



El evento Fake&Business tiene carácter bianual y en próximas ediciones se tratarán también cuestiones relacionadas con engaños que emite la industria de la alimentación y el gran consumo.

# Los bulos perjudican seriamente la salud: la UA combate el engaño en alimentación y consumo

La jornada Fake&Business 2023 reunió a más de 300 personas en la Universidad de Alicante, donde se aportaron claves para luchar contra la desinformación, advirtiendo de los riesgos para la salud pública de seguir a los falsos «influencers»

## E.P.J.

La tercera edición de la jornada Fake&Business, organizada por la Cátedra de la Marca Corporativa de la UA, reunió el pasado martes 17 de octubre en el salón de actos Germán Bernácer y vía streaming, a más de 350 personas para escuchar a un elenco de ponentes de referencia en sus respectivos sectores: desde la medicina a la agricultura, la ganadería, el periodismo, el derecho o la comunicación. Un encuentro interdisciplinar «necesario y relevante», para el sector agroalimentario y el gran consumo, que se celebra cada dos años con un claro objetivo: «en Fake&Business trabajamos para que las mentiras tengan las patas más cortas», señala Fernando Olivares Delgado, director de la Cátedra Institucional de Marca Corporativa de la UA, del grupo de investigación UA\_Brandscience y autor de «Marcas Negras» (Gedisa, 2018), libro sobre la opacidad productiva y el engaño sobre el origen real de los productos que nos venden las marcas líderes. Olivares afirma que «la desinformación no surge por casualidad: las prácticas engañosas están guionizadas y siempre benefician a alguien».

## DIETAS Y PRODUCTOS MILAGRO: TODO ES MENTIRA

La desinformación y los bulos relacionados con la alimentación tuvieron un tratamiento especial de la mano del doctor Antonio Escribano, experimentado endocrino y cátedrático nutricionista, autor de múltiples libros y estudios, y médico de federaciones deportivas y clubes de fútbol

de primer nivel. «Los ignorantes son cada vez más soberbios y presumen de serlo, mientras el sabio sigue siendo humilde. Los bulos y fake news han existido siempre, el problema es que hoy se propagan rápidamente y la gente se las cree más», introdujo. Durante su ponencia hizo un repaso a falsos mitos, creencias y supuestos alimentos y dietas milagro para adelgazar, algunos más presentes en nuestra vida de lo que le gustaría. «Todo es mentira. Lo que funciona es comer bien, equilibrado. ¿Quieres adelgazar? Come menos. De todo, pero menos. Y realiza ejercicio físico moderado», aseguró.

Escribano sentenció: «la ignorancia, la ideología, la inexistente filosofía de la alimentación y, en muchos casos, la política, están determinando de forma negativa muchos de los hábitos alimentarios de la población en la actualidad. Las consecuencias lamentables, generalmente a medio y largo plazo, de determinadas dietas, hábitos y recomendaciones nutricionales, prescritas por todo tipo de personajes de fugaz pero intenso protagonismo, desgraciadamente no las percibe la población, somos los médicos los que las vemos en la con-

sulta y en muchos casos cuando ya no tiene remedio».

## WHATSAPP Y CONOCIDOS, UNA MALA MEZCLA

Una mesa integrada por Nuria Cardoso, directora de comunicación de ASEDAS; Nuria de Pedraza, directora de comunicación de AECOC; y Julián Tío, portavoz de AVACU, reflexionaron sobre desinformación y fake news en gran consumo y distribución. «La principal fuente de noticias falsas no son redes sociales como Twitter (X), como se podría pensar: es WhatsApp. Tendemos a creerlos y a compartir más lo que nos llega de gente conocida. En un país con 50 millones de móviles con acceso a internet, la rápida difusión de la información y un acceso cada vez más temprano a las redes sociales (con niños de 10 años que ya tienen dos perfiles en estas plataformas), es un problema», expuso Tío. Arturo Pinedo, Jefe del Cliente, de LLYC, quien moderó la mesa, afirmó que «la IA está ya más al servicio de la desinformación que de la información y esto es un nuevo desafío que hará que las empresas tengan que destinar recursos crecientes a esto».

## ¿ES LECHE UNA BEBIDA DE SOJA Y UNA HAMBURGUESA PUEDE SER VEGETAL?

Pedro Marín, director gerente de Interfresa; Nuria Arribas, directora gerente de INLAC; y Javier López, director gerente de Provacuno, fueron los participantes de la mesa sobre falsas creencias y desinformación en el sector agroalimentario. «Las campañas de desprestigio a la fresa de Huelva

han existido siempre. En los años 80 atacaban nuestros camiones en la frontera, mientras ahora lo hacen por internet», expresó Marín.

Algo refrendado por el resto de los ponentes. «Una mentira repetida muchas veces cala en el consumidor», recordó Javier López. Hay anuncios, packaging o incluso etiquetado de alimentos que no son lo que realmente dicen, explicándose la problemática o controversia generada con bebidas o procesados vegetales que se autodenominan «leche» o «hamburguesas» sin serlo realmente. Esperanza Gallego, catedrática de Derecho Mercantil, UA, y Pilar Montero, directora del Magister Lucentinus de la UA, se centraron en cómo combatir los engaños explícitos y las omisiones engañosas, que son ilícitos de competencia desleal, desde el derecho.

## «LAS FAKE NEWS NOS JODEN LA VIDA»

Marc Amorós, periodista y escritor de varios libros, hizo un recorrido sobre las noticias falsas y su incidencia en la sociedad con la ponencia «¿Por qué las fake news nos joden la vida?». «Una sociedad con mala salud informativa vive condenada a la ceguera. En la actualidad, a los medios les importa más

ser los primeros que los más ciertos y, lamentablemente, crear noticias falsas es mucho más barato que producir noticias de verdad. El poder de la imagen y la rapidez de circulación de las redes sociales facilitan la proliferación de las fake news, porque como consumidores de información, somos animales virales», aseguró Amorós.

## EL ENGAÑO Y LA REPUTACIÓN: «DIFAMA QUE ALGO QUEDA»

El broche final lo pusieron Carlos Ruiz Mateos, director de Asuntos Públicos de España y Portugal de LLYC; Fernando Moraleda, senior advisor de LLYC; y Mirella Humanes, directora de comunicación de Interfresa; con la mesa redonda «Boicot a la fresa española: la comunicación estratégica al servicio de la reputación». Fernando Olivares, quien también moderó la mesa, sostuvo que «el engaño afecta a la reputación, tanto de quien lo padece como de quien lo practica: Alemania ya nos provocó un daño reputacional y de ventas irreparable mediante falsedades, con la crisis del pepino en 2011 y ahora en 2023 lo intenta de nuevo con un conato de boicot a nuestras fresas. Entre esto y su «dieselgate» en 2015, Alemania está mermando su credibilidad y la reputación del «Made in Germany».

La jornada Fake&Business tiene carácter bianual y está previsto que en próximas ediciones se traten también cuestiones relacionadas con engaños más o menos explícitos que emite la industria de la alimentación y el gran consumo como la reducción o el «foodwashing».

Son los médicos quienes ven las consecuencias de hábitos y dietas recomendadas por redes sociales

El poder de la imagen y la rápida circulación de la información facilitan la proliferación de las «fake news»