

# Doctrina

## Internet como canal del derecho a la información alimentaria

Nuria Amarilla\*

Un reciente estudio publicado en *Public Library of Science* se ha centrado en el potencial de la compra *on line* como herramienta educativa y preventiva en materia de alimentación.

Según la investigadora Rachel Huxley, del Instituto Internacional de Salud George, de la Universidad de Sydney (Australia) "en los últimos diez años muchos supermercados han introducido servicios de venta por Internet, lo que nos da una oportunidad única para transmitir recomendaciones de manera automática a un gran número de personas".

La mitad de los compradores fueron asignados al grupo de intervención, en el cual iban recibiendo información específica y detallada sobre los alimentos que iban adquiriendo en la web. Todo gracias a un programa informático que comparaba los alimentos seleccionados con una lista previa de productos con más de 1% de grasa saturada. Cuando el participante elegía uno de los alimentos ricos en grasa, se le ofrecía la oportunidad de cambiarlo por un alimento alternativo con bajo contenido en grasa saturada.

En cambio, los pacientes del grupo de control recibieron información general no específica sobre cómo seguir una dieta con bajo contenido en grasas saturadas.

Según el estudio, la cantidad de grasa saturada adquirida en el grupo de intervención fue un 10% menor que la del grupo de control, y los efectos de la intervención se mantuvieron en las compras posteriores.

Por tanto, conforme a sus resultados, Internet se presenta como un canal adecuado para informar al ciudadano sobre hábitos saludables de alimentación, bien sea mediante webs de recomendaciones generales de salud pública, webs corporativas de las empresas que nos

hablan de sus productos, o aquellas que nos permiten la compra *on line*. Entre las ventajas de Internet, está el hecho de que permite al destinatario un acceso a la información más amplio y más sosegado, al no estar sometido a la "dictadura" de la rapidez y limitación de espacios del mensaje televisivo o de radio.

Sin embargo, otra investigación publicada el pasado mes de junio por *Ethical Corporation*, realizada por tres académicos en la Universidad de Londres, pone de manifiesto que la gran mayoría de los 25 principales fabricantes del mundo, minoristas y empresas de alimentos proporcionan "poca o ninguna" información sobre temas de salud en sus informes anuales, cuentas o sitios web.

En cualquier caso, en mi opinión, es imprescindible distinguir entre "publicidad" (sólo aspectos positivos con el objetivo de aumentar las ventas) de "información" (aspectos positivos y negativos) para permitir verdaderamente al destinatario decidir con autonomía, tras tener en cuenta factores de salud como, por ejemplo, posibles alergias o interacciones con otros alimentos e incluso con fármacos.

Por otro lado, es innegable la desconfianza que genera este canal en cuanto a la calidad de la información y la seguridad del pago electrónico o de la cesión de nuestros datos personales.

Respecto de la información, el "temor a Internet" debería valorarse en su justa medida, puesto que es un canal más, no el único. Conocemos otros canales en los que los mensajes publicitarios no son menos "sorprendentes" -por no decir engañosos- que los que podemos encontrar en la red.

Por ello, y puesto que no es posible poner puertas al campo, es importante concienciar a la población de lo necesario que es contrastar la información sobre salud acudiendo a distintas fuentes.

\* Responsable del área de Salud Alimentaria de Europharlaw