

No se sabe con exactitud en qué momento pasó a formar parte de nuestro escenario en los centros de alimentación, pero enseguida los asumimos como una salvación a todas las calorías a las que estábamos expuestos. Nadie dice que sea todo mentira, pero no hay que depositar todas nuestras expectativas de vida sana en unos productos sin cuestionarnos nada más.



Maite Garrido Courel

Productos Light, ¡A REVISIÓN!

Si caminamos por los extensos pasillos de un supermercado podemos comprobar cómo casi la mitad de los productos que se venden tienen su equivalente con la etiqueta "bajo en calorías" o "light". Es verdad que hay productos que cumplen lo que dicen, y que para mucha gente son una salida al consumo de unos alimentos que dado su nivel de grasas/calorías les están vetados por razones diversas. Tienen su funcionalidad y en muchos casos han hecho gran favor a sus consumidores. Pero la inmensa mayoría de productos utilizan etiquetas engañosas con el fin de convencer al posible comprador/a de lo sano y saludable que es ese producto en cuestión, y de lo mucho que cuida su línea. Cuando

vemos que los ansiados resultados no aparecen nos sentimos engañados y estafados.

Rebuscando en la historia de estos productos hemos podido comprobar que se implantaron en el Estado Español en la década de 1980. En estos años se empezó a usar la sacarina como sustitución del azúcar para gente con problemas de diabetes o con sobrepeso. Los primeros alimentos light fueron refrescos sin azúcar; no se trataban de una versión del refresco de referencia sino que tenían su propio nombre. Éste es el caso de la bebida Tab, de la factoría de Coca-Cola, que fue rápidamente sustituida por la Coca-Cola diet, que luego pasó a llamarse light. Tuvieron un éxito arrollador, y en poco tiempo

comenzó a salir al mercado un sinfín de productos a los que les habían reducido la cantidad de nutrientes y se vendían como algo sano y recomendable para la salud. Teniendo en cuenta que en la década posterior, en 1990, hubo un boom de las recién denominadas top-models, la gente, preocupada por su línea y por el nuevo modelo estético que imperaba, estaba dispuesta a creer en cualquier cosa que le ayudara a no sentirse culpable. Así, los estantes de los supermercados se llenaron de esta nueva generación de productos a la vez que la televisión se atiborraba de publicidad con los nuevos mensajes de productos "ligeros", "bajos en calorías", "bajos en grasas", "sin azúcar", "light".





puesta cultura light: cigarrillos sin nicotina, café sin cafeína, azúcar sin azúcar... Y, sin embargo, aún tenemos confusos conceptos que, a día de hoy, ya deberían estar más que claros. Empezando por lo básico, he aquí unos datos a tener en cuenta: la Normativa Española exige que para que un producto sea considerado light o ligero debe tener un 30% menos de calorías que su análogo normal; sin embargo, en un estudio realizado la Unión de Consumidores de España (UCE) dice que de 14 productos testados sólo 2 lo cumplen. Importante: no hay que confundir términos que a veces pueden parecer análogos: “dietético” hace referencia a un producto más sano o equilibrado (por ejemplo, sin gluten, sin conservantes,...) pero no necesariamente significa que engorde menos. Lo mismo ocurre con “integral”, que es más sano por tener más fibra, minerales o vitaminas, pero posee el mismo contenido calórico que el refinado.

Si ponemos en duda estos puntos vemos que salen a la luz muchas más cuestiones que no tenemos claras. No se trata de desconfiar de todo sino de informarse y actuar en consecuencia. El fallo radica en la falta de educación alimenticia que existe que, lejos de poner la norma, al menos en las escuelas, lo que hace es

cubrir con una cortina de humo la realidad de estos productos, dejando a la sombra los intereses económicos.

Verdades claras

Con todas estas dudas hemos acudido a Marina Llobet Garcés, dietista en servicio de endocrinología del Hospital San Juan de Dios de Barcelona. La primera declaración que hace es rotunda: “Los productos light no adelgazan; la gente se cree que por ser sanos puede comer más y ahí es donde está el riesgo”. Marina explica que las calorías vienen sobre todo de la grasa y del azúcar, y que ahora, cada vez más, aparecen productos que ponen “bajos en grasa” pero tienen mucho azúcar, o “sin azúcar añadido”, pero esto no significa que no lo contengan. “Nadie les ha dicho que no engorda”, dice asombrada. Entonces, ¿por qué la gente lo piensa? “Uno necesita tener vías de escape; te agarras a algo inconscientemente”, explica. Eso y que la publicidad y los trucos publicitarios te hacen pensar otra cosa. “Cada vez es más frecuente que en el departamento de marketing de las empresas haya dietistas. Estas personas saben que la gente cae, pero trabajan para ganar dinero”, asegura Marina. Por supuesto, todas estas empresas juegan dentro de una legalidad llena de agujeros y ambigüedades. “Los cereales Special k tienen las mismas calorías que su análogo Cornfleaks, sólo que uno es con fibra y el otro no. Pero en el anuncio sale la silueta y en el otro no; no te dicen que es light ni nada, pero tú al verlo intuyes que es para adelgazar”, ejemplifica la dietista. Otro error bastante común es cuando el producto pone la palabra deliight, que en in-

glés significa delicia. “Como aquí no hay cultura de inglés, la gente entiende que es light y tiene más calorías que el normal”, explica.

Mentiras ligeras

Por norma, estos productos además de inducir a la confusión son más caros. A la larga, el bolsillo también se resiente, pero se sigue cayendo en la tentación de pensar: “bueno, como es light...”. “Comemos por placer y muchas veces por compensar otras cosas que cojean a nivel emocional. Lo que hacen es tapar la conciencia: como es light no cuenta”, argumenta Marina. Pero el problema es que “se está despreciando mucho los alimentos básicos”.

Un pilar base en la alimentación que más controversias levanta son los productos lácteos, con los que uno nunca sabe qué creerse. “Hay lácteos, yogures, que están hechos de yogur, sí, pero también de crema, como el caso del yogur griego que es el que más calorías tiene”, advierte. “Asociamos marcas con salubridad, como es el caso de Danone, y son los primeros que te venden el mensaje paradójico de cuerpo Danone, algo que no es posible.”

Lo peor de esto es que no hay una ley que regule el etiquetado. “Existe una normativa, pero las empresas no están obligadas a seguirla”, dice Marina. Pero lo más importante está en nuestras manos. “Hay falta de información. La etiqueta nutricional no se suele leer; la gente sólo lee la fecha de caducidad y el mensaje de 0%”. Marina, dietista que trabaja sobre todo con niños, aconseja que lo mejor es comparar las etiquetas de un producto normal y el equivalente en light. Así veremos quien está en lo cierto. **F**

Estamos inmersos e inmersos en la su-

Cultura
¿light?