

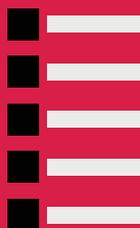
BEBER

SIN SED

CARLOS CASABONA
JULIO BASULTO



GUÍA PARA ELEGIR
BIEN LO QUE BEBES



PAIDÓS

CARLOS CASABONA
JULIO BASULTO

BEBER SIN SED

Guía para elegir bien lo que bebes

1.ª edición, julio de 2020

Diseño de las figuras: James Cunninghame Graham

Ilustraciones de interior: Shutterstock

© Carlos Casabona y Julio Basulto, 2020

© de todas las ediciones en castellano:

Editorial Planeta, S. A., 2020

Avda. Diagonal, 662-664. 08034 Barcelona, España

Paidós es un sello editorial de Editorial Planeta, S. A.

www.paidos.com

www.planetadelibros.com

ISBN 978-84-493-3719-2

Fotocomposición: Pleca digital, S. L.

Depósito legal: B. 10.795-2020

Impresión y encuadernación: Huertas Industrias Gráficas, S, A.

Impreso en España — Printed in Spain

El papel utilizado para la impresión de este libro está calificado como papel ecológico y procede de bosques gestionados de manera sostenible.

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 este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal). Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

SUMARIO

| | |
|--|-----|
| Prólogo | 9 |
| Introducción | 13 |
| 1. Nos preocupa lo que bebes y la industria lo sabe | 17 |
| 2. Agua | 35 |
| 3. Lácteos | 59 |
| 4. Bebidas vegetales | 101 |
| 5. «Refrescos», bebidas isotónicas y aguas saborizadas.... | 125 |
| 6. Bebidas «energéticas»/excitantes (BE) | 151 |
| 7. Détox y zumos verdes (o de otro color) | 177 |
| 8. Bebidas alcohólicas (beber alcohol sin sed) | 199 |
| 9. Café, té, mate, infusiones y chocolate | 223 |
| 10. Gazpachos, salmorejos, caldos y sopas | 271 |
| Anexo: Preguntas frecuentes | 283 |
| Diploma de experto | 289 |
| Bibliografía | 291 |
| Agradecimientos | 323 |

Capítulo 1

NOS PREOCUPA LO QUE BEBES Y LA INDUSTRIA LO SABE

1.1. ¿CESARÁ ALGÚN DÍA LA SALIDA AL MERCADO DE «NUEVAS BEBIDAS»?

Queremos comenzar el libro de manera jovial y optimista, pero a la vez realista. Para ello te presentamos a continuación un texto inventado que podría ser el proyecto de expansión comercial de cualquier empresa especializada en bebidas industriales. De este modo, podremos valorar el interés y la consideración que tiene en la actualidad la increíble oferta de «nuevas y fantásticas» bebidas industriales que no cesa.

Bebidas ultractivas biorregeneradoras (BUBI)

Somos líderes en la creación, concepción, distribución y comercialización de bebidas biorregeneradoras, sostenibles, hipersaludables, inspiradoras y *cool*, con envases ecológicos de última generación. Podrás adquirirlas en todos los puntos de venta habituales, es decir, muy cerca de ti, de tus amigos y de tus seres queridos.

Cuando las consumas, te darás cuenta de la necesidad que tienes de que formen parte, para siempre, de tu excitante —pero al mismo tiempo sereno— estilo de vida, entre la naturaleza y la urbe, entre el afán de superación y el éxito que siempre te acompaña.

Estas bebidas tienen ese punto de sabor novedoso que tanto te gusta, porque eres exigente. Contienen ingredientes ancestrales, pero naturales y cuidadosamente seleccionados, para que una vez dentro de tu cuerpo se encuentren a gusto con los sistemas enzimáticos, metabólicos y psiconeuroinmunológicos propios de tu orga-

nismo y puedan prevenir cualquier atisbo de enfermedad presente o futura.

Su ingesta frecuente, junto a un estilo de vida holístico y activo, te rejuvenecerá y hará que puedas vivir durante más de cien años con una calidad de vida que ya quisiera para sí un príncipe. La felicidad que conseguirás no podrá igualarse a nada en este mundo. Dentro de nuestro catálogo de productos, destacamos esta bebida que estará disponible pronto en tu súper de confianza:

**Natur-aqua-ecofriendly-fermented-ultravitamin-plus
con factor LIFE (Long-Illusion-For-Ever)**

Además, su sabor dejará en tus papilas gustativas prelinguales y en tu pituitaria notas de aromas a maderas precolombinas y aguas profundas de la fosa de las Marianas en el océano Pacífico, con la certificación oficial del National Institute of Health of Marvelous Drinks (NIHMD), reconocido organismo internacional en el que disponemos de 150 científicos que ensayan con alegría, denuedo y tesón (lindando con la cabezonería maña típica de Don Santiago Ramón y Cajal, eminente premio Nobel en el que nos inspiramos) nuevas fórmulas líquidas que asombrarán a las actuales y futuras generaciones.

Quizá hemos exagerado un pelín el tono satírico y triunfal, aunque desenfadado, de este absurdo párrafo con la finalidad de que puedas reconocer en él patrones de marketing y publicidad que no cesan de repetirse en cualquier medio de comunicación a la hora de comercializar «nuevas» o «milenarios» bebidas según interese. Así encontrarás: aguas iónicas, aguas inteligentes, *probiotic ecofriendly drinks*, *vegan pumpkin spice latte*, *zero net carb café mocha*, *refreshing cold brew coffee*, *cinnamon coconut latte*, *botanical tea*, vino verde, cervezas infusionadas con lavandas y menta, *sparkling water* (agua mineral con gas de toda la vida), kombuchas, *energy ecodrink*, Raw Superdrink, mixers cautivadores diseñados y realizados por «expertos» baristas, etcétera. Como verás, el inglés da glamur a casi todas las «novedades» líquidas que asoman por los estantes y lineales de nuestros super-

mercados. Menos mal que cuando acabes de leer este libro no necesitarás más cursos de inglés ni estancias prolongadas en el Reino Unido porque estarás hecho un experto en neuromarketing.

Por todo ello, te invitamos a que adoptes siempre un espíritu crítico con todos los eslóganes y alegaciones que la publicidad de bebidas va a lanzarte por tierra, mar y aire, pero sobre todo por las redes sociales, en forma de pseudorreportajes disfrazados de estudios científicos o directamente de la mano de famosos con millones de seguidores. A lo largo de los distintos párrafos del libro irás encontrando las claves para descifrar los mensajes tendenciosos, exagerados, erróneos o directamente falsos que emiten algunos sectores de los productores de bebidas industriales. Como muestra te pondremos un ejemplo real de un agua mineral que quiere sobresalir por encima de las demás (y lo hace, pero solo en precio, pues es cinco veces más cara que el resto); se anuncia como «inteligente», alegando que ha sido evaporada y luego destilada, inspirándose en nuestra madre naturaleza, como sucede con las nubes. No nos lo hemos inventado, lo prometemos. Actualmente encontrarás decenas de ejemplos similares, pero no te preocupes, ya que cuando acabes el libro, tendrás el diploma de «experto en técnicas publicitarias para impactar a consumidores inocentes». Para que tenga validez en tu currículum, te lo firmaremos en cualquiera de nuestras charlas a la que acudas; lo tienes al final del libro, no es broma.

Entrando en materia, y poniéndonos algo más serios, hay que saber que la clave para que aumenten las posibilidades de que se adquiera un producto es que sea de fácil acceso, de fácil preparación y de fácil consumo. Es lo que está pasando en el mercado de las bebidas, ya que cada día aumenta no solo su número, sino que también cambia su envase. A lo largo del libro hablaremos de las bebidas «preparadas para beber» (*ready to drink*, o RTD) porque, según los productores, ya no necesitarás ir a una cafetería, sentarte y esperar al camarero para pedir un café con leche y que al cabo de un lapso de tiempo más o menos largo, dependiendo de la ocupación del local, tengas en tus manos el ansiado, aromático y caliente *café latte*. No, ahora puedes comprar todo tipo de cafés, té, combinados de tónica con alcohol, zumos de cualquier fruta, solos o multifrutas, etcétera, en envases ligeros y cerrados para consumir donde, como y cuando quieras (o donde puedas si no tienes tiempo en un día de intenso trabajo en la oficina). De ahí que existan expertos en cómo colocar los alimentos en los

estantes de los supermercados, y de ahí que encuentres bebidas y otros productos listos para beber o comer no solo en bares, restaurantes y supermercados, sino también en gasolineras, farmacias, quioscos, estaciones de tren, aeropuertos, lugares de trabajo, escuelas, hospitales e incluso en cualquier calle céntrica a cualquier hora en grandes y vistosas máquinas de venta automática, agrupadas en un número considerable (habitualmente cuatro o cinco juntas), con surtidos que no hubieran soñado ni los astronautas del *Apolo 11*. También pueden entregarlos en casa con una simple llamada telefónica.

Diversos expertos en nutrición consideran que todas estas facilidades para consumir bebida o comida en cualquier ocasión explican en gran medida la actual epidemia de obesidad en los países occidentales. Además, el tamaño de los envases (botellones de dos litros) y el número de elementos agrupados en packs indivisibles es algo que ha ido en aumento a lo largo de todos estos años. Hemos llegado a ver packs de 18 zumos agrupados con toda la artillería de diseño infantil en el cartón que los reunía. Con la alegación bien visible de ser un formato de ahorro, te enchufan casi cuatro litros de una bebida azucarada que tus hijos irán consumiendo en un corto período de tiempo. El verdadero ahorro es comprar una unidad para no estimular un consumo exagerado, como sucedía hace varias décadas.

Hemos tenido la oportunidad de ver también asociaciones «peligrosas», como botellas de «refrescos» de litro y medio empaquetadas con una bebida alcohólica de pequeño formato. Está claro que estas alianzas benefician a ambas marcas y estimulan el consumo de alcohol, dejando caer delante de niños y jóvenes que una posible función de los «refrescos» es mezclarlos con alcohol para obtener una bebida dulce que afectará negativamente a tu organismo. Te remitimos al capítulo ocho, en el que abordaremos estas brumosas cuestiones.

Para poder combatir el marketing de la industria que publicita todo tipo de bebidas, citaremos algunas de las propuestas que aparecen en el libro *Consumo inteligente* del doctor Juanjo Cáceres. Estas son útiles para enfrentarte a este reto con éxito.

-
- No confundas tus intereses con los de otros.
 - Sé crítico y no te creas nada.
 - La calidad no la indica el precio.
 - Sé consciente de tus debilidades.
 - No consumas pensando en tu imagen.
 - El producto no siempre es saludable (aunque así se indique).
 - Pregúntate qué oculta el producto.
-

La prevención de la obesidad, que en palabras de los investigadores Chandon y Wansink, «no es una debilidad moral, sino una respuesta normal a los cambios del entorno», pasa de forma ineludible por poner en marcha campañas de educación bien diseñadas en las que no participe la industria alimentaria y, sobre todo, por un mayor control político del marketing alimentario. Las redes digitales también conforman un cuerpo publicitario de gran importancia para las empresas, pues invierten grandes sumas en posicionar productos de múltiples e intrincadas maneras que la mayoría de los mortales desconocemos, por lo que en la bibliografía te recomendamos la lectura de un buen artículo sobre el tema (Freeman, 2014).

1.2. CALORÍAS DULCES Y LÍQUIDAS, Y SACIEDAD

Aunque en siglos pasados los eclesiásticos determinaron que los líquidos no rompían el ayuno (*liquidum non frangit jejunum*) para poder beber, sin remordimientos morales, una aromática taza de chocolate aunque fuera cuaresma, tenemos que anunciar, con todo el peso de la ciencia actual, que la ingestión de bebidas azucaradas, incluidos los zumos, sean o no naturales, tiene relación con la epidemia de sobrepeso y obesidad que está entre nosotros desde hace 30 años.

Todas las bebidas alcohólicas tienen también, entre otros temibles efectos secundarios, buena parte de culpa en la ingestión líquida de calorías. Así, un *gin-tonic* puede subir fácilmente hasta las 180-200 kcal, ya que se suman las calorías de la ginebra (unas 110 kcal por 50 ml) con las 80-90 del azúcar que lleva la tónica con que se combina. Dos copas de vino alcanzan las 120 kcal y una cervécita oscura llega a las 200 kcal sin que te enteres. ¿Eres de los que piensan que esas cervezas son saludables porque lo

has leído en internet? Pues ya verás en el capítulo ocho todo lo que te vamos a contar sobre ellas y, en general, sobre cualquier bebida alcohólica.

Sabemos que las calorías procedentes de las bebidas, sean zumos, licuados, batidos, «refrescos», tónicas, cervezas, etcétera, no las interpreta adecuadamente nuestro sistema digestivo. Esto es fácil de comprender si repasamos algunos detalles de los fenómenos fisiológicos que suceden cuando comemos. En el interior del estómago tenemos unos receptores que son sensibles a la distensión, es decir, que cuando el estómago se llena de comida, se emiten unas señales nerviosas al cerebro para decirle: «¡Oye, para ya que aquí no cabe más comida!», con el fin de protegernos de un empacho o una indigestión. Esto es lo que sucede cuando tras una comida copiosa nos notamos llenos y tenemos que desabrocharnos el pantalón o ensanchar el cinturón. A esta sensación tan familiar en la época que nos ha tocado vivir, debido a lo abundante, sabrosa y accesible que es la comida, la llamamos «saciedad». Pues bien, cuando tomamos, por ejemplo, un zumo hecho con tres naranjas, que es lo habitual para llenar un vaso, su sabor agradable y la facilidad con la que baja en segundos por el esófago, sin necesidad de masticar, hace que llegue al estómago rápidamente sin que aumente el volumen, resbalando por las paredes gástricas y pasando al intestino delgado, donde comenzará propiamente la digestión o trasvase de los nutrientes al interior de nuestras células a través de un eficaz entramado de vías circulatorias de distintos diámetros. En definitiva, nos habremos tomado unas 150 kcal, el azúcar libre (unos 30 gramos) de tres naranjas. La mayor parte de estos fitonutrientes se hallan en la piel y en la pulpa blanca de la naranja, no en la pulpa jugosa. Durante la masticación de la naranja también se van emitiendo señales químicas al cerebro y al intestino para regular la ingesta. Por todas estas razones, un zumo, sea o no casero, no puede ni debe sustituir a la fruta entera.

Así, si en una cafetería por la mañana te sirven un café con leche y una tostada, y al lado te ponen un zumo, su ingesta no provocará saciedad porque te lo beberás en unos 20-40 segundos, por lo que es más que probable que ingieras otra tostada u otro cruasán si era pequeño. Si estás en casa, te harás otra tostada con mantequilla y mermelada para saciarte, o te comerás algunas galletas o una «flauta» de jamón ibérico, algo que sería más difícil si comieras una o dos naranjas. En la infancia, esto sucede con frecuencia porque se ha promovido, incluso en guías «oficiales», el zumo de fruta como sustituto, cómodo y fácil, de la fruta entera. Tampoco quere-

mos etiquetar al zumo como venenoso y como agente productor de todos los males de la Tierra, pero insistimos en que su ingesta debe ser casual. En el capítulo siete te contaremos más detalles cuando hablemos de los zumos y los modernos détox (que no depuran nada y pueden ser peligrosos... Sí, ya lo verás).

Reivindicamos, pues, que pensemos más en masticar fruta que en beberla y en no consumir calorías líquidas con bebidas alcohólicas (además de conocer el resto de los efectos secundarios derivados de su ingesta). En definitiva, es algo que hemos hecho durante miles de años, en los que no había exprimidores ni caseros ni industriales. Es lógico que nuestro páncreas se sobrecargue ante el rápido subidón de azúcar en la sangre y segregue insulina a dosis elevadas con el propósito de rebajar el pico de glucemia que se ha producido de manera súbita, al recibir en unos segundos un aluvión de azúcar libre vehiculizado mediante líquidos que bajan velozmente por el sistema digestivo.

Así, tenemos que comenzar el libro con un mensaje claro y potente: hay evidencias científicas que demuestran que el consumo de bebidas azucaradas se relaciona con enfermedades como la caries, la obesidad, la diabetes tipo 2, el hígado graso y la enfermedad cardiovascular. Te avanzamos, de paso, que las bebidas con edulcorantes bajos en calorías tampoco se libran de estar bajo sospecha, ya que cada día que pasa se están reuniendo más datos de estudios que apuntan a que también puedan tener un papel negativo a medio y largo plazo en la dieta y en la génesis de las mismas enfermedades no transmisibles que las bebidas azucaradas. Lo que sí tenemos claro es que su consumo no educa al paladar y que las personas que toman bebidas con edulcorantes bajos o nulos en calorías siguen patrones de conducta alimentaria muy vinculados a la ingesta de alimentos dulces hiperprocesados.

Tomar dos vasos de zumo de naranja (casero o 100 % natural) al día puede hacerte engordar cinco kilos en un año.

(Sin cambiar otros hábitos.)

Con esta infografía verás claramente la diferencia entre consumir fruta entera o beber zumo de fruta.

ZUMO DE TRES NARANJAS (250ml)



COMER TRES NARANJAS

30
Gramos
azúcar libre



0
Azúcares
libres



120 KCAL

120 KCAL



0 Fibra

7-9 Gramos de fibra*



**Pocos
fitonutrientes**



**Todos los
fitonutrientes
de la pulpa**



**No sacia,
sigues con
hambre**

**Saciedad
importante**



**No hay
masticación**



**Trabajan
mandíbulas
y dientes**

**Aunque se añada la fibra al vaso tras exprimir no aumenta el poder saciante del zumo sobre la masticación de la fruta entera (Julie E. Flood-Obbagy y Barbara J. Rolls, 2009)*

Incluimos ahora este cuadro adaptado desde una página oficial del Ministerio de Sanidad para que conozcas las distintas alegaciones sobre la cantidad de azúcar que puedes encontrar en los envases.

BAJO CONTENIDO EN AZÚCARES: «El producto no contiene más de 5 g de azúcares por 100 g en el caso de los sólidos o 2,5 g de azúcares por 100 ml en el caso de los líquidos».

SIN AZÚCARES: «El producto no contiene más de 0,5 g de azúcares por 100 g o 100 ml».

SIN AZÚCARES AÑADIDOS: «No se ha añadido al producto ningún monosacárido ni disacárido, ni ningún alimento utilizado por sus propiedades edulcorantes. Si los azúcares están naturalmente presentes en los alimentos, en el etiquetado deberá figurar asimismo la siguiente indicación: “CONTIENE AZÚCARES NATURALMENTE PRESENTES”».

(Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, *Declaraciones nutricionales y de propiedades saludables*, 2019.)

1.3. LOS NOMBRES DEL AZÚCAR. ¿QUÉ SON LOS MONOSACÁRIDOS Y DISACÁRIDOS?

Para que no nos tachen de talibanes o exagerados, vamos a transcribir literalmente un párrafo de un documento clave que la Organización Mundial de la Salud (OMS) emitió en 2015 para que todos sepamos qué son los azúcares libres (OMS, *Nota informativa sobre la ingesta de azúcares recomendada en la directriz de la OMS para adultos y niños*, 2015). Creemos que esto es extremadamente importante porque es la base en la que nos apoyamos para recomendar siempre la fruta entera mejor que los zumos, y en un libro que se titula *Beber sin sed*, es algo fundamental, pues la mayoría de las bebidas contienen azúcar.

Los azúcares libres frente a los azúcares intrínsecos

Las recomendaciones contenidas en la directriz se centran en los efectos documentados para la salud que produce la ingesta de «azúcares libres». Estos incluyen los monosacáridos y los disacáridos añadidos a los alimentos por los fabricantes, los cocineros o los consumidores, así como los azúcares presentes de forma natural en la miel, los jarabes, los jugos de fruta y los concentrados de jugo de fruta.

Los azúcares libres se diferencian de los azúcares intrínsecos que se encuentran en las frutas y las verduras enteras frescas. Como no hay pruebas de que el consumo de azúcares intrínsecos tenga efectos adversos para la salud, las recomendaciones de la directriz no se aplican al consumo de los azúcares intrínsecos presentes en las frutas y las verduras enteras frescas.



Se denominan monosacáridos a los azúcares simples más sencillos: glucosa (o dextrosa), fructosa (o levulosa) y galactosa, mientras que la maltosa, la lactosa y la sacarosa son los disacáridos más conocidos y corrientes. La sacarosa es lo que se conoce como azúcar «blanquilla», azúcar de mesa, azúcar moreno o azúcar de caña. Otros nombres con los que podrás identificar al azúcar añadido en los productos son: azúcar semiblanco, azúcar blanco, azúcar blanco refinado, dextrosa, fructosa, jarabe de glucosa, azúcar líquido, azúcar líquido invertido, azúcar invertido, jarabe de azúcar invertido, almíbar, caramelo, jarabe de glucosa, jarabe de maíz, maltosa, maltodextrinas, melaza, miel, panocha, néctar de ágave, sirope de arce, trehalosa, etcétera. Así, no solo casi todas las palabras que acaban en «-osa» (menos baldosa) son azúcares; ya ves que hay muchas más.

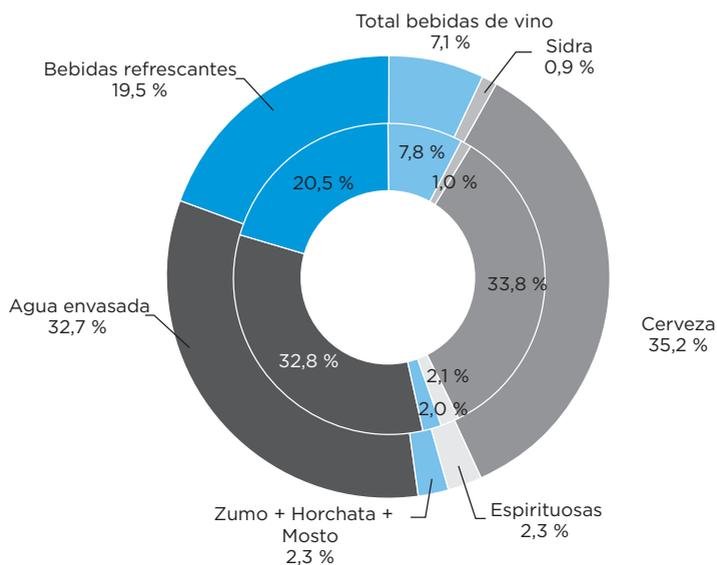
1.4. CUÁNTO Y QUÉ ESTAMOS BEBIENDO

Podríamos hacer una estimación aproximada en nuestro continente sobre el porcentaje que estamos ingiriendo en forma de calorías líquidas. Concretamente, «bebemos» 428 kcal al día, lo que supone cerca de la cuarta parte de la energía que necesitamos. Lo sabemos gracias al estudio titulado «Ingesta de agua y de diferentes bebidas en adultos de 13 países», coordinado por I. Guelinckx y colaboradores, y publicado en la revista *European Journal of Nutrition* (Guelinckx, 2015). Buena parte de esas calorías provienen de bebidas azucaradas. En promedio, teniendo en cuenta todos los países, el 66% de los adultos excedió los máximos niveles de azúcares libres (solo con líquidos) recomendados por la OMS, mientras que en España, la cifra se acercaba a la mitad, una cifra que también consideramos muy elevada. Pero ojo, que de todas las calorías que «bebemos», el 35,2% (es decir, 149 kcal) provienen de bebidas alcohólicas. Esto es algo realmente preocupante. Por ello insistimos en que tu hidratación debe basarse en el agua.

Se abre un rayito de esperanza cuando leemos en el *Informe del Consumo Alimentario en España 2018* que en ese año los hogares consumieron más agua (+2,6%), si bien su facturación retrocedió respecto al dato registrado en el año anterior (-1,4%). O sea que compramos un poco más de agua y buscamos marcas más económicas (aunque la más económica es la del grifo y es la que te recomendamos, tal como explicamos en el capítulo siguiente; no te lo pierdas).

Sin embargo, aparecen feos nubarrones en el cielo cuando en otro apartado de dicho informe constatamos que la cerveza va que vuela, ya que fuera de casa es la bebida fría más consumida. Esto es algo que nos debería dejar tristes y perplejos, pues entendemos que los niños, adolescentes, ancianos, deportistas, etcétera no entrarían en las estadísticas de su consumo, y aun así, la cerveza lidera la clasificación, con más de la tercera parte del total de bebidas consumidas. En otras palabras, uno de cada tres litros que se consumen fuera de casa es de cerveza. Le seguiría el agua envasada, y muy cerquita, en tercera posición, estarían los mal llamados «refrescos», con un 20% de cuota. Por todos estos motivos pensamos que merece la pena el año largo que llevamos escribiendo este libro, el cual te permitirá tener elementos de juicio para tomar decisiones basadas en la ciencia y no en la apariencia. Muchas bebidas se disfrazan cada día más de «saludables» y, efectivamente, son «saludables» en cuanto que se las puede saludar, y mejor de lejos, porque no te dan nada de salud.

En ese informe se consideran bebidas calientes todas las variedades de café, infusiones, leche y otras bebidas calientes. En el grupo de bebidas frías se incluyen bebidas «refrescantes», bebidas derivadas del vino, cerveza, sidra, bebidas espirituosas, agua envasada, zumos, horchatas y mosto. Aquí tienes el gráfico de distribución:



Nota: El círculo externo muestra datos de 2018; el interno, los de 2017.

Si sumamos todas las bebidas alcohólicas (cerveza, vino, espirituosas y sidra), se obtiene un 45,5%, lo que significa que casi la mitad de las veces en las que salimos a tomar «algo» fuera de casa se trata de un «algo» con alcohol. En el capítulo ocho te contaremos con pelos y señales los gravísimos problemas que acarrea este consumo tan generalizado y aceptado en nuestra sociedad.

Siguiendo con datos generales y recientes, el gasto en alimentación por persona y año fuera del hogar fue de 1.029 euros, de los que el 60% fue en alimentos y el 40% restante, en bebidas (30% en bebidas frías, 10% en bebidas calientes). Esto significa que el 30% de lo que gastamos en alimentación fuera del hogar es en bebidas frías. El problema es que un gran porcentaje de este gasto no puede considerarse «alimentación», pues si al 45,5% de consumo de bebidas alcohólicas le sumamos el 19,5% de bebidas «refrescantes» (denominación oficial de las bebidas azucaradas y con edulcorantes bajos en calorías), acabamos gastando en total un 65% en bebidas insanas o poco saludables. Está claro que es muy importante saber elegir bien, tanto por nuestra salud como por nuestro bolsillo.

1.5. LA EXTREMA IMPORTANCIA (O NO) DE LO QUE BEBEN LOS NIÑOS

Además de sanitarios y divulgadores, nos gustaría que nos vieras como padres, porque ambos hemos tenido la inmensa suerte de tener hijos a los que estamos inmensamente agradecidos. Ellos nos han enseñado –y lo siguen haciendo a pesar de que hayan crecido y algunos sean ya independientes– a valorar y considerar tus miedos y tus dudas con respecto a si lo estás haciendo bien a la hora de alimentarlos. Lo primero que nos viene a la cabeza es decirte que, aun siendo importante su alimentación, no es comparable, ni de lejos, con lo que verdaderamente importa: quererlos y compartir su tiempo, sus llantos, sus inseguridades y sus juegos. Lo demás vendrá solo, por añadidura.

Hechas estas consideraciones, estamos convencidos de la importancia que tienen las bebidas en niños, adolescentes y jóvenes. Nos atrevemos a pensar, y así lo constatan muchos estudios, que los niños son el blanco de muchos sectores de la industria alimentaria que producen y venden bebi-

das, desde las primeras fórmulas en polvo usadas por madres que no han podido o no han considerado dar el pecho, pasando por los «primeros zumitos», las mal llamadas leches de «crecimiento», leches chocolateadas y bifruti-leches, y acabando con los «refrescos» (al final agotaremos las comillas), las bebidas «deportivas», las terribles bebidas «energéticas»/excitantes y las insanas bebidas alcohólicas como la cerveza, ya que la edad de inicio en el consumo de alcohol es, por desgracia, los 13 años, edad absolutamente pediátrica.

Sabemos que los bebés adquieren las preferencias por los sabores a partir de los 9 meses de edad y que pueden durar hasta la infancia y la edad adulta. De ahí la importancia de elegir bien lo que les ofrecemos para beber. Resumiendo mucho, mucho, podríamos adelantarte que la oferta de sustancias líquidas indudablemente saludables para un niño se reducen a dos: agua y leche materna. El resto es prescindible. A lo largo de los capítulos del libro entraremos, desde luego, en matices, porque, por ejemplo, hay fórmulas o preparados para lactantes que no reciben pecho que suponen un notable avance científico-técnico.

Para poder comprender la importancia de lo que estamos tratando, has de saber que en Estados Unidos mueren casi 40.000 personas al año por problemas cardíacos debido al consumo excesivo de bebidas azucaradas. Esto es inaceptable. Por ello es necesario cambiar nuestros hábitos, comenzando por dar ejemplo a nuestros hijos. Además, la salud bucal es un asunto muy relacionado con la excesiva ingesta de azúcares, sean sólidos o líquidos, pues sabemos que el 20% de los niños de 2 a 5 años desarrolla caries dental, porcentaje que asciende aproximadamente al 50% entre los 6 y 10 años de edad.

Un niño con una sonrisa saludable puede comer, hablar, jugar y aprender más fácilmente que un niño que sufre de caries.

KEVIN DONLY, presidente de la Academia Americana de Odontología Pediátrica (AAPD)

1.6. ¿LAS BEBIDAS MUY CALIENTES PUEDEN PROVOCAR CÁNCER?

Sí, ya está, tienes que tenerlo muy claro. ¿Quién afirma esto tan categóricamente? Pues nada más y nada menos que 23 expertos a través de la Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer (IARC, por sus siglas en inglés), organismo especializado en cáncer de la OMS.

Aunque estudiaron la ingesta de café y de mate, no encontraron pruebas concluyentes de que ingerir estas bebidas tuviera un efecto carcinogénico, sino de que, en general, el consumo de bebidas muy calientes probablemente causa cáncer de esófago en los seres humanos. En otros estudios realizados en China, Irán, Turquía o América del Sur, donde se acostumbra a beber muy caliente el té o el mate (a unos 70 °C), se ha observado que el riesgo de cáncer esofágico aumenta con la temperatura a la que se consume la bebida. Aunque el tabaco y el consumo de alcohol son las principales causas de cáncer esofágico, especialmente en muchos países con ingresos elevados, la mayoría de los cánceres esofágicos ocurren en partes de Asia, América del Sur y el Este de África, donde el consumo regular de bebidas muy calientes es común y donde aún no se conocen bien las causas de la alta incidencia de este cáncer.

El 5% de las muertes por cáncer se debe al cáncer de esófago, que es la octava causa de cáncer en el mundo. Sin embargo, no sabemos qué proporción se debería a la ingesta de bebidas muy calientes. En los capítulos nueve y diez, en los que hablaremos del café, el té y otras infusiones, y caldos y sopas, entre otras bebidas, proporcionaremos más detalles sobre este tema tan crucial, porque ¿a quién no le gusta un café o un caldo bien calentito cuando hace frío?

1.7. LAS BEBIDAS AZUCARADAS PUEDEN CONTRIBUIR A DESARROLLAR CÁNCER

¿Todo causa cáncer? ¿No nos estamos pasando?

Para reducir la probabilidad de padecer cáncer se deben limitar las bebidas azucaradas, entre otras recomendaciones que nos ofrece el Fondo Mundial para la Investigación del Cáncer (WCRF, por sus siglas en inglés) y el Instituto Americano para la Investigación del Cáncer (AICR, por sus

siglas en inglés). De nuevo te pedimos que no te enfades con nosotros ni salgas corriendo cuando leas este último punto del capítulo. Y te lo decimos porque nosotros no pertenecemos a ningún grupo de trabajo o comisión internacional de expertos en cáncer, ni en nutrición, ni en nada de nada. Somos humildes sanitarios curiosos y con ganas de divulgar y de hacer llegar al mayor número posible de personas los mensajes que emiten ellos. Eso sí, tamizados, resumidos y preparaditos para beber; espera, mejor para masticar.

Te incluimos a continuación el gráfico de recomendaciones del WCRF y el AICR, entre las que se encuentra la de limitar las bebidas azucaradas. ¿Y qué quiere decir en realidad «limitar»? Creemos que «limitar» significa tomarlas de vez en cuando, si es que te gustan, aunque ya sabemos que la interpretación de este «de vez en cuando» es muy subjetiva. Nosotros diríamos que es una vez al mes, pero muchos piensan que es una vez a la semana.

NUESTRAS RECOMENDACIONES PARA PREVENIR EL CÁNCER

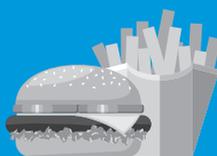
Tener un peso saludable



Mantenerse físicamente activo

Tomar una dieta rica en granos integrales, vegetales, fruta y legumbres

Limitar el consumo de carnes rojas y/o procesadas



Limitar el consumo de «fast foods» y otros procesados altos en grasas, harinas o azúcares



Limitar el consumo de bebidas azucaradas

Limitar el consumo de alcohol



NO usar suplementos para la prevención del cáncer

Seguir nuestras recomendaciones en caso de ser diagnosticados de cáncer

Madres: dar el pecho a tu bebé si es posible

No fumar y evitar exponerse al tabaco y exceso de sol también es importante para reducir el riesgo de cáncer. Siguiendo estas indicaciones reduciremos las ingestas de sal, grasas trans y saturadas, lo que ayudará a prevenir otras enfermedades no transmisibles

Fuente: World Cancer Research Fund, American Institute for Cancer Research.

RESUMEN

- 1.** Aunque en el envase leas que algo es saludable, *healthy*, ecológico, *veggie*, etcétera, no significa que sea sano. Reconoce e identifica las exageradas o falsas alegaciones en los envases de las bebidas.
- 2.** La calidad no siempre marca el precio.
- 3.** Las calorías que tomamos a través de líquidos no sacian; es fácil consumir más de las necesarias.
- 4.** Identifica los distintos nombres del azúcar en las etiquetas. Mira los ingredientes y la etiqueta nutricional.
- 5.** Diferencia los azúcares libres de los intrínsecos (por ejemplo, los de un zumo son libres; los de una fruta fresca son intrínsecos).
- 6.** Las bebidas muy calientes pueden incrementar el riesgo de padecer cáncer de esófago.
- 7.** Las bebidas azucaradas pueden contribuir a elevar el riesgo de cáncer.