

SOLEDAD BARRUTI



MALA LECHE

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

 Planeta

Obra editada en colaboración con Editorial Planeta – Argentina

Diseño de portada: Departamento de Arte de Grupo Editorial Planeta S.A.I.C.

© 2018, María Soledad Barruti

© 2018, Grupo Editorial Planeta S.A.I.C. – Buenos Aires, Argentina

Derechos reservados

© 2019, Editorial Planeta Mexicana, S.A. de C.V.

Bajo el sello editorial PLANETA M.R.

Avenida Presidente Masarik núm. 111, Piso 2

Colonia Polanco V Sección

Delegación Miguel Hidalgo

C.P. 11560, Ciudad de México

www.planetadelibros.com.mx

Primera edición impresa en Argentina: noviembre de 2018

ISBN: 978-950-49-6360-8

Primera edición en formato epub en México: abril de 2019

ISBN: 978-607-07-5719-8

Primera edición impresa en México: abril de 2019

ISBN: 978-607-07-5723-5

No se permite la reproducción total o parcial de este libro ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del *copyright*.

La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Arts. 229 y siguientes de la Ley Federal de Derechos de Autor y Arts. 424 y siguientes del Código Penal).

Si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra diríjase al CeMPro (Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor; <http://www.cempro.org.mx>).

Impreso en los talleres de Litográfica Ingramex, S.A. de C.V.

Centeno núm. 162, colonia Granjas Esmeralda, Ciudad de México

Impreso en México -*Printed in Mexico*

A Benjamín, Dominica y Juan, estrellas guía.

Índice

Prólogo	9
Introducción	13

UNO

Marcados: un viaje detrás de las marcas	25
Un paseo por las estanterías: detectives en el supermercado.....	39
Comer con los ojos: lo que ves no es lo que es.....	53
Superhéroes y supermarcas: la quinoa vs. el Power Ranger	61
De las narices: en la fábrica del olor a rico	65
Dulce condena: la amarga verdad del azúcar	87
Ratones, azúcar y pasta base: adictos al dulce.....	92
Hechos polvo: el azúcar en la ruta del tabaco	106
Dame, dame, dame: Lisa Simpson contra los edulcorantes	112
Crecer o reventar: todo lo que un postrecito te puede dar	121
Aliados S.A.: la ciencia detrás de la industria	144

DOS

¿Leche?: La turbia verdad	163
Reinventando a mamá: la fórmula para el blanco perfecto	193
Leche vs. lata: el problema inventado.....	206
No, no, sí: verdades y mentiras de ese misterioso polvo blanco.....	221
No es una vaca cualquiera: la apuesta genética.....	234
La teoría del todo: una solución que llevamos dentro	242
Seremos lo que hagamos juntos: amor en tiempos de biología	255

TRES

Paladares en guerra: los chicos como campo de batalla	269
La conquista del siglo XXI: Nestlé contra el Amazonas.....	275
El imperio y la pirámide: inventando clientes.....	305

La cosa se pone oscura: la sagrada Coca-Cola	317
Ni un paso atrás: tocando a los intocables	333
Hamburguesas y payasos: la caridad de las marcas	348
De la comida chatarra a la comida basura: acá no sobra nada	364
Cuerpo vs. corpo: los niños que la industria no quiere mostrar	379
Sin remedio: los niños más solos del mundo	385
 CUATRO	
En busca de la comida real: por dónde salimos	413
Notas.....	446
Fuentes	454
Agradecimientos.....	475

Prólogo

ENRIQUE OLVERA

La relación entre la salud del ser humano y la de nuestro ambiente ha sido documentada a profundidad en los últimos años por extraordinarios autores, entre quienes se encuentra Soledad Barruti. Un porcentaje cada vez mayor de personas tenemos conciencia de esta relación, y hemos decidido, a través de nuestros hábitos de consumo, formar parte de un movimiento global que no está dispuesto a olvidar nuestro pasado ni a permanecer indiferente al terrible impacto que tiene la producción industrial de alimentos.

América Latina tiene una vocación agroecológica compartida por múltiples culturas a lo largo de la historia, la cual se expresa de maneras distintas. Esta es una fuente inagotable de sabiduría, reunida por generaciones que han observado y entendido su contexto. Debemos reintegrar ese legado a la manera en la que producimos, preparamos, distribuimos y almacenamos nuestros alimentos. Abonemos —sin olvidar o idolatrar— ese conocimiento para dejarles un territorio fértil a las siguientes generaciones.

La salud del suelo se refleja de manera directa en el sabor de los productos que consumimos, y no me refiero nada más a la ausencia de pesticidas y aditivos agroquímicos, sino a la riqueza y biodiversidad de una superficie. Se trata, de manera literal, de sus millones de bacterias por centímetro

cuadrado, de las lombrices, los insectos, las hierbas y la «maleza» que viven en él. En otras palabras: solo esos suelos ricos generan productos nutritivos.

Un plátano que es producto de un sistema sano, que fue madurado en la planta, es delicioso. No obstante, si su origen es un monocultivo quiere decir que proviene de un suelo pobre y que fue violentado hasta el cansancio, aun cuando esta fruta se ostente como orgánica. Así como una bolsa de frituras es comida chatarra (con un valor nutrimental minúsculo), un plátano producido en una granja industrial también lo es. Hay frutas y verduras que ya no saben a nada, y esa ausencia de sabor es resultado de la pobreza del suelo en el que fueron producidos. Quizá allí radique la verdadera razón por la cual a muchos de nosotros no nos gustaban las verduras: porque durante nuestra infancia solo pudimos consumirlas de fuentes industrializadas.

Al visitar los mercados de productores —en vez de los supermercados— recordaremos que la diversidad de plátanos es tan variada como los ecosistemas de donde provienen, y que cada cultura tiene maneras distintas de consumirlo; por lo tanto, es fundamental empezar a hablar en plural: de los plátanos macho, dominico, morado y manzano, solo por mencionar algunos. Es necesario recordar que debemos tomar todo lo que la tierra nos da, pero en el momento justo; entender los ciclos y las temporadas y respetarlas; y no consumir siempre lo mismo durante todo el año, de lo contrario se genera una demanda que distorsiona el campo. No desperdiciemos la comida al momento de cosechar ni al cocinar ni al consumir, pues cada vez que tiramos algo a la basura en vez de a la composta perdemos la oportunidad de generar un vínculo para devolverle al suelo lo mucho que nos da.

Mala Leche no solo es relevante para nuestra vida cotidiana: es una herramienta útil para reflexionar sobre el poder intrínseco a nuestros hábitos de consumo y la responsabilidad

SOLEDAD BARRUTI

que tenemos hacia el futuro y respecto al pasado. Se trata de un libro clave, transparente, que mezcla la profundidad de una rigurosa investigación con la agudeza intelectual y la sensibilidad. Soledad nos abre el apetito para construir juntos un mejor porvenir.

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 refrescos. El fenómeno nos impacta a todos. Pero mientras que una persona de unos 35 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 estantes 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 refresco y los colores de fantasía en sus cereales, y optamos por la opción “adulta” de eso mismo.

Los productos para chicos delinear 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 batan 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 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 leche con chocolate, su jugo y sus comidas congeladas promocionadas por *Peppa Pig*?

INTRODUCCIÓN

Básicamente 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 de 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”, “artesanal”, “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 y *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 saltan 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 cuarenta 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, el refrigerador 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 papeles 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 veneno, y del otro animales encerrados en granjas factorías. Pollos, gallinas, cerdos, peces, pero sobre todo vacas.

Durante meses recorrí establos 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 mamilas 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 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 imperecedera, 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 eslóganes 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 empezarían 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 lograran 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”.

—¿Los refrescos tampoco?

—Tampoco.

Como hicieron las tabacaleras en los años sesenta, 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 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: 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, los refrescos se colaron en los rituales indígenas y en las mamilas. 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 talla 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, frijoles, 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 estantería. 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 del Gatorade azul Neptuno y los Fruit Loops casi fosforescentes que mi hijo llevaba al 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.



Uno

Marcados: **un viaje detrás de las marcas**

En 2012 me di cuenta de que cada año mi hijo de diez comía su propio peso en azúcar. En realidad, el azúcar eran unos kilos más: unos treinta kilos de dulce contra veinticuatro de niño. El dato no llegó a través de un estudio médico que tuvimos que hacer por la aparición de una enfermedad, ni de la evaluación de un nutriólogo. En algún momento, simplemente me detuve en los gustos de Benjamín, en lo que comía y tomaba en los recreos, en el almuerzo de la escuela y en la merienda y la cena que le servía yo en casa, en lo que compraba su abuela para ofrecerle a él cuando iba a visitarla, e hice la cuenta.

Empecé tímidamente por mi alacena y terminé horas internada en los estantes del supermercado dando vuelta producto a producto con pulsión detectivesca. Así, provista del celular que amplía las imágenes como una lupa, entre juguitos, galletitas, cereales, postrecitos, yogures, unas (pocas) golosinas, unas (poquísimas) comidas congeladas y *snacks*, eso fue lo que sumé: unas veintitrés cucharadas de azúcar agregada al día.

Una cantidad tres veces mayor al límite estipulado por la Organización Mundial de la Salud.

A mi favor puedo decir que hasta 2015 nadie decretaría formalmente ningún límite al consumo de azúcar.

Algo similar sucedía con el resto de los ingredientes que fui descubriendo entre nombres y siglas enigmáticas: si tenía

que guiarme por lo que pasaba a mi alrededor, nadie parecía alarmarse porque un pan de molde (cuya receta original es harina, levadura, agua y sal) tuviera, además de azúcar, veinte aditivos diferentes que incluían colorantes, espesantes, reguladores de la acidez, antiaglutinantes y edulcorantes.

¿No se alarmaban?, ¿o confiaban en que estaban ejerciendo un consumo responsable basado en el equilibrio, la moderación y la indulgencia controlada?

No es fácil ver el engaño cuando todo parece estar tremendamente expuesto. Mi búsqueda duró unas cuantas semanas. Bajo la luz blanca del sector lácteos, me detuve entre las cajas que proponen un desayuno divertido y energético, entre aderezos, sopas y postres en sobre, en el gélido pasillo de los congelados, y anoté: casi todo —también lo salado— tiene azúcar; el yogur de fresa no tiene fresas; el chocolate en polvo no tiene cacao; las galletitas de distinto sabor son todas harina, aceite y aditivos más una variedad de saborizantes y aromatizantes; los *nuggets* de pollo son maíz y vísceras; las hamburguesas de carne tienen más soya que carne.

Conclusiones:

1. Nada es lo que parece.
2. No conozco muchos de los ingredientes que está comiendo mi hijo.
3. Eligiendo una gran variedad de cajas, frascos y bolsas estoy dándole de comer una y otra vez lo mismo: harina blanca, almidón, aceite de soya, maíz y palma, colorantes, espesantes, conservadores, sal y azúcar, que él últimamente pareciera preferir por sobre todas las comidas que yo le preparo.

Sucedió en algún momento indeterminado de sus primeros años: el universo de preferencias de Benjamín se redujo a cosas con nombre y apellido. Cereales Kellogg's, galletitas Oreo, pan Bimbo, leche con chocolate Nesquik, papas McCain, patitas de pollo Granja del Sol, hamburguesas Paty, jugo Baggio, medallones Sadía, fideos Luchetti, arroz a los cuatro

quesos Knorr... Marcas que habían logrado posicionarse por encima de los comestibles que ofrecían al punto de que nadie se preocupaba por saber de qué se trataban realmente.

—Es lo que comen todos mis amigos.

—Que lo coman no quiere decir que esté bueno.

—Es lo normal, mamá, anda.

—Te juro que si leyeras los ingredientes, te enterarías que de normal no tiene nada. Además, todo eso se puede hacer en casa. Yo te lo cocino.

—¿Qué?

—Galletas, budines, jugos, hamburguesas... lo que quieras.

—No es lo mismo: no es igual de rico. Eso está hecho para que me guste y me gusta, y fin. No debería causarte tanto problema.

De todos los argumentos que esgrimía Benjamín en defensa de esos productos, ese último se volvió mi preferido. Porque era cierto: todo estaba diseñado para encantarlos, aunque entonces yo no pudiera explicar exactamente por qué. ¿Era cuestión de esa cantidad de azúcar? ¿De texturas? ¿De colorantes? ¿De publicistas geniales? ¿De los Minions y de Messi impresos al frente del paquete?

Por lo pronto, lo obvio: pocas cosas resultan tan simples de identificar en una estantería como la comida para niños. Ahí está con sus paquetes vistosos, cubierta de personajes para ellos y anzuelos infalibles para nosotros, los adultos a cargo. Me refiero, claro, a las vitaminas, los minerales y los probióticos que señalan en grande que lo mejor de la nutrición encarnó en un postrecito, un pan, un paquete de cereales.

El artefacto funciona a la perfección. Si hace pocos años la comida infantil era un tímido nicho, hoy es un negocio pujante. Ser querido, escuchado, atendido, es para un niño moderno tener leche con chocolate y galletitas a la mañana y patitas de pollo al mediodía, jugos azules o rojos en la escuela, un alfajor para el recreo, y cada tanto alguna que otra Cajita Feliz. Siempre que haya del otro lado un adulto res-

ponsable que elija con sensatez, pareciera que no hay nada de qué preocuparse.

Sin embargo, cuando empecé a analizar el asunto más de cerca me di cuenta de que mis decisiones adultas (“tantas galletitas en la tarde”, “esta marca sí y no la otra”, “este sabor que es más natural”), eran más parecidos a arbitrarios actos de fe que a elecciones fundadas. El jugo de manzana que le mandaba en la mochila desde que empezó a ir al colegio, sin ir más lejos, ¿por qué lo había elegido? Porque creí en las dos palabras destacadas en el frente de la botella: *jugo* y *manzana*. Si en lugar de eso hubiera leído los ingredientes que figuraban en miniatura en el rótulo, habría sabido que ese jugo, y el de pera, y el de uva, y el de frutos tropicales estaban hechos casi de lo mismo: agua, cuarenta y ocho gramos de azúcar, colorantes, conservadores, antioxidantes, 10 o 5 por ciento jugo de alguna fruta (que en general no tiene nada que ver con la que se anuncia en la etiqueta), saborizantes y aromatizantes (esos sí relacionados con la fruta que creía estar comprando), todos “permitidos” (¿cómo? ¿Por quién? ¿Desde cuándo? Misterio).

Si siempre creí que como madre debía estar atenta a moderar dos categorías, golosinas y *fast food*, estas nuevas incursiones al supermercado me mostraban que lo que debía poner en el radar era la comida golosinada y la chatarra confundida con alimento, algo que jamás me había despertado sospechas.

Benjamín nació en 2002 y ese tipo de alimentación empezó a revelarse como un problema hace muy poco. En 2014, la Organización Panamericana de la Salud (OPS), (la oficina de la Organización Mundial de la Salud destinada a Las Américas), apoyándose en estudios realizados desde el Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas en Nutrición y Salud (Nupens) de la Universidad de San Pablo en Brasil, publicó una serie de documentos en los que alertaba a los gobiernos latinoamericanos sobre el desastre de salud, medioambiente y cultura

que estaba generado la sustitución cotidiana de comida de verdad por ultraprocesados.¹

Ultraprocesados: así bautizaron los investigadores a los comestibles que conformaban una gran parte de la dieta de mi hijo. El Nesquik, las galletitas, el juguito de manzana, el Gatorade, el pan lactal, los raviolos y las tartas congeladas, el yogur bebible y la sopa de letras. Son todos productos que resultan de procesar una y otra vez en plantas industriales los mismos ingredientes: azúcar, sal, grasas baratas, derivados de la leche y harinas refinadas con aditivos que jamás tendríamos en la alacena porque no son de uso doméstico: saborizantes, texturizantes, colorantes y fortificantes. ¿El resultado? Comestibles ultra tentadores pero carentes de las cualidades más importantes que debe tener un alimento: frescura, historia, nutrientes naturales y fibras propias.

La ops evaluó el material con que contaba y fue tajante en su dictamen: a medida que aumenta el consumo de ultraprocesados en el hogar, se multiplican las enfermedades no transmisibles como diabetes tipo 2, hipertensión, daños cardiovasculares y algunos tipos de cáncer.

No anunciaban un problema por venir sino que denunciaban un problema ya instalado. Como pandemias que bajan del norte, en nuestro continente 58 por ciento de la población tiene sobrepeso, entre ellos cuatro millones de niños menores de cinco años que ya están en peligro de volverse enfermos crónicos antes de empezar la primaria.

Traté de imaginar esa tropa de chicos silenciosamente enfermos. ¿Cómo lucirán? ¿Se les verá pálidos, ojerosos, tristes? No. A esa edad el cuerpo no suele mostrar todas sus goteras. Se va rompiendo sin mostrar más que algunos kilos extra, o ni siquiera. El único indicador evidente es el sobrepeso, o la obesidad, hoy a niveles de pandemia y disparador de unas doscientas enfermedades. Pero también hay niños flacos afectados por este modo de comer. El hígado graso —princi-

pal motivo de trasplante de hígado— afecta a 10 por ciento de los adolescentes. La diabetes tipo 2 —que hasta los años noventa se conocía como “diabetes adquirida del adulto”— viene aumentando casi 8 por ciento anual. Lo mismo ocurre con las alteraciones hormonales: cada vez hay más niñas con menstruaciones precoces. Las alergias alimentarias son año con año más frecuentes. Y también subió la tasa de tratamientos crónicos que se ofrecen para administrar las patologías eliminando o aliviando síntomas (antihipertensivos, insulina, bloqueadores de la secreción gástrica).

El futuro se vislumbra oscuro. La generación de nuestros hijos podría tener reducida la esperanza de vida entre cinco y diez años con respecto a la de sus padres —es decir, a la nuestra. Por lo que comen. Y por lo que no comen mientras están comiendo eso que nos venden por comida.

...

Aprender a alimentar a un niño puede ser de lo más complejo. Fui madre soltera a los veintinueve años, y desde el primer día seguí todas las recomendaciones que me dieron los que estaba segura que sabían más que yo. En el tórrido febrero de 2003, con el ventilador al máximo, Benjamín festejó sus primeros seis meses frente a un puré de calabaza. Lo senté en la silla blanca con ositos verde agua, le puse el cinturón de seguridad y abroché firme la bandeja que todavía olía a plástico nuevo. Saqué los cubitos de calabaza del caldo y los puse enfrente de él con la tranquilidad de una primera vez que no encerraba los miedos de todas las otras: las del primer baño, el primer paseo por la calle, la primera fiebre. No. Esta vez yo empuñaba la cuchara con seguridad, como quien sabe que está a cargo de algo que hace bien: un puré. Él sonrió y con confianza abrió la boca. Después hizo unas muecas rarísimas con los labios, como de dibujo animado, escupió la calabaza y ya no quiso volver a probarla.