

José Manuel López Nicolás es Profesor Titular del Departamento de Bioquímica y Biología Molecular A de la Universidad de Murcia. Miembro del grupo de investigación “Bioquímica y Biotecnología enzimática”. Autor de más de 100 artículos científicos en las principales revistas científicas del campo de la nutrición, la bioquímica y la tecnología de los alimentos. Participante en más de una decena de proyectos de investigación de carácter nacional e



internacional. Autor del libro “Nuevos alimentos para el siglo XXI”. Responsable del blog de divulgación científica SCIENTIA, premiado con el Premio Bitácoras al Mejor Blog de Divulgación de la Ciencia de habla hispana del año 2013 y con el Premio 20 blog al Mejor Blog de Ciencia, Tecnología e Internet del año 2013.

## “Ciencia y Publicidad: un matrimonio mal avenido”

Las últimas encuestas publicadas por diferentes organismos oficiales muestran como la sociedad española tiene cada vez más confianza en el trabajo de los científicos. Sin embargo, este dato, que debería ser una gran noticia para el impulso de la ciencia, se está convirtiendo en un arma de doble filo. Conocedores de dichas encuestas diversos sectores empresariales, entre los que destacan la industria alimentaria y la cosmética, están abusando del denominado marketing pseudocientífico para confundir al consumidor mediante el uso de diferentes tipos de estrategias.

En el caso del sector alimentario, hace unos meses la comunidad científica y las principales asociaciones de consumidores echaban las campanas al vuelo tras recibir lo que, según ellos, era una gran noticia: por fin el mal uso del mensaje científico para publicitar alimentos, productos dietéticos y aguas minerales se había acabado. Tras años donde el engaño y el fraude se habían impuesto al rigor científico, la aplicación definitiva de un nuevo reglamento europeo parecía poner fin a tantas mentiras que habían invadido las superficies comerciales en la última década.

Sin embargo, la realidad es totalmente distinta. El uso torticero que los departamentos de marketing de algunas empresas alimentarias han hecho de esta reciente directiva ha provocado que los centros comerciales estén repletos de alimentos funcionales, complementos alimenticios, suplementos deportivos, etc. que siguen prometiendo, sin ningún respaldo científico, efectos beneficiosos sobre la *regulación del colesterol, la mineralización de los huesos, los sistemas inmune o digestivo, la absorción de calcio, la función cognitiva, el rendimiento deportivo, la reducción de la obesidad, etc.*

En el caso de la industria cosmética la situación es muy similar. A pesar de que recientemente se ha aprobado una nueva directiva europea, su falta de aplicación provoca que las grandes marcas inunden las superficies comerciales de *pastillas* que ayudan a que no se te caiga el pelo, *ecoduchas* que emiten asombrosos rayos bioinfrarrojos que regulan las funciones fisiológicas, *péptidos misteriosos* análogos a los encontrados en víboras y que retrasan la aparición de arrugas, activadores anti-edad basados en la *tecnología de células madre vegetales*, regeneradores celulares con *micropartículas de oro...* todo vale en el mundo de la cosmética.

Otras empresas utilizan una segunda estrategia de marketing aun más refinada que se basa en inculcar en el consumidor infundados temores. En los últimos tiempos el incremento de la quimiofobia, entendiendo ésta como el miedo o rechazo a todo aquello que esté relacionado con las sustancias químicas, ha alcanzado cotas preocupantes a lo que han contribuido los famosos eslóganes “*Sin aditivos*”, “*Sin parabenos*”, “*Sin aluminio*” o “*100% natural*”. A pesar de que puede haber quien piense que dichos mensajes tienen como objetivo solamente informar acerca de la composición de los productos, esto no es cierto. El mensaje subliminal que se está grabando en el subconsciente del consumidor está claro: existe riesgo sobre la salud si se consumen productos que contengan ingredientes de origen químico... y al haber superado esos productos todos los controles sanitarios exigidos por la ley ese mensaje debería estar prohibido.

¿Y quién tiene la culpa de todo lo expuesto? Los agentes responsables de esta situación son varios. En primer lugar la poca ética de las empresas responsables del marketing pseudocientífico. Además, no se puede entender la falta de control por parte de la administración que no aplica las herramientas legales ya disponibles para poner fin a este caos. Por otra parte, es inadmisibles que determinados medios de comunicación den pábulo a noticias sin ningún sustento científico ya que aumentan la confusión entre los consumidores, dando alas a aquellos que buscan hacer negocio a costa del desconocimiento de estos respecto a los productos que nos rodean. Por último, la el consumidor también tiene parte de responsabilidad, ya que, con frecuencia, se echa en falta un poco de sentido común en los hábitos de consumo.

Por todo ello, en la charla “Ciencia y Publicidad: un matrimonio mal avenido” no solamente se pondrá de manifiesto la verdad que esconden famosos productos alimentarios y cosméticos pertenecientes a las principales multinacionales internacionales, sino que se proporcionarán al consumidor herramientas para evitar ser engañado por el marketing pseudocientífico de forma que la elección de su compra esté basada en criterios científicos y no en el fraude y la mentira. Además, se desmontarán algunas leyendas urbanas sin ningún sustento relacionadas con los alimentos y productos de belleza de uso diario.