

**Campanya per una  
alimentació saludable  
i conscient!**

[www.sitges.cat/menjarsaludable](http://www.sitges.cat/menjarsaludable)

# Per què canvien els missatges nutricionals?



**Alba Vigó**

TÈCNIC SUPERIOR EN DIETÈTICA

Missatges com la recomanació del consum d'ous, que ha evolucionat de només 2 o 3 a la setmana (o era al mes?) a no haver-hi un màxim d'ingesta. Missatges que, per un cantó, ens diuen que una copeta de vi al dia és bona per al cor (o era mitja?) i, per l'altre, relacionen el seu consum amb la malaltia cardiovascular. Missatges que ens diuen que la fruita millor entre hores i d'altres que a tothora és saludable. Missatges que als anys 80 i 90 no ens feien qüestionar el consum de sucre i, a dia d'avui, ens diuen que és la causa principal de la pandèmia d'obesitat dels països occidentals. Per què canvien els missatges nutricionals? Aquestes tres raons ens donen la possible resposta:

## **La ciència**

La nutrició en si és la ciència que estudia la manera que els éssers vius tenim per aprofitar els nutrients del menjar que ingerim (aliments). Una ciència relativament moderna (s. XIX), que ens

# Campanya per una alimentació saludable i conscient!

[www.sitges.cat/menjarsaludable](http://www.sitges.cat/menjarsaludable)

ha donat una sèrie de recomanacions, en funció del que sabíem en cada moment. Però, cada vegada en sabem més gràcies a les investigacions. I això comporta uns avanços que, de manera ràpida i en poc temps, modifiquen el missatge. Un missatge que per part dels consumidors no sempre és fàcil d'entendre (sobretot si el que proposa no els acaba de convèncer) i que pot ser contradictori per als professionals de la salut que no van reciclant els seus coneixements a mesura que es revisen estudis i s'actualitzen dades.

## La comunicació

Molts titulars que ens arribem a través dels mitjans de comunicació, en els quals es recomana un producte "X", conclouen amb la frase "segons un estudi". Però, si anem a la font d'investigació topem amb una marca comercial o alguna entitat que patrocina el producte amb interessos merament comercials. Aquest fet fa que ens en qüestionem l'evidència i, per tant, el missatge fluctua. A més a més, els mitjans fan servir estratègies com el *clickbait*, on un sol *click* del consumidor serveix de vehicle per a compartir el contingut que els interessa, entre el que trobem les famoses *fakenews* (notícies que ens volen transmetre un missatge fals).

## Els consumidors

Ara toca fer-nos una mica responsables a l'hora d'interpretar el missatge i fer-ho des de la comoditat i en funció dels nostres propis interessos. Com a consumidors, volem resultats fàcils i confiem en qualsevol missatge que ens prometi alguna cosa que ens vingui bé. Bolquem totes les nostres expectatives en productes o rutines dietètiques i som els primers que donem ressò i divulguem el missatge a través de les nostres xarxes socials. I, de vegades, ho fem malgrat no disposar de tota la informació per validar la certesa de la proposta que se'ns fa.

Recull d'articles en el marc de la campanya informativa sobre menjar saludable

impulsada per l'Ajuntament de Sitges.



Ajuntament de Sitges