



La fiebre 'light'

Los productos bajos en calorías y, presuntamente, saludables se consumen cada vez más. Pero existe una gran confusión sobre sus verdaderas cualidades y composición. Son más caros, no hacen milagros y, sin una dieta equilibrada, su efecto adelgazante es irrelevante. Por **Fernando Trías de Bes**. Ilustración de **Pep Montserrat**.

Algo falla. La versión *light* de los productos de consumo se ha disparado en los últimos años. Aparecieron en los años ochenta, cuando se comenzó a emplear la sacarina en lugar del azúcar, y hoy no queda un solo producto alimenticio que no esté disponible en formato *saludable*. En cambio, la obesidad va en aumento, siendo una de las principales preocupaciones de la Organización Mundial de la Salud. ¿Qué sucede? La respuesta es doble: en primer lugar, los fabricantes abusan al comercializar sus productos como *sanos*. Así, es habitual encontrar reclamos como "sin azúcar" (y entonces, ¿con qué?), "sin azúcar añadido" (¿cuál lleva?), "bajo en grasas" (¿qué cantidad se ha rebajado?), "menos grasa" (¿y la que lleva es saturada?). En segundo lugar, el deseo de recuperar la figura o perder peso es tal que se acaba haciendo una selección y un uso de estos pro-

ductos que acaba provocando los efectos contrarios. En efecto, un inadecuado consumo de productos *light* engorda.

Pero... ¿qué es un producto *light*? La legislación incipiente deja espacio al uso abusivo de reclamos. Según un acuerdo de la Comisión Interministerial para la Ordenación Alimentaria (CIOA) de 1990, para hablar de *light*, la reducción del valor energético debe ser de, como mínimo, el 30% respecto a los productos análogos que no lo sean. Pero la Unión de Consumidores de España (UCE) realizó un estudio sobre 14 productos para comprobar que solamente dos cumplían los requisitos.



► **No es oro todo lo que reluce.** Las versiones "bajo en..." se encuentran en los principales componentes de la cesta de la compra: leche y derivados, fiambres, patés,

salsas, margarina, refrescos, caramelos, patatas fritas y cacao en polvo, entre otros.

Pero tomemos algunos de ellos para demostrar los errores que se pueden cometer al elegirlos, logrando efectos contrarios a los deseados. Supongamos que es sábado y estoy haciendo la compra de la semana. He decidido adelgazar, así que llego a la sección de yogures y elijo ocho unidades sin azúcar, pero con abundantes trozos de fruta (que lleva fructosa, un tipo de azúcar). Voy hasta la sección de chocolates y tomo los sin azúcar (de consultar la etiqueta, hubiese comprobado que lleva las mismas grasas y que, por tanto, aporta casi las mismas calorías, resultando un buen producto para las personas con el azúcar alto, pero no para mí, que deseaba reducir la ingesta de calorías). También me quedaré con una mermelada *diet*, elaborada con endulzantes no calóricos, pero con fructosa (su valor energético es enorme); compro también pan con doble salvado (más sano, pero con el doble de calorías); la mayonesa también me la llevo *light*, pero me pongo tres cucharadas (con una de la normal hubiese engordado menos). Evidentemente, llevo sacarina a raudales (según la Food and Drugs Administration de Estados Unidos, los edulcorantes estimulan el apetito y, en exceso, producen cefaleas, problemas gastrointestinales, fatiga e irritabilidad). El problema es que no reduzco mi peso y que, además, la compra de productos dietéticos y *light* ha engordado también mi tique en más de un 40% de lo habitual, pues son entre un 20% y un 50% más caros que los normales.

► **Dietéticos e integrales.** Son dos tipologías que acaban de confundir a los consumidores. Los dietéticos hacen referencia a productos más sanos o equilibrados, a menudo elaborados sin gluten, sin azúcar, con soja, con ingredientes naturales, sin conservantes, colorantes o aditivos... pero no son sinónimo de adelgazantes y no tienen necesariamente que ser más bajos en calorías. Paradójicamente, dietético es el término del que proviene la abreviatura anglosajona *diet*, que se usa como indicativo de producto adelgazante. Por su parte, los productos integrales no adelgazan: el pan, las galletas, la pasta, los cereales o las magdalenas integrales tienen las mismas calorías que los refinados, pero son más sanos porque tienen más fibra, minerales y vitaminas.

► **Intentemos poner un poco de orden.** Un producto *light* se logra disminuyendo su aporte calórico. Eso puede conseguirse de varias formas: reduciendo la cantidad de hidratos de carbono, sustituyendo los azúcares por edulcorantes o disminuyendo el aporte

	Tirada: 908.929 Difusión: 725.710 (O.J.D) Audiencia: 2.978.000 (E.G.M)	Sección: - Espacio (Cm_2): 188 Ocupación (%): 32% Valor (Ptas.): 1.773.971 Valor (Euros): 10.661,78	
	Nacional Dominical Semanal	10/04/2005	

También para el hombre

Los productos 'light' no son asunto exclusivo de las mujeres. Desde el célebre anuncio del musculoso obrero de la construcción al que las secretarías espían a la hora del café desde la ventana de su oficina y que se está bebiendo una cola 'light', la sensación de los hombres de que pedir algo 'light' sea sinónimo de baja virilidad ha desaparecido por completo. Los estudios demuestran que más de un 20% de los hombres ya consumen bebidas 'light'.

Pero, curiosamente, el hombre 'light' no es un tipo sano, delgado, fibroso y deportista. De cada 100 hombres bebedores de 'light', 50 toman helados de forma habitual, 50 acompañan sus comidas de salsas, 60 beben habitualmente alcohol o devoran chocolatinas. Son frecuentes visitantes de restaurantes de comida rápida y toman mantequilla y mermelada más que la media.

Los hombres consumidores de lo 'light' no compran refrescos sin azúcar, adquieren reductores de culpabilidad a bajo precio. ●

de grasas. Se trata de eliminar ingredientes altos en calorías y sustituirlos por otros. Para no ser engañados, debemos saber cuántas son las calorías que se han reducido, cómo se ha logrado y con qué se han reemplazado.

Los productos *light* bien seleccionados y en la cantidad adecuada pueden complementar una dieta y ayudarnos a sobrellevarla, pero no pueden constituir la base de una dieta de adelgazamiento. No son productos milagrosos y, si no van acompañados de una dieta equilibrada, sus beneficios son casi irrelevantes, y sus resultados, imperceptibles. Adicionalmente, no son para todas las edades. Ahora que la obesidad infantil también está aumentando, se comienza a considerar aceptable dar a los niños productos *light*. Los niños están en una fase de crecimiento y precisan de un aporte calórico suficiente, así como del azúcar necesario para su desarrollo. Estas variaciones en la alimentación infantil deben pasar por las manos de especialistas.

Es fundamental consultar bien las etiquetas de los envases y ponerse en manos de especialistas en dietética y nutrición para recibir una dieta acorde a nuestras características y situación personales. Será el profesional quien nos indicará qué productos *light* nos conviene y qué cantidad diaria podemos ingerir. Entonces, consumirlos no se volverá en contra de uno ni de su bolsillo. ●



Fernando Trias de Bes es profesor de ESA-DE, conferenciante y escritor. Junto a Alex Rovira, ha publicado el libro 'La buena suerte', con casi dos millones de ejemplares vendidos en el primer año y los derechos adquiridos para 34 idiomas.