



Hambre emocional

Cada vez es más habitual comer pequeñas porciones de alimentos para matar el aburrimiento o paliar la tristeza, los nervios o los celos. Consciente de ello, la industria alimentaria ofrece un arsenal de productos que conectan con el centro de recompensas del cerebro.

Texto de **Antonio Ortí** e ilustraciones de **Rafael Ricoy**

Hace unos años, un periodista de *The New York Times* se preguntó a qué podía deberse el deseo irrefrenable que le llevaba cada día a comerse una galleta de chocolate a las tres en punto de la tarde, pese a no tener teóricamente hambre, por haber almorzado un poco antes. Gracias a sus ganas de resolver el misterio, Charles Duhhig, acabó escribiendo un libro donde apuntó que no era el hambre lo que intentaba satisfacer con la galleta, sino la necesidad de hacer una pausa en el trabajo, por lo que sólo pudo dejar atrás este hábito cuando decidió concederse otro premio: dedicar los cinco primeros minutos de su jornada vespertina a conversar por teléfono con algún amigo.

Según pudo averiguar algunos meses después, Duhhig intentaba paliar sus pocas ganas de ponerse a trabajar por la tarde con un premio mucho más palatable que una zanahoria colgada de un palo, en una época, el año 2012, en que el “comer emocional” empezaba ya a causar estragos en amplios sectores de población, aunque el término se había incorporado a la literatura científica ya en 1957.

“Cuando comemos por emociones, buscamos en la comida aquello que no podemos resolver de otra manera”, explica la dietista-nutricionista y doctora en Bioquímica, Griselda Herrero. El problema, apunta, es que al acabar de comer, se tienen dos problemas, “el que existía antes y el sentimiento de culpabilidad que provoca haber comido algo que no se quería”, remarca la coautora de *Psiconutrición* (Arcopress).

Hablamos, así pues, del hábito de acudir a la nevera o despensa a deshora en busca de un trozo de chocolate, un postre lácteo cremoso, unos cacahuetes recubiertos de miel o unas patatas chips crujientes.

Aunque Herrero señala que algunas personas comen manzanas o zanahorias al sentir apetito emocional, lo habitual es decantarse por productos muy procesados, ya que activan de forma mucho más poderosa el centro de recompensa del cerebro, liberando dopamina y serotonina, dos neurotransmisores que producen placer y premian aquellos comportamientos evolutivos que garantizan la supervivencia. Pero también ocurre al contrario: desde que empieza a formarse, el cerebro desintenciva lo amargo, ya que antiguamen-

te los venenos solían tener este sabor.

Este proceso, dice Herrero, es mucho más acusado cuando se trata de alimentos ricos en azúcares y grasas, porque hace miles de años los nutrientes que proporcionaban mucha energía eran particularmente escasos. También el umbral de saciedad para los alimentos azucarados es más alto que para el resto, como demuestra que en casi todas las culturas sea habitual tomar alimentos azucarados al final de las comidas. Es decir, aunque una persona coma dos o más platos rebosantes de comida, todavía dispone de apetito para tomar dulces de postre.

La cuestión es que dar de comer a las emociones a horas intempestivas, a despecho del hambre real y los horarios establecidos, se ha convertido en un estilo de vida en la mayoría de países desarrollados. Los expertos citan tres causas que podrían haber contribuido a este fenómeno. La primera es la creciente necesidad de estar sobrestimulados. La segunda, la costumbre anglosajona de rendir culto al trabajo, restando tiempo a las comidas principales, a costa de picotear pequeñas cantidades de alimentos durante, prácticamente, las 24 horas del día. La

→ última es que en la actualidad estamos más centrados en dar rienda suelta a las emociones que en ser racionales.

Aunque estos usos alimentarios no tienen por que convertirse necesariamente en un problema, hay colectivos, como los niños y niñas, especialmente vulnerables a comer impulsivamente. “Desde el punto de vista pediátrico, lo que observo en consulta entre mis pacientes, tanto con sobrepeso como sin él, pero de una manera más acusada entre los primeros, es que los niños, al notarse un poco aburridos, comen para experimentar un placer que, en muchas ocasiones, no sienten en su vida diaria”, confirma Carlos Casabona, pediatra de atención primaria y experto en la prevención de la obesidad infantil.

Esta situación, añade, acostumbra a ser más habitual en niños con déficits afectivos (por ejemplo, en procesos de

los alimentos más calóricos, porque en el pasado eran frecuentes las hambrunas y este tipo de alimentos permitían almacenar reservas corporales para tiempos de escasez. Pero mientras nuestro cerebro no ha cambiado tanto, el entorno es completamente distinto”.

Tanto Casabona como Basulto ponen de relieve que en los pasados años sesenta y setenta, siendo ellos niños, también había galletas y cremas chocolateadas con avellana para untar el pan, si bien en aquel entonces constituían la excepción a la norma y no como ahora, cuando los alimentos frescos se han convertido en pequeñas islas en la mayoría de los supermercados, en medio de un mar de productos ultraprocesados.

En general, los alimentos *emocionales* no buscan paliar el hambre ni socializar alrededor de una mesa con

al producto y llevan a comer más cantidad, distorsionando los mecanismos corporales que controlan el hambre y la saciedad. Finalmente, el crujiente es un estimulador auditivo y se asocia también a una mayor ingesta.

A este tipo de alimentos muy grasos, muy salados o muy dulces se les denomina en inglés *highly palatable* (muy apetecibles). En los últimos años, diversas investigaciones científicas han intentado descubrir si determinados ingredientes empleados por la industria agroalimentaria ejercen un efecto sobre el cerebro parecido a las drogas, impidiendo al consumidor comportarse con mesura ante un paquete de galletas saladas o unas patatas fritas.

Según Miguel Ángel Lurueña, doctor en Ciencia y Tecnología de los Alimentos e impulsor del blog *Gominolas de Petróleo*, donde desmiente mitos sobre alimentación y nutrición, en realidad no hay una mano negra tramando conspiraciones, sino que la industria desarrolla sus productos a partir de análisis sensoriales y paneles de cata.

“Cualquier empresa alimentaria, antes de lanzar un producto al mercado, prueba con un número reducido de personas diferentes ingredientes, distintos aromas (y no me refiero a polvos extraños, sino a extractos de plantas) y tiempos de fritura variables, por ejemplo, de cara a dar con lo que los ingleses llaman *bliss point* (punto de éxtasis)”, desvela Lurueña.

Básicamente, el punto de éxtasis es la cantidad perfecta de sal, azúcar, grasas y aromas que necesita un producto para activar en el cerebro del consumidor la sensación de felicidad y placer. “Una cosa que se hace cada vez más en el análisis sensorial –señala– es preguntar si el producto produce intranquilidad, felicidad o cualquier sentimiento”.

Para conseguir multiplicar el sabor de un alimento o darle personalidad, según la marca, existe todo un sector que trabaja para las multinacionales de la alimentación. El principal cometido de estas empresas, explica Irene Peral, experta en el desarrollo de nue-

otros comensales, sino que ayudan a sentirse mejor (al menos, en el momento de ingerirse y a matar el tiempo.

A la pregunta de si hay nutrientes que sirven cada uno para satisfacer emociones concretas, los expertos consultados contestan que no, aunque genéricamente se repitan ciertas asociaciones. Por ejemplo, “las mal llamadas emociones negativas (ansiedad, envidia, miedo, celos, tristeza...), normalmente, inducen a comer cosas dulces”, informa Herrero, ya que el azúcar lleva al cerebro a segregarse serotonina y dopamina. Si se trata de combatir el aburrimiento, los snacks salados se llevan la palma. Las grasas, especialmente si se presentan junto a azúcares, aportan mayor palatabilidad

separación familiar) y en hijos únicos, ya que en su caso resulta más frecuente exagerar las atenciones.

“En la actualidad, para ser feliz, se ha puesto de moda ir a la caza de la ‘caloría divertida’”, recalca este divulgador científico autor del libro *Tú eliges lo que comes* (Paidós). El problema es que es una pescadilla que se muere de la cola: mientras más productos salados, dulces y grasos se comen, más fácil resulta que las excitadas papilas gustativas encuentren sosos los alimentos saludables.

“El problema no son el pan, la fruta o los frutos secos, sino el azúcar”, interviene el dietista-nutricionista Julio Basulto. “Desde el comienzo de la especie humana –explica–, nos atraen



“Mientras más productos salados, dulces y grasos se coman, más fácil resultará que las excitadas papilas gustativas encuentren los demás alimentos sosos”, alerta Carlos Casabona

Existe todo un sector de la industria alimentaria dedicado a buscar nuevos sabores para hacer más apetecibles los alimentos y conectar con los nuevos gustos y tendencias

EL GUSTO ES SUYO

La industria que se ocupa de multiplicar el sabor de los alimentos y hacerlos más atractivos no ha dejado de crecer en los últimos años. Es un sector que factura más de 22.000 millones de euros anuales y que cuenta con gigantes como la suiza Givaudan, la alemana Symrise, la estadounidense Iff, la francesa Mane o la japonesa Takasago. Estas factorías de gustos y olores son las encargadas de crear yogures de sabores inimaginables (tomate, stracciatella...); chicles *duales* que cambian de gusto en la boca; saborizantes con ingredientes funcionales (vitaminas, minerales, probióticos); patatas fritas con wasabi, jengibre... Según Irene Peral, experta en nuevos alimentos del centro AZTI, los productos diseñados para emocionar al consumidor se denominan de “consumo indulgente”, por concebirse para proporcionar un placer “que tanto puede consistir en crear una nueva experiencia, recordar tiempos anteriores (como la infancia), recuperar recetas tradicionales, incluso tener beneficios psicológicos, como mejorar el optimismo”. Para lograrlo, estas empresas desarrollan aromas y sabores a la medida de cada cliente. Según Peral, la percepción sensorial de los aromas y sus preferencias puede ser diferente en función del país o la franja de edad. Para conocer las emociones que suscita un alimento, empresas como AZTI utilizan cámaras de reconocimiento facial *eye tracking* (lo último en tecnología de neuromarketing) para analizar hasta qué punto un sabor, aroma o color logra conquista el estómago, el cerebro y el corazón de los consumidores.



vos productos en el centro tecnológico AZTI, es innovar constantemente hasta dar con sustancias que conecten con los nuevos gustos y tendencias que se registran a nivel mundial.

Algunos de estos aromas y sabores se utilizan en muchos sectores industriales, “especialmente, en bebidas energéticas, refrescos, lácteos, confitería, repostería, panadería, cárnicos, platos preparados y también en los productos farmacéuticos, que también usan aromas para facilitar su consumo”, detalla Peral.

Estas sustancias se utilizan para potenciar el sabor y que los productos sean muy apetecibles, “estimulando propiedades positivas en el consumidor, como el bienestar y la relajación”, indica esta experta, así como para recuperar compuestos que se pierden durante el proceso de producción, especialmente en productos con una fecha de caducidad larga.

Sin embargo, la decisión final de

ingerirlos recae sobre el consumidor. Dado que estos productos están concebidos para ser degustados con mesura, los expertos aconsejan consumirlos muy ocasionalmente (es decir, tres veces al mes, como máximo).

Hay varios secretos para no sucumbir a las emociones. “El principal, tal vez, es saber diferenciar el hambre de verdad (que aparece de forma gradual, en las horas habituales de las comidas...) del comer emocional, para que la comida no decida por nosotros”, aconseja Griselda Herrero. El segundo paso “es posponer la decisión de comerse un bollo de chocolate o unas patatas fritas y preguntarse de qué servirá o cómo va se va a sentir uno después y pensar en una alternativa no comestible, como dar un paseo o telefonar a alguien”, añade. Y, si todo falla, es mejor tener preparado chocolate negro, almendras con cáscara o manzanas para que, al menos, las emociones puedan llevar una dieta saludable. ○