



DOSSIER DE CAMPANYA

Mentida Podrida

Reclams com fet a casa, artesà, autèntic, de temporada, tradicional, natural, sa, tradicional o casolà s'han posat de moda en els últims anys per fer referència als productes alimentaris. S'explica a mentidapodrida.cat

La indústria s'està apropiant d'aquests tipus de reclams perjudicant a camperols, artesans i petites explotacions els productes dels quals sí que compten realment amb aquests atributs.

Mentida Podrida és la nova campanya de VSF Justícia Alimentària Global i pretén cridar l'atenció sobre la necessitat de comptar amb una normativa estricta que reguli i controli publicitat alimentària.

La campanya posa a l'abast dels consumidors i consumidores les claus per trencar amb mites i idees preconcebudes del significat dels reclams publicitaris més utilitzats.

LA PUBLICITAT DEL QUE MEGEM I BEBEM. El fet que la publicitat sigui un element quotidià en el nostre dia a dia ningú ho posa en dubte. Des de la infància i al llarg de la nostra vida ens enfrontem contínuament, de manera directa i indirecta, a missatges publicitaris en totes les seves formes, i els anuncis relacionats amb l'alimentació en són els principals protagonistes. De fet, només set sectors industrials d'anunciants a Catalunya concentren, amb 746,9 milions d'euros, més del 71% de tota la inversió publicitària: alimentació; bellesa i higiene; automoció; distribució; finances; neteja, i salut. La categoria alimentació és la que gasta més en publicitat a Catalunya, amb 233 milions d'euros. Això significa que una quantitat important dels anuncis que veiem, escoltem i llegim són de menjar i begudes.

Des de Mentida Podrida, la nova campanya de VSF Justícia Alimentària Global, hem analitzat la publicitat relacionada amb l'alimentació. Quins efectes té en el consumidor la publicitat alimentària, i quin tipus de tendències s'estan donant en els últims anys, quines estratègies utilitza la indústria alimentària per induir-nos a la compra i fins quin punt aquestes són il·lícites, perverses o indueixen, com a mínim, a la confusió.

“A mi la publicitat no m'afecta”. El que resulta més inquietant arriba quan ens adonem que la capacitat real de control conscient que tenim els



consumidors/es sobre l'alimentació és baixa, per tant, en realitat no estem decidint el que mengem.

Per fer-nos una idea de la nostra convivència amb la publicitat afegir que, durant el 2012, els catalans i catalanes hem escoltat més de 420 hores de publicitat a través de Catalunya Ràdio i hem vist més de 800 hores d'anuncis a Televisió de Catalunya, això fa una mitjana de 2 hores al dia.

“No et creguis tot el que diu la publicitat. Només és un anunci”. Hem repetit tantes vegades aquesta frase que l'hem normalitzat. Però, en principi, la publicitat no hauria d'enganyar-nos. Naturalment s'entén que formen part de les seves estratègies l'exageració, el lirisme, les metàfores o l'emotivitat. És legítima l'estratègia d'evocació. Ara bé, quan això s'utilitza directament per a vendre'ns una cosa significativament diferent de la que ens ensenyen entrem en un altre terreny.

De quin terreny parlem? De l'engany amb totes les seves lletres. La publicitat enganyosa és aquella que conté informació que podria resultar enganyosa per als consumidors i consumidores, que conté afirmacions o omissions explícites o implícites que és possible que dirigeixin malament a un/a consumidor/a a realitzar una compra. A l'estat espanyol, també a Catalunya, la Llei general de publicitat prohibeix expressament aquest tipus de publicitat, definida en la Llei de competència deslleial com la que "contingui informació falsa o informació que, tot i ser veraç, pel seu contingut o presentació indueixi o pugui induir a error als seus destinataris”.

ENGANYANT AL PALADAR. Malauradament, aquest tipus de publicitat és més comú del que ens pensem quan ens referim a la publicitat del sector alimentari. En els últims anys, la publicitat d'aliments ha donat un gir apostant per destacar els aspectes saludables dels productes. En tots els estudis sobre tendències alimentàries i aspectes que preocupen al consumidor/a i que incideixen en la seva compra, els elements relacionats amb la salut són els més destacats, per exemple a través dels conceptes de natural o artesà.

Segur que ens els últims anys has sentit en centenars d'ocasions reclams publicitaris tals com fet a casa, autèntic, tradicional, natural, com abans, sa, tradicional, casolà, i un llarg etcètera. Són reclams relacionats amb la salut i estan molt presents en els productes que ens trobem als supermercats. Què s'hi amaga darrere?

LA MODA DEL NATURAL, ARTESANAL, CASOLÀ. Què ens evoquen aquests reclams? I el més important, les marques que els utilitzen quines característiques ofereixen per poder afirmar, tan contundentment, que els seus

productes són dignes de catalogar-se com a tals? Quan comprem un pernil dolç artesà, és realment artesà tal i com entén la normativa? Quan ens mengem un pa de motlle natural, és realment natural? Què té de natural? O bé, quan ens bevem un got de llet enriquida amb nous, ens està ajudant a prevenir les malalties cardiovasculars tal i com resa l'anunci?

Mentida Podrida ha analitzat els reclams publicitaris més utilitzats en alimentació i ha descobert que nombroses marques utilitzen aquest tipus de reclams sense cap tipus de fonament, de manera il·legal, o bé aprofitant un camí normatiu inexistent, fent creure al consumidor qualitats que no tenen ni de lluny.



Per exemple, el reclam **ARTESANAL** l'utilitzen varies marques per presentar els seus productes. La producció artesanal està regulada per diferents normatives i perquè un producte ho sigui ha de comptar amb una sèrie de característiques diferencials que, els productes industrials, lògicament, no tenen. El cas és que algunes marques se salten a la valenta la base de la producció artesanal decidint catalogar el seu producte com a una cosa que no és. Mentida podrida! Aquí ens enganyen i no ens agrada. A més a més, amb la utilització del reclam artesanal quan no ho és en fa desvirtuar el concepte en detriment de les produccions que realment sí que ho són.

En el cas del terme **NATURAL**, per exemple, la indústria alimentària ho té una mica més fàcil. L'ús d'aquest reclam és molt utilitzat per les marques per l'atractiu del concepte i per tractar-se d'un terme que no està regulat. Ens trobem davant d'un buit legal en el que es colen moltes marques. Penses que un producte com l'Avecrem pot ser 100% Natural, tal i com predica la seva publicitat? I el pa Bimbo? Moltes marques utilitzen el terme Natural sense cap tipus de fonament. Mentida podrida!



També està molt de moda dir que els productes que compres són **CASOLANS**. Tal i com molt bé explica el propi terme que un producte sigui casolà significa que està fet a casa, per tant productes que provenen de la producció a petita escala i venda en circuit curt. La normativa europea preveu aquest tipus de producció, per tant la paraula CASOLÀ i similars s'haurien de reservar-se a aquestes produccions. Penses que una empresa com Lay's es mereix aquest tipus de catalogació per les seves patates *Recepta Camperola*? O que l'Avecrem Brou Casolà, es realment casolà? Mentida podrida, aquí ens



enganyen i no ens agrada. A més a més, aquest reclam no està regulat per cap normativa.

Una altra de les estratègies preferides per les marques a l'hora d'anunciar-se és introduir en el producte un ingredient conegut com a saludable i d'aquesta manera poder basar la seva publicitat entorn a aquest component. Un clar exemple és la llet **ENRIQUIDA** amb nous, ja que els fruits secs ajuden a prevenir les malalties cardiovasculars, per tant, si injectem nous en pols a la llet ja podem dir que aquest producte serà beneficiós pel nostre cor. Mentida podrida, aquí ens enganyen i no ens agrada. De fet, no oblidem una cosa bàsica: molts dels aliments en el seu estat original contenen aquestes propietats, sense necessitat d'haver estat fortificats amb cap compost / component actiu. La majoria d'aliments sense manipular contenen més compostos beneficiosos que els enriquits.

Els productes anunciats com a artesanals, naturals, casolans, o els productes enriquits, només són quatre exemples d'aquest tipus de reclams als que, des de Mentida Podrida, hem enfocat la mirada per tal de treure'n l'entrellat i detectar irregularitats en les seves publicitats.

Aquest fet s'agreuja quan sabem que, només a Catalunya, durant els darrers 8 anys han tancat, cada dia, 4 explotacions agràries, la immensa majoria de caràcter familiar. La producció familiar agrària es troba immersa en uns preus cada vegada menors, uns costos majors, i una pressió creixent sobre els seus sòls agraris. De fet, l'estat espanyol només el 0,24% de les explotacions agràries es dediquen a la venda directe o circuit curt.

Això significa que les explotacions i petites produccions que realment compten amb els atributs de proximitat, artesanals i naturals tan valorats pels consumidors/es, precisament són el sector més desafavorit. No és just que productes que no posseeixen aquestes característiques s'apropiïn dels conceptes en detriment dels que si ho són.

MENTIDA PODRIDA, LA CAMPANYA. Mentida Podrida pretén cridar l'atenció sobre la necessitat de comptar amb una normativa estricta sobre publicitat alimentària, i posar de manifest la urgència d'establir controls reals i efectius per assegurar que la publicitat d'aliments i begudes sigui transparent, clara i real. A Catalunya, els organismes competents en la matèria són el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), l'Agència Catalana de Consum (ACC), o l'Agència Catalana de Seguretat Alimentària (ACSA). Especial èmfasi hauria de tenir aquesta regulació quan parlem de publicitat alimentària dirigida a la infància, doncs es tracta d'un grup delicadament vulnerable a aquest tipus de



missatges. La majoria de publicitat que s'anuncia en horari infantil és publicitat de productes insans. Tenint en compte l'elevat índex d'obesitat infantil a l'estat espanyol, des de Mentida Podrida, pensem que no podem fer broma en aquest sentit.

Mentida Podrida es centra doncs, en l'estudi dels reclams publicitaris referents a marques relacionades amb l'alimentació. Des de la campanya, per tant, estem atentes als anuncis d'alimentació i begudes per tal de denunciar les males pràctiques de la indústria alimentària a l'hora d'anunciar els seus productes. Ho farem amb l'entrega de les denúncies a l'organisme competent a l'hora que donem a conèixer als consumidors/es la realitat d'un sector que, en masses ocasions, ens enganya.

A través de la campanya també posem a l'abast dels consumidors i consumidores una sèrie de claus que els ajudaran a posar al seu lloc la publicitat i trencar amb mites i idees preconcebudes del significat dels reclams publicitaris més utilitzats. A la vegada, denunciar els mals costums, en masses ocasions existents per falta de normatives, de la indústria alimentària per intentar vendre'ns productes amb propietats que no tenen.

Entra a mentidapodrida.cat i descobreix com se'ns enganya!

Més materials de campanya:

El portal web de **Mentida Podrida**
<http://mentidapodrida.cat/>

Premis Rancis, el concurs del pitjor
anunci alimentari
<http://vsf.org.es/premis-rancis#top>

Informació i entrevistes:

VSF Justícia Alimentària Global
Sílvia fernández / Helena Àngel
silvia.fernandez@vsf.org.es
helena.angel@vsf.org.es
93 423 70 31



és uina campanya de



amb el suport de



Agència Catalana
de Cooperació
al Desenvolupament