Πώς μας εθίζουν στο junk food (Ευρυδίκη Μπέρση)

Categories : ΥΓΕΙΑ - ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Date : 20 Μαρτίου, 2013

Ένα νέο βιβλίο του δημοσιογράφου των New York Times Μάικλ Μος, το οποίο κυκλοφόρησε στις ΗΠΑ, αποκαλύπτει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες τροφίμων κάνουν ακαταμάχητα τα προϊόντα τους.

Την Τρίτη 12 Μαρτίου 2013 επρόκειτο να τεθεί σε ισχύ διάταξη που απαγορεύει στα εστιατόρια, στις καντίνες, στους κινηματογράφους και στα γήπεδα της Νέας Υόρκης να σερβίρουν ζαχαρώδη αναψυκτικά σε ποτήρια μεγαλύτερα του μισού λίτρου. Την παραμονή, δικαστήριο της πόλης κατήργησε τη διάταξη ως αυθαίρετη, όπως ακριβώς είχαν ζητήσει οι εταιρείες παραγωγής αναψυκτικών και οι εστιάτορες. Η απαγόρευση, μία από τις τολμηρότερες πρωτοβουλίες του δημάρχου Μάικλ Μπλούμπεργκ, είχε διχάσει τον πληθυσμό της αμερικανικής μητρόπολης: το 53% των ερωτηθέντων σε πρόσφατη δημοσκόπηση θεώρησε ότι η κατάργηση των γιγάντιων ποτηριών περιορίζει την ελευθερία της επιλογής.

Αν αυτό το 53% είχε βρεθεί, έστω και μία στιγμή, σε ένα από τα εργαστήρια της βιομηχανίας τροφίμων που επισκέφτηκε ο δημοσιογράφος Μάικλ Μος, θα αναθεωρούσε πολλές από τις απόψεις περί ελεύθερης επιλογής. Γιατί εκείνο που κατέγραψε ο Μος, μέσα από 300 συνεντεύξεις και χιλιάδες σελίδες εγγράφων, είναι η συνειδητή και συνεχής προσπάθεια των εταιρειών να κάνουν τα προϊόντα τους ακαταμάχητα. Οι τρεις κεντρικοί πυλώνες των συνταγών που αποφέρουν δισεκατομμύρια οδηγώντας παιδιά και ενηλίκους στην **παχυσαρκία** και στο **διαβήτη** είναι γνωστοί: **αλάτι, ζάχαρη, λίπη**. Ο τέλειος συνδυασμός τους, όμως, είναι ένας μόνιμος γρίφος, για την επίλυση του οποίου επιστρατεύονται κορυφαίοι επιστήμονες και ξοδεύονται δεκάδες ή και εκατοντάδες εκατομμύρια δολάρια. Το αποτέλεσμα της αγαστής συνεργασίας επιστήμης και μάρκετινγκ είναι ο μέσος Αμερικανός να καταναλώνει σήμερα **22 κουταλάκια του γλυκού ζάχαρη ημερησίως**, χωρίς καν να γνωρίζει πού κρύβονται πολλά από αυτά.

Το βιβλίο που προέκυψε από την έρευνα του Μος («Salt, Sugar, Fat: How the Food Giants Hooked Us» - Αλάτι, ζάχαρη, λίπη: Πώς πιαστήκαμε στο δόλωμα των γιγάντων του κλάδου τροφίμων, εκδόσεις Random House, σελ. 480) ξεκινά περιγράφοντας μια μυστική σύσκεψη που έγινε το 1999 μεταξύ των κορυφαίων του

κλάδου. Σύμφωνα με τον συγγραφέα, ένας από αυτούς, στέλεχος της Kraft, μίλησε για την **επιδημία παχυσαρκίας** και πρότεινε **να βάλει όρια ο κλάδος στα βλαβερά συστατικά** και να αναθεωρήσει τις τεχνικές μάρκετινγκ, ιδίως αυτές που έχουν **στόχο τα παιδιά**. Το σκεπτικό ήταν ότι, αν τα όρια δεσμεύσουν όλους, κανείς δεν θα έχει πλεονέκτημα έναντι των άλλων. Η σύσκεψη έληξε άδοξα. Κανείς δεν είχε όρεξη για απώλειες εκατομμυρίων. Ούτε σήμερα έχουν. Γι' αυτό και πολέμησαν με λύσσα την πρωτοβουλία του Μπλούμπεργκ στη Νέα Υόρκη, από φόβο μήπως αποτελέσει προάγγελο ανάλογων περιορισμών σε πανεθνικό επίπεδο, ενώ προτιμούν να χρυσοπληρώνουν δικηγόρους και λομπίστες παρά να καταργήσουν τα πιο επιβλαβή προϊόντα

«Λυπάμαι τους καταναλωτές»

Ο Μος βρέθηκε στο εργαστήριο της Kellogg's και κατάλαβε σε βάθος τις αιτίες αυτής της άρνησης. «Μου έδωσαν να δοκιμάσω κάποια από τα αγαπημένα μου προϊόντα, που τα είχαν φτιάξει -ειδικά για να τα δοκιμάσω- χωρίς αλάτι. Ήταν απαίσια», διηγήθηκε ο Μος σε τηλεοπτική συνέντευξή του στην Εϊμι Γκούντμαν. «Στη βιομηχανία συσκευασμένων τροφίμων **το αλάτι χρησιμοποιείται σε μεγάλες ποσότητες για να κρύψει την άσχημη γεύση που προκύπτει από την ίδια την επεξεργασία**, π.χ. του κρέατος». Το αλάτι έχει επίσης το προσόν να νοστιμίζει τα... μπόνους των στελεχών, καθώς **βοηθάει στη μείωση του κόστους με την εξοικονόμηση ακριβών συστατικών**, όπως τα μπαχαρικά και τα βότανα.

Εκεί που οι κολοσσοί του junk food δεν κάνουν οικονομία είναι στα κονδύλια για την έρευνα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, η Frito-Lay, που παράγει τα πατατάκια Lay's, «απασχολούσε στις κεντρικές εγκαταστάσεις της στο Ντάλας σχεδόν 500 χημικούς, ψυχολόγους και τεχνικούς, για έρευνες που κόστιζαν έως και 30 εκατομμύρια δολάρια το χρόνο. Το επιστημονικό δυναμικό ασχολούνταν με ζητήματα όπως τι είναι τραγανό, ποια αίσθηση προκαλείται στο στόμα και ποιο είναι το κατάλληλο άρωμα», έγραψε ο Μος στο περιοδικό των New York Times. «Στα εργαλεία τους περιλαμβανόταν μηχάνημα αξίας 40.000 δολαρίων, το οποίο προσομοίωνε στόμα που μασάει, προκειμένου να δοκιμάζουν τα τσιπς. Έτσι, ανακαλύφθηκε ότι, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των περισσότερων ανθρώπων, τα τέλεια τσιπς πρέπει να σπάνε αν δεχτούν πίεση 70 γρ. ανά τετραγωνικό εκατοστό».

Στη διάρκεια των πειραμάτων, «οι επιστήμονες μιλούσαν ανοικτά μεταξύ τους για το

γεγονός ότι χρησιμοποιούσαν **υπερβολικές ποσότητες αλατιού και για το ότι το αλάτι είναι εθιστικό**», συνεχίζει ο συγγραφέας, αναφέροντας ως πηγή τον πρώην επικεφαλής τής επιστημονικής ομάδας της Frito-Lay, Ρόμπερτ Ισαν Λιν. Πολύχρονη διατροφική έρευνα, που δημοσιεύτηκε στο New England Journal of Medicine, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι **τα τσιπς είναι ο μεγαλύτερος παράγοντας αύξησης βάρους** για τις Αμερικανίδες, ακόμη σοβαρότερος και από τις τηγανητές πατάτες, το κόκκινο κρέας και τα ζαχαρώδη αναψυκτικά. «**Το λίπος των τσιπς δημιουργεί αίσθημα άμεσης ικανοποίησης, ενώ το άμυλό τους απορροφάται ταχύτερα ακόμη και από αντίστοιχη ποσότητα ζάχαρης, ανεβάζοντας αμέσως τα επίπεδα γλυκόζης και ανοίγοντας την όρεξη για περισσότερα**», εξήγησε ένας από τους συντάκτες της έρευνας. «**Λυπάμαι τους καταναλωτές**», συνόψισε ο Λιν, προσθέτοντας ότι **τρεις δεκαετίες έρευνας αφιερώθηκαν στο πώς να εθιστούν όλο και περισσότερο οι καταναλωτές στο λίπος, στη ζάχαρη και στο αλάτι**.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται ώστε το ανθρώπινο μυαλό να ζητάει μεγαλύτερες ποσότητες είναι ανεξάντλητες. Ο ειδικός στην τεχνολογία τροφίμων Στίβεν Γουίδερλι απαρίθμησε μια **ντουζίνα χαρακτηριστικά** που έχουν τα γαριδάκια Cheetos ώστε να λένε στον εγκέφαλο «**θέλεις κι άλλο**», με σημαντικότερη ικανότητά τους να λιώνουν στο στόμα. «**Αν κάτι λιώνει γρήγορα, το μυαλό πιστεύει ότι δεν έχει θερμίδες, και άρα μπορείς να τρως ασταμάτητα** », γράφει ο Μος. Με αντίστοιχο τρόπο **«αθωώνει» ο εγκέφαλος τις θερμίδες που βρίσκονται σε υγρή μορφή**.

Η εκστρατεία υπέρ των γιγάντιων συσκευασιών έχει πολύ συγκεκριμένους στόχους. **Έρευνες έχουν δείξει ότι είναι πολύ πιο εύκολο να φάει ή να πιει κανείς υπερβολικά αν έχει μπροστά του απεριόριστη ποσότητα αντί για μια κανονική μερίδα**, την οποία μπορεί να ανανεώσει. «Το θέμα **δεν είναι ότι οι καταναλωτές έχουν αδύναμη θέληση** ή ότι οι κατασκευαστές "φτιάχνουν αυτό που θέλει ο λαός”», υπογραμμίζει ο Μάικλ Μος. «Αυτό που διαπίστωσα έπειτα από **τέσσερα χρόνια ερευνών** ήταν μια **εσκεμμένη προσπάθεια** -σε εργαστήρια, συσκέψεις υπευθύνων μάρκετινγκ και στις πτέρυγες των σούπερ μάρκετ- **να εξαρτηθούν οι καταναλωτές από προϊόντα που βολεύουν και συμφέρουν**. **Οι άνθρωποι δεν είναι ανίσχυροι, είναι όμως ευάλωτοι** στις βιομηχανικές συνταγές και τις στρατηγικές πώλησης».

Παραδόξως, **αυτοί που αντιστέκονται περισσότερο στα επεξεργασμένα τρόφιμα είναι οι ίδιοι που τα παρασκευάζουν**. Τα Lunchables της Kraft συστήθηκαν στις Αμερικανίδες μητέρες ως η ιδανική έτοιμη λύση για το κολατσιό των μαθητών. Η κόρη του στελέχους τής εταιρείας που τα δημιούργησε, όμως, παραδέχεται ότι **δεν τα δίνει ποτέ στα παιδιά της**. Το συμπέρασμα της περιπλάνησης του Μος στα άδυτα της βιομηχανίας τροφίμων είναι ότι **πρέπει να**

επανέλθει στα σχολεία το μάθημα της οικιακής οικονομίας και οι μαθητές να μάθουν να ψωνίζουν φρέσκα συστατικά και να τα μαγειρεύουν. Αντιθέτως, το συμπέρασμα που έχουν αντλήσει οι γίγαντες των τροφίμων απ' όλη την κριτική που υφίστανται είναι ότι όλα θα πάνε καλά - αρκεί να βάλουν τους επιστήμονές τους να δουλέψουν για μια νέα σειρά τσιπς, εξίσου παχυντική αλλά με λιγότερο αλάτι, ή για ένα νέο αναψυκτικό, εξίσου άχρηστο από θρεπτικής πλευράς αλλά χωρίς ζάχαρη.

(Πηγή: «Κ» Ένθετο περιοδικό στην «Καθημερινή» 16/3/2013)