



# EL PODER EN LA SOMBRA

Apuntes sobre el *lobby* cárnico





**EL PODER  
EN LA SOMBRA**



Este documento se distribuye bajo una licencia «Reconocimiento - No comercial», que se puede consultar en [http://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_ES](http://creativecommons.org/choose/?lang=es_ES)

Está permitida la reproducción de los contenidos de esta publicación, siempre y cuando se cite la procedencia y se haga sin fines comerciales.

@Justicia Alimentaria  
C. Floridablanca, 66-72  
08015 Barcelona

**Autoría:**

Justicia Alimentaria



**Coordinación de la investigación:**

Ferran García y Javier Guzmán

**Investigación:**

Ferran García

**Con el apoyo de:**



El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de Justicia Alimentaria y no refleja necesariamente la opinión del Ajuntament de Barcelona.

Febrero 2020

# INTRODUCCIÓN

*Parásitos* es una extraordinaria película surcoreana dirigida por Bong Joon-ho. En ella se explica cómo una familia con pocos recursos se las ingenia para ir introduciéndose, poco a poco, en el seno de otra familia rica. Todo arranca cuando uno de los hijos de la familia pobre se hace pasar por un estudiante universitario y consigue que la familia rica lo contrate como profesor particular de su hija. Poco a poco, este chico consigue ir metiendo al resto de la familia en la otra casa: a su padre, como chófer; a su madre, como sirvienta; a su hermana y a su hermano en diversos puestos. Finalmente, la casa entera pasa a marchar como si realmente fuera de la familia pobre.

La industria cárnica funciona mediante el mecanismo de la parasitosis. Se introduce sin que nos demos cuenta en diversos organismos (sociedades científicas, médicas y de salud, organismos *lobby* gubernamentales, parlamentos y medios de comunicación, entre otros), y cambia su modo de actuar. Los síntomas de la parasitosis del cárnico son diversos, pero tienen una cosa en común: externamente el organismo parece sano. Hay que fijarse bien en lo que dicen y hacen los organismos parasitados. Si lo haces, te darás cuenta de que, dentro de ellos, está la industria cárnica. Los parásitos (a diferencia de las infecciones de virus o bacterias) no quieren acabar con el huésped. Su objetivo es vivir de él y dentro de él, porque lo necesitan. Un parásito solo, sin huésped, no tiene capacidad de alimentarse o reproducirse. Como en todas las parasitosis, además de los síntomas (las cosas extrañas que hacen y dicen los organismos parasitados por la industria cárnica), existe un sistema de diagnóstico. No siempre es fácil, pero la idea de este texto es ofrecer una visión resumida de los mecanismos de infestación con el objetivo de que pueda servir para ese diagnóstico y se pueda detectar la presencia de la industria cárnica en las decisiones políticas que afectan a nuestra salud.

<b>EL CONSUMO EXCESIVO DE CARNE</b> .....	8
<b>INFESTACIÓN CORPORATIVA</b> .....	10
<b>LOS PELIGROS DE IGNORAR LA HISTORIA</b> .....	11
Paralelismos entre la parasitosis tabacalera y la alimentaria .....	11
<b>EL MANUAL</b> .....	13
1. Relaciones públicas .....	13
2. Distorsión de la ciencia .....	15
3. Presión ( <i>lobby</i> ) sobre los Gobiernos y organismos internacionales (legisladores) .....	16
4. Comercialización de productos .....	17
Sesgo de estudios de investigación .....	18
Uso de empresas de relaciones públicas para proporcionar asesoramiento estratégico .....	18
Comercialización de productos y productos «más seguros» .....	18
<b>LOS CONFLICTOS DE INTERÉS</b> .....	19
<b>LA INFESTACIÓN DE LA INDUSTRIA CÁRNICA</b> .....	22

<b>INTERPORC</b> .....	33
Actuaciones en 2018 de comunicación a los profesionales de la salud .....	37
Análisis nutricional y estudio de las declaraciones atribuibles al jamón curado y jamón cocido.....	38
Gabinete de noticias positivas .....	38
Materiales desarrollados para el profesional de la salud .....	38
Talleres en colegios .....	39
Participación en el programa <i>Saber vivir</i> .....	39
Proyecto Eduksano.....	39
INTERPORC se une a la carrera «10K Mercamadrid» en apoyo al deporte y la alimentación saludable .....	39
INTERPORC refuerza «su compromiso» en la lucha contra la obesidad .....	40
<b>PAC (POLÍTICAS DE AYUDA CÁRNICA)</b> .....	40
<b>EL PAPEL DE LA INDUSTRIA CÁRNICA EN LA POLÍTICA PÚBLICA</b> .....	43
Recomendaciones .....	44
<b>EL PARÁSITO DISFRAZADO</b> .....	45
La autorregulación como timo .....	45
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	50

## El consumo excesivo de carne

Una manera de prever la prevalencia (es decir, el porcentaje de organismos parasitados) y su virulencia (la presión del *lobby* en cada uno de estos organismos) es conocer el poder que tiene la industria en cuestión. Cuanta más importancia tenga, más grandes serán los intereses en juego, más incidencia.

El poder del sector cárnico en el Estado español es gigantesco. Si observamos el sector productivo (especialmente en porcino), somos el tercer país del mundo productor de esta carne (solamente por detrás de leviantes como China y Estados Unidos). Dentro de la Unión Europea, competimos encarnizadamente por ser el país más gorrino con Alemania, a la que superamos en 2015. Ahora bien, existe una diferencia muy significativa entre los dos países porcinos de la Unión Europea: Alemania lleva años bajando su censo, mientras que el Estado español no hace otra cosa que subirlo. Alemania se está planteando medidas para paliar la situación (con impuestos cárnicos, por ejemplo), mientras en el Estado español se favorece a la industria todo lo que se puede a través de ayudas públicas y legislación blanda<sup>1</sup>.

Viven entre nosotros casi 30 millones de cerdos; tocamos a un cerdo por cada persona mayor de 20 años. De nuevo, la diferencia con Alemania es mayor si lo comparamos con la población. El segundo país porcino de la Unión Europa tiene un cerdo por cada tres personas. La parte noreste del Estado se ha convertido en una inmensa granja de cerdos y el país ha decidido destruir buena parte de sus ecosistemas a cambio de exportar cada vez más carne de cerdo al mundo. Somos también el tercer país exportador de carne porcina del mundo.

En el Estado español se ha producido, desde casi el inicio de esta actividad industrial, una

disociación entre producción y consumo. El disloque consiste en ofrecer nuestros ecosistemas como maquila productiva cárnica. Aquí engordamos los cerdos, cagan, contaminan, generamos impactos en salud y luego los exportamos. Más allá de esa dislocación, y de los impactos ambientales y sociales de este sistema de producción y su desbordada magnitud, las consecuencias negativas continúan una vez el producto cárnico entra en nuestras casas y lo consumimos. Hablamos del impacto en nuestra salud del excesivo consumo cárnico, la otra cara de la moneda que representa la bestia productora porcina.

Los datos no dejan lugar a dudas: comemos no mucha, sino muchísima carne. Y, especialmente, comemos una barbaridad de la carne más insana, la roja y la procesada. En concreto, comemos seis veces más carne de la necesaria, y eso es mucho, pero, además, comemos diez veces más carne roja de la recomendada y ocho veces más de la procesada. Con respecto a la población infantil del Estado, come entre 3,5 y 4 veces más carne que el máximo recomendado; 3,5 veces más carne roja y entre el doble y el triple de procesada<sup>2</sup>.

La evidencia científica de que el consumo excesivo de carne (especialmente la roja) y derivados afecta negativamente a la salud es tan abrumadora que podríamos rellenar páginas enteras de referencias bibliográficas que lo demuestran (como nota de página anotamos algunas de las más significativas), además de que todas las agencias de salud independientes lo reafirman. Por tanto, no vamos a dedicar mucho esfuerzo en demostrar el hecho de que comer más de dos veces a la semana carne roja y/o procesada va a hacer que enfermes más y que mueras antes. Eso ya está demostrado. Es como demostrar que comer mucho azúcar es malo o que desayunar y merendar cada día un Tigrétón no ayuda en nada a tu esperanza de vida. Son hechos demostrados. Otra cosa es que, por razones que veremos más adelante, el mensaje de que comemos mucha carne y que eso nos enferma no esté instalado aún en el imaginario colectivo.

<sup>1</sup> Veremos algunos de estos ejemplos más adelante.

<sup>2</sup> El margen corresponde a las diferentes edades, de 0 hasta 17 años.



Se conoce como *big food* al cártel<sup>3</sup> que conforman las principales empresas alimentarias. En el Estado español, ese *big food* tiene un integrante especialmente importante: la industria cárnica. Una de las características de este cártel es que ha sido extremadamente listo moviendo sus piezas y fruto de ello es que, hasta hace realmente muy poco tiempo, han conseguido permanecer lejos del foco en lo que a impactos en la salud se refiere. El cártel alimentario aprendió mucho del llamado *big tobacco*, de sus aciertos y sus errores, y sigue aplicando unos y esquivando otros con eficacia. En palabras de una de las principales investigadoras del *big food*, Marion Nestle<sup>4</sup>, la industria alimentaria domina el juego de la política e influencia social mejor que nadie.

En su texto *Big Food, Food Systems, and Global Health*<sup>5</sup>, Nestle y Struckler señalan que el sistema alimentario mundial no es un mercado competitivo constituido por pequeños actores económicos, sino un oligopolio. Lo que la gente come está producido, pero también impulsado, por algunas compañías multinacionales de alimentos, y entre las más importantes están las cárnicas y sus industrias asociadas (pesticidas, farmacología, etc.). Ese cártel es la principal razón por la cual la transición nutricional hacia dietas altamente industrializadas, procesadas y cárnicas se está acelerando<sup>6</sup>. Ese cártel es la fuerza impulsora detrás del aumento global en el consumo de bebidas azucaradas, detrás del aumento global de alimentos procesados enriquecidos en sal, azúcar y grasa, y del aumento global en el consumo de carne.

Gracias a los años de lucha contra las compañías tabacaleras, hemos aprendido mucho sobre cómo esta industria buscaba evitar, bloquear o ignorar las intervenciones de salud pública que podrían amenazar sus beneficios. Ahora tenemos pruebas considerables de que las empresas cárnicas utilizan tácticas similares para socavar las respuestas de mejora de la salud pública, a base de implementar políticas públicas regulatorias como

los impuestos, el etiquetado nutricional eficaz, la regulación de la publicidad infantil o el acceso a los centros escolares, entre otras.

La cruda realidad es que la respuesta política en forma de políticas de salud pública contra los productos procesados de la *big food* o de la industria cárnica ha sido mínima. Y lleva decenas de años siendo mínima, aunque los efectos negativos del consumo excesivo son incuestionables.

Podemos pensar en múltiples razones para esta inacción. Uno es el reconocimiento tardío de la importancia de la alimentación insana en la salud. La Declaración Política de 2011 de la Reunión de Alto Nivel de las Naciones Unidas sobre Prevención y Control de Enfermedades No Transmisibles (ENT) reconoció el caso urgente de abordar las principales causas evitables de muerte y discapacidad, pero ni siquiera mencionó los roles de agronegocios y alimentos procesados. Pero, sin duda, la razón de fondo (de hecho, la primera de las razones es un ejemplo de esta segunda) y más incómoda es que la acción requiere abordar los intereses creados, especialmente las poderosas compañías de *big food*.

Recordemos que tuvieron que pasar cinco décadas desde que los estudios iniciales vincularan el tabaco y el cáncer para que se implementaran políticas efectivas de salud pública, con un coste enorme para la salud humana. ¿Debemos esperar cinco décadas para responder a los efectos similares de la *big food* y la industria cárnica?

Si vamos a tomarnos en serio estos problemas nutricionales, debemos apuntar en la dirección correcta, señalar a los principales culpables y actuar de verdad.

---

3 Usamos aquí el término *cártel* para referirnos al grupo de empresas cárnicas que, de manera coordinada, actúan sobre las políticas públicas y la sociedad en general, interfiriendo las medidas encaminadas a mejorar la salud poblacional a costa de sus intereses económicos particulares.

4 Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health

5 <https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1001242>

6 <https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1001242>

## Infestación corporativa

La infestación o captura de las políticas es el proceso por el cual las decisiones políticas responden al interés particular de una organización privada, en detrimento del interés general a causa de las interferencias intencionadas de esos agentes privados. Aunque se hable de *captura*, o en este texto y de forma metafórica, de *infestación*, la palabra no es exacta, ya que parece indicar una acción unidireccional de la industria sobre las decisiones políticas, cuando, en realidad, se trata de un acuerdo entre las dos partes. Quien capta y quien es captado. En los dos casos, se trata de acciones intencionadas.

La consecuencia es una regulación injusta o la ausencia de regulación cuando esta es necesaria para la protección del bien común, que resulta así perjudicado<sup>7</sup>. En nuestro caso, estamos hablando de los efectos negativos que tiene el sector cárnico sobre la salud o el medio ambiente, y el agente privado es el entramado de industrias cárnicas. En este texto nos centraremos en la parte de salud y, por ello, se puede usar el concepto de captura corporativa de la salud pública<sup>8</sup> por parte de la industria cárnica.

La razón de ser de la captura o infestación corporativa es simple: el principal interés de las corporaciones privadas es incrementar sus beneficios económicos para rentabilizar la inversión de sus accionistas, ante los que tienen que responder, aumentando el volumen de ventas y maximizando sus márgenes de beneficio. Si el producto comercializado es dañino para la salud pública, nos encontramos ante un dilema irresoluble. O mejoran los beneficios de la industria o mejora la salud pública, las dos cosas son incompatibles.

En nuestro caso, el volumen de consumo de productos cárnicos debe reducirse porque está afectando de manera muy negativa a la salud poblacional. Que baje el consumo

quiere decir que bajen las ventas. Dicho de otro modo, a más ventas, menos salud. A más salud, menos ventas. Las políticas públicas contra las que lucha la industria cárnica buscan, justamente, reducir el consumo excesivo de productos cárnicos.

Dicho más académicamente: la captura corporativa<sup>9</sup> surge para anticiparse y responder a este tipo de iniciativas, cuyo objeto es regular la promoción y acceso de la población a los agentes comerciales de la enfermedad. Por tanto, su objetivo es impedir o demorar la instauración de políticas de salud pública que afecten a los intereses de las corporaciones privadas, promoviendo en su lugar cortinas de humo y acciones de cartón piedra como los mecanismos de autorregulación o las medidas de carácter exclusivamente educativo.

Las acciones de captura de las corporaciones privadas se dirigen a todos los actores que tienen algo que decir sobre las políticas de salud pública, entre ellos: sociedad civil (población general), personal experto (profesionales de la salud y científicos), funcionariado de salud pública de alto rango y clase política. Se habla de captura por influencia directa cuando las acciones van dirigidas a los actores legisladores y de captura por influencia indirecta cuando van dirigidas a otros grupos diana con capacidad de influir en los legisladores<sup>10</sup>.

7 <http://revistes.ub.edu/index.php/RBD/article/view/27783>

8 Mindell, J. S., Reynolds, L., Cohen, D. L., McKee, M. All in this together: the corporate capture of public health. *BMJ*.

9 <http://revistes.ub.edu/index.php/RBD/article/view/27783>

10 Organisation for Economic Co-operation and Development. Preventing policy capture: integrity in public decision making. Paris: OECD Publishing, 2017

## Los peligros de ignorar la historia

### PARALELISMOS ENTRE LA PARASITOSIS TABACALERA Y LA ALIMENTARIA

En 1954, la industria tabacalera inundó la prensa estadounidense con un texto titulado «Declaración de Frank para los fumadores

de cigarrillos». En él, se anunciaba solemnemente que la salud pública era la mayor preocupación de la industria tabacalera y prometía luchar, codo con codo, con las Administraciones estadounidenses para mejorarla. Como muestra de ello, se comprometía a introducir diversos cambios en sus productos y actuaciones, de manera voluntaria.

Pues bien, lo que siguió a este anuncio fueron décadas de engaño y acciones que costaron

## A Frank Statement to Cigarette Smokers

RECENT REPORTS on experiments with mice have given wide publicity to a theory that cigarette smoking is in some way linked with lung cancer in human beings.

Although conducted by doctors of professional standing, these experiments are not regarded as conclusive in the field of cancer research. However, we do not believe that any serious medical research, even though its results are inconclusive should be disregarded or lightly dismissed.

At the same time, we feel it is in the public interest to call attention to the fact that eminent doctors and research scientists have publicly questioned the claimed significance of these experiments.

Distinguished authorities point out:

1. That medical research of recent years indicates many possible causes of lung cancer.

2. That there is no agreement among the authorities regarding what the cause is.

3. That there is no proof that cigarette smoking is one of the causes.

4. That statistics purporting to link cigarette smoking with the disease could apply with equal force to any one of many other aspects of modern life. Indeed the validity of the statistics themselves is questioned by numerous scientists.

We accept an interest in people's health as a basic responsibility, paramount to every other consideration in our business.

We believe the products we make are not injurious to health.

We always have and always will cooperate closely with those whose task it is to safeguard the public health.

For more than 300 years tobacco has given solace, relaxation, and enjoyment to mankind. At one time or another during those years critics have held it responsible for practically every disease of the human body. One by one these charges have been abandoned for lack of evidence.

Regardless of the record of the past, the fact that cigarette smoking today should even be suspected as a cause of a serious disease is a matter of deep concern to us.

Many people have asked us what we are doing to meet the public's concern aroused by the recent reports. Here is the answer:

1. We are pledging aid and assistance to the research effort into all phases of tobacco use and health. This joint financial aid will of course be in addition to what is already being contributed by individual companies.

2. For this purpose we are establishing a joint industry group consisting initially of the undersigned. This group will be known as TOBACCO INDUSTRY RESEARCH COMMITTEE.

3. In charge of the research activities of the Committee will be a scientist of unimpeachable integrity and national repute. In addition there will be an Advisory Board of scientists disinterested in the cigarette industry. A group of distinguished men from medicine, science, and education will be invited to serve on this Board. These scientists will advise the Committee on its research activities.

This statement is being issued because we believe the people are entitled to know where we stand on this matter and what we intend to do about it.

### TOBACCO INDUSTRY RESEARCH COMMITTEE

5400 EMPIRE STATE BUILDING, NEW YORK 1, N. Y.

#### SPONSORS:

THE AMERICAN TOBACCO COMPANY, INC.  
*Paul M. Hehn, President*

BROWN & HEDGECOCK  
*Joseph F. Culman, Jr., President*

BRIGHT BELL WAREHOUSE ASSOCIATION  
*F. J. Reyster, President*

BROWN & WILLIAMSON TOBACCO CORPORATION  
*Timothy P. Barrett, President*

BURLINGTON WAREHOUSE ASSOCIATION  
*Albert Clay, President*

BURLINGTON TOBACCO GROWERS COOPERATIVE ASSOCIATION  
*John W. Jones, President*

LARUS & BROTHER COMPANY, INC.  
*W. T. Reed, Jr., President*

F. LORELLARD COMPANY  
*Herbert A. Kent, Chairman*

MARTLAND TOBACCO GROWERS ASSOCIATION  
*Samuel C. Linton, General Manager*

PHILIP MORRIS & CO., LTD., INC.  
*O. Parker McCann, President*

R. J. REYNOLDS TOBACCO COMPANY  
*E. A. Davis, President*

SHEPARD BROTHERS, INC.  
*C. S. Stephens, D.Sc., Director of Research*

TOBACCO ASSOCIATES, INC.  
*(An associate of American Tobacco Company)*  
*J. R. Harman, President*

UNITED STATES TOBACCO COMPANY  
*J. W. Patterson, President*

millones de vidas<sup>11</sup>. Con la esperanza de que la historia de los alimentos y, en particular, del consumo y producción excesiva de la industria cárnica se escriba de manera diferente a la tabacalera, nos parece importante señalar las lecciones más significativas que pueden aprenderse de la experiencia de tabacalera.

La «Declaración de Frank» fue una farsa, el primer paso en una campaña concertada de medio siglo para engañar a la población estadounidense y a la del resto del mundo sobre los efectos catastróficos del tabaquismo y evitar políticas públicas que pudieran dañar las ventas. La industria deseaba desesperadamente evitar, o al menos retrasar, los cambios en la opinión pública que permitirían un aluvión de acciones legislativas, regulatorias y legales que erosionarían las ventas y las ganancias.

Hoy, otra industria está siendo atacada por comercializar productos que algunos perciben como dañinos para la salud, y también enfrenta amenazas legislativas, regulatorias y legales que podrían alterar fundamentalmente su modo de hacer negocios. Empiezan a surgir regulaciones sobre la presencia de alimentos procesados en las escuelas; algunos países han decretado un nuevo etiquetado nutricional más simple y eficaz que el que impuso la industria alimentaria en 2011 en la UE; los hay que han empezado a regular la publicidad de alimentos insanos a la población infantil y también, en algún caso, se están empezando a implementar políticas fiscales contra algunos de estos alimentos. Toda esta música, es conocida. Se escuchaba hace más de 50 años cuando comenzaba la guerra del tabaco. Ahora, en el año 2020, todo indica que la siguiente gran batalla de la salud mundial es la alimentaria.

Por ello, la industria alimentaria (y dentro de ella, la cárnica) está a la defensiva. Se empieza a vislumbrar la posibilidad de que exista un paquete coherente y eficaz de políticas públicas que protejan la salud de la población y que podrían tener un impacto considerable en sus negocios.

Para evitarlo, la industria del tabaco elaboró un manual, un texto teatral que debían seguir

sus asociados, donde figuraban las instrucciones de la trama, escenas, diálogos y demás aspectos de la representación. El manual tabacalero incluía el plan a largo plazo, la estrategia y tácticas, los posibles escenarios a los que enfrentarse. En términos de teleserie, era la Biblia, el texto sagrado que dirigía el comportamiento de ejecutivos y ejecutivas de la industria, lobistas, abogacía, personal científico y funcionariado gubernamental amigo de la industria. Existe mucha información disponible hoy en día sobre este manual<sup>12</sup>.

La industria alimentaria en general, y la cárnica en particular, también parecen tener una estrategia, y se constata que el manual que usado es el mismo que el tabacalero, pero adaptado. La idea es conseguir básicamente tres cosas:

- 1 Obtener el aval científico y el aval de las Administraciones públicas, de sus discursos, sus propuestas y sus productos.
- 2 Bloquear las propuestas que inciden en las causas reales de la alimentación insana y sustituirlas por otras propias que actúan como pantalla de protección. Estas falsas soluciones funcionan como los elementos de cartón piedra de un decorado, a distancia parecen reales, pero cuando las miras de cerca y las tocas, te das cuenta de que no son lo que parecen.
- 3 Unir su imagen a la salud, emitir el mensaje de que son un actor que hace muchos esfuerzos para conseguir una alimentación sana, que, en definitiva, forman parte activa de la lucha contra la mala alimentación.

Para todos los objetivos, es fundamental que sus mensajes y sus acciones no se realicen en solitario, sino conjuntamente con las Administraciones públicas y las organizaciones médicas y de salud. De esta manera se alimenta el primero de los puntos, que es el fundamental. Durante buena parte de este texto, hablaremos de la industria alimentaria, en general, pero todo lo que se diga es aplicable a la cárnica, en particular. La carne forma parte (una parte muy importante, de hecho) de la *big food*.

11 [www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2879177](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2879177)

12 Uno de los textos más celebrados se encuentra en [www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1120253/](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1120253/)

Para ir abriendo boca, estas son algunas de las ideas principales del manual que en seguida desarrollaremos:

- **La industria cárnica es un actor comprometido con la salud de la población** (unir su imagen a la instituciones de salud, actos deportivos, generar acuerdos voluntarios, sumarse a campañas sin efecto real, etc.).
- **La carne es un alimento saludable y necesario para llevar una vida saludable** (financiar y difundir estudios científicos que pongan en duda la relación causa-efecto del consumo excesivo de carne con las enfermedades).
- **No hay alimentos buenos ni malos, todo depende la dieta en su conjunto** (siempre positivos, nada de avisos sobre los riesgos para la salud del consumo excesivo de ciertos alimentos o ingredientes).
- **El problema de la alimentación insana es un problema de malos hábitos, sedentarismo y la falta de ejercicio** (siempre lo suficientemente abstractos con frases del tipo: dieta variada, dieta sana, dieta equilibrada, vida sedentaria, etc.).
- **La alimentación insana es un problema individual, de mala elección en la compra o en la comida** (en ningún caso señalar los aspectos socioeconómicos y estructurales que influyen en la dieta de las personas ni la falta de información objetiva a la que se enfrenta el consumidor o consumidora a la hora de comprar o ingerir alimentos).
- **Las familias son las principales responsables de la obesidad infantil** (en ningún caso se otorga responsabilidad alguna a la publicidad o el *marketing* en los problemas de salud o el consumo de alimentos malsanos).
- **No hay evidencia científica entre el consumo excesivo de carne y la enfermedad** (atacar la ciencia independiente que lo demuestre y ofrecer la ciencia amiga de la industria que lo pone en duda).

## El manual

Como hemos comentado, la industria alimentaria, y la cárnica en particular usan, en su objetivo de escapar de la regulación pública, el manual (versión mejorada) de la industria tabaquera, la industria farmacéutica y otras industrias cuestionadas por la sociedad, con el objetivo de ganar credibilidad e influir en las políticas.

En él se recogen un conjunto de tácticas para influir en el personal legislador, generar confusión en el consumo, usar organizaciones y personal científico para plantear dudas sobre el daño que está haciendo su producto, contratar empresas de relaciones públicas para llevar a cabo una campaña de reclutamiento científico y mediático, financiar numerosos artículos científicos y llevar a cabo una campaña que los sitúe como parte activa de la solución, evitando así que se les sitúe como parte activa del problema. Discutiremos alguno de estos puntos con más detalle<sup>13</sup>.

He aquí parte de ese manual de acción:

### 1. RELACIONES PÚBLICAS

- Enfaticé la responsabilidad personal de la persona consumidora, la moderación en el consumo, el ejercicio físico, la importancia de la libre elección y el placer.
- Use los argumentos de «control del Gobierno» versus «libertad personal » y priorice siempre los actos del consumo individual por encima de las políticas públicas.
- Señale y ataque a las personas críticas (especialmente, si están vinculadas con la salud pública) con los intereses de la industria.
- Contrate una empresa de relaciones públicas para poner en marcha lavados de imagen, combatir informes negativos o reparar daños a la credibilidad o a la imagen que se estén produciendo.

13 Stuckler, D., Siegel, K. Sick Societies: Responding to the Global Challenge of Chronic Disease.



- Promocione a bombo y platillo sus programas de «Responsabilidad Social Corporativa» (aunque no sirvan para nada).
- Promueva la adopción de códigos corporativos voluntarios, hay que ser especialmente cuidadoso en evitar en estos códigos cualquier tipo de rendición de cuentas, transparencias y la participación de actores independientes de la sociedad civil.
- En caso de que sea imprescindible, apunte a la autorregulación en lugar de la regulación; introducir códigos corporativos voluntarios para prevenir la regulación gubernamental.
- Financie grupos amigos con nombres de organizaciones que suenen a defensa de la persona consumidora o de la salud, para promover la agenda corporativa y sus mensajes.
- Distribuya materiales: folletos y folletos específicos, redes sociales.
- Use encuestas de opinión pública.
- Fabrique falso debate e insista en el equilibrio.
- Cree la impresión de una controversia.
- Mantenga la controversia, mantenga vivo el debate.
- Cree falsas dicotomías.
- Desvíe la atención de productos nocivos.
- Céntrese en la responsabilidad social corporativa.
- Establezca fundaciones de responsabilidad social corporativa; encuentre actividades comunitarias a pequeña escala, aparentemente bien intencionadas.
- Insista en que el problema es muy complejo, lo que implica que no puede tener una solución simple, si la hay.
- Insista en que es prematuro sugerir remedios.
- Repita constantemente que los avances tecnológicos obviarán la necesidad de regulaciones y que el problema solo puede resolverse a través del mercado.
- Insista en la responsabilidad personal o parental e insista en que el Gobierno no debe influir en el comportamiento individual de la salud.
- Use palabras como *especulativo*, *simple*, *prematuro* y *desequilibrado*.
- Use el miedo.
- Disminuya la gravedad del problema mientras gana algo de tiempo. Luego, admita que puede haber un problema, pero es menos grave de lo que todos dicen. Añada que el problema de salud es menos grave que otros problemas, y que esos otros deberían ser la prioridad.
- Argumente que el costo para solucionar el problema es demasiado alto.
- Argumente que otras opciones no han sido consideradas.
- Comprenda y use el poder del lenguaje: el lenguaje del otro lado está lleno de incertidumbres, así que asegúrese de que el suyo sea seguro.
- Financie campañas de desinformación, a ser posible, utilizando formas nuevas y creativas.
- Pague y coopte a celebridades y testigos expertos.
- Emita declaraciones públicas constantes de preocupación por la salud de sus clientes y la salud pública.
- Refuerce estas declaraciones con reuniones, fotografías, acuerdos, marcos de colaboración con las autoridades sanitarias, etc.
- Lance campañas y active empresas de relaciones públicas con el objetivo de argumentar que solo está vendiendo alimentos saludables y haga gestos para compensar daños mayores como reducir el *venting* con su marca en lugares como escuelas y hospitales. La publicidad y el *marketing* llegarán por otro lado, no hay que preocuparse.

- Utilice a su gente (personal científico vinculado a la salud que siga sus indicaciones) para criticar y sustituir a aquellos que no estén de acuerdo con los intereses corporativos.
- Insista en que la industria cárnica no promueve el consumo excesivo. Repita machaconamente que se trata de una acción de consumo individual, que las empresas simplemente ofrecen opciones, que la industria promueve la moderación, que la falta de educación y la irresponsabilidad personal es la raíz de los problemas de salud, que es injusto señalar a las empresas de la pandemia de problemas asociados a la salud alimentaria; use siempre la palabra *prohibición* en vez de *regulación* para referirse a las propuestas que intentan limitar las estrategias de *marketing* y ventas.
- Enfaticé la importancia de la actividad física en la dieta (come lo que quieras, si haces ejercicio, no hay problema).
- Financie actividades que puedan vincularse fácilmente con la salud, como signo del genuino interés de la industria alimentaria por proteger la salud de la población.
- Tenga siempre en mente que se trata de situar ante la opinión pública a las corporaciones cárnicas como parte activa de la solución y no del problema, y genere dudas constantes contra los mensajes contrarios a sus intereses. Por cada acción, una reacción.
- Promueva campañas para culpabilizar a las víctimas (personas con obesidad, hipertensión, etc.).
- Azuce el fantasma del supuesto impacto negativo de la regulación en la economía y la oferta de puestos de trabajo.
- Promueva una buena imagen de sus compañías y productos (población general).
- Lance campañas de responsabilidad social (participación en programas de promoción de la actividad física y prevención del consumo de alcohol, cooperación con ONG, etc.).
- Difunda mensajes engañosos, insistiendo en la moderación y el equilibrio (por ejemplo: no existen alimentos buenos o malos).
- Dificulte el acceso de la población a información relevante sobre sus productos.
- Asocie su imagen con emociones y valores positivos.
- Preséntese como parte de la solución y niegue que son parte del problema.

## **2. DISTORSIÓN DE LA CIENCIA**

---

- Ataque a la ciencia legítima, afirmando que la investigación independiente que contradice la investigación corporativa es inexacta o, directamente, falsa.
- Intente desacreditar a las instituciones y organizaciones de salud independientes.
- Utilice a su gente (personal científico vinculado a la salud que siga sus indicaciones) para criticar a aquellos que no estén de acuerdo con los intereses corporativos; como en una balanza, por cada personal científico independiente crítico, sitúe otro que defienda sus intereses hasta equilibrarlo.
- Acose a los críticos, ya sea a nivel individual u organizativo, incluso con demandas judiciales o presionando a las agencias de financiación de sus respectivos trabajos.
- Cree controversia sobre los estudios científicos desfavorables para los intereses corporativos.
- Distorsione los resultados de la investigación corporativa, resaltado aquellos aspectos favorables y silenciando los desfavorables.
- Publique selectivamente e informe solamente de los resultados más favorables
- Manipule la autoría de artículos de investigación para dar una imagen de credibilidad e independencia, usando los cargos o instituciones que más ayuden a esa imagen.

- Manipule el diseño de investigación para obtener los resultados más favorables para la empresa.
- Desvíe la atención de los efectos sobre la salud del sector cárnico a otros asuntos.
- Publique artículos de revistas, capítulos de libros, libros blancos, dosieres, haga presentaciones en reuniones científicas, organice conferencias y talleres para profesionales que den la apariencia de ciencia objetiva para transmitir una imagen de credibilidad, pero no presenten la imagen completa. Tergiversar y distorsione la información si es necesario.
- Pague a personal científico o médico u otro tipo de profesionales para que actúen como portavoces en la representación de los intereses corporativos. Sitúe siempre una bata blanca delante de una cámara o un micrófono.
- Insista en que el nivel actual de certeza científica es insuficiente, que se necesita más investigación y que no se pueden tomar medidas políticas con ese nivel de certeza. En términos de *rugby*, haga una patada a seguir.
- Insista en que hay muchas causas para un problema de salud o ambiental, y que abordar solo una de ellas tendrá un impacto mínimo.
- Exagere la incertidumbre inherente a cualquier esfuerzo científico para socavar el estado del conocimiento científico establecido.
- Use la información de manera engañosa; difunda falsas certezas, usando hechos que son verdaderos pero irrelevantes, deformando así la percepción pública.
- Repita constantemente la palabra *duda*, utilizando sinónimos como *multiplicadores de mensaje*.
- Use términos peyorativos de manera repetida y machacona, como *regulación excesiva*, *regulación innecesaria* o *daños a la economía*, para promover el miedo.
- Exija siempre más y más pruebas, eternamente.
- Cree institutos de investigación que puedan crear sus propios estudios científicos.
- Patrocine conferencias y talleres.
- Cree boletines, revistas y diarios «independientes» (no sujetos a revisión por pares).
- Publique resultados de forma selectiva.
- Manipule fondos de investigación, diseño y autoría.
- Influya en el programa científico.
- Financie cátedras, fundaciones y proyectos de investigación.
- Patrocine conferencias para desafiar los consensos científicos.
- Controle la formación continua de los profesionales (expertos).
- Financie cursos, jornadas y conferencias.
- Edite libros y materiales didácticos.
- Contrate a los expertos que forman parte de los comités encargados de elaborar guías con recomendaciones para los profesionales y los políticos.

### **3. PRESIÓN (LOBBY) SOBRE LOS GOBIERNOS Y ORGANISMOS INTERNACIONALES (LEGISLADORES)**

---

- Financie partidos políticos de tendencia neoliberal, más proclives a sus intereses y a reducir los presupuestos del Estado para actividades científicas y reguladoras.
- Promueva las colaboraciones público-privadas, los sistemas de autorregulación y las intervenciones meramente informativas y educativas.
- Participe en reuniones políticas de alto nivel y en comités políticos consultivos, presentándose como representantes de la sociedad civil o contratando como consultores a los miembros de esos comités.
- Intrigue para colocar a funcionarios de alto rango afines a sus intereses a la cabeza de las agencias reguladoras.



- Trasládese de la industria a puestos de responsabilidad en la Administración y viceversa. Engrase las puertas giratorias.
- Busque lugares judiciales o niveles de gobierno donde las decisiones sean más favorables a los intereses corporativos, siempre existen grietas donde hacer palanca.
- Ejerza una fuerte influencia política a nivel estatal y autonómico mediante el trabajo con líderes y con personas tomadoras de decisión, buscando siempre el terreno donde la rentabilidad de la industria alimentaria y la salud pública puedan coincidir o, al menos, donde la salud pública no se vea clarísimamente perjudicada, y apriete mucho en ese terreno de juego indicando que se trata de conciliar los legítimos intereses de la industria alimentaria y los del Gobierno, repita la idea de que hay dos intereses legítimos y equiparables que deben ser armonizados, consensuados, equilibrados, etc. (los de la industria y los del Gobierno, no hable nunca de interés general o de salud pública). Un buen ejemplo de ello sería los programas gubernamentales para la reformulación de alimentos más saludables o las campañas amables y genéricas sobre la importancia de tener una dieta saludable.
- Presione a los Gobiernos de otros países y a organismos internacionales como la OMS, la Organización Panamericana de la Salud y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación para que bloqueen políticas que amenacen la salud pública si ponen en riesgo la rentabilidad de la industria alimentaria. Presione también a las personas delegadas del Gobierno estatal español en estas instituciones.
- Si no hay más remedio que regular algún apartado del negocio, sitúe el debate en la autorregulación de la industria y asegure que es suficiente. Tendrá unos años de margen para seguir preparando estrategias de bloqueo futuras.
- Participe como organizaciones delegadas en el proceso de formulación de políticas, antes de que se hagan públicas, y antes de que las organizaciones de la sociedad civil se enteren.
- Trabaje para reducir los presupuestos gubernamentales para actividades científicas, políticas y regulatorias consideradas contrarias a las ganancias de la corporación.

#### **4. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS**

- Cree población consumidora desde edades precoces (población general):
  - a. Desarrolle campañas publicitarias agresivas dirigidas a menores con técnicas fraudulentas y sofisticadas de *marketing*.
  - b. Haga publicidad encubierta en los colegios mediante financiación de actividades supuestamente lúdico-educativas.
  - c. Ocupe los espacios públicos para promocionar y facilitar el acceso a sus productos.
- Use celebridades para respaldar productos.
- Utilice el *marketing sigiloso*, como la colocación de productos en películas y televisión.
- Promueva versiones «más seguras» de productos que pueden no ser más seguros, ya sea inherentemente o debido a cómo los usan los consumidores y consumidoras.
- Enfatique soluciones tecnológicas a problemas de salud para generar ganancias en lugar de soluciones simples y económicas.

Como complemento a este listado, algunos ejemplos de lo que hizo la industria del tabaco y, en el siguiente apartado, veremos cómo la cárnica imita sus tácticas.

#### **Sesgo de estudios de investigación**

Como parte de una estrategia para socavar la investigación sobre el control del tabaco, el Instituto del Tabaco de EE. UU. contrató científicos y estableció estrategias de promoción de la salud para engañar al público sobre los efectos nocivos del tabaquismo. De manera similar a esta táctica, las publicaciones de investigación nutricional muestran un sesgo

de los fondos de la industria<sup>14</sup>. Al igual que la industria del tabaco, la industria de alimentos y bebidas intenta desarrollar clientes lo más jóvenes posible, y una táctica para hacerlo puede ser mediante el desarrollo de esquemas de promoción de la salud en la primera infancia.

### **Uso de empresas de relaciones públicas para proporcionar asesoramiento estratégico**

Las empresas alimentarias (y las cárnicas en particular) invierten considerables recursos en la elaboración de elaboradas campañas de relaciones públicas para mejorar su imagen. En el caso de la carne, la empresa es SPRIM.

### **Comercialización de productos y productos «más seguros»**

Otra similitud entre las compañías de tabaco y alimentos es la introducción y comercialización de productos «más seguros» o «más saludables». Cuando las ventas de cigarrillos cayeron a principios de la década de 1950 debido a problemas de salud, la industria introdujo cigarrillos «más seguros» que ofrecían a los fumadores conscientes de la salud una alternativa para dejar de fumar<sup>15</sup>. Los cigarrillos filtrados, vendidos con el mensaje explícito de que los filtros eliminan las sustancias peligrosas al tiempo que conservan el sabor, se comercializan agresivamente. El consumo de cigarrillos reanudó luego su trayectoria ascendente y, en una década, los cigarrillos con filtro llegaron a dominar el mercado. Irónicamente, el filtro de la primera marca altamente exitosa de cigarrillos con filtro, Kent, agregó a la experiencia de fumar otra sustancia peligrosa: el asbesto.

Quince años después, la industria abordó el temor generalizado de fumar al introducir cigarrillos con bajo contenido de alquitrán y nicotina. La publicidad expresó explícitamente el mensaje de que estos nuevos cigarrillos *light* eran más seguros. En una década, este nuevo producto dominó el mercado. Además,

las compañías de cigarrillos doblaron sus beneficios porque, además de mantener el número de clientes, estos fumaban aún más cigarrillos *light* para conseguir su ingesta habitual de nicotina. Los analistas de la industria han observado que los cigarrillos bajos en alquitrán y nicotina se diseñaron, únicamente, como dispositivos de relaciones públicas<sup>16</sup>. La industria sabía que la cantidad de alquitrán y nicotina que publicitaban (y que se obtenía con medidores mecánicos) eran mucho más baja que la que consumían los seres humanos al fumar, debido a la ubicación de los orificios de ventilación, diseñados para que se bloqueen cuando se sostienen con los dedos, pero que no se bloquean una máquina de prueba lo sostiene por la punta. Estos productos «más seguros» han tenido resultados desastrosos para la salud pública.

La industria alimentaria y la cárnica llevan un tiempo inundando el mercado de productos con cantidades menores de ingredientes críticos para la salud humana (azúcar, grasas insalubres, sal) y miles de productos complementados o fortificados con ingredientes destinados a mejorar la salud (vitaminas y minerales, fibras, etc.). Todo ello publicitado por tierra, mar y aire, con una legislación de *marketing* alimentaria extremadamente laxa, que permite decir casi todo (el caso de los reclamos nutricionales usados en alimentos de perfil nutricional insano clama al cielo).

El centro del problema (que ya se presentó en el caso del tabaco) es si se puede confiar en la industria cárnica para realizar cambios que beneficien al bien público y pueda ser, ella misma, responsable con el *marketing* que lo acompaña. La historia del tabaco es clara: «Si los últimos 70 años nos han enseñado algo, es que no se puede confiar en la industria del tabaco. Siempre prima sus ganancias por encima del interés del público, siempre, no importa lo que digan o hagan o digan que van a hacer»<sup>17</sup>.

Se necesitarán evaluaciones objetivas para establecer si los productos «mejorados» promovidos por la industria cárnica son realmen-

---

14 Stuckler, D., Siegel, K. Sick Societies: Responding to the Global Challenge of Chronic Disease.

15 Marshall, T. R. *Public Opinion, Public Policy, and Smoking: The Transformation of American Attitudes and Cigarette Use*.

16 Boyle, P., Gray, N., Henningfield, J., Seffrin, J., Zatonski, W. Tobacco: Science, Policy and Public Health.

17 Cummings, K. M., Brown, A., O'Connor, R. The Cigarette Controversy.

te mejores para la salud de la población. Entre otras cosas, falta ver cuáles son las respuestas reales de las personas consumidoras a estos productos. Por ejemplo, un jamón york ligeramente bajo en sal y ultrapublicitado como bueno para la salud y recomendado por una sociedad médica de cardiología, puede llevar a consumirlo más y, al final, ingerir mayor cantidad de sodio y, por tanto, tener un impacto perjudicial para la población<sup>18</sup>.

## Los conflictos de interés

La definición de *conflicto de interés* la ofreció Dennis F. Thompson en 1993 en *The New England Journal of Medicine*<sup>19</sup>: «Un conflicto de interés es un conjunto de condiciones en que el juicio profesional con relación a un interés primario (como, por ejemplo, el bienestar de un paciente o la validez e integridad de una investigación) tiende a ser indebidamente influenciado por un interés secundario (como, por ejemplo, el beneficio económico)». La primera impresión es la de pensar exclusivamente en los conflictos de intereses financieros; es decir, tú di que comer mucha carne no es tan problemático como se dice por ahí y yo te pago. Aun siendo una de las principales razones por las que el interés primario se ve interferido por uno secundario oculto, hay otras. La misma lectura completa del artículo original identifica claramente otros intereses secundarios que pueden representar un conflicto de interés, tales como el reconocimiento científico, el avance en la carrera académica o el éxito en la publicación de artículos.

Si nos centramos en la literatura científica, es un hecho constatado que los conflictos de intereses (financieros o de otro tipo) tienen el potencial de producir sesgos importantes en la literatura científica<sup>20</sup>. Una revisión sistemática publicada en la revista *JAMA* en 2003 concluyó, tras revisar un total de 1.140 investigaciones, que existe una asociación positiva y estadísticamente significativa entre la financiación por parte de la industria y las conclusiones que favorecen a la misma (3,6 veces más, concretamente). En la misma línea, una revisión Cochrane publicada en 2014 confirmó que los estudios financiados por la industria obtienen más a menudo resultados favorables en términos de eficacia (1,24 veces más), menos efectos adversos (1,87 veces menos) y favorecen los intereses de la industria en sus conclusiones (1,31 veces más).

18 [www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2879177/](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2879177/)

19 Thompson D. F. Understanding financial conflicts of interest.

20 Young S. N. Bias in the research literature and conflict of interest: an issue for publishers, editors, reviewers and authors, and it is not just about the money.

Si nos centramos en el *big food*, este también está sesgando las conclusiones de las investigaciones que financia<sup>21</sup>. Existen extensos trabajos de revisión, como el realizado por Lesser y colegas en 2007, en el que se halló una proporción de 7 a 1 de conclusiones favorables versus no favorables en las investigaciones relacionadas con la nutrición humana y financiadas por la industria en comparación a las no financiadas. Asimismo, existen trabajos que demuestran el establecimiento de influencias (financieras y de otros tipos, como de exitosa carrera académica) entre industria e investigadores. De dichas evaluaciones, se pueden extraer algunas conclusiones escalofrantes: estas grandes compañías tienen la capacidad para influir en las conclusiones de grandes investigaciones, en ponencias científicas en congresos de alto impacto, en políticas y programas nutricionales gubernamentales y privados, en campañas de *marketing* dirigidas al público infantil y, en definitiva, tienen capacidad de sesgar e influenciar de forma sustanciosa la práctica a nivel clínico, pero también a nivel de salud pública<sup>22</sup>.

Por ejemplo, el estudio de Lesser muestra que los estudios con «conflictos de intereses con compañías de alimentos» fueron 5 veces más propensos a descartar una asociación positiva entre el consumo de refrescos y el aumento de peso que aquellos sin conflicto<sup>23</sup>.

Además<sup>24</sup> de la frecuencia de las declaraciones de conflicto de interés, la insistencia con que estas contienen situaciones concretas susceptibles de generar conflictos de interés, así como la tipología de estas situaciones, son también relevantes para obtener una comprensión adecuada de su significado real. Recientemente, y aunque no sea un tema cárnico, sí ejemplifica lo que queremos decir, miembros de la junta directiva de Osatzen<sup>25</sup> (Sociedad Vasca de Medicina de Familia y Comunitaria) mostraban su sorpresa por la afirmación de ausencia de conflictos de

intereses de las personas autoras de un documento de posicionamiento de sociedades científicas de atención primaria sobre las barreras de prescripción de los anticoagulantes y de un suplemento monográfico que incluía el tratamiento de la artrosis, hecho que contraponía a las numerosas publicaciones y colaboraciones entre las personas autoras de ambos artículos con las empresas farmacéuticas que comercializaban fármacos en esas áreas. Aunque, de forma general, la frecuencia con que la declaración de conflicto de interés está presente en las revistas analizadas es relativamente elevada, son muy pocas las que realmente declaran actividades susceptibles de generar conflicto de interés. Solo el 12 % de las publicaciones que tienen declaración de conflicto de interés declaran realmente alguna actividad. Es decir, es una declaración de conflicto de interés cosmética, sin interés real en mostrar transparentemente ese conflicto. En la literatura se encuentran grandes diferencias en cuanto a la frecuencia con que las declaraciones de conflicto de interés describen relaciones susceptibles de generar conflictos de interés. Así, si bien la frecuencia en las cuatro revistas españolas es casi el doble del 6,5 % observado en las revistas especializadas en gastroenterología en 2006, se encuentra en cambio muy por debajo del 88 % identificado recientemente en los ensayos clínicos aleatorizados publicados en las principales revistas de cirugía entre 2005 y 2010.

La conclusión es clara: la financiación de la industria de artículos científicos relacionados con la nutrición sesga las conclusiones a favor de los productos patrocinadores, con implicaciones potencialmente significativas para la salud pública.

¿Podemos ver, claramente, los conflictos de interés si miramos una publicación científica? Pues no es tan sencillo.

Aunque la mayoría de las revistas científicas

---

21 Lucas, M. Conflicts of interest in nutritional sciences: The forgotten bias in meta-analysis; Loder, E. Big food, big pharma: is science for sale?; Lesser, L. I., Ebbeling, C. B., Gozner, M., Wypij, D., Ludwig, D. S. Relationship between funding source and conclusion among nutrition-related scientific articles.

22 The PLoS Medicine Editors. PLoS Medicine Series on big food: The Food Industry Is Ripe for Scrutiny.

23 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3876974/>

24 [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1726-569X2017000100055](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-569X2017000100055)

25 Gracia Ballarín, R., García Asensio, M., Martínez Nimatuj, I., Galván Lago, F. Posicionamientos de sociedades científicas y revisiones de grupos de trabajo: declaración sobre conflictos de intereses y necesidad de transparencia.

instruyen a los autores y autoras a informar todos los conflictos de intereses, no todos los estudios publicados los declaran. Lesser y colegas señalaron que el 54 % de los artículos científicos, relacionados con bebidas (bebidas, zumos y leche) y publicados entre 1999 y 2003, mencionaron sus patrocinios financieros. Detectar los conflictos de intereses se complica por el hecho de que no todos los estudios declaran suficientemente los patrocinios y las afiliaciones financieras de los autores y autoras. De hecho, en la base de datos Cochrane de revisiones sistemáticas, una proporción muy baja de estudios de medicamentos publicados informó fuentes de financiación (30 %, 46/151 revisiones) o vinculaciones financieras con la industria del autor (11 %, 16/151 revisiones). Estos hallazgos son abrumadores, teniendo en cuenta que en las revisiones Cochrane de intervención esta información es obligatoria.

Una propuesta consiste en obligar a toda publicación a mostrar los siguientes apartados: (1) Patrocinios: patrocinio financiado por la industria, no financiado por la industria y desconocido / incierto; (2) Afiliaciones de los autores: afiliadas a la industria, no afiliadas a la industria y desconocidas / poco claras, y (3) Clasificaciones que combinan patrocinio y afiliaciones de autores: COI (patrocinio o afiliaciones de autores), sin COI y desconocido / incierto.

Otra propuesta es la elaborada por la Academia Española de Nutrición y Dietética. En ella, se hace un llamamiento a todas las Sociedades Científicas (SSCC), Fundaciones y Asociaciones Profesionales (AAPP) del ámbito sanitario a que:

- Inicien un camino hacia la reconversión a organizaciones libres de conflictos de intereses económicos o, en su defecto, hagan público los conflictos de intereses de sus organizaciones y miembros de sus órganos de gobierno.
- Implementen protocolos para la total transparencia, la integridad y la equidad en las políticas de salud y relaciones con terceros.
- Eviten participar en las campañas de *marketing* y comunicación dirigidas a la población a cambio de contraprestaciones económicas, prestándose a que la

imagen de su institución o la de sus representantes aparezca ante la opinión pública junto a la industria alimentaria y/o farmacéutica, incluidas aquellas empresas del sector agroalimentario y aquellas que distribuyen alimentos y/o bebidas en grandes superficies comerciales.

- Retiren los avales científicos que hayan otorgado a marcas de alimentos y/o bebidas a cambio de contraprestaciones económicas, siendo de vital importancia, para el bien de la ciudadanía y protección de la salud de la comunidad, la retirada de aquellos avales que aparecen publicitados en radio, televisión, prensa, cine e Internet.

## La infestación de la industria cárnica

Hemos visto el manual que creó la industria tabacalera y algunas de sus tácticas. La industria cárnica opera de la misma manera y, si nos fijamos atentamente, veremos cómo hay ejemplo para casi cada uno de los puntos expuestos anteriormente.

Vamos a ejemplarizarlo con el caso más reciente de activación de la maquinaria parasitaria cárnica. Los detalles de cómo funcionó la cosa los tenemos en la plataforma filtra.la<sup>26</sup>.

En el otoño de 2015, la OMS hizo pública una nota de prensa donde indicaba que la carne roja y la carne procesada eran cancerígenas para los seres humanos. La primera formaba parte del Grupo 2A y la segunda, del Grupo 1. La clasificación estándar del Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer (CIIC) es de cuatro grupos, basándose en pruebas científicas existentes sobre carcinogénesis.

Grupo 1: carcinógeno para el ser humano. Hay pruebas suficientes que confirman que puede causar cáncer a los humanos. Aquí está la carne procesada. Además de la carne, hay unas 120 actividades o productos de carcinogenicidad confirmada, como el tabaco, las lámparas y cámaras de bronceado, la contaminación del aire, el plutonio 239 o trabajar como pintor/a.

Grupo 2A: probablemente carcinógeno para el ser humano. Hay pruebas suficientes de que puede causar cáncer a los humanos, pero actualmente no son concluyentes. Aquí está la carne roja.

Grupo 2B: posiblemente carcinógeno para el ser humano. Hay algunas pruebas de que puede causar cáncer a los humanos, pero de momento están lejos de ser concluyentes.

Grupo 3: no puede ser clasificado respecto a su carcinogenicidad para el ser humano. Actualmente no hay ninguna prueba de que cause cáncer a los humanos.

Grupo 4: probablemente no carcinógeno para el ser humano. Hay pruebas suficientes de que no causa cáncer a los humanos.

Este hecho —que toda la prensa generalista se hiciera eco de la carcinogenicidad de las carnes rojas y procesadas que hizo pública la OMS— provocó un seísmo monumental en la industria cárnica. Ya hemos hablado del tema médico, ahora nos interesa la respuesta de la industria y cómo se gestó<sup>27</sup>.

SPRIM es una empresa de consultoría internacional, fundada en el Reino Unido y dedicada a consultoría corporativa sobre ciencia y salud, reglamentación, comunicación y *marketing* en salud. Forma parte de la red (casi siempre fuera de los focos) de empresas de apoyo logístico a las actividades de *lobby* e incidencia de las corporaciones transnacionales. PRIM es una de las más importantes, está especializada en salud y ha conseguido muchos éxitos, como la aprobación de numerosos reclamos nutricionales<sup>28</sup> para diversos productos alimentarios en la normativa de diversos países. A ella acudió la carne. El plan que se organizó constaba de tres fases y se puso en marcha en enero de 2016.

La primera fase de la estrategia fue:

- Seguir las directrices de la Federación Europea de Industrias Cárnicas (CLITRA-VI)<sup>29</sup>, adaptar y enviar su comunicado de prensa a todos los medios de comunicación a nivel nacional y la elaboración de un documento con los argumentos científicos en defensa del sector y envío a expertos especialistas en oncología, nutrición, pediatría, medicina de familia y comunitaria y a líderes de opinión.
- Crear un equipo de interlocución único con medios de comunicación. No ofrecer a los medios de comunicación ninguna

<sup>26</sup> <https://filtrala.org/>

<sup>27</sup> <https://awp.lu/data/filtrala/25/sprim.pdf>

<sup>28</sup> [www.sprim.com](http://www.sprim.com)

<sup>29</sup> [http://www.fedecarne.es/files/ficheros/pdf/1445879974\\_comunicado-de-prensa-industria-carcina-europea-261015-002-.pdf](http://www.fedecarne.es/files/ficheros/pdf/1445879974_comunicado-de-prensa-industria-carcina-europea-261015-002-.pdf)



declaración individual de ningún representante del sector y mostrar la opinión del mismo únicamente a través del comunicado de prensa. La gestión de las solicitudes de los periodistas se hizo poniéndoles en contacto con expertos en salud y nutrición, para su intervención en los medios de comunicación. Previamente, se creó un gabinete cárnico de personas expertas en salud.

Es decir, desaparecer de escena y empujar a los focos a la profesión médica amiga y que fueran ellos quienes respondieran a la OMS. Según SPRIM, en los primeros días de esta crisis, realizaron cerca de 100 gestiones con medios de comunicación con más de 1.600 noticias publicadas. Durante tres días, más de 120 entrevistas, noticias y declaraciones diciendo que la carne era buena. Una auténtica lluvia torrencial de batas blancas por tierra, mar y aire. Además, se consiguió que varias asociaciones científicas criticaran abierta y significativamente el informe de la CIIC/OMS.

De esta primera fase, nos interesa destacar dos aspectos. El primero es que lo que dice la carne no es tan importante como lo que dice la salud. Es decir, que más allá de la nota de prensa oficial (esa sí, con todos los nombres y logos cárnicos), en el resto de los mensajes contra la OMS, la carne debe permanecer en la sombra. Es una directriz. Quien hablará por ella son sus infiltrados en el mundo de la salud, la carne con bata blanca.

Las personas que encabezan la lista de la carne con bata blanca son:

Dra. **Carmen Vidal Carou**, catedrática de Nutrición y Bromatología de la Universidad de Barcelona.

Dr. **Abel Maríné**, catedrático emérito de Nutrición y Bromatología de la Facultad de Farmacia de la Universidad de Barcelona.

Dra. **Carmen Gómez Candela**, jefa de la Unidad de Nutrición Clínica y Dietética del Hospital Universitario La Paz.

Dr. **Antonio Villarino**, presidente de la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA), doctor en Ciencias Químicas, catedrático de Bioquímica de la Universidad Complutense de Madrid.

Dra. **Susana Monereo**, jefa del Servicio de Endocrinología y Nutrición del Hospital Gregorio Marañón.

En la documentación filtrada, resulta interesante observar que la carne y su asesoría son conscientes de que, durante los primeros días, desde el Ministerio de Sanidad se dio la directriz a los centros hospitalarios de no atender a la prensa hasta que AECOSAN diera su versión de los hechos (los hechos, recordemos, eran que la OMS hizo público que la carne roja y procesada eran cancerígenas). Ante la imposibilidad por parte de la carne de usar a sus contactos médicos como portavoces del hospital donde trabajan, lo hicieron a través de sus cátedras universitarias pagadas por la empresa. El resultado fue el mismo, apareció en toda la prensa y televisión la imagen de una persona con bata blanca, en un hospital importante, hablando de las virtudes de la carne. Durante la primera semana, estas personas hicieron más de 50 entrevistas.

El argumentario de la industria alimentaria y los mensajes que se debían difundir eran los siguientes:

- El sector cárnico europeo considera inapropiado atribuir a un único factor un mayor riesgo de cáncer. Este es un tema muy complejo que puede depender de una combinación de otros factores.
- Existe amplia evidencia científica que demuestra los beneficios del consumo de carne dentro de una dieta saludable. La carne y los productos cárnicos son una fuente esencial de nutrientes.
- La carne y los productos cárnicos tienen un valor nutritivo muy importante, difícilmente sustituible por otros productos en nuestra ingesta diaria.

Resulta un ejercicio interesante hacer una búsqueda de lo que han dicho las personas del listado en relación con este tema, o de buena parte de las organizaciones de nutrición y cotejarlo con el argumentario de la industria. Se asemeja como dos siameses, en realidad, todo parece indicar que era exactamente el mismo argumentario. Es decir, las batas blancas, cada una a su manera, eran el Macario de José Luis Moreno, los muñecos y el ventrílocuo.

**Carmen Vidal** y **Abel Mariné** tienen un amplio historial de colaboración con la industria cárnica. La sublimación de la misma es la creación de la cátedra Carne y Salud en la UB que ellos dirigen. Usando sus propias palabras, «los objetivos de la cátedra son aportar, valorar y comunicar los datos con base científica sobre la calidad y el valor nutritivo de la carne, y contribuir a una percepción social ponderada del papel de la ingesta moderada de carnes y derivados. No se trata de promover un gran consumo de carne, sino de difundir el conocimiento de los aspectos positivos de la opción de comer en el marco de una dieta correcta, sin miedos injustificados derivados de una mala imagen debida a titulares de noticias que no siempre matizan adecuadamente el verdadero significado de los estudios que se publican<sup>30</sup>». Más claro, el agua. Dicho sea de paso, la misma universidad e instancia (el Campus de l'Alimentació de Torribera) tiene otra bonita cátedra con Danone<sup>31</sup>. La industria de la carne paga a la cátedra más de 80.000 euros. Algunas de las perlas que lanzó Carmen Vidal esos días fueron: «el estudio de la OMS es alarmista», «hay que hacer una valoración riesgo-beneficio de los componentes utilizados en la car-

ne procesada como los nitratos, porque son los que se usan para evitar el botulismo, causante de muchas muertes», «la carne roja, nutricionalmente, es la mejor fuente de hierro. Si prescindieramos de esta, podríamos tener problemas de anemias», «el cáncer es una enfermedad multifactorial. Es muy complicado atribuirlo a un único factor. Una de las evidencias es que la alimentación puede influir en el cáncer, pero hay mucha más evidencia en decir que un consumo adecuado de frutas, verduras y hortalizas protege del cáncer». Esta última declaración es una contradicción en sí misma.

**Abel Mariné** es archiconocido para las organizaciones sociales que trabajan el tema de la alimentación industrial y corporativa desde un punto de vista crítico. Defensor desde hace decenios de la producción intensiva, la industria alimentaria, los transgénicos, etc., algunas de sus declaraciones son que «no existen alimentos buenos o malos, no hay alimentación basura, regular los alimentos insanos es equiparable a lo que pasó con la Ley Seca de Estados Unidos», o que «al prohibir los productos que tengan mucha grasa, el azúcar convertiría nuestra vida en algo no

**"Give your throat a vacation...  
Smoke a  
FRESH  
cigarette"**

If the cigarette you have been smoking stings or burns your throat, switch to Camels and see the difference.

It's the peppery dust left in tobacco by inefficient cleaning methods that makes you cough.

It's the actually hot smoke of harsh, dried-out tobacco that burns and irritates your throat.

There is no peppery dust in Camels—that's whisked away by a special vacuum-berthing process.

There are no stale, rancidly packed tobaccos—the fine Turkish and mild Egyptian tobaccos of which Camels are blended come to you in prime, factory-fresh conditions, thanks to the Handful Pack.

This scientific process—no plain ordinary Colophans, but moisture-

proof Colophans which costs nearly twice as much—stays in all the natural aroma and freshness, seals it so tightly that wet weather cannot make Camels damp, nor drought weather make them dry.

Camels are milder and more throat-friendly because they are dust-free and fresh.

Give your throat a vacation, switch to Camels for just one day. Then leave them—if you can.

There is a CAMEL 100 CIGARETTES pack in every pack of Camels. See the Handful Pack in every pack of Camels.

**CAMELS**  
MILD... NO CIGARETTE SPEED-TASTE

Don't remove the moistureproof wrapping from your package of Camels after you open it. The Handful Pack is protection against dust and germs. In soft, moist homes, even in the dry atmosphere of unsealed homes, the Handful Pack delivers fresh Camels and keeps them tight until the last one has been smoked.

30 <http://www.innovacc.cat/2016/09/23/la-carne-constituye-la-mejor-de-las-fuentes-de-hierro-en-una-dieta-saludable/?lang=es>

31 [http://www.ub.edu/campusalimentacio/ca/premi\\_Catedra\\_UB\\_DANONE\\_2017.html](http://www.ub.edu/campusalimentacio/ca/premi_Catedra_UB_DANONE_2017.html)





vivable». El experto en nutrición y bromatología de la UB ve difícil que una persona pueda tener una dieta equilibrada sin consumir nada de carne, al constituir una fuente importantísima de hierro. Al parecer, es el nutricionista oficial de Catalunya, dada la frecuencia e intensidad de sus intervenciones en los medios de comunicación, y su visión de la alimentación industrial se asemeja a la de aquellos médicos de los años 50 que colaboraban con la industria tabacalera para suavizar lo que ya era un secreto a voces: que el tabaco mata.

**Carmen Gómez Candela** es también una vieja conocida de las organizaciones que se enfrentan a las corporaciones alimentarias y sus impactos en salud. Jefa científica del Instituto de Estudios del Azúcar y la Remolacha, ha sido la voz «médica» que ha usado la industria del azúcar para proclamar a los cuatro vientos que el consumo excesivo de azúcar no es un problema. La doctora Carmen Gómez Candela es especialista en endocrinología y nutrición y jefa de sección de la Unidad de Nutrición Clínica y Dietética del Hospital Universitario La Paz desde el año 1993. También coordina el grupo de investigación en nutrición y alimentos del Instituto de Investigación Sanitaria La Paz (IdiPAZ), y presidió la Federación Española de Sociedades de Nutrición Alimentación y Dietética

(FESNAD) desde su fundación en 2002 hasta 2005. Esta doctora ha formado parte del comité científico de Coca-Cola en su «Declaración de Madrid» sobre hidratación. Le acompaña Samara Palma Milla, discípula que también sigue sus pasos en La Paz, el IdiPAZ y la Autónoma. Ambas recogen el testigo de otros reputados nutricionistas que han colaborado con el IEDAR para ensalzar las propiedades del azúcar (desde Ana Sastre a su mentor, Francisco Grande Covián, el primer presidente de la Sociedad Española de Nutrición), y coordinan el *Libro Blanco del Azúcar*, que patrocina el IEDAR y donde dicen, cómo no, que «no hay ningún alimento culpable». Parece que no solamente el consumo excesivo azúcar no tiene ninguna responsabilidad en la diabetes o el sobrepeso y la obesidad, tampoco el consumo excesivo de carnes genera ningún problema. Azúcar, carnes... a la doctora Gómez solo le falta resaltar las virtudes de las grasas saturadas.

En la foto que se muestra a continuación, la vemos cuando era coordinadora de la FESNAD, participando en el Simposio Nacional del Cerdo y alentando al consumo de carne gorrina. Le acompañan Antonio San José, periodista, y Gregorio Varela, catedrático de Nutrición y Bromatología de la Facultad de Farmacia de la Universidad CEU San Pablo. La carpeta y el logotipo que figuran a sus es-



paldas es el de la empresa cárnica Grupo Tello Alimentación<sup>32</sup>.

Otra relación que existe entre la industria cárnica y la doctora Gómez es la Unidad de Dietética y Nutrición del Hospital Universitario La Paz, el grupo Nutrinvest de IdiPAZ, que ella dirige, y la empresa de cárnicas Frial tienen un convenio de colaboración para desarrollar una nueva gama de productos cárnicos funcionales. En este caso, se trata de trabajar (con parte de fondos públicos) para Frial para ofrecerle una línea de embutidos bajos en grasas y enriquecidos en omega 3. Como si eso fuera una opción saludable, que no lo es, pero así lo venden desde Nutrinvest. Es como cuando nos decían que el tabaco *light* era mejor; e igual sí que lo era, pero el mensaje no es fume tabaco *light*, como tampoco puede ser coma este embutido, sino cuidado con el consumo de estos productos.

**Antonio Villarino.** Lo conoceréis por sus palabras: «la carne de cerdo y los productos cárnicos aportan una amplia variedad de nutrientes, que son esenciales para la alimentación de toda la familia», «**recomendamos un consumo de carnes magras como la carne de cerdo de 3 a 4 raciones por semana (100-125 g cada ración)**», o «la carne de cerdo es un alimento imprescindible en todas las etapas de la vida por sus beneficios nutricionales»<sup>33</sup>. Como decíamos, Villarino es presidente de la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA).

La SEDCA tiene ya un historial de colaboración con la industria alimentaria. Resultó llamativo el convenio con la industria cervecera y sus declaraciones públicas alentando su consumo y alabando sus múltiples beneficios para la salud, o que en su web se ofrecían directamente a la industria alimentaria:

«¿Necesita un estudio técnico?»

En un mercado tan competitivo, las empresas necesitan cada vez más encontrar un respaldo científico y técnico especializado para sus productos. Nuestra organización puede colaborar con su empresa brindándole un soporte de alto nivel:

Estudios clínicos y bromatológicos sobre sus productos: ingredientes funcionales, nutracéuticos, nuevos alimentos, declaraciones y alegaciones de salud, etiquetado nutricional, etc.

Elaboración de documentos técnicos y de bibliografía científica

Preparación y edición de publicaciones

Tiene, asimismo, a su disposición la revista *Nutrición Clínica* para comunicar sus productos a los nutricionistas españoles. *Nutrición Clínica* es una publicación con más de 25 años de antigüedad.»

Hace un tiempo, INTERPORC lanzó la llamada Alianza estratégica en el sector porcino<sup>34</sup>, que literalmente es un **Plan de fomento de la recomendación de la carne de cerdo por profesionales de la salud**. Poco después, tenemos al presidente de la SEDCA diciendo que la carne de cerdo es un alimento imprescindible en todas las etapas de la vida por un tema de salud<sup>35</sup>. La fotografía anterior corresponde a ese momento.

**Susana Monereo** presentó (ni más ni menos que en el marco del IV Congreso Internacional y X Nacional de la Asociación de Enfermería Comunitaria [AEC]) la autodenominada guía que lleva por título *Evidencia científica del consumo de carne y salud. Nuevas aportacio-*

32 <http://www.tello.es/elaborados-tello/>

33 <https://www.saludemia.com/-/noticia-dr-antonio-villarino-la-carne-de-cerdo-es-un-alimento-imprescindible-en-todas-las-etapas-de-la-vida-por-sus-beneficios-nutricionales>

34 <https://docplayer.es/40991237-Una-alianza-estrategica-en-el-sector-porcino-de-capa-blanca-alberto-herranz-herranz-director-de-interporc.html>

35 <https://www.infosalus.com/nutricion/noticia-carne-cerdo-alimento-imprescindible-todas-etapas-vida-beneficios-nutricionales-20150220131640.html>

nes saludables de la carne de cerdo de capa blanca<sup>36</sup>. Suyas son frases como «la carne de cerdo resulta fundamental debido a los grandes requerimientos de nutrientes necesarios para culminar el desarrollo mental y físico» o que «debido a sus propiedades nutricionales, la carne de cerdo puede formar parte de la dieta de personas con diferentes situaciones como obesidad o enfermedades cardiovasculares». Poder, puede, otra cosa es que deba. De hecho, Susana Monereo ha realizado un auténtico tour de charlas por el Estado español alabando el consumo de carne de cerdo<sup>37</sup>, la mayor parte de ellas en lugares con fachada médica como colegios médicos, conferencias de nutrición, etc. La industria cárnica tiene firmados numerosos convenios con diversas asociaciones de nutrición, uno de ellos con la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEEDO). La firma del mismo se realizó en el Hospital Gregorio Marañón de Madrid por parte de Susana Monereo, que pertenece a la Junta Directiva de la Fundación SEEDO.

Todas estas colaboraciones, obviamente, están remuneradas.

La carne también contactó directamente con más de 20 organizaciones médicas de nutrición y dietética. El resultado de esta interacción fue, por ejemplo, que asociaciones como la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición<sup>38</sup> (SEEN) y la Federación Española de Sociedades de Nutrición y Dietética (FESNAD) han recomendado el consumo dentro de las pautas de alimentación establecidas. O que la Asociación Española de Pediatría Extrahospitalaria y Atención Primaria emitió una nota de prensa en la que recomiendan un consumo en niños y niñas de entre 5 y 8 veces a la semana por su aporte de proteínas, minerales y vitaminas imprescindibles para su crecimiento. También se unió a la fiesta la Fundación Española de la Nutrición (FEN), una entidad privada que tiene entre sus promotores a la flor y nata de la industria alimentaria con Campofrío, Coca-Cola, PepsiCo y McDonald's<sup>39</sup> a la cabeza, y que elabora documentos y aplicaciones como la llamada «Los beneficios de la carne<sup>40</sup>», elaborada mano a mano con Fedecarne (actualmente, Carnimad, y que agrupa al sector carnicero y charcutero de la Comunidad Autónoma de Madrid).



36 <https://interporc.com/2016/10/06/los-beneficios-la-carne-cerdo/>

37 <https://interporc.com/2017/02/28/dra-monereo-valladolid-2/>

38 [www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/noticias/2015/Np\\_carne\\_procesada.pdf](http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/noticias/2015/Np_carne_procesada.pdf)

39 <http://www.fen.org.es/index.php/sobre-fen/promotores>

40 <http://www.fen.org.es/aplicaciones/fedecarne-fen/>

Bueno, ya conocemos un poco a las amistades con bata blanca de la carne. Continuemos con el plan SPRIM. Una vez esta gente ha hecho mil declaraciones sobre las bondades del consumo de carne, entramos en la segunda fase.

La fase 2 consistiría en hacer un análisis en profundidad de los estudios en los que se apoyó el informe de la OMS y, posteriormente, un «refuerzo de la imagen positiva de la carne». Este documento explicativo sería enviado a varias organizaciones de salud, protección al consumidor y consumidora y todos sus contactos en los medios. También se contempla viralizar un vídeo infográfico con el mismo mensaje.

Es decir, se trataba de analizar los estudios científicos referenciados en el resumen de las evaluaciones del CIIC y desacreditarlos. En concreto, su búsqueda se centró en:

- La priorización de los estudios realizados en el Estado español y a nivel europeo en centros de investigación con una amplia trayectoria de respaldo a nivel científico.
- El diseño de los estudios y los parámetros estudiados.
- La equivalencia del perfil nutricional de la carne ingerida por los participantes en los estudios con el de los productos comercializados en el Estado español y en Europa. Asimismo, se tendrá en cuenta el método de elaboración y cocinado.
- Otros factores asociados con influencia en los resultados (consumo de tabaco, alcohol, sedentarismo), bajo consumo de alimentos protectores (frutas, verduras, aceite de oliva virgen, cereales integrales, vitaminas, minerales o fibra).

Después se preparó documentación con todo ello (todo este trabajo lo realizó SPRIM) y se mandó *urbi et orbi*.

Dentro de la estrategia comentada anteriormente (Plan de fomento de la recomendación de la carne de cerdo por profesionales de la salud), encontramos este documento editado y, supuestamente, escrito por INTERPORC y «revisado» por cuatro profesionales de la salud<sup>41</sup>. Se trata de la *Guía de recomendación de la Carne de Cerdo de Capa Blanca. Documento de consenso dirigido a profesionales de la salud*. Para empezar, llama la atención la palabra *consenso*. *Documento de consenso* es una jerga que se utiliza habitualmente para los documentos oficiales de las organizaciones médicas sobre temas nutricionales<sup>42</sup>, y *consenso* significa que existe el mismo entre la comunidad médica que ha elaborado el documento. En este caso, ¿consenso entre quién? Si lo ha elaborado INTERPORC. La única explicación que encontramos es que se usa la palabra *consenso* para que suene como si se hubiera elaborado conjuntamente con el sector nutricionista. El documento ha sido distribuido y publicitado en las webs de las principales organizaciones de nutrición como si fuera una guía de recomendación oficial de consumo de carne por parte de estas. Por ejemplo, a través de la Sociedad Española de Nutrición. En otras webs médicas<sup>43</sup> se describe el informe como interesante, «ya que la carne de cerdo ha sufrido una “campana” muy negativa en los últimos años, algo que se desmiente y pone en contexto en este documento destinado a profesionales de la salud».

¿Quiénes son las personas del sector médico que avalan este informe?

Dra. Dolores Corella

Dr. José Luis Llisterri

Dra. Susana Monereo

Dr. Gregorio Varela

41 [www.sennutricion.org/es/2016/09/23/gua-de-recomendacin-de-carne-de-cerdo-de-capa-blanca](http://www.sennutricion.org/es/2016/09/23/gua-de-recomendacin-de-carne-de-cerdo-de-capa-blanca)

42 <https://www.seedo.es/index.php/que-hacemos/documentacion-de-consenso>

43 [www.cardioteca.com/recursos-cardiologia-clinica/2228-guia-de-recomendacion-sobre-el-consumo-de-carne-de-cerdo-de-capa-blanca.html](http://www.cardioteca.com/recursos-cardiologia-clinica/2228-guia-de-recomendacion-sobre-el-consumo-de-carne-de-cerdo-de-capa-blanca.html)





**Dolores Corella** es jefa de grupo del CIBEROBN (Centro de Investigación Biomédica en Red de la Fisiopatología de la Obesidad y Nutrición) desde 2006, catedrática de Medicina Preventiva y Salud Pública en la Facultad de Medicina de la Universitat de València desde el año 2009 y directora de la Unidad de Investigación de Epidemiología Genética y Molecular en la Universitat de València desde 1998. INTERPORC dio bombo a un estudio —en el que ella participó y se encargó de presentar en distintos foros como, por ejemplo, la Conferencia Mundial sobre Dieta Mediterránea, organizada por la Fundación Internacional de la Dieta Mediterránea— que se inscribe en la estrategia mencionada anteriormente: desacreditar a la OMS y aportar cierta confusión en el debate sobre la revisión a la hora de estudiar el consumo de carne de cerdo y sus recomendaciones.

Estas son algunas de sus declaraciones: «un consumo moderado de carne de cerdo, sobre todo magra, puede estar perfectamente integrado en la dieta mediterránea y no tenemos por qué estar prohibiendo y alertando de su consumo simplemente porque de manera tradicional se considere una carne roja y esta se tiene que consumir muy poco en la dieta mediterránea» o que la carne de cerdo y sus derivados «son muy recomendables en el contexto de una alimentación variada y

equilibrada como la determinada por la dieta mediterránea»<sup>44</sup>.

El siguiente nombre es **José Luis Llisterri**, presidente de SEMERGEN. Primero aportaremos algunos datos de interés sobre él y luego, sobre SEMERGEN. Uno de los grandes hitos de José Luis Llisterri es la redacción de la publicación *La carne y la salud en adultos*, un documento validado por SEMERGEN que, según esta organización, «está basado en las últimas evidencias científicas sobre el consumo de carne». Según la nota de prensa, «los profesionales médicos no han atajado algunos falsos mitos unidos al consumo de carne, principalmente por falta de información. El documento presentado hoy pretende ser una guía de referencia para informar de forma objetiva sobre las propiedades nutricionales y saludables de la carne a los profesionales de la salud y, especialmente, a los médicos de atención primaria». Y también que [los médicos de atención primaria] «somos clave por nuestra gran capacidad de influencia, confianza y cercanía con nuestros pacientes»; o que «se hace imprescindible una gran acción a nivel de medicina general que atienda la gran desinformación que existe en torno a la carne y permita neutralizar las falsedades asociadas a su consumo».<sup>45</sup> Estas frases son, palabra por palabra, la estrategia de INTERPORC llamada *Plan de fomento de la recomendación de la carne de cerdo por profesionales de la salud*. Y no es casual que sean las mismas palabras, porque el estudio en cuestión está financiado por INTERPORC y la Organización Interprofesional Agroalimentaria del Porcino, que representa a los sectores de la cadena de valor del porcino. El partenariatado industria cárnica-SEMERGEN no acabó con el estudio, naturalmente. La cosa se completa con una intensa campaña a las bases médicas de SEMERGEN. Sirva de ejemplo el taller Evidencias científicas y falsos mitos sobre la carne de cerdo, organizado por INTERPORC en el 39.º Congreso SEMERGEN<sup>46</sup>.

Al parecer, si te portas bien con la industria cárnica, te dan el premio Max al mejor actor secundario, que en el mundo cárnico se diría

44 [www.efesalud.com/corella-defiende-consumo-moderado-carne-magra-cerdo-la-dieta-mediterranea/](http://www.efesalud.com/corella-defiende-consumo-moderado-carne-magra-cerdo-la-dieta-mediterranea/)

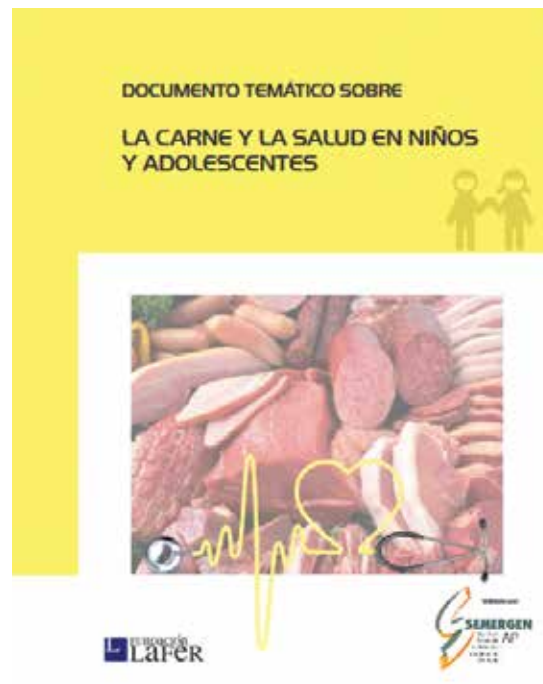
45 <https://interporc.com/2017/07/11/doctor-llisterri-la-carne-alimento-fundamental-una-dieta-equilibrada?cat=noticias-del-sector>

46 <http://feagas.com/taller-mitos-cerdo/>



que es el premio de Cárnicas Tello. Igual que Dolores Corella, también recibió el premio José Luis Llisterri.

SEMERGEN tiene ya un historial rosado con la carne. En concreto, también en plena guerra contra la OMS, hizo la recomendación de consumir **hasta 4 raciones de carne roja** a la semana, tanto para adultos como para niños. Tal cual. También conviene destacar que no solamente ha elaborado la guía de promoción del consumo de carne porcina antes citada, sino que ha redactado otra titulada *Importancia de la carne de vacuno en la alimentación de los españoles*<sup>47</sup>. Entre las entidades que participaron de este documento y de su presentación y difusión, destaca la **patronal de la industria cárnica bovina**: Provacuno. INTERPORC, Provacuno... a SEMERGEN le va la marcha. Este estudio de Provacuno-SEMERGEN cuenta, además, con la autoría de la Fundación Lafer.



<sup>47</sup>[https://www.actasanitaria.com/uploads/2018/03/www.carneysalud.com/uploads/secciones/material/CARNE\\_Y\\_SALUD\\_INFANTIL.pdf](https://www.actasanitaria.com/uploads/2018/03/www.carneysalud.com/uploads/secciones/material/CARNE_Y_SALUD_INFANTIL.pdf)

¿Quién está detrás de la Fundación Lafer? <sup>48</sup>



La Fundación, de hecho, ha trabajado en la coordinación y elaboración de tres guías divulgativas sobre las «bondades saludables» del consumo de carne para la población infantil, adulta y mayor, dirigida al colectivo médico. Esta acción ha sido promovida por el sector productor de carne de vacuno, cerdo, ovino, conejo y cerdo ibérico, con el apoyo de la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria (SEMergen).

Ahora, fijaos en el siguiente tuit:



48 <http://fundacionlafer.es/alianzas/>

La persona que aparece en la foto es José Luis Llisterri, el acto es la presentación de las bondades de la carne por parte de la industria cárnica con la bata blanca de SEMERGEN. Pero, en este caso, nos interesa quien tuitea: César Marcos Cabañas, periodista agroalimentario, colaborador de *El Economista*, *La Razón*, RNE y Onda Cero, entre otros. Y lo utilizamos como ejemplo de otra línea de actuación de la industria cárnica en su estrategia comunicativa de desacreditar los falsos mitos de la comunidad científica independiente. En Radio 5 (RNE) se emite desde hace años un programa llamado *El mundo de la carne*<sup>49</sup>, presentado y dirigido por César Marcos. El espacio radiofónico se autodefine como «una serie de reportajes en RNE-5 sobre la carne y los productos cárnicos [que] informa de las propiedades nutricionales y el papel beneficioso del consumo de carne».

Igual es un problema nuestro, que tenemos una percepción de la realidad un poco alterada, pero no nos parece normal que la radio pública del Estado con uno de los consumos de carne más altos del mundo y con un problema enorme de salud pública vinculado a este consumo excesivo, emita una serie de reportajes sobre las mil maravillas de comer carne de cerdo a tutiplén. Disfrazar la publicidad y la propaganda de información es un viejo truco, pero que lo hagan los medios de radiotelevisión pública no parece muy correcto. Y luego vemos los datos de las miles de personas que enferman y mueren por culpa del consumo excesivo de la carne y nos preguntamos: ¿por qué comemos tanta carne?, ¿cómo puede ser?

Para terminar, otro ejemplo de ventriloquía médica. INTERPORC ha firmado un convenio de colaboración con la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEEDO) que tiene como principal objetivo colaborar en la promoción y divulgación de una alimentación saludable y equilibrada, así como resaltar los beneficios del consumo de carne de cerdo de capa blanca<sup>50</sup>.

Más allá de los temas éticos o legales de este tipo de interacciones, el problema estriba en que, cuando hablan estas personas con bata blanca, creemos que habla la evidencia científica independiente, pero en realidad, habla la industria cárnica. Y ningún problema con ello; la crítica viene porque queremos saber con quién hablamos. ¿Con un hospital o con Campofrío? Campofrío. Ah, vale. Ahora ya sé a quién tengo delante. De eso se trata en el fondo. Detrás de los mensajes que empujan al consumo de carne, ¿quién está?

Finalmente, la fase 3 consistiría en establecer este trabajo de *lobbying* desde una página web, contestando casos de «información negativa» de forma puntual y constante. También en elaborar material contra la OMS y pro carne que tuvieran como diana las redes sociales, en especial, la blogosfera. En la actualidad, los bloggers son uno de los grupos con mayor poder de influencia y con mayor número de seguidores, que esperan y confían en su información. Las temáticas de blogs estratégicas son salud, alimentación/nutrición, femeninas y estilos de vida.

Y, por último, una jornada institucional al más alto nivel (AECOSAN, Ministerio de Salud, etc.). Todo ello dentro de la llamada *estrategia de evangelización*. La ventas de elaborados cárnicos bajó un 9,6 % en octubre de 2015, pero dos meses más tarde, ya volvía todo a la normalidad.<sup>51</sup>

Hasta aquí, el caso de la OMS, el cáncer y la carne. Más que el impacto social en sí (que lo tuvo y mucho), nos interesa destacar en este punto uno de los ejes de trabajo más potentes que tiene la industria cárnica: la vinculación con buena parte de las asociaciones médicas y de nutrición. No es solamente que Carmen Vidal, Abel Mariné, Carmen Gómez Candela, Antonio Villarino, Susana Monereo y otras muchas personas que ocupan cargos de relevancia en el mundo de la salud y la nutrición en el Estado tengan algún tipo de

49 [www.rtve.es/alacarta/audios/el-mundo-de-la-carne/](http://www.rtve.es/alacarta/audios/el-mundo-de-la-carne/)

50 <https://interporc.com/2018/06/11/seedo-la-carne-cerdo-altamente-nutritiva-palatable-gastronomicamente-versatil?cat=actualidad/entrevistas-articulos>

51 Cesce/nielsen



relación con la industria cárnica. El problema de fondo es la posible ventriloquía; es decir, cuando hablan estas personas, no estamos del todo seguros de si habla la salud o habla la industria cárnica, y eso la ciudadanía debería saberlo.

## INTERPORC

Cuando hablamos del *lobby* de la industria cárnica en el Estado español, estamos hablando de dos organizaciones: INTERPORC y ANICE. La primera es mucho más activa y visible que la segunda.

INTERPORC es quien defiende los intereses corporativos del sector de la carne de cerdo, que es, de lejos, el más importante del sector agroalimentario estatal. Un simple vistazo a su web nos da pistas de dónde están colocando sus escudos de protección. La página inicial nos muestra siete apartados. Además de los clásicos Nosotros, Blogs y Actualidad, los otros cinco son Nutrición, Bienestar animal, Gastronomía y Profesional sanitario.

En el apartado Nutrición hace un panegírico de la importancia de la carne de cerdo y derivados en la dieta saludable, especialmente en la infantil. En el de Profesional sanitario nos ofrecen Formación y congresos, Noticias, Propiedades nutricionales de la carne, una *newsletter* y Materiales diversos.



INTERPORC SPAIN



Alimentarse es más que comer.

Escoge alimentos saludables.

Por una alimentación sana para un mundo #HambreCero



#DiaMundialdeAlimentacion



www.interporc.com | www.nuestracarneblanca.com

Por lo que respecta a ANICE, se trata de la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España y es la organización empresarial que agrupa a las principales corporaciones del sector cárnico (especialmente mataderos, salas de despiece e industrias de elaborados cárnicos). En portada aparece un apartado fijo: Los embutidos curados en la alimentación saludable.

Veamos algunos ejemplos del manual de estilo de las industrias perjudiciales para la salud de la población.

El 16 de octubre es el Día Mundial de la Alimentación que impulsa Naciones Unidas. Dado que tanto la FAO como, sobre todo, la OMS llevan años clamando en el desierto para que se apliquen medidas contra el consumo excesivo de alimentación procesada y el consumo excesivo de carne y derivados,

se escogió como lema del 2019 el siguiente: «Una alimentación sana para un mundo». Las corporaciones cárnicas (que son responsables de buena parte de los impactos sobre la salud a los que la OMS hace referencia) se unieron al mismo con el siguiente mensaje difundido a los cuatro vientos:

En su texto, publicitaban el convenio de colaboración de la industria cárnica con la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEEDO), para la promoción y divulgación de una alimentación saludable, «así como resaltar los beneficios del consumo de carne de cerdo de capa blanca dentro de una dieta saludable». Una de las cosas que se observará siempre que leamos algo de INTERPORC es lo de «carne de cerdo de capa blanca». *Capa blanca* hace referencia a la piel de los cerdos, que es la típica que pintamos de pequeños cuando nos dicen que pintemos un

cerdo. En general, lo hacemos con un color rosa pálido. Hay otras razas que se usan en la producción industrial que tienen la piel oscura. El ejemplo más cercano y conocido es el ibérico. Las estirpes de cerdos pálidos llevan años seleccionándose para ofrecer una enorme cantidad de carne en poco tiempo. Los oscuros, en general, se han seleccionado por algunas de sus características de la carne (más infiltración grasa, etc.). Todo esto no tendría más importancia si no fuera porque la única razón por la que siempre, siempre, siempre, INTERPORC usa el término *capa blanca* es para que la persona consumidora asocie la carne de cerdo con la carne blanca, cuando, en realidad, es roja.

La carne roja es toda la carne muscular de los mamíferos, incluyendo carne de res, ternera, cerdo, cordero, caballo y cabra. La carne procesada se refiere a la carne que ha sido transformada a través de la salazón, el curado, la fermentación, el ahumado u otros procesos para mejorar su sabor o su conservación. La mayoría de las carnes procesadas contienen carne de cerdo o carne de res, pero también pueden contener otras carnes rojas, aves, menudencias o subproductos cárnicos como la sangre<sup>52</sup>. Para entendernos: jamón cocido, jamón serrano, lomo adobado, salchichas cocidas, salchichas frescas, chorizo, fuet y derivados, salchichón y demás fiambres y embutidos.

Estas son las definiciones de la OMS, la EFSA o la USDA. Dicho de otro modo, la carne roja es eso y punto. Ahora, echemos un vistazo a esta campaña:

<http://nuestracarneblanca.com/>



Un momento. ¿La carne de cerdo es blanca o roja? Habíamos quedado en que era roja, ¿verdad? Entonces, ¿por qué las empresas productoras, transformadoras y distribuidoras de cerdo (INTERPORC) dicen lo contrario? Detengámonos un segundo aquí porque la cosa tiene su gracia.

La catalogación de las carnes en tres categorías (blancas, rojas y procesadas) tiene, para el tema que estamos tratando, solamente un interés, y es el distinto impacto de cada una de ellas en la salud humana cuando su consumo es excesivo; más allá de otros aspectos tecnológicos, biológicos o químicos de la carne. En promedio, la carne roja tiene más mioglobina (proteína muy similar en estructura y funciones a la hemoglobina sanguínea) y más grasas. De hecho, la mioglobina es lo que le aporta el color rojizo o rosado. Y esos dos elementos están directamente vinculados al incremento del riesgo de enfermedad si se consumen en exceso. Por tanto, la lucha por el color de la carne no es baladí, conseguir colocarla en una categoría o la otra impacta directamente en las ventas. Y eso es lo que hace INTERPORC. Hay unanimidad científica en considerar la carne de cerdo como roja: la OMS, la EFSA, el Instituto Americano para la Investigación del Cáncer y el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, entre otros. No hay un solo organismo oficial de salud que diga lo contrario. La Bestia se aferra solamente a un documento para decir lo que dice: en 2004, Agricultura de la Unión Europea publicó un pequeño resumen del sector cárnico en Europa. Producciones, consumos, comercio, exportaciones, ayudas PAC, etc. Pero, en la pequeña introducción a este texto, dice que las carnes blancas son aves y cerdo. Todo parece indicar que se trata de un error, nunca más en ningún texto la Unión Europea se ha repetido esa afirmación. Además, como decimos, era un texto que no provenía de ninguna área vinculada a la salud, sino a la promoción de la carne.

La otra parte interesante de la noticia con la que empezaba este apartado, más allá de insistir en cambiar el color de la carne de cerdo, es el convenio de colaboración existente entre la industria porcina y la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEE-

52 <http://www.who.int/features/qa/cancer-red-meat/es/>

DO) que hemos mencionado anteriormente. El objetivo del mismo no es otro que el de asociar la carne de cerdo a la dieta saludable y resaltar los beneficios para la salud del consumo de carne de cerdo. Cuando se pregunta a la SEEDO sobre este convenio, nos dicen: «Nuestra relación con INTERPORC se mantiene estrictamente en el campo de la salud y en ese terreno INTERPORC está desarrollando campañas para dar a conocer las propiedades de la carne de cerdo y su papel en la salud de forma correcta»<sup>53</sup>.

El aval científico es muy importante para INTERPORC. Otro gran triunfo fue cuando consiguió que el Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INUYTA) de la Universidad de Granada aconsejara la ingesta de carne de cerdo «para evitar desequilibrios en la ingesta de nutrientes esenciales». El estudio<sup>54</sup>, obviamente, lo pagó INTERPORC.

Aparte de lo que hemos comentado, hay muchos otros ejemplos de cómo la industria cárnica sigue el manual de instrucciones tabacalero (como financiar talleres de cocina saludable dirigidos a la población infantil, simposios científicos; investigación para el desarrollo de nuevos productos cárnicos sustitutamente más saludables, etc.)

Un ejemplo reciente de este baile de máscaras son las XXIV Jornadas Internacionales de Nutrición Práctica, que se celebran a principios de 2020 en Madrid, promovidas y publicitadas por las principales asociaciones de dietética y nutrición corporativa, y que parecen altamente independientes y casi públicas cuando, en realidad, las organiza la industria alimentaria a través de su empresa de relaciones públicas SPRIM<sup>55</sup>.

O la asociación de la marca con el deporte y la salud cuando, en 2018, El Pozo fue galardonada como la Empresa Europea del Deporte y la Salud (European Sport and Healthy Company 2018). Esta es una distinción pri-

vada, otorgada por entidades privadas, pero que se entrega en el Parlamento Europeo y que, a primera vista, parece un reconocimiento de la institución pública europea. Las dos entidades que impulsan este galardón son ACES Europa y la Organización Internacional de Directivos de Capital Humano (DCH). Si se sigue la misma lógica con la industria que con los premios a la Capital, Ciudad, Comunidad y Villa Europea del Deporte, debemos saber que las entidades premiadas pagan por ello<sup>56</sup>. En el año 2019, la empresa agraciada por su contribución al deporte y la salud fue ALSA, la empresa de autobuses. El Pozo, de hecho, tiene como línea estratégica asociar su imagen al deporte y la salud. Así, por ejemplo, patrocina numerosos equipos de deporte profesional, asocia su imagen al patinador multimedallista Javier Fernández<sup>57</sup> y su fábrica acogió el final de la décima etapa de la Vuelta Ciclista a España en 2017.

En este punto, podemos hacer un breve repaso de algunas de las actuaciones de INTERPORC en el año 2018 (todavía no disponemos de la información de 2019).

- Campaña publicitaria 2018 con el objetivo de seguir fomentando el consumo de carne de cerdo.
  - > Con este propósito, se detectaron dos áreas de trabajo para los medios de comunicación: maximizar la cobertura del *target* definido (mujeres +30 años), para conseguir impactar al máximo número posible de mujeres del *target* dando visibilidad a los beneficios de la carne de cerdo; y en segundo lugar, fomentar la credibilidad del mensaje.
  - > Los medios seleccionados fueron: la televisión, como medio eje para maximizar la cobertura; las revistas, que permitirían trabajar la credibilidad y didáctica; el cine, para impactar al *target* de forma notoria, consiguiendo así la máxima visibilidad de marca en un entorno de ca-

53 <https://interporc.com/2018/06/11/seedo-la-carne-cerdo-altamente-nutritiva-palatable-gastronomicamente-versatil?cat=actualidad/entrevistas-articulos> <https://interporc.com/2018/05/07/interporc-refuera-su-compromiso-contra-la-obesidad?cat=actualidad/prensa>

54 [www.agrodigital.com/2018/01/23/el-inyta-aconseja-el-consumo-de-carne-de-cerdo-de-capa-blanca-para-evitar-desequilibrios-en-la-ingesta-de-algunos-micronutrientes-esenciales/](http://www.agrodigital.com/2018/01/23/el-inyta-aconseja-el-consumo-de-carne-de-cerdo-de-capa-blanca-para-evitar-desequilibrios-en-la-ingesta-de-algunos-micronutrientes-esenciales/)

55 <https://www.nutricionpractica.org/>

56 <https://www.laprovincia.es/gran-canaria/2018/05/01/aces-europa-asociacion-privada-avalan/1053570.html>

57 <https://www.orgdch.org/javier-fernandez-nueva-imagen-de-elpozo-alimentacion-european-sport-and-healthy-company-2018/>

lidad; por último, Internet, con una campaña de *marketing* de *influencers* para poder mostrar la versatilidad del producto, renovando la imagen tradicional que se tiene de la carne de cerdo.

- La campaña tuvo lugar en dos olas, comprendida la primera entre los meses de febrero a mayo de 2018 y la segunda, entre septiembre y diciembre del mismo año.
- En lo que respecta al medio principal, la televisión: la campaña de INTERPORC ha estado presente en las cuatro cadenas nacionales (Telecinco, Antena 3, La Sexta y Cuatro, más el conjunto de sus TDT) y en 17 cadenas temáticas de pago (Fox, AXN, Discovery, Calle 13, Paramount, etc.). Se ha reforzado la zona de Catalunya y Canarias con presencia en las cadenas autonómicas de la zona (TV3 y TV Canarias).
- Como complemento de la campaña y buscando llegar al segmento más joven del público objetivo, dado el alto número de consumo del medio *online* por parte de población joven en sustitución del consumo de televisión, se realizó una campaña en Facebook e Instagram. Se han servido un total de 5.607.319 impresiones en Facebook e Instagram, consiguiendo así más de 225.000 *views* y alcanzando a una cobertura total de 1.679.330 individuos del *target*.
- Acción de *influencers*, que tuvo como punto de partida la presencia de estos en el PORKLOVERS de Madrid. Los *influencers* postearon el evento en directo y, posteriormente, compartieron la experiencia en sus redes sociales. La acción se mantuvo activa con los *influencers* publicando en sus redes sociales recetas familiares con carne de cerdo. En total, 15 *instagramers* y blogueros *foodies* han escrito y publicado un total de 45 *posts* en blogs, perfiles de Facebook, Instagram y Twitter, consiguiendo más de 24.000 *likes* y más de 1.154 comentarios en redes.
- Una serie de artículos en los que se trataban temas que ayudaban a reforzar el posicionamiento saludable de la carne de cerdo: desde recetas de cocina con carne de cerdo, pasando por hábitos saludables o consejos para la alimentación de los niños y niñas. Un total de 20 publicirrepor-

tajes publicados en cabeceras líderes de audiencia semanales tales como *Pronto*, *Lecturas*, *Semana* o *Diez Minutos*, y revistas especializadas mensuales como *Saber Vivir*, *Saber Cocinar* o *Cocina Fácil*.

## **ACTUACIONES EN 2018 DE COMUNICACIÓN A LOS PROFESIONALES DE LA SALUD**

---

- Durante el año 2018, INTERPORC continuó trabajando en la comunicación para trasladar las propiedades y beneficios de la carne de cerdo de capa blanca y fomentar su consumo a través de diversas acciones como congresos médicos, jornadas, *newsletters*, talleres, etc., se ha conseguido llegar a un total de 13.500 personas.
- INTERPORC mantuvo el contacto fluido con profesionales de la salud a través del envío de su *newsletter* sobre el estudio INYTA y sobre el deporte con información relevante acerca de la carne de cerdo. En total, se enviaron dos nuevas ediciones, una en julio y otra en diciembre, con el consecuente impacto en más de 6.500 profesionales de la salud.
- Se mantuvo el contacto con profesionales de la salud realizando un envío de *newsletters* sobre las propiedades de la carne, el ayer y el hoy de la carne y la diversidad de la carne. En total, se enviaron tres nuevas ediciones, con el consecuente impacto en un total de 9.000 profesionales de la salud.
- Participación en congresos:
  - XXII Jornadas de Nutrición Práctica. INTERPORC estuvo presente en las Jornadas celebradas los días 11 y 12 de abril en la Facultad de Medicina de la Universidad Complutense de Madrid con una conferencia sobre la carne de cerdo en la gastronomía asiática. Un total de 700 asistentes profesionales de la salud.
  - XXXII Congreso Nacional Sociedad Española de Pediatría Extrahospitalaria y Atención Primaria (SEPEAP), con una ponencia del Dr. Cristóbal Coronel y el Dr. Anselmo Hernández, y con cerca de 800 pediatras. Se desarrolló un cuadrático para entregar a los asistentes del congreso sobre cuándo y cómo comenzar el destete, con consejos y



métodos útiles. Se elaboró una tarjeta para entregar a los asistentes con toda la información sobre la ponencia (hora, lugar, taller, ponente, etc.).

- > 40.º congreso SEMERGEN, con un taller impartido por el Dr. Abad y la Dra. Romero, y con un total de 5.083 asistentes. Se elaboró un folleto para entregar a los asistentes del congreso sobre consejos básicos en distintas situaciones fisiológicas.
- > V Congreso Internacional y XI Nacional de la Asociación de Enfermería Comunitaria (AEC), donde se realizó una ponencia sobre el papel de la carne en la alimentación de la mano de la dietista-nutricionista Patricia Rubio.
- > XVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Medicina del Deporte (FEMEDE), con una ponencia sobre la importancia de la carne en el deportista de la mano del Dr. Carlos de Teresa.
- > XIX Encuentro Nacional de Salud de Medicina de la Mujer (SAMEM) (celebrado en febrero de 2019), de la mano de la Dra. Palacios, para hablar de la importancia y el papel de la carne en la alimentación de la mujer y en las diferentes etapas de su vida.

### **ANÁLISIS NUTRICIONAL Y ESTUDIO DE LAS DECLARACIONES ATRIBUIBLES AL JAMÓN CURADO Y JAMÓN COCIDO**

- Con el objetivo de contar con nuevos datos de los beneficios de los derivados de carne de cerdo más consumidos, INTERPORC llevó a cabo un análisis nutricional del jamón cocido y el jamón curado. Este análisis fue realizado por la Universidad de Extremadura y sus resultados se han subido a la Base de Datos Española de Composición de Alimentos (BEDCA) del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- Además, a raíz de estos resultados, también se pueden declarar numerosas propiedades nutricionales en relación con el jamón curado y cocido, tales como (mensajes fuerza a difundir):
  - > Son alimentos con una alta densidad de nutrientes, es decir, su contenido en nutrientes compensa su valor calórico.

- > Tienen un alto contenido en proteínas.
- > El jamón curado tiene un alto contenido de selenio, que resulta esencial para la función tiroidea normal y para el mantenimiento del cabello y las uñas.
- > Una ración de 100 g cubre un porcentaje importante de los nutrientes deficitarios en la población española, como son el zinc o el hierro en mujeres en edad fértil.
- > Con una ración de 100 g de jamón curado, se cubren alrededor del 70 % de las necesidades de vitaminas B1 y B3. Ambas participan en numerosos procesos metabólicos en el organismo.
- > En el caso del jamón cocido, el aporte de grasa por una ración es bajo.

Obviamente, no se dice nada del porcentaje de sodio ni del resto de componentes que hacen del producto un alimento con un perfil nutricional insano.

### **GABINETE DE NOTICIAS POSITIVAS**

- INTERPORC trabajó en la monitorización y difusión de noticias y mensajes positivos sobre la carne de cerdo de capa blanca y sus derivados. Para ello, mensualmente, llevo a cabo una búsqueda y una monitorización de estudios científicos o artículos de interés sobre la carne de cerdo de capa blanca realizados a nivel mundial y elaboró diferentes posts de interés para la web de INTERPORC.
  - > En total, se difundieron nueve posts, entre los que destacan algunos como: Recomendaciones para una dieta equilibrada; Recetas: cerdo a la naranja y lomo de cerdo relleno; Infografía sobre la recuperación de lesiones en deportistas; Infografía sobre los falsos mitos en torno a la carne de cerdo; Análisis nutricional del jamón cocido y jamón serrano; Métodos de conservación de la carne de cerdo; Requerimientos nutricionales en la etapa escolar, entre otros.
- Se difundieron seis notas de prensa elaboradas a partir de la participación en los talleres y congresos en las que se ha destacado lo que cada ponente y nutricionista explicó o resaltó sobre la carne de cerdo durante su exposición.

## **MATERIALES DESARROLLADOS PARA EL PROFESIONAL DE LA SALUD**

---

- INTERPORC desarrolló una serie de materiales dirigidos a profesionales de la salud y los consumidores y consumidoras para congresos médicos, revistas y suplementos.
  - > Publicaciones en revistas. Se elaboraron y revisaron un total de 23 publicaciones en revistas sobre la carne de cerdo, sus beneficios, propiedades y su uso. Además, se buscaron las fotografías correspondientes para cada una de estas publicaciones.
  - > Suplemento *Dieta Sana*: artículo sobre 20 preguntas sobre la carne de cerdo de capa blanca.
  - > Videorecetas: se crearon cuatro 4 videorecetas en castellano y en inglés de los productos de porcino de capa blanca más buscados por los internautas durante 2018.
- Curso en línea acreditado: La importancia de las proteínas en la alimentación.
- Un curso dirigido a médicos, enfermeras, dietistas y farmacéuticos de todo el Estado.
  - > Objetivos del curso: dar a conocer la importancia de un consumo «adecuado» de proteínas en la alimentación, los requerimientos y sus principales funciones en nuestro organismo. Romper «falsos mitos» alimentarios con el consumo de determinados tipos de proteínas animales, como puede ser la carne de cerdo de capa blanca. Otorgar al profesional de la salud «herramientas» para su trabajo diario en la consulta.
- Durante 2018, se realizaron dos webinar dirigidos al profesional sanitario: las proteínas, su importancia en la alimentación. Qué cantidad y calidad se debe ingerir. El objetivo era conocer el consumo proteico de la población, así como las necesidades de este nutriente en las diferentes etapas de la vida. A raíz de este tema inicial, se desemboca un hilo conductor sobre el que se aborda por qué el cerdo es un alimento que debe estar en las recomendaciones de dieta equilibrada para la población, que realizan los profesionales de la salud. Indudablemente, el cerdo siempre lleva asociado el tema de la grasa y el perfil lipídico, por lo que el webinar se aprovecha

para tratar algunos de los «mitos» relacionados con este tema.

## **TALLERES EN COLEGIOS**

---

- INTERPORC organizó diversos talleres dirigidos a alumnos y alumnas de Educación Primaria en los que, de la mano de una dietista-nutricionista, se habló de las propiedades y los beneficios nutricionales de la carne de cerdo de capa blanca. Durante estos talleres, los niños hicieron sus propios bocadillos y pinchos «saludables». Para cada taller, se elaboró una serie de materiales específicos para entregar al alumnado asistente:
  - > Folleto Bocadillo tradicional, con diferentes opciones de bocadillo saludable para que los niños y niñas puedan elaborar en casa.
  - > Folleto A tope comiendo bien, con información sobre la importancia de llevar una alimentación equilibrada y variada.
  - > La presentación Educar en la alimentación, para explicar a los alumnos, por parte de una nutricionista, «la importancia de alimentarse bien».
  - > Vídeo sobre las «propiedades nutricionales» de la carne de cerdo de capa blanca.

## **PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA SABER VIVIR**

---

La idea fuerza es que la carne y los productos del cerdo «son alimentos muy vinculados a la sociedad española y de alto componente social, ya que, en torno a su consumo y disfrute, se reúnen familiares y amigos, especialmente en épocas como el verano». Se contó con la presencia del director de INTERPORC, Alberto Herranz. Explicó que, entre las propiedades nutricionales de la carne de cerdo, destaca el aporte de proteínas de alto valor biológico, y de minerales como el potasio, el zinc y vitaminas del grupo B. Asimismo, contiene todos los aminoácidos esenciales y en las proporciones necesarias para una dieta equilibrada.

## **PROYECTO EDUKSANO**

---

- INTERPORC forma parte del grupo de las 16 asociaciones del sector primario, la

industria alimentaria, distribución, chefs y padres y madres de alumnos/as, que se han unido al proyecto Eduksano con el objetivo de que se incorpore la asignatura de nutrición como obligatoria en los planes de estudio de Primaria y Secundaria.

Entre las actividades previstas por las asociaciones, destaca un estudio «independiente» sobre la dieta de los españoles y la incidencia del nivel de consumo de alimentos básicos y saludables, «como la carne de cerdo», en aspectos como la obesidad, las enfermedades cardiovasculares o la diabetes.

### **INTERPORC SE UNE A LA CARRERA «10K MERCAMADRID» EN APOYO AL DEPORTE Y LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE**

- Para visibilizar el «compromiso» de INTERPORC con el fomento del deporte y la alimentación saludable, participó de forma activa en la carrera 10K Mercamadrid, que bajo el lema «Para mejorar tus hábitos sobran los motivos. Deporte y alimentación = vida sana», se celebró en el interior de los mercados e instalaciones de Mercamadrid. El evento deportivo, que congregó a 7.000 corredores, nació en 2016 con el objetivo de promover los hábitos saludables y acercar a todos los

ciudadanos el trabajo diario de los profesionales de uno de los mercados más grandes del mundo, retos muy en línea con los de la interprofesional.

- La colaboración por parte de INTERPORC en esta carrera forma parte de un importante programa de actividades que desarrolla la interprofesional «en favor del deporte y la alimentación saludable y para trasladar a los consumidores las propiedades nutritivas y saludables del consumo de carne de cerdo».

### **INTERPORC REFUERZA «SU COMPROMISO» EN LA LUCHA CONTRA LA OBESIDAD**

- INTERPORC firmó un convenio de colaboración con la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEEDO), que tiene como principal objetivo colaborar en la promoción y divulgación de una alimentación saludable y equilibrada, así como resaltar los beneficios del consumo de carne de cerdo de capa blanca. De esta forma, INTERPORC «refuerza su compromiso» en la lucha contra la obesidad y el sobrepeso y en la promoción de un estilo de vida más saludable.





## PAC (Políticas de Ayuda Cárnica)

Hemos visto hasta aquí que la industria cárnica y su galaxia de industrias asociadas son líderes en casi todo. Controlan buena parte del territorio, del consumo, de las políticas, de la economía... Pero, como Ben Johnson, lo hacen gracias al dopaje. En estas líneas nos vamos a ocupar del chute de dinero público que reciben y que les permite tener la masa muscular que exhiben. Aunque no es el único, nos centraremos en uno de sus camellos. Sin el *dealer* llamado PAC (Política Agraria Común), la cosa sería muy distinta en el mundo cárnico.

Estos son los pagos directos, pasta que te ingresan. Además de esto, hay otros ingresos vía desarrollo rural o, más interesante para nuestro tema, las llamadas *medidas de mercado*. Son un grupo de herramientas que comportan la intervención pública para mejorar el precio de mercado de uno o varios productos. Por ejemplo: si el precio baja porque hay una sobreoferta de lo que sea, se compra con dinero público parte de ese excedente (o se dan ayudas al sector privado para que lo haga) y se saca del mercado (se almacena o se exporta o se transforma o se reparte en las escuelas de la Unión).

Dentro de estas medidas, hay otras que apenas computan en el presupuesto porque no es dinero directo, sino indirecto. Son las medidas arancelarias que permiten que el precio interior dentro de la Unión Europea de un producto sea más alto que el del mercado mundial, o igual. Esto tiene una consecuencia directa en la producción interna. Es una manera de potenciar determinados productos (mejorando su rentabilidad), pero también de frenar el crecimiento o de ayudar a que desaparezcan otros. Es el caso de la soja (es decir, pienso; es decir, carne) que veremos más adelante. Con un arancel cero se permite la entrada masiva del producto de Argentina, Brasil, Paraguay y Estados Unidos y, al mismo tiempo, se impide el crecimiento interno del cultivo de leguminosas propias.

Finalmente, hay otro grupo de medidas públicas que chutan dinero al sector cárnico más allá de esto. Son partidas presupuestarias como los 15 millones de euros que se destinaron a combatir el anuncio de la OMS sobre la carcinogenicidad de los productos cárnicos o los 16,6 millones de euros para la exportación de carnes y lácteos en el extranjero o la promoción del consumo de carnes y lácteos más allá de nuestras fronteras (a estos productos se destina el 32 % de todo el presupuesto de promoción de productos europeos fuera de la Unión Europea). Sirva de ejemplo la campaña Pork Lovers Tour<sup>58</sup>, una especie de caravana de charlatanería 3.0, muy moderniqui, que tiene como objetivo «recorrer España con nuestro Bus desarrollando actividades para todo tipo de público como am@s de casa, niños, escuelas de hostelería, etc., con cursos de cocina, talleres informativos sobre los valores nutricionales de esta carne para fomentar el modo de vida saludable y tan presente en nuestra dieta mediterránea».

Esta campaña de INTERPORC lleva años financiada por la Unión Europea, es decir, por nuestros bolsillos. En 2019, salieron de nuestras carteras casi 1,5 millones de euros para el autobús rosado y el resto de actividades de evangelización de la industria porcina. Para 2020 y parte de 2021, la Comisión Europea y desde ni más ni menos que la Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentación (Chafea, por sus siglas en inglés), ha adjudicado a INTERPORC más de 9 millones de euros para promocionar sus productos. A estos, hay que añadir los 3,6 millones de euros que han dado a PROVACUNO (la versión bovina de INTERPORC). En total, casi 13 millones de euros de dinero público para seguir incrementando el consumo excesivo de carne, por parte de una agencia europea que tiene, entre sus objetivos, mejorar la salud de la población. INTERPORC es, dentro de todo el programa de apoyo de Chafea, la organización que más dinero ha recibido en Europa.

Esa es solamente una pequeña parte de lo que destina la Unión Europea a fomentar el consumo de carne de cerdo cuando, con los datos de salud pública en la mano, lo que hay que hacer es fomentar su «desconsumo».

58 <https://www.porkloverstour.com>

Hasta aquí los mecanismos, ahora vamos a poner cifra a todo esto. Empecemos con un par de datos de la Unión Europea y luego, aterrizaremos en el Estado.

En 2004, con una PAC muy parecida a la actual, la Comisión Europea cifraba las ayudas directas relacionadas con la carne en 10.000 millones de euros. Se podría pensar que ese fue un año especial y que las cosas han cambiado. Miremos los últimos datos, los de 2016: 13.623 millones<sup>59</sup>. Si asumimos una cifra similar cada año, en los últimos diez años, el sector cárnico en la Unión Europea ha recibido más de 100.000 millones de euros en ayudas directas. Y las directas, en el caso de la carne, no son las más importantes.

Cuando hablamos de ayudas directas a la carne, es el dinero que recibe el sector por medidas que afectan directamente a sus productos o a su producción. Por ejemplo, el Estado español distribuye 228 millones de euros anuales en concepto de ayudas a la carne bovina<sup>60</sup> o transfiere unos 30 € por ternero cebado en la explotación. También podemos considerar ayudas directas, por ejemplo, que en el año 2017, sin ir más lejos, el Estado español repartió más de un millón de euros al almacenamiento privado de carne.<sup>61</sup>

Cuando hablamos de ayudas indirectas, nos referimos a todas aquellas ayudas de carácter monetario que inciden en la cuenta de resultados; es decir, todos aquellos ingresos que no derivan de la venta del producto, sino de diferentes subvenciones o ayudas de mercado. Las más importantes son las subvenciones, ayudas y medidas de mercado que afectan al cereal y la soja. El coste más importante en la producción de carne es la alimentación de los animales, es decir, el pienso.

Aparecerán a partir de ahora diversas cifras que hacen referencia a diferentes formas de ver lo mismo: existe desde hace decenios, un trasvase constante de millones de euros de dinero público de la ciudadanía a la industria cárnica y, sin ese trasvase de dinero público, no se entiende el tamaño, crecimiento y rentabilidad de esa industria.

Vemos que, para la producción de pollo o cerdo, el 18 % de sus ingresos son subsidios de dinero público, para la de ovino y caprino, el 55 % y para la carne de vacuno... el 90 %. Según hemos explicado anteriormente, en lo que se refiere a los costes de producir carne, tanta subvención es el subsidio directo a la carne como el subsidio directo al cereal, y ahí nos encontramos con el 57 %. Es decir, que del total de ingresos que se recibe por producir cereal, el 57 % se deben a los subsidios, sin ellos la cosa sería muy distinta.

Insistimos en las ayudas a los cereales (es decir, a los piensos), porque un argumento repetido hasta la saciedad por la industria cárnica es que este sector apenas recibe ayudas de la PAC (de hecho, lo que se dice es que no se recibe ayuda alguna), y esa afirmación es manifiestamente incorrecta.

A ver si con este segundo dato la cosa se aprecia mejor.

El coste de producción medio de 1 kg de carne de porcino que representa la alimentación (el pienso) en el Estado español es el 73 % del total de costes.

Si el 64 % de la composición de ese pienso es cereal y el coste de ese cereal está subvencionado en un 57 %, eso quiere decir que, al menos, un 37 % de los costes de producción de la carne de cerdo están subvencionados. Dicho al revés, sin los subsidios directos al cereal, el coste de producir un kilogramo de carne de cerdo sería un 37 % más alto. Sumemos ese 37 % al 18 % que son subsidios directos que recibe la producción de carne de cerdo (y pollo): 55 %. Ergo, más de la mitad de los costes de producir carne de cerdo están subvencionados.

Aunque parezca mentira, no acaban aquí las ayudas y subsidios a la carne. Hay que seguir sumando.

La OCDE calcula, desde hace tiempo, el total de subsidios que reciben distintos sectores agrícolas y ganaderos, y lo hace metiendo en la ecuación todo lo que afecta realmente a los precios de las materias primas. En nues-

---

59 OCDE, citado y elaborado por eldiario.es

60 [https://www.fega.es/sites/default/files/files/ficha\\_4\\_180201.pdf](https://www.fega.es/sites/default/files/files/ficha_4_180201.pdf)

61 Elaboración propia con datos FEGA.

tro caso, los cereales, la soja y las carnes. Son las llamadas *transferencias monetarias al sector*. Hay diversos indicadores, pero nos centraremos en el Producer Support Estimate (PSE) que es el «valor monetario anual de las transferencias en bruto de las personas consumidoras y los impuestos a la producción agroganadera, medidas a nivel de granja, que se vehiculan a través de las políticas de ayuda agrícola y ganadera». Algunas de esas medidas las hemos explicado y cuantificado en los párrafos anteriores, pero hay más. Veamos entonces esas cifras para las producciones cárnica principales.

Para la carne de cerdo, la media anual de esas transferencias desde que el Estado español entró en la Unión Europea y percibió, por tanto, las ayudas de la PAC, ha sido de 160 millones de euros; para la carne de pollo, de 305 millones de euros anuales y para la carne de bovino, de 900 millones anuales<sup>62</sup>. En total, 1.365 millones de euros anuales. Si tomamos la media solamente de los últimos 10 años, la suma de los tres es de 1.075 millones anuales<sup>63</sup>. Por tanto, prácticamente 11.000 millones de euros han sido subsidiados, a través de las distintas políticas de ayudas, subvenciones o de mercado, a la industria cárnica en el Estado español. Para poner en situación esa cifra, recordemos que el total de dinero público entregado al sector bancario causante de la crisis financiera más reciente es de 56.000 millones de euros, de los que, por cierto, según el Banco de España, solo se han recuperado 4.000 millones<sup>64</sup>. O que el volumen total de facturación del sector porcino en el Estado fue de 15.000 millones de euros en 2017<sup>65</sup>.

Resulta incuestionable que, como el velocista Ben Johnson, el sector cárnico estatal y europeo funciona dopado con dinero público, que esa formidable musculatura que muestra y los desastres ambientales y de salud pública que genera esa hipertrofia se explican, en buena medida, por ese chute constante de dinero público.

## El papel de la industria cárnica en la política pública

Muchos observadores han llegado a aceptar que el historial de engaño, manipulación política y obstrucción de la política de salud pública de la industria tabacalera ha justificado excluir a sus representantes de cualquier papel en la configuración de la política pública. Sin embargo, para los alimentos y bebidas y otras industrias, como la cárnica, se sigue creyendo que los representantes corporativos de estas tienen un papel legítimo en la formulación de políticas públicas.

Las corporaciones han encontrado muchas maneras de usar su riqueza y poder para lograr sus objetivos comerciales y políticos. Hemos visto muchas de ellas en este texto, pero una de las más importantes es presentarse como un participante más en la sociedad, con la libertad de expresar su punto de vista y promover su propio interés como cualquier otro. Al enmascarar su enorme influencia y encubrir sus intereses organizacionales específicos, las corporaciones y sus aliados esperan obtener una mejor recepción de sus mensajes y ganar más apoyo para políticas y enfoques que aumenten su retorno de la inversión, su participación en el mercado y su capacidad de control social.

Los conflictos de intereses ocurren cuando los roles públicos de organizaciones o individuos entran en conflicto con sus roles privados. En su papel público como participantes en la sociedad, se espera que las corporaciones, como otros miembros de la sociedad, eviten dañar a otros de manera deliberada o negligente o promuevan información falsa, y se abstengan de socavar o subvertir los objetivos aprobados públicamente. Sin embargo, en sus funciones privadas, se espera que las

62 Base datos de la SCT para carne de porcino, oecd statistics. La media hace referencia desde la entrada del Estado español en la Unión Europea (1986) hasta el último dato disponible (2017).

63 Por tipo de carnes, la mayor parte corresponde a la de bovino (667 millones); en segundo lugar, a la de pollo (390 millones) y finalmente, la de cerdo (16,7 millones).

64 [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/06/15/midiner/1497554071\\_649814.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/06/15/midiner/1497554071_649814.html)

65 <http://www.agroinformacion.com/el-sector-porcino-cierra-2017-superando-los-5-000-millones-de-euros-en-exportaciones/>

corporaciones persigan sus intereses comerciales, para maximizar las ganancias, la participación en el mercado y el retorno de la inversión, imperativos reforzados por la ley, la tradición y la ideología. Cuando una organización debe elegir entre perseguir sus intereses públicos o privados, existe un conflicto de intereses.

Para comprender mejor el impacto de las corporaciones en la salud pública, el concepto de conflicto de intereses puede ayudar a definir roles sociales apropiados e inapropiados para las corporaciones y desarrollar estrategias para reducir cualquier impacto adverso en la salud.

En la búsqueda de sus intereses privados, las corporaciones demuestran tres categorías de conflictos de intereses. Cada categoría les ayuda a avanzar objetivos comerciales y políticos específicos. Los primeros y mejores conflictos estudiados, los conflictos de intereses científicos, ocurren cuando las corporaciones o las personas a quienes contratan distorsionan, suprimen o tergiversan la evidencia científica sobre sus productos o prácticas. La segunda categoría de conflicto ocurre cuando las corporaciones o sus lobistas, abogacía, periodistas o personal científico remunerados, así como el personal de relaciones públicas, participan en las deliberaciones de políticas de salud pública. Cuando estas portavocías corporativas se presentan a sí mismas como observadoras desinteresadas que buscan el bien público en lugar de reconocer que son representantes remuneradas contratadas para promover los objetivos comerciales privados de la corporación, experimentan conflictos de intereses en la política. El tercer tipo de conflicto tiene lugar cuando quienes hablan en nombre de las corporaciones promueven ideas o valores como si fueran buenos para toda la sociedad, cuando, en realidad, están destinados a fomentar los intereses privados de la corporación. Esta categoría se superpone con conflictos de políticas, pero opera principalmente a nivel de ideas y valores en lugar de propuestas de políticas específicas.

Este elemento (las corporaciones cárnicas no son diferentes a ningún otro jugador y, por tanto, no requieren reglas especiales) parece casi un dogma de fe, incuestionado e incuestionable. Pero lo que distingue a las corporaciones de otros jugadores son sus conflictos

de intereses profundos e inherentes. Una segunda diferencia entre las corporaciones y otros participantes en el proceso de políticas es su riqueza y poder asimétricos. Incluso si los grupos de la sociedad civil o las universidades quisieran perseguir intereses privados a expensas del interés público, están mucho más restringidos que las corporaciones.

## RECOMENDACIONES

---

Las estrategias específicas que merecen mayor consideración son:

1. Exigir a las corporaciones que divulguen públicamente todos los conflictos de intereses científicos, políticos e ideológicos para que otros participantes en el proceso de la política puedan evaluar la validez de las contribuciones corporativas. Si no se divulgan dichos conflictos, se incurrirá en sanciones apropiadas.
2. Prohibir a cualquier organización que tenga conflictos de intereses entre sus objetivos públicos y privados que excedan un umbral mínimo definido de participar en la toma de decisiones de políticas de salud pública. Las corporaciones y sus aliados pueden y deben participar en diálogos sobre políticas, pero no en decisiones políticas.
3. Desarrollar pautas sobre conflictos de intereses para asociaciones profesionales, filantropías, organizaciones mundiales de salud, universidades, instituciones médicas y revistas científicas y educar, promover y hacer cumplir estas pautas.
4. Reformar las reglas de participación política para nivelar el campo de juego y reducir cualquier rol privilegiado de las corporaciones en elecciones, legislación, litigios u otras deliberaciones de políticas.

Por ejemplo, el *Journal of Public Health Policy* indica, en uno de sus editoriales, que «los estudios de investigación que se concentran en el comportamiento personal y la responsabilidad individual como causas de la epidemia de obesidad hacen poco para mejorar la situación, pero ofrecen cobertura a una industria que busca minimizar su propia responsabilidad».

## EL PARÁSITO DISFRAZADO

### LA AUTORREGULACIÓN COMO TIMO

*El gatopardo* es una novela escrita por Giuseppe Tomasi di Lampedusa entre finales de 1954 y 1957. En ella, el personaje de Tancredi declara a su tío Fabrizio la conocida frase: «Si queremos que todo siga como está, necesitamos que todo cambie». Desde entonces, en ciencias políticas se suele llamar *gatopardista* o *lampedusiano* al político que inicia una transformación política revolucionaria, pero que en la práctica solo altera la parte superficial de las estructuras de poder, conservando intencionadamente el elemento esencial de estas estructuras.

La tan cacareada autorregulación de la industria alimentaria y cárnica para hacer frente a los problemas de salud que genera su consumo excesivo sigue esta misma pauta. Cuando las corporaciones cárnicas se encuentran ante la evidencia de que, a pesar de todos sus esfuerzos, la presión social para establecer algún tipo de regulación a su negocio es inevitable, usan la carta «autorregulación» que les permitirá seguir unos años más haciendo exactamente lo mismo y generando el mismo daño a la salud de la población.

Porque hay una cosa peor que la falta de control, y es que parezca que lo hay. Un falso control, eso es lo que tenemos. Un engaño. Y ese engaño se llama *Autocontrol*.

Uno de los distintos tentáculos del parásito autorregulación es el Código PAOS. El 26 de diciembre de 2012, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición firmó el nuevo código de correulación (sic) de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS), al cual se adhirieron «voluntariamente» la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas, la Asociación para la Autorregulación de la Publicidad y los sectores de la distribución, la hostelería y la restauración. Esta apuesta por la autorregulación se fundamenta

en la supuesta «mejora de la calidad de los mensajes publicitarios dirigidos a menores conseguida con el Código PAOS, siguiendo las recomendaciones sobre *marketing* de alimentos dirigidos a niños de la OMS». Este organismo internacional establece que «el objetivo general de las políticas debe ser reducir tanto la exposición de los niños como el poder de la promoción de los alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal». Sin embargo, el Código PAOS no regula la frecuencia de exposición ni el perfil nutricional de los productos anunciados. Un análisis de la publicidad alimentaria dirigida a menores en 2008 encontró que el 71,2 % de las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas emitidas durante la franja horaria de protección reforzada anunciaban productos de perfil nutricional pobre («menos saludables»), según el modelo de perfil nutricional de Reino Unido. En otras palabras, el Código PAOS es una extraordinaria operación de *marketing* de la industria alimentaria avalada y certificada por el Gobierno del Estado.

Existen diversos estudios que demuestran la inutilidad del nuevo Código PAOS<sup>6667</sup>. Pero aún con todo, las instancias gubernamentales lo siguen presentando como la gran regulación pública para frenar la exposición de la población infantil a la alimentación insana.

Hay tres visiones respecto al tema de la regulación de las ventas y consumo excesivo de carne y derivados, y de alimentación insana en general.

La primera consiste en la llamada *autorregulación voluntaria*. Quienes comparten esta opinión argumentan que las fuerzas del mercado autocorregirán el consumo excesivo de carne, que el centro de todo es la libertad del consumo y que, gracias a una mejor información y la buena voluntad del cártel, los datos mejorarán. En la autorregulación, la industria juega el papel fundamental, participando activamente y responsabilizándose de su propia regulación. Normalmente, se compone de dos elementos básicos. El primero, un código de práctica —un conjunto de directrices que regulan el contenido ético de las campañas de *marketing*—, y el segundo, un

66 [www.elconfidencial.com/empresas/2019-08-15/codigo-paos-anuncios-alimentos-bebidas-infantiles\\_2171515/](http://www.elconfidencial.com/empresas/2019-08-15/codigo-paos-anuncios-alimentos-bebidas-infantiles_2171515/)

67 [www.gacetasanitaria.org/es-pueden-contribuir-las-industrias-alimentaria-articulo-S021391111300040X](http://www.gacetasanitaria.org/es-pueden-contribuir-las-industrias-alimentaria-articulo-S021391111300040X)



proceso para el establecimiento, la revisión y la aplicación del código de buenas prácticas en el que suele implicarse una organización dedicada a la autorregulación (creada por la propia industria publicitaria), los medios de comunicación y las compañías que quieren publicitar sus productos. La autorregulación puede crearse a partir de una propuesta del Gobierno a la industria, pero también puede surgir como iniciativa propia de la industria.

La segunda intenta llegar a acuerdos con el cártel para que reformulen, gradualmente, sus productos, haciéndolos cada vez más saludables. Que los mejores cambios se consiguen desde dentro. Esta forma de actuar se combina con mensajes públicos en forma de campañas amables sobre consumo alimentario saludable (5 frutas al día, por ejemplo) o el fomento del ejercicio. La comida, dicen, no es tabaco. Mientras que el tabaco es demostrablemente dañino en todas las formas y niveles de consumo, la comida no lo es. Podemos vivir sin tabaco, pero todos debemos comer. Por tanto, esta opinión sostiene que debemos trabajar con el cártel para hacer

productos más saludables y comercializarlos de manera más responsable.

El tercer enfoque reconoce, abiertamente, el conflicto inherente entre la salud pública y las ventas de carne y productos cárnicos. Dado que el incremento de ventas y el beneficio empresarial es el objetivo principal de las corporaciones, la autorregulación y el trabajo desde adentro están condenados al fracaso. En este caso, la regulación pública obligatoria y clara es el único enfoque con garantías de éxito.

Si tomamos el ejemplo de la publicidad de alimentos insanos dirigido al público infantil, veremos algunos ejemplos de cosas que se pueden hacer y que no se hacen. Simplemente, hay que comparar el Código PAOS con alguna de estas medidas (que tampoco son de las más estrictas):

**Normativa legal: ejemplos de formas de restringir el tiempo o el contenido de los anuncios publicitarios dirigidos a la población infantil**

<b>Distribución en el tiempo (timing)</b>	Prohibir la interrupción de programas de televisión infantiles con publicidad.
	Limitar la cantidad de tiempo durante los programas infantiles que puede dedicarse a la publicidad.
	Prohibir la publicidad durante cierto tiempo antes y después de los programas infantiles.
	Prohibir toda la publicidad dirigida a la población infantil en televisión.
<b>Contenido</b>	Prohibir la publicidad a la población infantil que contenga una oferta directa.
	Prohibir la aparición de la población infantil en los anuncios.
	Prohibir el uso de dibujos animados y personajes que aparezcan en los programas infantiles en anuncios para la población infantil.
	Prohibir la publicidad de determinadas categorías de productos a la población infantil.

En el siguiente enlace se puede encontrar un extenso recopilatorio de sistemas de regulación de la publicidad dirigida a la po-

blación infantil:  
[www.minsal.cl/portal/url/item/d68cf20e-14629b92e0400101650119e3.pdf](http://www.minsal.cl/portal/url/item/d68cf20e-14629b92e0400101650119e3.pdf)

De nuevo, conviene recordar el manual de resistencia corporativa, y resulta cada vez más evidente que las tácticas de las industrias alimentaria y de la publicidad para oponerse con fuerza a la regulación estatal y promover la autorregulación por vía de acuerdos voluntarios son similares a las utilizadas previamente por las industrias del tabaco y el alcohol, cuya autorregulación se ha demostrado inefectiva y contraproducente para la salud pública<sup>68</sup>. No debería sorprendernos, puesto que los

intereses económicos de ambas industrias están directamente ligados al incremento del consumo de los productos anunciados, en su mayoría productos procesados con un perfil nutricional insano, en clara contraposición con los objetivos de salud pública.

Aquí damos algunos ejemplos de las falsas promesas de la industria alimentaria contenidas en los diversos y sucesivos paquetes de autorregulación que han ido elaborando<sup>69</sup>.

<b>Lavado de imagen en salud (<i>healthwashing</i>) de McDonald's (promesas vs realidad)</b>	
<b>Eliminar grasas trans en febrero de 2003.</b>	Reducción de los niveles de grasas trans en algunos bocadillos de pollo. A pesar de hacer frente a una demanda multimillonaria, McDonald's va seguir utilizando grasas trans en los aceites de fritura.
<b>Eliminar la opción extragrande (super size) de sus establecimientos.</b>	Hecho, pero no redujo ni alteró las otras opciones de porción grandes o muy grandes (que tenían otro nombre) y, además, creó el Mighty Kids Meal ('menú infantil poderoso') que era la versión <i>super size</i> del Happy Meal.
<b>Incorporar opciones saludables en los menús.</b>	Incorporaron ensaladas y algunos productos bajos en grasas, pero, al mismo tiempo, crearon nuevos productos de pollo altos en calorías, grasas y sodio. Los precios de las opciones saludables fueron sensiblemente más caros que las insanas. Se usaron las fórmulas de menús más económicas, básicamente, para vender menos opciones saludables.
<b>Publicitar las opciones saludables en los establecimientos.</b>	Siguieron regalando juguetes con los Happy Meals. Se incorporó publicidad en los juguetes para bebés (< 3 años). Se incorporó publicidad de películas infantiles en los envases, juegos, tarjetas regalo y los accesos al McAuto. Publicitó comida insana en películas infantiles. Estableció acuerdos con Disney para sus productos insanos. Códigos de promoción y descuentos en la Big Mac, patatas grandes y bebidas grandes.
<b>Publicitar las opciones saludables y animar a realizar ejercicio en su web.</b>	Creó secciones de Nutrición, Fitness y Deportes, pero, al mismo tiempo, en la web, incluyó juegos, anuncios de Happy Meal, promociones con personajes de animación, etc. Creó una web especial del Happy Meal con juegos, promociones, regalos, etc.
<b>Promover la actividad física y la nutrición saludable.</b>	Transformó a Ronald McDonald en «embajador del fitness». Distribuyó un libro con actividades divertidas. Estableció convenios con Fundaciones de Salud. Creó una Dirección General de Nutrición, pero se dedicó a lanzar campañas de descrédito contra las voces críticas a McDonald's.

68 Brownell KD, Warner KE. The perils of ignoring history: big tobacco played dirty and millions died. How similar is big food? *Milbank Q.* 2009

69 Food industry promises to address childhood obesity: preliminary evaluation. Lewin A1, Lindstrom L, Nestle M. [www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17164800](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17164800)

## Lavado de imagen en salud (*healthwashig*) de Kraft Food (promesas vs realidad)

### Establecer parámetros de nutrición para sus productos.

Se hizo, pero los parámetros eran tan flexibles que se incorporaron como «saludables» la mayor parte de productos que no lo eran.

### Reformular e introducir nuevos productos .

Se aplicó en algunos productos para adultos, no para población infantil. Las diferencias entre los productos «saludables» y el resto eran mínimas.

### Publicitar solamente los nuevos productos formulados en población infantil.

Se continuó publicitando lo no saludable a la población infantil. Se usaron personajes de dibujos animados en todos los productos infantiles, saludables o no. Se mantuvo intacto el presupuesto de *marketing* infantil. Se hicieron nuevas formas de *marketing* (juegos, concursos, etc.) en todos los productos.

### Promover la alimentación saludable y el ejercicio físico entre la población infantil.

Se enfatizó el ejercicio físico en los productos y en la web. Se establecieron convenios con el resto de empresas alimentarias para defender la estrategia del *marketing* infantil.

Si hacemos un ejercicio parecido con la industria cárnica, nos vamos a encontrar con una situación muy parecida.

Por ejemplo, la principal empresa cárnica del Estado, Campofrío, se comprometió en su anterior Plan Director (el que ya podemos evaluar) a:

- «Proporcionar a nuestros consumidores más opciones de productos que contribuyan a una dieta y consumo más saludable, teniendo en cuenta a las personas con necesidades especiales.»

La realidad es que se creó la línea Cuida-t+. En ella se ofrecen productos a los que se les ha reducido algunos de los ingredientes críticos (sodio, azúcar o grasas insanas), pero el nivel de reducción en la mayoría de casos es baja y, a veces, se reduce un nutriente crítico pero se incrementa otro.

Por ejemplo, la pechuga de pavo Cuida-t+ reducida en sal. La sal pasa de los 2 g/100 g a 1,4 g/ 100 g, que sigue siendo alta (el consumo máximo al día para una persona adulta son 6 g), pero la grasa de 1,4 a 2 g/ 100 g y las saturadas de 0,5 a 0,6 g/ 100 g.

Al mismo tiempo, también se ha incrementado (y en mayor proporción) la oferta de productos insanos.

- «Fomentar en nuestros consumidores la toma de decisiones de compra informadas y un estilo de vida más sostenible y saludable.»

No se ha mejorado en nada el etiquetado nutricional. Campofrío se ha posicionado en contra de los anuncios del Gobierno del Estado de incorporar un etiquetado basado en el NutriScore, desarrollar una publicidad socialmente veraz, responsable y confiable.

Es una de las empresas firmantes del PAOS (que, como hemos visto, no es efectivo), pero no ha dado ningún paso más allá; es una de las empresas asociadas a Autocontrol (que, como hemos visto no es efectivo), pero no ha dado un paso más allá; sigue usando ganchos nutricionales en sus envases en productos de perfil nutricional insano; sigue ofreciendo regalos, promociones en los alimentos insanos, sigue dirigiéndose al público infantil con alimentos insanos.

- «Trabajar activamente para ayudar a la sociedad a afrontar los retos e inquietu-

des que demanda en relación con la alimentación.»

Ha firmado un convenio con la Federación Española del Corazón que le sirve para incorporar su imagen y sello en algunos de los productos a los que ha reducido el contenido en sal, aun cuando este siga siendo alto o el perfil nutricional del mismo sea insano.

Ha vinculado su imagen a actividades deportivas diversas, pero no ha alterado su presión de ventas y *marketing* en sus productos más insanos.

El gran plan de mejora de la salud poblacional de Campofrío para 2020 es un acuerdo (voluntario, faltaría más; sin transparencia faltaría más; sin rendición de cuentas, faltaría más), de reducción de algunos ingredientes críticos en sus productos cárnicos. En concreto, una reducción de 10 % de azúcares, un 16 % de sal y un 5 % de grasas saturadas. En realidad, va a ser imposible saber si realmente han reducido esos porcentajes en toda su cartera de productos o si lo ha hecho solamente en algunos y el resto o se han mantenido o han aumentado, ya que es la propia industria quien ofrece los datos, pero, aunque así fuera, y realmente bajen esos porcentajes, en poco o nada va a mejorar la salud poblacional. Primero, porque son reducciones muy escasas y segundo, porque no sabemos si, atraídos por el reclamo saludable, vamos a consumir aún más de esos productos mejorados y el resultado final va a ser peor.

# CONCLUSIÓN

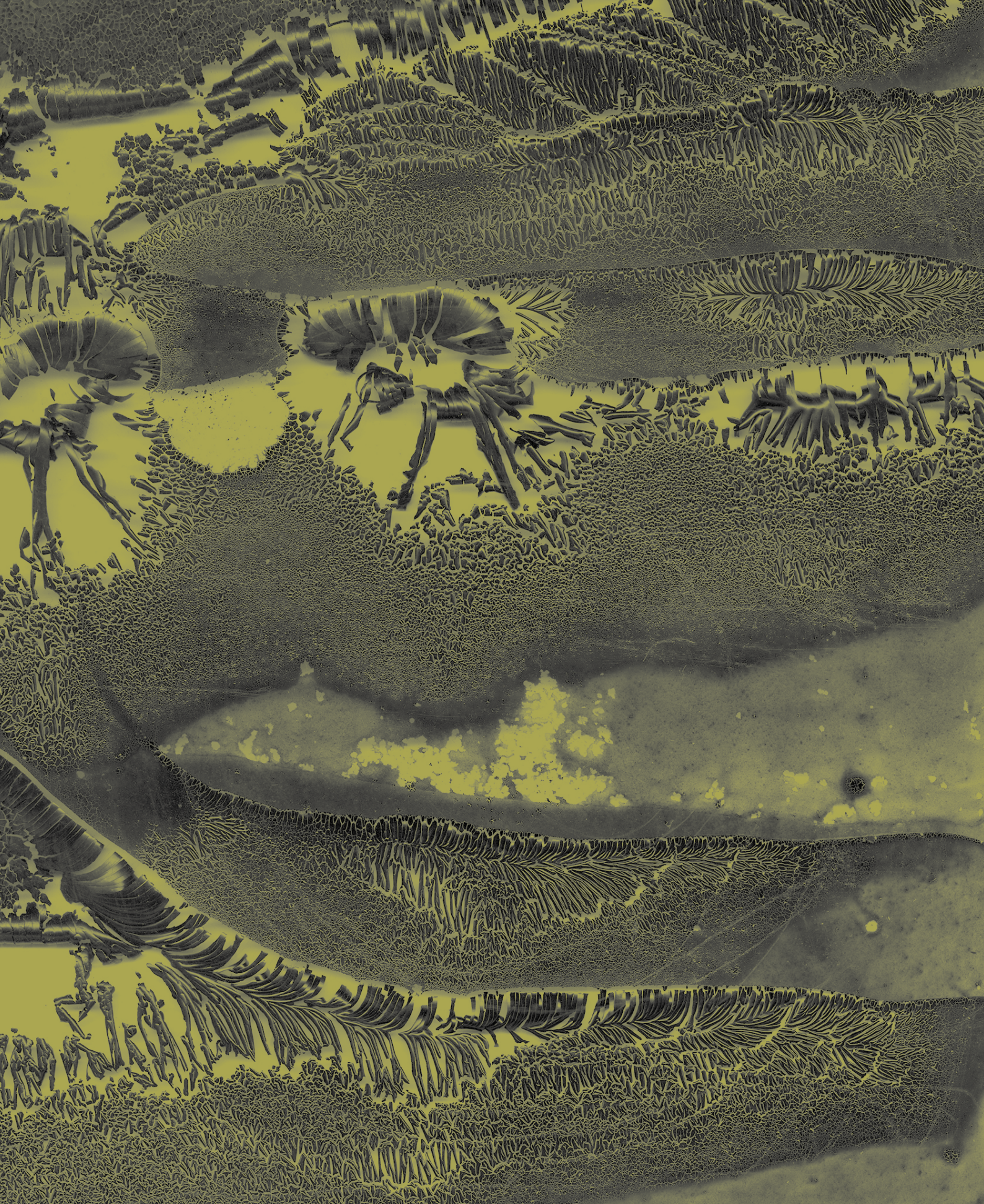
La industria alimentaria tiene unos intereses contrapuestos a la salud pública. No son la solución, son el problema. El problema de la alimentación insana no tiene como principales causas los llamados *hábitos de consumo* ni las malas elecciones individuales ni la falta de educación alimentaria. Solamente hace falta mirar los datos para ver que se trata de un problema estructural con causas socioeconómicas evidentes y, como todos los problemas de esta naturaleza, se solucionan con políticas públicas que reduzcan el consumo excesivo de la alimentación procesada, de la cual, la cárnica es una de las más importantes. No hay consenso posible entre nuestra salud y las ventas de las corporaciones cárnicas. Son dos platos de la misma balanza. Si una sube, la otra baja, y a la inversa.

Ha llegado el momento de desparasitar nuestra dieta y los resortes que utiliza la industria cárnica para seguir incrementando sus ventas a costa de nuestra salud.









[comunicacion@justiciaalimentaria.org](mailto:comunicacion@justiciaalimentaria.org)  
[justiciaalimentaria.org](http://justiciaalimentaria.org)

