



Publicado en Internet:
13-septiembre-2013

Leído. Libros, revistas e Internet

Las dietas y productos “milagro”

- Basulto J, Manera M, Baladia E, Miserachs M, Rodríguez VM, Mielgo-Ayuso J, *et al.* ¿Cómo identificar un producto, un método o una dieta “milagro”? Noviembre de 2012 [monografía en Internet] [actualizado el 12/12/2012; consultado el 22/07/2013]. Disponible en www.grep-aedn.es/documentos/dietas_milagro.pdf

Se trata de un documento oficial del Grupo de Revisión, Estudio y Posicionamiento de la Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas (GREP-AEDN) actualizado con fecha de diciembre de 2012. En él, J. Basulto *et al.* justifican la necesidad del mismo en la proliferación de dietas, sustancias, productos y materiales que ofrecen efectos sorprendentes (milagrosos) sobre la salud, y en particular sobre la pérdida de peso. Es un documento dirigido a profesionales, cuenta con numerosas referencias bibliográficas bien seleccionadas, y su objetivo es ofrecer una guía para identificar cuándo se está ante un producto milagro, potencialmente fraudulento y peligroso para la salud, la calidad de vida o la economía familiar o comunitaria.

En los últimos años, a la vez que la población incrementa su interés e implicación en los distintos aspectos de la propia salud, se ha hecho más vulnerable al acceder a información pseudocientífica

en cantidad creciente y que es presentada utilizando elaborados y complejos procedimientos de *marketing*.

En la tabla 3 enumeran las características que deben hacer pensar que estamos ante un producto o dieta milagro; por ejemplo, a) prometen resultados rápidos; b) prometen resultados asombrosos o mágicos; c) prohíben el consumo de algún alimento o grupo de alimentos, catalogan los alimentos como “buenos” o “malos”; d) incluyen relatos o testimonios para dar credibilidad; e) basan la bondad del producto en que es “natural”; f) los tratamientos pueden llevarse a cabo sin la participación de profesionales; y otros.

También son interesantes las tablas que contienen las acciones de promoción y publicidad, así como las declaraciones de propiedades saludables prohibidas por la legislación europea y española actualmente. Cualquiera puede comprobar que en la actualidad tanto en los canales comerciales “normales” como, y sobre todo, en los “alternativos” (Internet, venta por teléfono, etc.), la frontera entre lo legal y ético y lo ilegal e inmorales es una amplia zona de tonos grises, que en demasiadas ocasiones se cruza hacia el “lado oscuro”. También, recuerdan los autores, y esta es una llamada de atención importante, los profesionales sanitarios no deberían ser espectadores pasivos de esta situación.