

Consumir 23 g diarios de aceite de oliva reduce el riesgo de sufrir infarto de miocardio

Revista

Desde que la conozco, la FDA (U. S. Food and Drug Administration), todopoderosa Agencia responsable de las regulaciones sanitarias y del etiquetado de los alimentos en Estados Unidos, ha sido para mí un ejemplo a seguir de lo que debe ser un organismo regulador serio y sin doble raseros. Estoy harto de ver en nuestro país que a quienes tienen nombre y recursos para aguantar largos procesos judiciales, se les permite hacer las más insólitas alegaciones sobre las maravillas de sus productos, mientras que a otros fabricantes se les obliga a realizar cambios ¿algo rebuscados¿ en aras de la claridad en la información. Sirva el siguiente ejemplo real como muestra: Al fabricante ¿A¿ que venden 500.000 envases de su producto ¿X¿ se le obliga a cambiar el etiquetado en 3/6 meses por hacer uso del texto ¿sabor natural¿ por estar reservado el término ¿natural¿ a productos que no hayan sufrido tratamiento alguno. El fabricante ¿B¿ vende 50 millones de envases de su producto ¿Y¿, en ese producto que lleva incluso edulcorantes artificiales aparece el término ¿natural¿, llevo siguiéndolo en el mercado más de 1 año, todavía no ha cambiado el etiquetado. Aunque a ustedes les cueste creer que esto ocurra, puedo asegurarles que no se trata de un caso aislado, de estos ejemplos puedo ponerles muchos y, seguramente algunos de ustedes estarán sufriendo en sus carnes la aplicación de una **NORMATIVA ESPAÑOLA** sobre etiquetado que no es objetiva y está sujeta a la interpretación que realice el inspector de turno (que a su vez puede pertenecer hasta a cinco administraciones diferentes). Al contrario que en España, la FDA regula de forma objetiva, severa y clara, el etiquetado y la publicidad que puede aparecer en cada alimento. Los reclamos publicitarios ó ¿CLAIMS¿ pueden ser de tres tipos: 1.- Reclamos nutricionales: Son los de más bajo nivel y están relacionados con las propiedades nutricionales de cada alimento, perfectamente regulados por la NLEA (Normativa de 1990 sobre etiquetado nutricional) pueden emplearse en cualquier tipo de alimento que cumpla con las condiciones establecidas. Un claro ejemplo puede ser ¿low fat¿ (bajo en grasa). 2.- Reclamos ¿structure/function¿: Estaríamos ante reclamos de segundo nivel, mucho más limitados que los anteriores, en ellos se relaciona un nutriente que contiene el alimento con un efecto sobre una función o la estructura del organismo humano. En ningún caso pueden relacionarse con su capacidad para disminuir el riesgo de padecer una enfermedad. Estos reclamos no deben ser previamente aprobados por la FDA, siendo el fabricante el responsable de poseer estudios científicos suficientes que demuestren sus afirmaciones. Con el reclamo ¿Calcium builds strong bones¿ (el calcio construye huesos fuertes) se pone de manifiesto la función estructural de este mineral en nuestro organismo pero no se le relaciona con ninguna enfermedad. 3.- Reclamos sobre salud o ¿HEALTH CLAIMS¿: Los de más alto nivel y estrictamente limitados a aquellos previamente aprobados por el FDA después de la revisión de suficientes pruebas científicas aportadas por expertos cualificados que demuestren el efecto beneficioso de la ingesta de un alimento o nutriente sobre la prevención de una enfermedad. Hasta el mes de octubre sólo existían nueve HEALTH CLAIMS admitidos: a) Dos sobre reducción del Cáncer relacionados con el consumo de Selenio y vitaminas antioxidantes (E y C). b) Uno relacionado con el consumo de Fosfatidilserina y la Demencia Senil. c) Uno relacionado con el consumo de ácido fólico y el desarrollo neuronal del feto. d) Cuatro relacionados con el infarto de miocardio y la ingesta de frutos secos, ácidos grasos omega 3 y vitamina B. Desde el 1 de noviembre la FDA recomienda, después de revisar casi 90 estudios presentados por la North American Olive Oil Association, el consumo de unos 23 gramos de aceite de oliva al día para reducir el riesgo de sufrir infarto de miocardio. Esta afirmación hecha en un país con más de 500.000 muertes al año por infarto de miocardio ¿pone en los altares¿ a nuestro aceite y con seguridad asegurará el aumento del consumo de aceite de oliva al otro lado de Atlántico. ¿Saben ustedes que del total de 88 estudios presentados para demostrar el efecto beneficioso del aceite de oliva sólo pasaron el examen de la FDA una docena de estudios? ¿Sabían ustedes que de esa docena los estudios más importantes están hechos en España? Sí, en España, donde sabemos mucho sobre los beneficios del aceite de oliva pero seguimos gastándonos el dinero en leche con omega 3, en margarinas de diseño cardiosaludables o en yogures ¿milagrosos¿ y somos, por lo general, incapaces de pagar el justiprecio del aceite de oliva, saludable desde siempre, pero empleado como producto reclamo por los hipermercados y la distribución. Es muy posible que el consumo de aceite de oliva comience a dispararse en los Estados Unidos (y con ello los precios en origen), aprovechen ahora que pueden y tal y como dice en cierto

Tetra Prisma ¿CONSUMA ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA, SU SALUD SE LO AGRADECERÁ¿.