societat actual i el constant canvi en la informació implica que la cultura no només s'ha d'impartir a l'escola, sinó que els mitjans de comunicació i entitats han de contribuir a aquesta educació. Duran opinava que encara que no hi hagi una assignatura obligatòria d'alimentació, sí que hi ha d'haver alimentació en moltes assignatures, com les assignatures de ciències donen peu a parlar de sintaxi i ortografia. Per tant, es tracta de tenir una visió més global de l'alimen-

Xavier Duran: "Els mitjans de comunicació i entitats han de contribuir a aquesta educació".

Karla Islas: "La comprensió de les etiquetes és fonamental en l'educació dels consumidors".

Marta Echevarría: "Al consumidor se li està donant una informació negativa dels additius".

tació. D'altra banda, Xavier Duran va puntualitzar que el llenguatge és molt important i que hi ha paraules que són tòxiques, concepte amb el qual coincidia amb Claudi Mans que prèviament va expressar que, de la mateixa manera que la pregunta voleu menjar additius? va generar una resposta negativa, la resposta a ¿voleu menjar bacteris? seria també 'no', mentre que la resposta a ¿voleu menjar iogurts?, els quals contenen milions i milions de bacteris, hauria estat 'sí'. Duran va insistir que és important incidir en el tema de la cultura i del llenguatge, i ser curosos. Va posar com a exemple quan es diu que l'agricultura ecològica no utilitza productes químics, però utilitzen aigua per regar que és una substància química, el que no utilitzen són productes sintètics. La paraula química s'interpreta de forma negativa perquè es relaciona amb allò que és artificial, per tant, es necessita polir i tenir cura del llenguatge per a no crear confusió.

Karla Islas de Diario Médico, va afegir que la comprensió de les etiquetes és fonamental en l'educació dels consumidors i de posar per exemple glutamat o el seu E no serveix per a una millor comprensió. Va posar com a exemple un estudi realitzat en el departament d'educació de pacients de la universitat de Harvard, Estats Units, amb pacients que no podien menjar sal perquè eren hipertensos i patien patologies renals. Als subjectes de l'estudi se'ls van repartir etiquetes i havien d'especificar els ingredients o aliments que no podien menjar. En principi cap va detectar que el sodi, per exemple, era un d'ells tot i que es tractava de pacients que estaven en cursos de formació de malalts. Per tant, és important la pressió del consumidor perquè les etiquetes siguin més comprensibles i la confiança dels consumidors està relacionada directament amb el llenguatge que s'utilitza.

D'altra banda, **Marta Echevarria** de Consumer Eroski, va apuntar que la percepció negativa dels additius ve donada perquè es parla d'ells o bé quan hi ha hagut algun problema o bé quan ha sortit algun estudi que rebaixa els límits perquè es demostra en animals que provoca un efecte negatiu. Per tant, al consumidor se li està donant una informació negativa dels additius. En canvi, quan es parla dels aliments funcionals, es parla en un format positiu.

Maria Dolores Raigón va afegir que és important la percepció que causen els aliments vinculada a la funcionalitat que compleixen determinats additius. En uns estudis del sud de França es sotmetia a diferents grups de nens a uns aliments amb el sabor natural de la maduixa o amb el saboritzant gust maduixa i es va observar que els nens acostumats a prendre un iogurt amb el gust de maduixa no reconeixien el gust natural de la maduixa. En un altre estudi realitzat amb potenciadors de sabor, es va observar com alguns pares donaven als seus fills ganxets de formatge com a aliment perquè, encara que la paraula ganxets no es recull com un aliment, la paraula formatge sí. Per això cal definir bé el tema de la funcionalitat.

Gema Revuelta: "És paradoxal que, tot i voler conservar l'alimentació tradicional, actualment hem canviat la forma d'alimentar-nos cap a un format més internacional".

El mercat alimentari i la confiança del consumidor

Robert Xalabarder va incidir en la importància del mercat alimentari, ja que la indústria alimentària competeix perquè els seus productes siguin els que el consumidor compri. Si ara el consumidor vol la paraula salut, protecció del medi ambient, etc., la indústria la utilitza per vendre millor el seu producte. Ara la moda és atraure el consumidor a través de les emocions, els records, el que feia l'àvia, etc. Així, segons Vladimir de Semir, sembla que hi ha additius necessaris i altres que s'utilitzen per a vendre millor el producte. Claudi Mans va afegir que la tecnologia pot canviar i eliminar tots els colorants, additius, etc., però seria més cara i la gent hauria d'estar disposada a pagar més.

Eva Pomares va explicar la seva experiència en la cobertura informativa de la indústria petroquímica que està entroncada amb els additius. La queixa sostinguda dels responsables de comunicació i la desesperació dels directius de la indústria és que, tot i que els plàstics són necessaris per a molts usos, la percepció de la indústria petroquímica en el món és negativa. És

Milagros Pérez:
"Los consumidores tienen motivos para desconfiar de la industria".

molt complicat canviar aquesta percepció tot i la inversió de milions en campanyes de promoció a les escoles, en visites a les plantes químiques, etc. Tot i que estem en una societat de transició cap a una societat molt més tecnològica, la gent encara té la memòria de les àvies, d'allò que menjava quan era petit i, hi ha una evolució temporal massa ràpida perquè els costums, les percepcions del consumidor els puguin acceptar. Per tant, hi ha d'haver una millora en el llenguatge i la indústria serà intel·ligent per detectar aquestes tendències per poder vendre el seu producte. Gemma Revuelta va afegir que és paradoxal que, tot i voler conservar l'alimentació tradicional, actualment hem canviat la forma d'alimentar-nos cap a un format més internacional i un dia mengem sushi, un altre tacs mexicans i al següent cuscús.



Pérez Oliva: "L'administració té la seva primera lleialtat cap als consumidors i els ciutadans".

Ana Burgués: "L'excés de preocupació per part dels consumidors tampoc és bo".

Eduard Mata, va incidir en la necessitat dels consumidors que s'asseguri que un producte és segur quan això és impossible, només es pot assegurar que amb els coneixements que es tenen fins ara aquest producte o additiu és segur. Milagros Pérez va remarcar que la indústria s'ha guanyat la mala fama que té i de la qual no s'ha pogut rehabilitar en part perquè s'ha resistit a admetre les evidències que venien des de l'acadèmia marginant a aquells que no compartien el seu discurs. A més, cal molta evidència científica per demostrar que una cosa és dolenta o perquè es rebaixi la seva dosi i fins i tot, quan es tenen evidències, es triquen cinc i deu anys, a modificar les dosis permeses en l'alimentació, per això els consumidors tenen motius per a desconfiar de la indústria. Això és una lliçó que hem d'aprendre de cara al futur. Segons Pérez Oliva, la indústria intel·ligent està venent processos d'alteració dels aliments que no deixen de ser també artificiosos i artificials amb l'etiqueta de salut, presentant-los com a beneficiosos. Però trobem les mateixes resistències comentades anteriorment, quan apareixen evidències de que els continguts d'aquests productes no són beneficiosos i fins i tot de vegades no són ni tan sols neutres. Alguns exemples són els iogurts conservats Pascual que deien que eren iogurts o els productes bio i Actimel de Danone i com, aquestes indústries, intentaven que els comunicadors enganyessin els consumidors. Per tant, hi ha un problema d'autoritat i l'administració té la seva primera lleialtat cap als consumidors i els ciutadans. Amb aquest panorama és comprensible el principi de precaució que aplica el consumidor i, tot i que s'hauria trobar un equilibri dins del principi de precaució, l'administració no hauria d'aparèixer com a neutral entre interessos, sinó com a defensora dels interessos dels ciutadans.

Ana Burgués va apuntar que en un estudi que van realitzar on preguntaven "si compraven productes que podien tenir una influència positiva sobre la salut", el 73% dels enquestats va afirmar que sí, però quan preguntaven si els aliments que anunciaven beneficis per la salut tenien o no base científica, el 47% contestava que no. Osigui que per una banda compraven productes beneficiosos i per altre no confiaven en que aquells productes realment ho fossin. Burgués també va afegir que estem en un moment molt delicat i que l'excés de preocupació per part dels consumidors tampoc és bo, portat a l'extrem pot desembocar en la patologia d'ortorèxia que és l'obsessió per menjar sa.

Ecologia i biotecnologia o diferents societats de consum

Claudi Mans va remarcar el paper de l'administració en els productes i processos alimentaris basant-se en criteris científics reconeguts. Hi hauria d'haver llocs de trobada entre els processos socials individuals a partir dels quals es decideix consumir aliments ecològics o no, els experts científics i els interessos empresarials. L'administració, en aquest sentit, hauria de fer un esforç per poder arribar a punts de trobada entre experts de diverses tendències en criteris de seguretat, concentracions, mortalitat, etc.

Parlem doncs, de dues societats de consum. Segons Raigón, l'alimentació i la seva relació actual amb la salut, està fent que l'agricultura ecològica i els productes ecològics s'hagin convertit no només en una alternativa de producció i consum, sinó també en alguna cosa de prestigi, recomanable i que passi d'haver una pressió en el consum, a que es pressioni a la producció perquè aquesta sigui ecològica. Hi ha



cada vegada més demanda, externa i interna, i el nombre de superfícies de producció ecològica han crescut exponencialment. Però Xalabarder va opinar que a causa de les limitacions actuals i a la població mundial que necessita alimentar-se, la convivència amb la indústria biotecnològica és necessària i aquesta evolucionarà, fent que els additius desapareguin progressivament perquè utilitzaran altres tecnologies com l'ús de microbis, enzims, etc. Eduard Mata va comentar una notícia recent publicada a El País amb el titular "Serveixi'm un filet 'a la cola'" en la qual es parlava d'un enzim que segella trossos de carn que ha autoritzat l'EFSA (Autoritat Europea de Seguretat Alimentària) per motius de seguretat alimentària, i encara que els enzims no són additius, sí que estan en l'univers de la biotecnologia de forma conjunta. Els enzims afavoreixen reaccions químiques que necessitarien més calor o més pressió si no s'utilitzessin aquests enzims. Encara que estem acostumats a fer coses amb la carn, la novetat fa que sembli repulsiu un bistec amb trossos de carn enganxats amb cola.

La importància del llenguatge i els exemples que utilitzem en comunicació per a transmetre una informació va ser posada sobre la taula en l'última intervenció de Gemma Revuelta. En concret, i a col·lació de l'exemple de l'article d'El País sobre l'enzim que uneix trossos de carn, Revuelta va explicar que encara que els redactors segurament havien utilitzat la metàfora de la cola per explicar un procés (unir, enganxar), els lectors o receptors fan la seva interpretació personal del que ha volgut significar aquest recurs lingüístic. En general, una metàfora consisteix en l'equiparació d'objectes o conceptes reals a objectes o conceptes ficticis. En ciència es solen utilitzar molt, perquè ajuden a explicar conceptes complexos comparant a conceptes més coneguts. Però en el cas debatut, és probable que el receptor associï la metàfora de la cola no només a la funció d'unir o segellar, sinó que també pensarà en la imatge del propi pot de cola, en el seu olor i aspecte característic, si té toxicitat ... És clar que la goma d'enganxar no és una bona metàfora per parlar d'una cosa que es menja, llevat que vulguem produir un rebuig per part del consumidor o estiguem introduint una crítica al producte.

Eduard Mata va concloure que és important la primera impressió del consumidor a partir de la informació que rep sobre les modificacions dels aliments amb els additius, enzims, o processos nous. Segons com es presenta aquesta informació i amb què ho relacionem, ens genera dubtes i reticències, perquè estem acostumats a picar carn, fer hamburgueses, botifarres, etc., però si relacionem trossos de carn amb una 'cola', es genera rebuig.

Milagros Pérez Oliva va finalitzar el debat opinant que vivim en una cultura polaritzada de blanc o negre en què fins a les posicions de consum estan associades a les identitats i això fa més complex el panorama. Maria Dolores Raigón va afegir que "un polític nord-americà deia que per a controlar un país s'havia de dominar el seu petroli, però per controlar una població calia dominar el seu aliment". ■



Conclusions

- Encara que els additius formin part de la nostra vida quotidiana, el consumidor sol tenir una percepció negativa d'ells perquè els identifica amb el que és artificial, la producció industrial intensiva, els beneficis econòmics en mans d'uns pocs i el potencialment perjudicial (a curt i llarg termini). En contraposició, tendeix a tenir una percepció positiva respecte a allò que identifica com natural, ecològic i saludable.
- El consumidor desconfia de la indústria perquè pensa que el mouen interessos econòmics. Per això és molt important que l'administració faci un esforç per poder arribar a punts de trobada entre experts de diverses tendències en criteris de seguretat, concentracions, mortalitat, etc., però que demostrï imparcialitat i la seva aposta per la defensa del consumidor.
- L'acord pel que fa a normativa i "discurs" entre els diferents països europeus, és a dir, l'harmonització de l'ús d'additius a Europa, augmentarà la confiança per part del consumidor.
- A la percepció de poca transparència en la informació dels productes alimentaris s'hi afegeixen els pocs coneixements en alimentació de la major part de consumidors. La desconfiança és moltes vegades resultat d'aquesta combinació de factors. El següent exemple és molt clar. Es pot considerar que hi ha dos tipus d'additius, els que són necessaris en el procés industrial i els que s'afegeixen per "la mala educació" del consumidor (un colorant que modifica l'aspecte d'un aliment perquè sigui més "atractiu", etc.). El ciutadà hauria de poder reconèixer quins són els motius d'autorització, i llavors decidir amb criteri si vol seguir comprant alguna cosa només pel seu aspecte o prefereix tenir altres motius.
- En general, l'etiquetatge alimentari no s'entén. Tanmateix, és evident que comprendre les etiquetes és fonamental per a la confiança dels consumidors. S'ha de fer un esforç més gran per augmentar el nivell de comprensió de les etiquetes (això no només implica que s'utilitzi un llenguatge poc tècnic, sinó també que la mida de les lletres sigui visible, la informació important estigui ubicada en un lloc destacat, etc).
- Cada vegada més, estem davant de dues societats de consum que han de conviure, però és important ser conscients del que implica cadascuna, tant per l'actual relació de l'alimentació amb la salut, com pel tipus de vida que portem i l'oferta de productes que volem trobar al mercat.
- El tipus de consumidor és el que més condiciona el procés industrial, l'etiquetatge i la publicitat d'un producte, mentre que són els mitjans de comunicació, juntament amb l'administració i les escoles, els que més poden contribuir a la formació del consumidor.

Volem menjar additius?

Quaderns Monogràfics sobre Seguretat Alimentària

Aquest quart Quadern Monogràfic SAM, i la reunió sobre la qual es fonamenta, formen part de les activitats de la Plataforma SAM, Seguretat Alimentària i Mitjans de comunicació, una iniciativa de l'Agència Catalana de Seguretat Alimentària (ACSA), juntament amb l'Observatori de Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra (OCC-UPF). Aquest projecte té per objectiu millorar la capacitat ciutadana per prendre decisions, sobre la base d'una bona informació.

Per tal d'assolir els seus objectius, la Plataforma SAM inclou quatre tipus d'activitats:

- Els **Quaderns Monogràfics SAM** són publicacions basades en reunions en petit comitè en què participen periodistes i especialistes de les diferents àrees de debat. El primer monogràfic es va dedicar al tema "L'oli com notícia", el segon als "Organismes modificats genèticament (OMG)" i el tercer sobre si "És segur el que mengem?".
- Els **Informes SAM anuals**, on es recull l'anàlisi de la cobertura periodística de la seguretat alimentària en l'àmbit de Catalunya. Actualment s'ha publicat l'Informe SAM 2008 (i prèviament un estudi pilot, l'Informe SAM 2007), l'Informe SAM 2009 serà publicat en els pròxims mesos i s'estan recollint les dades corresponents a l'any 2010.
- La **Xarxa SAM**, està oberta a totes les persones que participen d'una manera o altra en la comunicació dels riscos alimentaris, entre elles: periodistes de mitjans de comunicació i responsables de comunicació en empreses i administració, gestors i directius, tècnics, investigadors, personal sanitari, veterinaris, ramaders, educadors, representants d'associacions o d'organismes no governamentals, i personal de l'administració involucrat en la gestió o la comunicació del risc alimentari.
- **Jornades SAM**: reunions per tal de compartir experiències i conèixer els resultats de les anàlisis que es vagin realitzant.

Agència Catalana de Seguretat Alimentària
C. Roc Boronat, 81-95, 4a
08005 Barcelona
Tel: 935 513 900
acsa@gencat.net
www.gencat.net/salut/acsa/

**Observatori de la Comunicació Científica
Universitat Pompeu Fabra**
Roc Boronat, 138
08012 Barcelona
Tel: 935 422 446
occ@upf.edu
www.upf.edu/occ/

© Generalitat de Catalunya. Departament de Salut. Fotografies de la jornada: José Verdú.



Generalitat de Catalunya
**Agència Catalana
de Seguretat Alimentària**

