

sociedad

Muchos alimentos que ‘venden’ salud carecen de base científica

- La Agencia Europea de Seguridad Alimentaria tumba el 90% de los reclamos
- Las empresas los han sometido voluntariamente a examen para adaptarse a la ley

CARMEN MORÁN
Madrid

La mayoría de los productos que prometen mejorar la salud del consumidor desde las estanterías de los supermercados no tiene aval científico. “Reduce el riesgo de padecer osteoporosis”, “mejora el colesterol bueno”, “la salud de sus dientes lo agradecerá”... La ambigüedad de muchos de estos reclamos publicitarios —de alimentos sensibles al bolsillo— y la falta de información ya suscitaban sospechas que algunos estudios de asociaciones de consumidores confirmaban. Pero ahora es ya un organismo independiente, la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), quien ratifica que, efectivamente, son una excepción los mensajes que prometen salud con base científica.

La EFSA ha analizado un grupo de reclamos para comprobar su veracidad, y ha repartido más que calabazas. Ayer avanzó los resultados de una primera batería de ocho alegaciones relativas a la reducción de enfermedades y al crecimiento y desarrollo de los niños. Y siete no han pasado la prueba. Sólo Unilever ha aprobado (en un caso). Sostiene que los esteroles vegetales reducen el colesterol y aporta estudios que lo confirman. La proporción, subrayan desde la agencia, es extrapolable a gran escala.

Son las empresas las que voluntariamente se están sometiendo a esta evaluación para adaptarse al nuevo reglamento europeo que entró en vigor hace un año. La normativa no permite que un producto proclame virtudes saludables, como supuestos efectos contra el colesterol o para la mejora de la osteoporosis, sin base científica que lo atestigüe. Pero concede un tiempo a las empresas para adaptarse. Hay algunas —dependiendo del producto de que se trate— que pueden demorar la corrección de sus mensajes engañosos hasta 2010 o incluso 2015.



Si el reclamo publicitario forma parte de la marca podrá seguir así hasta 2015. / CONSUELO BAUTISTA

Los artículos con supuestos beneficios pueden llegar a costar el doble

“Uno de los efectos perversos de este reglamento es que permite demoras para corregir estas alegaciones que, con la norma general de etiquetado española tendrían que estar prohibidas ya”, explica Yolanda Quintana, de la organización de consumidores Ceaccu. “Hubiéramos esperado que el reglamento las prohibiera de facto, puesto que rozan la legali-

dad ya que proclaman salud como si fueran medicamentos. Habrá que esperar”, añade. Pero, para algunos expertos de la EFSA, como el español Andreu Palou, la buena noticia es que, por primera vez, los ciudadanos tendrán información independiente y veraz sobre estos productos.

Organizaciones de consumidores han encontrado en algún producto hasta 22 reclamos (alegaciones) distintos. Y son de alimentos que pueden incrementar su precio hasta en un 130%, según un estudio de Confederación Española de Asociaciones de Consumidores y Usuarios (Ceaccu). Y la media es de 6,3 alegaciones por producto. A veces, el mismo mensaje

forma parte de la marca, y en esos casos, las empresas no tienen obligación de modificarlos hasta 2015.

La EFSA ha recibido hasta hoy 220 solicitudes nutricionales para evaluar frases promocionales que prometen salud al consumidor o mejor desarrollo para los niños y que pueden leerse en los envases o publicitarse en los medios de comunicación. Y otras 2.500 de la Comisión Europea de todo tipo.

+ EL PAÍS.com

► Encuesta

¿Seguirá comprando alimentos con propiedades saludables?

El milagro que llegó de Oriente

Nadie duda ya de que la alimentación, una buena dieta, previene la aparición de algunas enfermedades o logra su mejoría. Pero tampoco se puede negar que los alimentos están sujetos a las modas. Hubo un tiempo en que se hablaba del ajo o del limón como si fueran medicinas. En los últimos años, el milagro parece haber llegado de Oriente: la soja. Soja equivale a isoflavonas. Las hay en otras legumbres —garbanzos, por ejemplo—, pero nunca en una concentración tan alta como la que se encuentra en ella. En el

mercado hay leche con soja y otros muchos productos con isoflavonas. No serán malos, pero tampoco milagrosos. Un estudio de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) pone orden en las bondades que se le atribuyen al consumo de esta legumbre y sentencia que no hay datos concluyentes en ese sentido. Sólo resultados “inconsistentes”, “contradictorios” o “disparejos”.

Por ejemplo. A la soja se le atribuye la capacidad de mitigar los sofocos posmenopáusi-

cos. Pero AESAN encuentra contradicciones entre los distintos estudios realizados y ninguna base sobre la que sustentar ese posible beneficio. Tampoco ha encontrado argumentos científicos sobre los que sostener su supuesta ayuda en la prevención de enfermedades cardiovasculares —hablamos del colesterol—. No es posible saber, apunta, si los efectos se deben a la soja o a los fitoestrógenos. Y aquí no sirven los estudios realizados en países asiáticos. No son del todo extrapolables, pues la ali-

mentación allí es distinta a la occidental.

Las dietas ricas en proteínas de soja, dice el informe, podrían contribuir a mejorar la diabetes y la obesidad, pero hay información contradictoria. Y respecto a los cánceres, se ha estudiado la incidencia de esta legumbre en los de mama, próstata, colon y endometrio. Siempre a la luz de los datos que arrojan los países asiáticos, más favorecidos respecto a estas enfermedades. También aquí se encuentra una base científica inconsistente.

Los ocho primeros

► **Lácteos y peso corporal.** “Tres raciones de lácteos por día promueven un peso corporal saludable en niños y adolescentes”. El Consejo Nacional de Lácteos estadounidense pidió evaluar esta frase. La Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) no ve la relación causa-efecto.

► **Dientes sanos.** El mismo consejo asegura que “los lácteos promueven la salud dental”. Los científicos que han analizado los productos no encuentran ninguna prueba de que eso sea así.

► **Huesos más fuertes.** Femarelle son cápsulas de lino y soja. La empresa Se-Cure Pharmaceuticals defiende que reducen el riesgo de osteoporosis. La EFSA afirma que no se aportan estudios suficientes para defenderlo.

► **Cactus y colesterol.** La empresa Bio Serac sostiene que NeOpuntia, nombre bajo el que comercializa cápsulas de hojas disecadas de cactus que tomaban los nativos americanos, mejora el colesterol bueno. Tras su estudio, no queda probado.



► **Bueno para el corazón.** La multinacional Unilever confía en los esteroles vegetales para disminuir el riesgo cardiaco. La EFSA lo ha aprobado. Han aportado 41 estudios clínicos “bien controlados” con esteroles añadidos a mantequillas, margarinas, aceite de oliva y mayonesa que lo evidencian.

► **Crecer con omegas.** Unilever solicita la evaluación del efecto sobre el crecimiento y desarrollo en niños de ácidos grasos esenciales (omega 3 y omega 6). El panel no niega las bondades de estos ácidos, pero considera que ya están en una dieta equilibrada.

► **¿Niños con defensas?** Un suplemento alimenticio que se obtiene a partir de frutas y especias fermentado con lactobacillus, Regulat.pro.kid IMMUN, dice que estimula y ayuda al sistema inmune de los niños. Se ha desestimado.

► **Mejorar la silueta.** Elancyl Global Silhouette (plantas y cacao) se vende para mejorar el sobrepeso moderado. Los científicos no encuentran resultados concluyentes para sostener que es así.