

la elección alimentaria y el consumidor contemporáneo

Ana Olivia Caballero Lambert*

La alimentación es una necesidad básica a cubrir diariamente para el ser humano. A través de la historia, ésta se ha modificado a raíz de los avances científicos y tecnológicos. Hoy en día en el mercado no contamos solamente con alimentos naturales, si no con una serie de opciones alimentarias con modificaciones en todos los niveles: altos o bajos en energía, proteínas, grasas y carbohidratos; modificados en su contenido de vitaminas o minerales; enriquecidos con tal o cual sustancia. Al consumidor contemporáneo le cuesta trabajo comprender algunos términos y decidir si algún producto en particular es más conveniente que otro. El objetivo de este artículo es señalar la necesidad que el consumidor contemporáneo tiene de una orientación alimentaria bien fundamentada para realizar una elección correcta y fomentar, a través de ella, la salud.

Alimentos light, orgánicos, bajos en grasa, sin colesterol, libres de ácidos grasos trans, fat-free, «zero», adicionados, enriquecidos, fortificados, ricos en calcio, hierro, polifenoles, flavonoides, carotenoides, licopenos; buena fuente de vitaminas,

minerales y omega 3, son sólo algunas de las leyendas que se encuentran en los productos que inundan los estantes en tiendas pequeñas o grandes, la de la esquina, supermercados, mercados o departamentales.

Nunca como antes en la historia los seres humanos contamos con una diversidad de alimentos tan grande como la que existe hoy día. No solamente a partir de los naturales, si no con una variedad interminable de opciones presentadas por la industria alimentaria. Además, los efectos de la globalización, los medios de comunicación y la migración han permitido que los ingredientes, las preparaciones y las recetas tradicionales de un país lleguen a otro; aunado a esto, la instalación de restaurantes de comida rápida en muchos países han permitido conocer sabores, texturas, formas y guisos distintos.

La alimentación contemporánea y las opciones que nos presentan los productores, industriales y el mercado son temas que requieren que nos tomemos un tiempo para el análisis y la reflexión. La

* Académica del
Departamento de Ciencias
Básicas, Universidad
Iberoamericana (UIA)
León
ana.caballero@leon.uia.mx

ingestión de alimentos es una necesidad básica, simple, cotidiana que todos tenemos, pero que está cruzada por una compleja red de factores sociales, económicos, demográficos, geográficos, biológicos y psicológicos, de los cuáles ninguna persona nos escapamos. Desafortunadamente, las condiciones no son iguales para todos.

Cecilia Díaz (2005) llama al consumidor actual «comensal tardomoderno» en un análisis sociológico que hace de la alimentación en poblaciones europeas. En él señala que los cambios sociales mundiales han alcanzado también a la alimentación. La autora considera que la alimentación se encuentra en medio del debate entre: a) una franca desestructuración alimentaria debida a la pérdida de lo tradicional y el detrimento de la idea que tenemos sobre lo que es una alimentación adecuada, y

Desafortunadamente, no se nos ofrece al mismo ritmo educación, orientación e información necesarias para tomar decisiones

b) una estructuración aún presente dada por las normas sociales de grupos que hemos tomado como referencia para tomar decisiones sobre lo que debe ser una dieta correcta.

Al parecer, el problema se encuentra en que los consumidores o comensales nunca hemos estado tan confundidos como hoy día (Contreras, 2005; Díaz, 2005; Herrera, 2009). Por un lado, la tecnología y la industria de alimentos han desarrollado un sinnúmero de productos que los medios de comunicación han ayudado a difundir, introducir y posicionar (Guinsberg, 1988); por otro, los consumidores no hemos evolucionado lo suficiente como para integrar estas opciones de manera saludable en nuestra dieta (Contreras, 2005; Herrera, 2009). Tomemos el siguiente

ejemplo: Cabrera y Zambrano (2003) reportaron que más de 50% de niños desnutridos de primero y segundo grado de los municipios de Yuriria y Salamanca, Guanajuato, consumían habitualmente una marca de queso petit suisse para niños, pero no tenían una ingesta diaria de productos como frijol, nopales y avena. Al cuestionar a las madres al respecto, respondieron que habían recibido una plática por parte de las promotoras del producto en la que les explicaron los beneficios que éste aportaba al crecimiento de los niños; con esa información, el producto les pareció una excelente opción para la dieta de sus hijos.

Al respecto, Contreras menciona que:

Nunca como ahora, la distancia entre el conocimiento científico sobre los alimentos y sobre la alimentación y el conocimiento popular había sido tan grande en el lenguaje, en el alcance y en las implicaciones de esa distancia y en los nuevos modos en que se atribuyen responsabilidades (2005).

La atribución de responsabilidades a la que se refiere el autor es la del compromiso de la elección de una alimentación saludable que se está dejando en nuestras manos, las del consumidor. Dicha responsabilidad depositada en nosotros es preocupante si consideramos que vivimos en lo que Herrera (2009) llama «ignorancia ilustrada». Es decir, nos encontramos inmersos en un mercado saturado de alimentos que se han modificado en la búsqueda de una mayor cientifización (con una probable sobre explotación de la necesidad de permanecer joven, flaco y exitoso), los cuales conocemos a través de los medios de comunicación. Desafortunadamente, no se nos ofrece al mismo ritmo educación, orientación e información necesarias para tomar decisiones en la elección

de alimentos (Contreras, 2005), lo que nos hace difícil lograr una alimentación adecuada.

En muchas ocasiones desconocemos como consumidores comunes cuáles son nuestras necesidades alimentarias, qué combinación de alimentos nos ayudará a crecer, a desarrollarnos, a rendir y a pensar. Así, es sencillo confundirnos ante ingredientes, leyendas o declaraciones nutricionales que ofrecen información nutricia para una selección saludable, de aquellas que buscan fomentar la compra de una marca particular. Tal es el caso de la declaración «libre de colesterol» en algunos aceites vegetales, ya que al ser el colesterol una grasa animal, jamás podría estar presente en un producto exclusivamente de origen vegetal.

La falta de información, orientación y educación sobre una adecuada alimentación ocurre en todo el mundo, pero se expresa de forma diferente, de la misma manera en que es distinta la búsqueda de satisfactores de acuerdo a la propia escala de valores.

En países industrializados en los que la disponibilidad de alimentos no es un problema, hay una creciente preocupación por los riesgos que trae consigo la modernidad alimentaria, caracterizada por el miedo a los efectos de pesticidas en los vegetales, hormonas en las carnes, colesterol en las arterias, salmonella en el pollo o huevos, priones en las vacas (causantes de la enfermedad de las vacas locas o encefalopatía espongiforme bovina) y el contenido de mercurio en los pescados. Su seguridad alimentaria está determinada sobre los valores sociales y morales, por ciertas concepciones sobre el cuerpo y la imagen corporal, así como por la visión muy particular que tienen sobre la salud

y enfermedad, pero la falta de información y orientación les causa confusión, miedo e inseguridad (Contreras, 2005). Estos factores condicionan de forma importante la selección de alimentos; por ejemplo, el consumo de alimentos orgánicos (libres de pesticidas, fertilizantes, antibióticos, hormonas y cualquier otro aditivo químico o contaminante) ha crecido de tal forma que en 2006 se reportaba que Alemania consumía localmente 85% de su producción orgánica y exportaba 15%; en el mismo año, México exportó 85% y consumió 15% (Alfa Editores Técnicos, 2006).

En las economías emergentes son diferentes los factores que influyen en la selección de alimentos. Felipe Torres Torres

Sacromonte



(2003), investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), explica que el patrón alimentario en nuestro país presenta cambios debidos a la incorporación de nuevos productos, la combinación de los ya existentes y la modificación en el consumo por la alteración en los ingresos. También menciona que hay una transgresión en los hábitos alimentarios y en la calidad nutricia de los alimentos, ya que el mercado difunde alimentos que la población incorpora sin una evaluación correcta de su gasto o impacto nutricional.

En los países en vías de desarrollo se han hecho grandes esfuerzos por orientar hacia una alimentación adecuada; sin embargo, los comensales seguimos realizando un consumo no razonado de alimentos, cosa que no ha quedado sin consecuencia. Así, en la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006 (Olaiz-Fernández et al., 2006), se reporta que entre jugos, refrescos, aguas de sabores, bebidas endulzadas, café y té con azúcar y alcohol, en México se consumen 411 kcal/d per cápita, equivalente a un incremento de peso corporal de

16.66 kg por año; no de gratis estamos en los primeros lugares mundiales en obesidad.

Los niños también se ven afectados por la selección incorrecta

de alimentos. En las «Bases Técnicas para el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria» (SSA, 2010), se menciona que en una muestra de más de 100 niños mexicanos entre 1 y 4 años de edad se encontró que 48% de la energía, 39% de proteína, 56% de grasas y 44% de hidratos de carbono consumidos provienen de alimentos industrializados.

Los comensales seguimos realizando un consumo no razonado de alimentos

Para finalizar, el tema del fast food permite completar la descripción del consumidor tardomoderno. ¿Quién de nosotros no ha acudido a un establecimiento de comida rápida porque quedan cerca del trabajo, o porque son rápidos, convenientes y sabrosos, para un festejo o simplemente porque nos gusta? Es interesante observar cómo las cadenas de comida rápida han penetrado en países alrededor de todo el mundo y han permanecido con una tendencia de crecimiento positiva. Schortman (2010) llevó a cabo un estudio sobre las razones por las cuales un grupo de hondureños prefería la comida rápida y encontró que elegían por diversión, para tener una actividad familiar, para comer y compartir sin necesidad de preparar y limpiar, como regalo para alguien más. Los participantes de la investigación también relacionaron estos restaurantes con limpieza; en un país donde la higiene y el servicio en los locales tradicionales es deficiente, la inocuidad, el servicio amable y estandarizado y la disponibilidad constante de producto son un imán irresistible. Resultó también que los establecimientos de comida rápida se asocian con estatus, progreso, desarrollo o escalamiento en la vida, prestigio y modernidad.

Como conclusión, el consumidor actual, independientemente del grado de desarrollo del país o la zona a la que pertenezca, se encuentra inmerso en un mundo de ofertas interminables, términos alimentarios complejos, ciencia creciente, industria dominante, placeres fugaces, pero aún hoy no tiene la orientación adecuada para hacer elecciones hacia una dieta correcta. Se ha depositado en el mismo sujeto la responsabilidad de hacer elecciones adecuadas; para lograrlo, requiere orientación alimentaria y una educación en nutrición que le permitan aclarar sus

confusiones, miedos e inseguridades. De la misma manera, los conocimientos claros y bien fundamentados son necesarios para que el comensal actual tenga elementos para juzgar acertadamente la información

relacionada con los alimentos que obtiene de los distintos medios, de forma que finalmente opte por una alimentación saludable. ■

REFERENCIAS ■

- Alfa Editores Técnicos (2006) *Industria Alimentaria*. Septiembre-octubre. México: Productos Orgánicos en México, pp. 14-22.
- Cabrera, C. y A. Zambrano (2003) «Hábitos alimentarios en niños con desnutrición de 1° y 2° grado en los municipios de Salamanca y Yuriria, Guanajuato». Reporte de Servicio Social. México: UIA León.
- Contreras, Jesús (2005) «La modernidad alimentaria. Entre la sobreabundancia y la inseguridad». En *Revista Internacional de Sociología*, 40, 109-132, enero-abril.
- Díaz, Cecilia (2005) «Los debates actuales en la sociología de la alimentación». En *Revista Internacional de Sociología*, 40, 47-78, enero-abril.
- Guinsberg, Enrique (1988) *Control de los medios, control del hombre*. México: Pangea Editores.
- Herrera, Paloma (2009) «Otras caras de la modernidad alimentaria». Ponencia en el I Congreso Español de Sociología de la Alimentación, Gijón (La Laboral). Mesa 2: Culturas alimentarias y globalización. Disponible en: <http://sociologiadelaalimentacion.es/site/sites/default/files/OTRAS%20CARAS%20DE%20LA%20MODERNIDAD%20ALIMENTARIA.pdf> [Consulta el 18 de marzo de 2012]
- Olaiz Fernández, Gustavo; Juan Rivera Dommarco, Teresa Shamah-Levy, Rosalba Rojas, Salvador Villalpando Hernández, Mauricio Hernández Ávila y Jaime Sepúlveda Amor (2006) *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006*. Cuernavaca, México: INSP.
- Schortman, Aeleka (2010) «The children cry for Burger King: modernity, development and fast food consumption in Northern Honduras». En *Environmental Communication*, 3 (4), 318-337, septiembre.
- Secretaría de Salud-SSA (2010) «Bases Técnicas para el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria», pp. 13-77. Disponible en portal. salud.gob.mx/descargas/pdf/ANSA_bases_tecnicas.pdf [Consulta el 5 de marzo de 2012]
- Torres Torres, Felipe (2003) «La alimentación de los mexicanos al final del milenio: de la diversidad a la homogeneidad regional». En *CODHEM*, marzo-abril, pp. 88-96.

