

SOLEDAD BARRUTI

MALA LECHE

**EL SUPERMERCADO
COMO
EMBOSCADA**

**POR QUÉ LA COMIDA ULTRAPROCESADA
NOS ENFERMA DESDE CHICOS**



SOLEDAD BARRUTI



MALA LECHE

**EL SUPERMERCADO
COMO EMBOSCADA**

 Planeta

Introducción

Comemos muy distinto hoy a como lo hacíamos unas décadas atrás. Entre los hábitos que perdimos hay varias verduras y frutas que hacen que no lleguemos a cubrir ni la mitad de lo que recomienda por día el Ministerio de Salud. Pero a la vez sumamos unos siete kilos de galletitas por año, yogur una o dos veces al día, y entre los dos litros y medio de líquido que tomamos solo hay dos vasos de agua: el resto son jugos y gaseosas. El fenómeno nos impacta a todos. Pero mientras que una persona de unos treinta y cinco años todavía podría contar cómo fue la metamorfosis que terminó en esta dieta industrial, las nuevas generaciones nacen con un menú radicalmente distinto.

Cualquier supermercado dispone de metros de góndolas dedicados a hacer de las mañanas y tardes infantiles momentos bien energéticos; de los almuerzos, eventos divertidos; de las jornadas escolares, algo más llevadero. El día entero los chicos pueden ser —y muchas veces son— alimentados solo por marcas. Se trata de comida especial, que no solemos comer nosotros: con respeto y distancia atendemos el exceso de calorías del paquete de doce galletitas que metemos en su mochila, el azúcar de su gaseosa y los colores de fantasía en sus cereales, y optamos por la opción “adulta” de eso mismo.

Los productos para chicos delinean un modo de comer que luego los vuelve los comensales con el paladar más quisquilloso de la mesa. Pequeños sibaritas de lo instantáneo y lo fácil, los comestibles que les gustan son simples pero a la vez intensos, crocantes, untuosos, dulces, coloridos; ricos por sobre

todas las cosas, y que generan lo que un tiempo atrás solo generaban las golosinas: hacen trepidar al cerebro y al corazón.

Hay propuestas clásicas que baten récords (si se juntan todas las galletitas Oreo vendidas hasta ahora dan la vuelta al mundo unas diez veces, las Coca-Colas saltaron de las mesas de cumpleaños al día a día en botellas de tres litros, los Doritos provocan tal impacto que son estudiados como un fenómeno por la neurociencia). Y hay también productos que se lanzan de a miles todos los años con un solo propósito: excitar los sentidos, exaltar el deseo, aumentar el consumo.

Los comestibles para los chicos son un programa diario, los cinco minutos que dura cada recreo, placer inmediato y el ingreso al mundo del consumo.

Pero para la industria alimentaria los chicos son mucho más que eso. Distintas investigaciones demuestran que ellos son quienes deciden el 75 por ciento de las compras del hogar. También que la comida preferida en la infancia crea emociones que guían la alimentación el resto de la vida. Un chico que vive mágicos domingos en McDonald's será probablemente un adulto que lleve a sus propios hijos a comer ahí, esperando dar, antes que comida, el amor que recibió.

Son cuestiones que se configuran muy rápido: no bien uno empieza a comer. Por eso, para atraer a sus nuevos clientes lo más pronto posible, las marcas tienen desplegado un arsenal: las ciudades están empapeladas con novedades, los anuncios de comestibles en televisión se multiplican en los horarios donde los niños son la mayor audiencia, las películas de Pixar generan grandes licencias comerciales antes de su estreno, Facebook, Twitter y sobre todo Instagram se volvieron un laberinto de fotos y videos que hacen agua la boca y esconden millones de dólares en inversión publicitaria.

Pero, ¿qué hay detrás de todo eso? ¿Qué hay adentro de los paquetes brillantes con personajes encantadores? ¿Qué comen los chicos con sus galletitas, su chocolatada, su jugo y sus comidas congeladas promocionadas por *Peppa Pig*? Bási-

INTRODUCCIÓN

camente los mismos —pocos— ingredientes: harina blanca, maíz ultraprocesado, aceites vegetales baratos, derivados de la leche y de la carne, unos escasos nutrientes sintéticos, bastante sal y toneladas —toneladas— de azúcar. Tanta que hoy cualquier chico de ocho años ya comió la cantidad de azúcar que su abuelo en ochenta.

La alimentación moderna es una industria pujante hecha por fabricantes de cosas que no son comida. Empresas químicas, perfumistas, publicistas y laboratorios que por el mismo precio aíslan y reproducen probióticos y hacen vitaminas, hormonas y colorantes. Entre todos manipulan los pocos ingredientes repetidos hasta hacer que cada producto parezca lo que no es.

Se trata de un secreto impreso en letras minúsculas e invisibles en los rótulos de cada envase. Si los leyéramos nos enteraríamos que ni los cereales “integrales” son muy distintos a los que ofrecen chocolate crujiente, ni las galletas rellenas de crema son tanto peores que las que parecen de salvado. Entre los yogures y los jugos el reino de las frutas que se imprimen sobre los envases diferenciándolos con contundencia está creado con colorantes, aromatizantes y jarabe de maíz de alta fructosa y rara vez con algún rastro de la fruta que se promociona. Sucede hasta con el pan. “Lacteado”, “artesano”, “con semillas”, “*light*”: la diferencia entre uno y otro es un truco perfecto, no mucho más.

En algunos casos el propósito es confundir los sentidos, en otros, directamente, anestesiarlos. Hay productos que despojados de sus colores y sabores de artificio, no entrarían a la casa: hamburguesas, salchichas, *nuggets* fabricados con el descarte del descarte de una industria que aprendió a reutilizar hasta lo incomible, empaquetarlo con mascotas o superhéroes y despacharlo como si fuera una fiesta.

Entonces esto es lo que pasa: el menú parece diverso pero es monótono. Pagamos carísimo los ingredientes más baratos y nunca antes se sumaron a la comida diaria (y a las

cajas en las que la venden, a los plásticos que la recubren, a las latas que se supone la protegen del deterioro) tantos químicos como ahora.

Los aditivos son un conjuro: hipnotizan a los consumidores pero, antes, a los organismos públicos que se supone deben garantizar la seguridad de quien va a comer. Los estudios para su aprobación son frugales y fugaces: se acortan plazos, se saltean pasos y en la mayoría de los casos ya ni se hacen. “Los aditivos son seguros”, afirma la industria, pero no es lo que dicen los investigadores que se dedicaron a estudiar cómo condicionan el consumo, ni las organizaciones civiles que —pruebas de peligrosidad en mano— han logrado quitar varios de circulación, ni lo que afirman sociedades científicas que buscan encender la alarma en la población: comer las fantasías de Willy Wonka no es un problema por venir sino uno que ya detonó entre y *dentro* de nosotros.

Los adultos naturalizamos esta forma de comer como naturalizamos antes vivir tomando pastillas —para la acidez, el colesterol, la jaqueca y cosas peores—, pero el menú industrial es el primer obstáculo que debe sortear hoy un niño para llegar sano a la vejez. Es un fenómeno que podría lograr lo inimaginable: acortar la esperanza de vida de las nuevas generaciones.

Desde la Organización Mundial de la Salud para abajo el asunto tiene a distintos expertos trabajando. Científicos, políticos, activistas intentan detener la pandemia de obesidad infantil que ya afecta a más de 40 millones de niños, mientras la estudian como la punta de un iceberg que por debajo trae diabetes tipo 2, hipertensión, hígado graso, disfunciones hormonales; enfermedades que solían ser de ancianos y que hoy tienen a la infancia acorralada.

El problema excede a quienes tienen kilos de más. Comer y beber regularmente lo que la industria alimentaria tiene para vender no es garantía de salud para nadie.

INTRODUCCIÓN

“¿Acaso uno no siempre está sano antes de estar enfermo?”, me preguntó uno de los médicos que entrevisté cuando tomé los primeros apuntes que terminarían en este libro.

Mi preocupación en esa época giraba en torno a Benjamín, mi hijo que entonces tenía diez años. No me intranquilizaba su peso sino sus hábitos y preferencias y por eso un día me dispuse a ver qué había detrás de los productos en los que yo misma confiaba. Una investigación literalmente casera que consistió en leer los rótulos de lo que rellenaba la alacena, la heladera y su mochila. Que continuó con la revisión de mis propios gustos. Y que auspició de puerta de entrada a un territorio inimaginable.

...

Durante los cuatro años siguientes me dediqué a visitar oficinas de *marketing*, estudios de publicidad e imagen, corporaciones, fábricas y laboratorios donde se crean las fórmulas perfectas para que comprar sea sinónimo de comer sin saber. Hablé con los científicos que trabajan manipulando los sentidos, exaltando el deseo y estimulando el consumo. Y también con los otros: los que desde hospitales, clínicas y centros de investigación están aterrados por el daño que provoca el éxito que tienen sus colegas en la vereda de enfrente.

Y por supuesto, fui al campo.

Toda comida —también las Zucaritas, los postrecitos y la Cajita Feliz— es un acto agrícola. Producir transforma la naturaleza, asignando a las plantas, a los animales y a las personas roles y lugares. Puede multiplicar la diversidad o liquidarla, construir formas de vida o destruirlas casi todas, crear belleza o lo contrario. Y lo que hacen las marcas tierra adentro de encantador no tiene nada. Sus producciones son como cualquiera del agronegocio: de un lado, inmensos monocultivos que se riegan con millones de litros de venenos, y del otro animales encerrados en granjas

factorías. Pollos, gallinas, cerdos, peces, pero sobre todo vacas.

Durante meses recorrí tambos y fábricas de leche y yogur porque los lácteos son *el* emblema de la infancia, de la nutrición de una familia y a la vez, en formato de leche en polvo que rellena mamaderas o postrecitos, el primer producto ultraprocesado con el que cualquiera se suele encontrar.

En todos los casos el origen es el mismo: la leche es la secreción de miles de vacas que viven perpetuamente preñadas, deglutiendo maíz, medicadas hasta el tuétano, mientras son ordeñadas tres o cuatro veces al día. Así, los mismos animales producen un 60 por ciento más de leche que en 1980. Aunque en el camino hacia la superproductividad la leche se convirtió en algo muy diferente a lo que era. Ultrapasteurizada, homogeneizada, blanca nieve, insulsa e inodora, casi impercedera, hormonalmente más intensa y portadora de nutrientes que jamás había tenido como hierro, fibras y vitamina D. Una fórmula que, si las marcas hacen las cosas bien, empieza a consumirse en los primeros días de vida y va encontrando la manera, las presentaciones y los *slogans* para mantenerse obligatoria siempre.

El florecimiento de la industria láctea coincide con el de la industria de la comida para chicos y no es casual. A mediados del siglo pasado la humanidad lanzó el experimento más grande de su historia: sustituyó masivamente la leche humana por leche de rumiantes. Y los bebés se enfermaban o se morían. En busca de que consumieran más nutrientes se introdujeron las papillas (de harinas, vegetales, vísceras) y con ellas comenzó una búsqueda compleja sobre qué debía garantizar el buen crecimiento y desarrollo desde el inicio de la vida. La sola pregunta arrastraba una nueva ideología alimentaria: los niños empezaban a ser interpretados casi como criaturas de otra especie, una que no sabía comer. Desde el primer puré en adelante había que seducirlos, conquistarlos y hasta enga-

INTRODUCCIÓN

ñarlos para que logaran tragar lo que los adultos esperaban que tragaran.

Así crecimos muchos de nosotros.

Lo demás fue tiempo, recursos y tecnología.

El resultado erigió unas diez compañías globales que lo fabrican todo: fórmula para lactantes, jugos, cereales, yogures, y varias de las recomendaciones nutricionales que se dan a la población.

“Lo importante es comer de todo”, “hay que tener voluntad y moderación”, “no hay que demonizar ningún alimento”.

—¿Las gaseosas tampoco?

—Tampoco.

Como hicieron las tabacaleras en los años 60, las marcas cuentan con un ejército de profesionales de la salud que repiten esas afirmaciones mientras atienden en sus consultorios, dictan conferencias en congresos internacionales y publican estudios con gran impacto en los medios de comunicación. Cada uno tiene un propósito: difundir ciertos productos, generar distracción sobre sus efectos o, ante los estragos cada vez más evidentes que genera esta forma de comer, encontrar culpables en otros lados, como por ejemplo, la falta de ejercicio.

...

“Acá lo que hay es una guerra: de un lado está la industria que ofrece sustitutos alimentarios y del otro un movimiento en defensa de la comida de verdad: la única receta que existe para recuperar la salud, la cultura y la naturaleza”, me dijo Carlos Monteiro. Investigador brasileiro, médico y epidemiólogo, Monteiro dirige un equipo interdisciplinario en la Universidad de San Pablo que, con las estadísticas de enfermedades en aumento, se propuso hacer lo que nadie estaba haciendo: volver a pensar la alimentación a la luz de lo que ofrece el mercado. La conclusión a la que llegó fue

que había que reclasificar a los alimentos no a partir de sus nutrientes sino de su procesamiento.

Un pan puede ser harina, agua, sal y levaduras, o veinticinco ingredientes más que modifican la textura, el color, el sabor y el placer que produce comerlo. El primer pan entra en el rango alimento, el segundo es un ultraprocesado engañoso y adictivo.

“Entre uno y otro hay una diferencia abismal y hay que hacer que las personas la conozcan”, me dijo Monteiro.

Una tarea cada vez más difícil. No solo porque lo mismo se repite en sopas, salsas, aderezos, lácteos, galletas, cereales y bebidas. Sino porque toda esa línea de reemplazos de la comida vienen de la mano de un imperio que no parece dispuesto a dar ni un paso atrás.

América Latina, un continente con una población joven que se espera tenga 800 millones de consumidores en las próximas décadas, es vista por las empresas alimentarias como la tierra prometida: capturar los paladares de los chicos es la manera de tener a todos los clientes posibles del presente y garantizarse los del futuro.

Y los daños colaterales de esa misión ya son mensurables: la Argentina tiene la tasa de niños obesos menores de cinco años más alta de la región pero el programa de nutrición más importante en escuelas lo dicta Coca-Cola. En México, donde hay una epidemia de amputados por la diabetes, las gaseosas se colaron en los rituales indígenas y en las mamaderas. En Brasil, en pleno Amazonas, las comunidades que hasta hace poco no utilizaban botellas de plástico ven con pavor cómo sus hijos se vuelven el caballo de Troya que ingresa todos los días jugos de colores y bolsas rellenas de *snacks* de moda. En Colombia, los bebés están naciendo en talle XL y los adolescentes empiezan a sufrir el festival de cirugías que promete achicarles el estómago. Chile hizo el cálculo y lo anunció en todos los medios: la obesidad les cuesta por año 800 millones de dólares.

INTRODUCCIÓN

Curiosamente, es en estos mismos países donde surgieron y hoy encuentran su mejor versión algunos de los alimentos más importantes de la humanidad: papas, calabazas, porotos, mandiocas, tomates y maíces coloridos, diversos, que no se parecen en nada a los álgter ego transgénicos que rellenan y endulzan los comestibles de la góndola. Esos ingredientes son los que permiten la reproducción de miles de recetas sanas que las personas como Carlos Monteiro buscan defender.

Y la buena noticia es que como él, en cada país hay varios. Médicos, antropólogos, campesinos, legisladores, cocineros; mujeres y hombres que están intentando generar medidas de protección en ambos sentidos: para que las personas no se confundan en sus compras y para que la comida real mantenga su lugar preponderante en la mesa diaria.

La lucha desde esas trincheras es arriesgada hasta lo aterrador (¿acaso hay algún conflicto en Latinoamérica que no lo sea?) pero si tienen éxito la región será, otra vez, la que transforme la comida del mundo en algo mejor.

Se exige el fin de la publicidad dirigida a niños y el *marketing* inescrupuloso, la impresión de rótulos claros y señales de alarma sobre los productos más problemáticos, el aumento impositivo a la comida chatarra, el fin de los desiertos alimentarios, y la garantía de acceso a la comida sana, limpia y justa.

Así, querer saber qué había realmente detrás de la Gatorade azul Neptuno y los Fruit Loops casi flúo que mi hijo llevaba a fútbol cada semana, me llevó también a tomar varios aviones: a recorrer esos países, a conocer a esas personas, a probar decenas de recetas que desconocía y a convencerme de que, aunque pocas cosas resultan más complejas de modificar que los hábitos que abrazamos en nuestra inercia cultural, vale la pena intentarlo. Porque al igual que una receta que pasa de una generación a otra, el rescate de la comida real quizá sea el legado más urgente que debemos procurar para los niños.