

«Los niños obesos podrían vivir menos que sus padres»

PALOMA DÍAZ SOTERO

MADRID.- Lejos de la carestía, los problemas de alimentación que acucian a la sociedad desarrollada tienen su origen en la abundancia. «Ahora cada uno come lo que quiere cuando quiere y donde quiere». Lo pone de relieve un estudio sociológico de la Fundación La Caixa sobre alimentación, salud y consumo presentado ayer en Madrid.

Esta investigación alerta sobre una tendencia, la de la obesidad infantil, y un riesgo: que las enfermedades derivadas de ella, como el colesterol, la diabetes o la hipertensión, reduzcan la esperanza de vida y conviertan a jóvenes de 20 o 30 años en achacosos ancianos.

Este deterioro prematuro de la salud se ha consolidado ya en EEUU, donde un 30% de la población infantil es obesa, según constata el estudio. Nuestro país es el tercero del mundo en prevalencia de obesidad infantil. Casi un 22% de los niños españoles entre 6 y 13 años son obesos; más que las niñas de esta edad, que representan un 10%. El problema es más frecuente en familias de nivel socioeconómico y cultural bajo.

Por delante, aparte de EEUU, está Reino Unido (17%), país que estudia la posibilidad de gravar los alimentos con demasiada grasa, contaba ayer a EL MUNDO Javier Aranceta, uno de los autores del estudio, especialista en Medicina Preventiva y Salud Pública.

Comer sin control

El fenómeno hay que atajarlo como sea y los autores de este informe instan a la Administración y la industria alimentaria a que lleguen a acuerdos para minimizar los riesgos de los desequilibrios alimentarios a los que nos aboca la sociedad. «La obesidad no es un problema individual, sino social», reivindicó el sociólogo Cristóbal Gómez, coordinador del estudio.

La otra responsable de la investigación, la socióloga del consumo Cecilia Díaz, observó que «la planificación de la comida es mínima» y «la publicidad televisiva se ha convertido en el referente principal de la información alimentaria cuando vamos a la compra». «Pero no hay que olvidar que el objetivo de la publicidad y las empresas es vender», advirtió.

«Tenemos más información que nunca, pero más confusión que nunca», diagnosticó. «Es necesario que las familias aborden un proyecto nutricional, igual que tienen un proyecto educativo», aconsejó Aranceta.