

*Dra. Reina García Closas
Alejandro Lorente*

EmoDieta

Controla tus emociones, controla tu peso



El nuevo método para lograr tu peso ideal

DRA. REINA GARCÍA CLOSAS
Y ALEJANDRO LORENTE

EmoDieta

El nuevo método para
lograr tu peso ideal

Prólogo de Lluís Serra Majem



No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Primera edición: junio de 2014

Ilustraciones del interior: © Santiago Gutiérrez

© Reina García Closas y Alejandro Lorente, 2014

© de esta edición, Grup Editorial 62, S.L.U., 2014

Salsa Books

Pedro i Pons 9-11, 11.ª Pta.

08034 - Barcelona

www.planetadelibros.com

gama, sl - fotocomposición

Imprenta Huertas Industrias Gráficas S. A. - impresión

Depósito legal: b. 10884 - 2014

ISBN: 978-84-15193-48-7

Índice

Prólogo de Lluís Serra Majem	11
Presentación de Alejandro Lorente	19
Presentación de Reina García Closas.....	23
Introducción	27

PRIMERA PARTE. ¿POR QUÉ ESTOY GORDO?

1. La impronta cultural y social y el código alimenticio	37
2. El ideal de belleza.	51
3. Las ventajas de la gordura.	65
4. La impronta familiar e individual: el carácter dionisiaco y el apolíneo	73
5. Los impulsores del sobrepeso	87
6. Las expectativas y el estrés	105
7. Hacer las paces con el inconsciente.	133
Recuerda que... ..	139

SEGUNDA PARTE. ¿HASTA QUÉ PUNTO QUERER ES PODER?

1. La influencia de la dieta sobre el estado de ánimo ...	145
2. Genes, ambiente y sobrepeso.	159
3. La fisiología del sobrepeso: los tres cerebros	173
4. La adicción a los alimentos.	183
Recuerda que... ..	211

TERCERA PARTE. CONSEJOS NUTRICIONALES Y ESTILO DE VIDA PARA PERDER PESO Y RECUPERAR EL EQUILIBRIO EMOCIONAL

1. Dietas por doquier: ¿cuál escojo?	217
2. Alimentos y nutrientes que me hacen sentir bien. . .	251
3. ¿Cómo y cuándo comer?	261
4. Biorritmos, equilibrio y bienestar emocional	267
Recuerda que...	283

CUARTA PARTE. TRASTORNOS DEL COMPORTAMIENTO ALIMENTARIO

1. ¡Socorro! La comida me trastorna	289
Recuerda que...	307

QUINTA PARTE. MANOS A LA OBRA: ESTRATEGIAS DE LA EMODIETA

1. Los anclajes sensoriales.	311
2. Estrategias corporales para bajar los niveles de estrés.	331
3. La EmoDieta en 7 pasos	343
Despedida.	355
Bibliografía.	357

1

La impronta cultural y social y el código alimenticio

LA IMPRONTA CULTURAL Y SOCIAL

La cultura en la que hemos nacido deja una impronta en lo más profundo de nuestro ser, en el inconsciente. Por eso conectamos enseguida con los valores de los compatriotas de nuestra misma generación. Si además coincide que procedemos de la misma hornada —que hemos nacido el mismo año y en la misma ciudad, o incluso en el mismo barrio, y por no decir si éramos amigos en la misma escuela—, las coincidencias socioculturales serán mucho mayores: habremos sido testigos de una impronta común.

La impronta cultural se refleja en un sinnúmero de códigos, que son la base de la comunicación. Esto es algo que conoce muy bien el mundo de la publicidad. Los expertos en marketing saben que venderían muchos menos cigarrillos, *snacks* o tantas otras cosas que se anuncian si los mostraran sin adornos, tal como son. Imaginemos, por ejemplo, que se anunciaran así: «Compre cigarrillos de esta marca: el humo lleno de tóxicos y cancerígenos pasará directamente del cigarrillo a sus pulmones». O bien: «Tómese este *snack*: tiene un alto índice glucémico, por lo que tanto la respuesta insulínica

como la respuesta sobre su grasa no se harán esperar». Los publicistas saben que venderán mucho más si bombardean nuestro inconsciente con múltiples estímulos, codificando mensajes implícitos en lenguaje hipnótico, que nosotros decodificaremos sin darnos cuenta. Por ejemplo, si una mujer hermosa acompaña al *cowboy* que se fuma un cigarrillo en el Lejano Oeste, el cigarrillo se convierte en un mensaje codificado de virilidad, de sexualidad, de pasión fogosa (si bien en lo de fogoso es en lo único en que coincide más o menos con la realidad, pues el cigarrillo, en realidad, lo que le provoca al vaquero es tos bronquítica, mal aliento e impotencia). De modo similar, se presenta a una joven pareja *sexy* y esbelta que desenvuelve toda su cálida sensualidad en torno a un crujiente *snack*, por más que el *snack* en realidad produce michelines antiestéticos y caries dental, que es justo lo contrario de lo que la publicidad intenta vender.

El psicoanalista y antropólogo Clotaire Rapaille, autor del *best seller El código cultural*, mostró que, sorprendentemente, cada cosa en la vida puede tener un código oculto. Este descubrimiento le sirvió para asesorar a las principales empresas del mundo a la hora de comercializar mejor sus productos. Fue así como Rapaille pasó de ser psicoanalista de niños autistas a aceptar el desafío de asesorar a Nestlé sobre el modo de introducir su café instantáneo en el difícil mercado japonés. Los japoneses —por antonomasia una cultura del té, con sus inveteradas ceremonias— no tenían prácticamente relación con el café, por lo que carecían de cualquier tipo de impronta en relación con este producto. Lo que propuso Rapaille fue que se crearan improntas nuevas, a partir

de una serie de códigos arquetípicos. En consecuencia, lo que hizo Nestlé, siguiendo sus consejos, fue comenzar desde cero, creando nuevas improntas: empezó a poner polvo de café sin cafeína en los postres infantiles, dejando así expedita para los futuros adultos la vía del café.

Queda abierta, desde luego, la cuestión ética de si es bueno o no imponer que la gente tome café, de si no sería mejor dejar a los japoneses en paz con sus viejas improntas. En el caso del café esto no está tal vez del todo claro. Sí lo está, en cambio, cuando nos referimos a la comida basura, auspiciada por determinadas multinacionales americanas, que ha arrasado en gran parte del planeta. Y ello debido a un cambio en las improntas arraigadas en culturas muy diversas. Latinoamérica ha sido, quizá por proximidad, una de las primeras víctimas de esta tendencia. Al pasear por las calles de Ciudad de México, de Guatemala, de Bogotá o de Caracas se puede observar una tribu urbana cada vez más semejante a la de las ciudades de Estados Unidos, con un creciente número de obesos mórbidos.

Todas estas cuestiones relativas al código cultural desempeñan un papel central en el tema que nos ocupa, el del sobrepeso emocional. La pregunta que nos deberíamos hacer es por qué muchos de nosotros cuando estamos ansiosos tendemos a consumir precisamente aquello que nos sienta peor, nos alimenta menos y, por ende, nos engorda más. Desde un punto de vista racional es del todo absurdo que nuestra elección vaya por esa vía. Sin embargo, nadie que se sienta ansioso —o casi nadie, habida cuenta de que en la vida hay casi más excepciones que reglas— se va a atiborrar de

pepinos cuando no se sienta querido o esté sufriendo acoso laboral. (Y es curioso, por cierto, que en castellano digamos «Me importa un pepino esto o aquello»). Es cierto que hay quien, para combatir la ansiedad y la inquietud, ayuna, hace deporte o medita, pero la mayoría de las personas que se sienten ansiosas recurrirán más bien a deliciosos o empalagosos dulces, a patatas fritas cargadas de grasas *trans*, a hamburguesas llenas de grasas saturadas, o bien a bebidas con alcohol o a una concatenación de cigarrillos u otras drogas. O sea, a una serie de ansiolíticos que finalmente... producen más ansiedad.

A lo largo de este libro trataremos de comprender este comportamiento, pues solo si nos conocemos bien, si desciframos nuestros más recónditos resortes inconscientes, podremos cambiar la situación. Decía Ortega y Gasset: «La razón es histórica, pero la historia no es racional». Tampoco nosotros somos seres tan racionales como nos gustaría creer, tal como veremos en el capítulo sobre la fisiología del sobrepeso. Es en el mar de la irracionalidad donde transcurre el grueso de nuestras existencias. Tratemos, pues, de llevarnos bien con nuestro lado soterrado.

EL CÓDIGO ALIMENTICIO

Observar el código gastronómico de las diferentes culturas, y el de los diferentes grupúsculos y personas que componen esa cultura, puede ayudar a cambiar hábitos alimenticios no saludables y sustituirlos por otros beneficiosos. ¿Qué diferencia hay, por ejemplo, entre el código culinario de un esta-

dounidense, un francés y un español? De hecho, estas culturas solo tienen una cosa en común: en todas ellas el hecho de comer da respuesta a una función primaria, la de sobrevivir. Se supone que no comer es incompatible con la vida. Sin embargo, más allá de la función de permitir la supervivencia, cada cultura, en general, y cada persona, en particular, esperan algo más de la comida, más allá de su carácter perentorio, y esto está grabado en el código culinario de la cultura en cuestión.

Así, para un ciudadano estadounidense típico prevalece en la comida una función muy primaria: la de no pasar hambre y tener suficiente energía como para no parar de hacer cosas. Por ello, tendrá una mayor tendencia a atiborrarse de comida en un bufé que un ciudadano europeo de un estatus similar. El francés, en cambio, asocia la comida con un placer refinado. De este modo, un francés de clase baja hará, en principio, un mejor papel en una cata de vinos o en una degustación culinaria que un estadounidense medio.

Frente a ello, al español siempre le ha sorprendido la patente escasez, la tacañería de la *Nouvelle Cuisine*. El español tiene —es cierto— un paladar selecto y sabe disfrutar de los buenos manjares; no en vano su gastronomía está considerada una de las mejores del planeta. Sin embargo, le molesta no poco que los platos tengan tanto diseño y tan poco contenido. Al francés, en cambio, le parecería grosero llenar una copa de vino hasta el borde, del mismo modo que un plato hondo repleto será para él de una ordinariez inaceptable. Incluso las comidas pantagruélicas (las de *Gargantúa y Pantagruel*), a las que eran tan dados los franceses en el pasado, se

diferenciaban de las bacanales romanas o de los despropósitos navideños españoles: eran, y son, vorágines de la delicadeza. El francés se siente halagado por la sucesión de platos ricamente ornamentados y pobremente poblados que tan nervioso ponen al español. (Aunque, justo es decirlo, en las últimas décadas ha ido calando en el español medio el valor de los sentidos, del disfrute del comer y del degustar conscientemente productos de calidad de la tierra, frente a la cantidad sin más.)

El código alimenticio hace que sintamos preferencia por unos productos u otros y que, una vez que damos nuestro «sí, quiero» a un determinado alimento o producto —muchas veces es absurdo hablar de alimento—, nos diferenciamos de otros pueblos o personas a la hora de degustarlo. Un ejemplo claro de ello lo ofrece el café. Rapaille descubrió que las ingentes cantidades de café que beben los estadounidenses tenía una base emocional clara, no basada en el sabor, sino en el aroma que habían olido desde pequeños en el hogar familiar. Tomar ese café era como sentir de nuevo ese aroma materno, reproduciendo así una neuroasociación, una impronta establecida en la más tierna infancia. A un italiano, en cambio, el aroma le importa menos que el gusto de un café *ristretto*, un expreso muy concentrado que se esconde en el fondo de la tacita.

A las preferencias de cada sociedad se suman las particulares de cada individuo. En sociedades como la estadounidense o la alemana hay menos preferencias individuales a la hora de tomar café que, por ejemplo, en España, donde cada hijo de vecino convierte al camarero en un experto en cálcu-

lo: «Para mí, uno solo corto de café»; «para mí, un americano con leche»; «para mí, con mucha leche y poco café, pero la leche templada». El español, de hecho, está lleno de códigos diferenciales: no hay nada que le guste más que ser diferente. Incluso fue este el eslogan turístico del país al final del franquismo: «*Spain is different*».

Resulta interesante observar, en este sentido, cuán diferentes han sido los lemas de España y Alemania en distintos momentos de su historia. Así, cuando los ciudadanos de la RDA salieron a la calle para decir basta a la nomenclatura comunista, se sirvieron de un plural, «*Wir sind das Volk*» («Somos el pueblo»), donde el «nosotros» cobra una especial relevancia. En cambio, al español le gusta recrearse en su existencia única. Por ello, cuando su selección de fútbol gana el Mundial, todo el país se une para celebrarlo, pero no al grito de «¡Somos españoles!», sino al de «¡Yo soy español, español, español!». De ahí que cuando unos amigos se reúnen en un bar, el acto de pedir el café se convierta en un hecho bastante más diferencial que en una situación análoga en Alemania. Esta rebeldía deberemos tenerla en cuenta a la hora de entender nuestra respuesta individual a la ansiedad, así como también a nuestra manera de compensarla a través de los placeres del paladar.

El código gastronómico, pues, está en la base de muchos de nuestros comportamientos frente a la comida. De este modo, el código gastronómico de una nación puede llevar a un gran número de sus habitantes a distintos tipos de enfermedades. Por ejemplo, en las culturas monoteístas el pan ocupa un lugar central: «Danos hoy nuestro pan de cada día».

Eso, en sí mismo, no es un problema, aunque la cosa se complica si se tiene cierta intolerancia al gluten o se es celíaco. A ello se suma en muchos países occidentales la cultura de la leche. La leche, ciertamente, es fundamental para el lactante, lo que da nombre a su condición. Del mismo modo, existe una relación etimológica entre la palabra «mamá», la glándula mamaria —la «mama»— y el verbo «mamar». Sin embargo, la leche deja de ser necesaria cuando el bebé deja de ser lactante, e incluso puede ser perjudicial en muchos casos. De hecho, alrededor de un 70 % de la población adulta mundial tiene intolerancia a la lactosa, pues no produce suficiente lactasa, la enzima que permite digerir el azúcar de la leche. En esto, sin embargo, también hay diferencias culturales: mientras que la mayoría de los nórdicos, grandes consumidores de lácteos, produce suficiente lactasa a lo largo de toda su vida, la deficiencia de lactasa es muy común en Oriente Medio, la India y muchas zonas de África, donde la leche es un alimento que no forma parte de la cultura.

Una cosa que ha cambiado en Occidente en las últimas décadas, sobre todo en los estratos más pobres de la población, es el acceso a la carne; antes era un producto caro y exclusivo de las clases altas, mientras que ahora cada vez es más asequible para todo el mundo. Si se compara la alimentación española de hace solo 40 años con la actual, una de las cosas que más sorprende es el aumento espectacular del consumo de carnes. Ello solo ha sido posible gracias a la explotación industrial de animales, que va asociada a un mayor consumo indirecto de antibióticos, conservantes y otras tantas sustancias perjudiciales. Debido a ello, las imágenes que llegan a la

opinión pública de granjas en las que se hacían cientos de miles de pollos han alimentado en muchas personas la impronta vegetariana, que también cuenta con sus *lobbies* y con su marketing.

Nosotros, como especialistas de la salud, somos conscientes de que nuestros pacientes están sometidos, desde pequeños, a un constante bombardeo publicitario para que consuman determinados productos. Muchos de ellos, sin embargo, no les hacen bien. De hecho, la mayor parte de la publicidad de alimentos lo es de productos más bien insanos. Raro sería un anuncio de lechugas (si bien hubo una campaña muy interesante de cogollos en España, de la firma El Dulze); a nadie le suena una campaña de zanahorias o de brócoli. Sí nos resultan familiares las de los plátanos de Canarias, aunque aquí se dirime una batalla comercial con los de América. En cambio, a todos nos vienen a la cabeza campañas de patatas fritas, de hamburguesas o de embutidos. Nada hay de malo en consumir de vez en cuando estos productos, pero es evidente que la publicidad que reciben los alimentos insanos es desproporcionadamente más cara y numerosa que la de los alimentos sanos. Y ello, por más que traten de calmar las conciencias poniendo subtítulos en letra minúscula («Come de manera sana y equilibrada», «Bebe de forma responsable»), que nada tienen que hacer contra el estudiado mensaje que pretende vender el anuncio («Come este dulce y ligarás más», «Bebe esta cerveza y serás más feliz»).

Los *lobbies* se encargan de hacer presión para conseguir sus objetivos. Por ello, el lector debería convertirse en su propio *lobby*, en su propia estrategia comercial, en su di-

rector de marketing, con el objetivo de alcanzar un peso sano por medio de unas costumbres dietéticas y de un estilo de vida que le llenen de energía. Podemos servirnos de la experiencia de la publicidad para determinar nuestras preferencias. Si nos interesa aprovechar neuroasociaciones pretéritas para mantener hábitos sanos, solo tenemos que reforzarlas. Imaginemos, por ejemplo, que asociamos las alcachofas con una abuela que nos las preparaba con mucho amor. Ello nos proporciona una impronta alimenticia saludable, tanto en el plano dietético como en el emocional. Si, por el contrario, ciertos recuerdos relajantes nos hacen consumir productos perjudiciales, convendrá cambiarlos por otros más beneficiosos.

En relación con ello, interesa tanto el código cultural de nuestro país como nuestro personalísimo código familiar e individual. No pocas personas castigan sus cuerpos y sus mentes con determinados productos, pues es su manera inconsciente de conectarse con sus ancestros. Por ejemplo, la cultura de lo rápido, propiciada por el impulsor «Date prisa» (más adelante, en el Capítulo 5, explicaremos lo que son los impulsores de la personalidad) ha conseguido que en Estados Unidos se gaste hoy en día mucho más dinero en comida rápida que en educación superior, en automóviles o en cualquier otra cosa. Eso explica por qué el microondas causó furor en Estados Unidos: porque se ajustaba plenamente a su código cultural.

El código cultural estadounidense se ha extendido por todo el mundo, debido a que Estados Unidos ha sido la mayor superpotencia de los últimos tiempos —algo que cierta-

mente está cambiando, con las potencias emergentes de India, China, Brasil y Rusia al acecho—. Así, por ejemplo, es normal hoy en día ver en cualquier restaurante español algo imposible hace no tanto tiempo: llevarse la comida sobrante en bolsas (el famoso *doggy bag* de los estadounidenses, los restos para el perro, aunque resulte que no tengo perro, pero me da cierto reparo decirle al camarero que es para mí). La cultura del «qué dirán», que impregnó nuestro código iberoamericano durante tanto tiempo, nos habría hecho sentir fatal ante semejante despropósito.

Son muchos los ejemplos de influencia de la cultura estadounidense en nuestra manera de alimentarnos. Seguramente, poca gente se ha parado a pensar de dónde viene la costumbre de tomar palomitas en el cine. Esta costumbre nació a finales de la década de 1920, durante la gran crisis de la Bolsa. Cuando el cine mudo, que era más elitista que el actual —pues exigía al espectador saber leer—, dejó paso al sonoro, al que podía ir todo el mundo, se puso de moda la costumbre de vender palomitas, pues era una alternativa barata para saciar el hambre mientras se veía una película. El aroma a palomitas y mantequilla estableció una impronta en los estadounidenses y, por contagio, en los visitantes de los cines de todo el mundo. Todavía hoy, muchos cines ganan más con las palomitas que con la propia proyección de las películas. Debido a ello, esas bolsas gigantescas de palomitas son para muchas personas parte fundamental del placer del cine. Incluso las tiendas de alquiler de vídeos ofrecen muchas veces palomitas para llevar a casa. Parece que sin palomitas no se disfrutará de una buena película.

Más adelante veremos cómo cambiar nuestra impronta en relación con las palomitas y con otros muchos productos, sin necesidad de sufrir el trauma de renunciar a los placeres que aporta esa impronta. Hay personas que nos dicen en la consulta: «Es que si me quitan los dulces, el tabaco, o tal o cual cosa, yo prefiero no vivir más». Eso se debe a que el objeto de su adicción le aporta mucho más que la simple nicotina o la sustancia que sea. De hecho, le aporta un momento de felicidad no saciada, una sensación de que si toma ese cigarrillo, o ese pastel, o lo que sea, llegará la redención, por fin llegará la paz —aunque luego la experiencia le deje claro que no llega tal paz ni tal redención—. Por ello, volveremos a caer en esa trampa una y otra vez, hasta que no logremos cambiar la neuroasociación que le hemos vinculado.

Si aplicáramos las bondades del marketing a la salud, quizá lo inteligente sería comprar bueno y vender rápido, aunque sea barato, todo lo que nos sobra. Una de las cosas que generan ansiedad, que provoca a su vez ganas de comer más, son los kilos de más. Vendámoslos pues, y el dinero que saquemos de ellos invirtámoslo en viajes, por ejemplo, o circunstancias varias que nos generen felicidad a más largo plazo, que la que nos brinda, pero solo a cortísimo plazo, el exceso de alimentos y bebidas.

SER Y TENER, DON QUIJOTE Y SANCHO PANZA

En el caso de España e Iberoamérica, el código cultural ha cambiado de manera decisiva en el último siglo, algo que influye en nuestra manera de entender la comida. Don Quijote,

símbolo del idealismo español durante centurias, ha dejado paso a Sancho Panza. El idealismo cedió el testigo al materialismo, llevado a su exacerbación durante la época de la burbuja inmobiliaria. El «ser» cedió el testigo al «tener». Y el «ser» tiende más a la delgadez que el «tener», de por sí más dado al sobrepeso. No es casual que Don Quijote fuera famélico, y Sancho, rollizo. Mientras Don Quijote luchaba por conseguir ínsulas (hacer), siendo caballero, Sancho lo que quería era administrarlas como legítimo señor (tener).

El resultado: la crisis de valores de la sociedad española se ha traducido, entre otras cosas, en un importante sobrepeso. El ser y el tener tienen un elemento unificador, que es el hacer. Si yo hago, soy lo que hago, y ese hacer me genera un tener. La cuestión no es baladí, ya que en países como España se ha dado mucha importancia a tener un título, tener un piso, tener un puesto fijo... Mucho más que a hacer cosas, que es lo habitual en países como Alemania o Estados Unidos. La crisis actual servirá probablemente para cambiar esta situación.

Mientras, la tan ensalzada comida mediterránea, considerada una de las más sanas del planeta, también está en crisis. Los estadounidenses y los alemanes cada vez consumen más aceite de oliva y más verduras frescas mediterráneas, y los españoles cada vez se dejan influenciar más por la comida rápida e insana. Estamos permitiendo que nos cambien improntas alimenticias que eran muy beneficiosas para nuestra salud y energía. Curiosamente, España es hoy en día el primer exportador mundial de comida biológica y uno de los que menos la consumen.

BREVE HISTORIA DE LAS COSTUMBRES DIETÉTICAS

Hasta hace muy poco, un porcentaje muy elevado de la población mundial era adoctrinada, desde el nacimiento, en las artes de la renuncia. Solo los más poderosos y ricos tenían la posibilidad de excederse comiendo y bebiendo. Las clases más bajas podían tirar la casa por la ventana de vez en cuando, en días muy puntuales, como bodas o grandes eventos. Es extraordinario pensar que el mundo fue así hasta hace muy poco tiempo. Bien mirado, hace dos días...

Verzichten ohne zu Leiden

En un internado jesuita del sur de Alemania ponían en las estanterías del dormitorio común unas tabletas de chocolate. Era la época de la posguerra, con un frío paralizante y unos estómagos que gritaban de hambre. Los curas tenían terminantemente prohibido a los alumnos acercarse al chocolate. Si osaban comer lo más mínimo, recibían una solemne paliza delante de todos los compañeros. El objetivo era que los alumnos aprendieran a renunciar sin sufrir, *verzichten ohne zu Leiden*. Todo un lema, aunque un tanto drástico, a la hora de liberarse de todo aquello que a uno le sientan mal, ya se trate de personas, actividades, objetos o alimentos.