

Con Mac Donald y Coca-cola crece la obesidad infantil

PILAR GALINDO :: 31/01/2006

El Gobierno emplea la Estrategia NAOS para proteger los intereses de las empresas responsables del crecimiento de la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares: "no cabe responsabilizar de este problema a la industria española de alimentación y bebidas, ni a productos alimenticios concretos o a su publicidad?"

Una lata de Coca-Cola u otros refrescos, como las bebidas para deportistas, contiene 35 gr de azúcar, supera por sí sola la dosis mínima y no aporta ningún tipo de nutrientes. Estas calorías vacías de elementos nutritivos y cargadas de azúcar refinado que ingerimos con los alimentos industriales son la causa principal de la obesidad, que crece como una epidemia, en las sociedades modernas.

La obesidad ha alcanzado las dimensiones de una epidemia mundial. Mil setecientos millones de personas presentan alto riesgo de desarrollar enfermedades como diabetes y cardiopatías, relacionadas con el exceso de peso [1]. En la Unión Europea, durante la década de los noventa, 279.000 muertes de mayores de 25 años (el 7,7% del total) son atribuibles al exceso de peso.

En España, el 14,5% de la población adulta es obesa y el 38,5% tiene sobrepeso [2]. Entre la población infantil y juvenil (de 2 a 24 años) los porcentajes son, respectivamente, del 13,9% y del 26,3%. La tasa de obesidad de los niños entre 6 y 12 años (16,1%) es de las más elevadas de Europa, se ha triplicado en sólo 10 años y supera la obesidad en adultos. Según la Federación Internacional de Diabetes y la Organización Mundial de la Salud (OMS), el sobrepeso y la obesidad que padecen los menores están cada vez más vinculados a la diabetes tipo 2, hasta hace poco considerada diabetes de adulto porque requiere, para su aparición, de un exceso de peso prolongado.

El crecimiento de la obesidad y de sus enfermedades derivadas tiene que ver con el sedentarismo pero, sobre todo, con los malos hábitos alimentarios. Estos hábitos producen obesidad no sólo por sobrealimentación, sino también por exceso de carnes, grasas, sal y azúcar, en detrimento de pan, pescado, legumbres, frutas y vegetales. Los alimentos frescos y cocinados en casa se sustituyen, cada vez más, por alimentos industriales, precocinados, con conservantes y aditivos. Saltarse el desayuno, no tomar frutas y verduras a diario, beber refrescos en lugar de agua y comer chucherías y comida basura [3], perjudica la salud y aumenta la obesidad.

La OMS recomienda que, en una dieta de 2000 calorías (para un adulto), la proporción de azúcar no debe superar los 30-50 gramos diarios. Sin embargo, no dice a la población que una lata de Coca-Cola u otros refrescos, como las bebidas para deportistas, contiene 35 gr de azúcar, supera por sí sola la dosis mínima y no aporta ningún tipo de nutrientes. Estas calorías vacías de elementos nutritivos y cargadas de azúcar refinado que ingerimos con los alimentos industriales son la causa principal de la obesidad, que crece como una epidemia, en las sociedades modernas.

La Academia Americana de Pediatría ha alertado del riesgo del consumo de bebidas azucaradas. El organismo metaboliza hasta 100 gr de azúcar en el hígado y 200 gr en los músculos. El resto se transforma en grasa. Un estudio de la dieta de la población escolar en EEUU demostró que una lata diaria de bebida azucarada incrementaba el riesgo de obesidad infantil en un 60%. El aumento de células grasas es difícil de combatir a esa edad porque la restricción calórica necesaria para eliminar tales células, podría afectar a su desarrollo. El 30% de los niños y niñas obesos acaban siendo adultos obesos.

Niños, adolescentes y jóvenes son el objetivo primordial de las presiones publicitarias [4] de las multinacionales de comida basura. Esta presión degrada sus hábitos alimentarios en una etapa de aprendizaje para toda la vida. McDonald y Coca-cola llevan más de 50 años atacando la cultura y la soberanía alimentaria de los pueblos para imponer su comida y su bebida basura. Hasta ahora nadie ha obligado a estas empresas a informar de los peligros que sus productos suponen para la salud. Por el contrario, con el número de establecimientos y las ventas de estas multinacionales crecen también la obesidad y la diabetes de nuestros niños y niñas, así como las enfermedades cardiovasculares en las etapas posteriores de su vida.

En 2005 el gobierno presentó la Estrategia NAOS [5] como desarrollo de las recomendaciones de la OMS [6] para combatir esta epidemia, que señalaban la importancia de prevenir los hábitos alimentarios perjudiciales en las edades más tempranas, empleando para ello, las medidas que cada país considerase más apropiadas. Pero esta política no se da por enterada de la relación, suficientemente demostrada, entre la obesidad y el consumo de los productos de estas multinacionales. Por el contrario, niega expresamente dicha responsabilidad: "es importante resaltar que el sedentarismo y el déficit de gasto energético, provocados por las nuevas pautas y hábitos de conducta de nuestra sociedad moderna, juegan un papel principal en el aumento de la obesidad y el sobrepeso y no cabe responsabilizar de este problema a la industria española de alimentación y bebidas, ni a productos alimenticios concretos o a su publicidad'.

El Gobierno emplea la Estrategia NAOS para proteger los intereses de las empresas responsables del crecimiento de la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares. No evalúa los daños que la expansión de la comida y la bebida basura produce entre la población, en particular en niñ@s y adolescentes. No alerta sobre los riesgos de la continuidad de este modelo de consumo. No promueve la sensibilización sobre la necesidad de no consumir estos productos. No prohíbe su venta en las escuelas, tal como han solicitado la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad y la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición. No toma ninguna de estas medidas, dirigidas al centro del problema, porque eso le enfrentaría con las multinacionales.

La Estrategia NAOS es un simulacro de políticas en defensa de la seguridad alimentaria para que todo siga igual. Propicia "Códigos voluntarios de Buena Conducta" para las empresas alimentarias que sólo sirven para limar los aspectos más agresivos de la publicidad dirigida a los menores de 12 años. También establece Convenios con las multinacionales de la alimentación basura para que laven su imagen, mostrándoles como benefactores de los más desfavorecidos y a través de campañas que incentivan el deporte. En estas campañas las multinacionales nos recuerdan, cínicamente, los beneficios de una

dieta sana, al mismo tiempo que nos ocultan los daños que sus productos ocasionan a nuestra salud.

NOTAS

[1] Fuente: Internacional Obesity Task Force: Fuerza de Choque Internacional contra la Obesidad

[2] Se considera obesidad, para una persona adulta, cuando el índice de masa corporal (IMC) es igual o superior a 30. El IMC es el cociente entre el peso (en kg) y el cuadrado de la estatura (en metros). Se considera sobrepeso, para una persona adulta, cuando el IMC es igual o superior a 25. Fuente: Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad.

[3] Comida basura es el conjunto de alimentos de alto contenido en azúcar y grasas y de bajo coste económico que se venden en establecimientos de comida rápida.

[4] Tanto los adolescentes y jóvenes, como los sectores sociales de bajo poder adquisitivo son más vulnerables a la asociación entre la presión publicitaria y el bajo precio de la comida basura

[5] NAOS: Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad

[6] Ver OMS. "Informe sobre Salud en el mundo 2002: Reducir los riesgos y promover una vida sana".

Grupo Autogestionado de Konsumo (GAK) de CAES

https://www.lahaine.org/est_espanol.php/con_mac_donald_y_coca_cola_crece_la_obes