

La selección de los alimentos: una práctica compleja**Luis Fernando Vélez, M.D.¹, Beatriz Gracia, ND, MPH²****RESUMEN**

Seleccionar los alimentos es una conducta compleja, determinada por aspectos estructurales que establecen la oferta y el acceso a los alimentos, fenómenos fisiológicos y elementos culturales que incluyen tradiciones, normas sociales y la presencia de los medios masivos de comunicación, entre otros. El individuo tiene intenciones de consumir productos alimenticios de acuerdo con su gusto por ciertos sabores y a las necesidades de algunos nutrientes. La preferencia por sabores, es en esencia aprendida y proviene de la interacción de fenómenos neurofisiológicos y psicológicos (especialmente afectivos). Sin embargo, el determinante más fuerte de la elección es la situación en la cual la persona escoge. Cuando un profesional de salud recomienda modificar alguna costumbre nutricional debe tener en cuenta que los gustos pueden olvidarse al igual que se aprenden. Pero debe ser un proceso donde, sin olvidar el origen cultural y afectivo de las preferencias, más que suspender, se deben reemplazar gradualmente los sabores y desarrollar habilidades para hacer de la comida una práctica placentera y saludable.

Palabras clave: Prácticas de alimentación. Selección. Publicidad.

La selección que una persona hace de los alimentos es un fenómeno complejo que involucra factores tanto individuales como estructurales. Los factores individuales y estructurales se articulan en un punto esencial: el deseo de obtener un producto y la cantidad de dinero que la persona está dispuesta a pagar por él. La cantidad de dinero que una persona está dispuesta a pagar depende, por supuesto, de sus ingresos y sus prioridades. Si tiene necesidades que considere más urgentes, una persona invertirá menos para comprar alimentos.

Dentro de los aspectos estructurales que condicionan la selección de alimentos, pueden mencionarse desde la composición de los suelos que determina el tipo de cultivos posibles, hasta las políticas públicas de gravámenes, tenencia de tierras, situación laboral campesina, salarios, distribución y concentración de la riqueza, intereses y presiones internacionales, etc.

Por ejemplo, en cuanto a la tenencia

de tierras, es claro que en Colombia la existencia de latifundios hace difícil la producción agrícola intensiva. Para un terrateniente resultará mucho más barato establecer ganaderías de extensión o cultivos de palma africana o caña de azúcar, que requieren mucha menos dedicación y mano de obra, que el cultivo de hortalizas, legumbres o frutales. Esto sin duda aumentará la oferta de azúcar, aceite de palma, carne y leche y por ende disminuirá su precio, lo que a su vez aumentará su consumo, mientras se harán más costosas las legumbres, las hortalizas y las frutas, limitándose las posibilidades de hacerla parte de la canasta familiar.

Las migraciones por la guerra y la compra de grandes extensiones por parte de narcotraficantes han producido en los últimos años en Colombia un aumento excesivo en el costo de aquellos productos alimenticios que dependen de la producción intensiva que suele darse en los minifundios. Asimismo, la concentración de tierras en manos de

una pocas familias en regiones como los Llanos Orientales, el Valle del Cauca, el Tolima grande, Córdoba, Bolívar, etc., influye tanto en la situación actual de producción de alimentos como en la propia guerra, ayudando a cerrar un círculo vicioso.

También dentro de los aspectos estructurales se puede considerar el desarrollo tecnológico. Esto se refiere no sólo a la existencia de maquinaria para hacer más eficiente la producción de alimentos, sino también a la existencia de vías de comunicación apropiadas, medios de transporte costo-eficientes, métodos de embalaje y almacenamiento, etc.

Las tradiciones culturales también influyen fuertemente en las prácticas alimenticias. Estrechamente ligadas a procesos adaptativos en sus principios, en la actualidad existen patrones de cultivo, recolección, almacenamiento y uso de alimentos propios de cada cultura. Estos patrones hacen además parte de rituales familiares y sociales que delimitan el comportamiento de los individuos en determinadas situaciones.

El consumo en el noroccidente y

1. Profesor Asistente, Departamento de Medicina, Baylor College of Medicine, Houston, EE.UU.
e-mail: lvelez@bcm.edu

2. Profesora Titular, Departamento de Pediatría, Escuela de Medicina, Facultad de Salud, Universidad del Valle, Cali.

centro de la zona andina colombiana de productos de maíz como la arepa, no sólo proviene de una práctica agrícola milenaria apropiada para la topografía de la zona y la disponibilidad de fuentes calóricas útiles para una sociedad rural, sino que hace parte de rituales relacionados con la estructura familiar como el papel de la mujer, la integración de los niños al funcionamiento del grupo y hasta el mantenimiento de una estructura de clan.

La alimentación no puede entonces entenderse solamente desde el punto de vista del individuo que come determinados productos. Debe tenerse siempre en cuenta que a pesar de ser una necesidad básica del ser humano, hace parte del sistema de funcionamiento de la sociedad entera.

Se analizan a continuación la influencia de algunos aspectos individuales y culturales, pero sin que esto implique desconocer el contexto ni los determinantes estructurales de las prácticas alimenticias.

Los sabores. El cuerpo humano tiene mecanismos fisiológicos para la detección de cuatro sabores básicos: dulce, salado, amargo y agrio. El inicio del proceso está en las papilas gustativas que encuentran componentes químicos en la alimentación y las traducen en estímulos que se transmiten por los nervios craneanos VII y IX esencialmente. Estos estímulos llegan al tronco encefálico, pasan al tálamo y finalmente a las cortezas parietal y operculo-insular para ser integradas como sensaciones conscientes¹.

Por fortuna, la discriminación de estos cuatro sabores no es aislada. De acuerdo con los movimientos de la boca, los estímulos se mezclan y es en realidad su interrelación lo que produce un determinado sabor. Para mejorar aún más la situación, el tacto, la temperatura y la presión son captadas por receptores que transmiten sus impulsos por

las fibras del V nervio craneano. Este nervio, al pasar por el mesencéfalo se une a las provenientes del VII y IX y contribuye a la formación de una noción consciente del gusto. Como si fuera poco, el olfato con su enorme aparato de sensaciones e incluso los receptores de dolor, participan de la percepción del gusto¹.

Esto quiere decir que “el gusto” no sólo depende de reacciones químicas en las papilas, sino de la combinación de estas y de aspectos tan triviales como los movimientos de la boca, el tiempo que se retenga un alimento en contacto con la lengua y otras partes de la cavidad bucal, etc. Es decir, se trata de una maravillosa combinación de fenómenos fisiológicos que hacen de la percepción del gusto una situación única para cada individuo.

La selección de los alimentos está influida por la necesidad de proporcionar al organismo nutrientes específicos¹. Es común encontrar que los animales, incluido el hombre, muestran especial preferencia por algún alimento que les suministra elementos necesarios para la supervivencia. Cuando una especie pierde habilidades para buscar alimentos de acuerdo con los cambios ambientales, se hace más dependiente de otros para subsistir y arriesga su existencia.

Los pandas, p.e., aunque pueden comer otros alimentos, gustan casi exclusivamente de un tipo de bambú en extinción, que antes les proporcionaba los nutrientes necesarios. Sin embargo, con los cambios ambientales, los pandas requieren otros nutrientes y su extinción parece estar estrechamente relacionada con su dificultad para alterar sus gustos.

Hasta aquí el problema es relativamente fácil de comprender. Sin embargo, cuando le introducimos el componente afectivo nos damos cuenta que se trata de un fenómeno un poco más com-

plejo. La integración cortical del gusto no es un proceso aislado, al igual que todos los procesos corticales. Al entrar en contacto con diferentes sabores se graban las reacciones físico-químicas, pero también las situaciones afectivas a las que están ligadas las prácticas alimenticias. P.e., un niño que aprende a comer guayaba coronilla en la finca de una abuela dónde lo envían por mal comportamiento y dónde es recibido con cariño, al comer dicha fruta cuando adulto, experimenta un placer diferente al de otro niño cuya madre las traía del mercado. Asimismo, una mujer que creció en la zona cafetera con los fríjoles y la arepa como alimentación básica, siente algo diferente a una que creció en Bogotá y para quien los fríjoles eran un plato que disfrutaba de vez en cuando un domingo al salir de paseo con sus padres. Es decir, la formación del gusto está modulada por aspectos afectivos y culturales, ligados con procesos de adaptación.

De esto se desprende que el gusto es algo más que una reacción química y la preferencia por determinados sabores es un proceso que se aprende. Consecuentemente, si es aprendido, puede ser olvidado, modificado o renovado. Por supuesto se habla de la “preferencia” por sabores y no se afirma con esto que la reacción de las papilas o la despolarización neuronal se aprendan o modifiquen por aspectos psicológicos o culturales.

Para modificar la preferencia por cierto tipo de comidas, es necesario tener en cuenta que olvidar los sabores debe ser un proceso gradual, en el cual se le presenten al individuo alternativas que hagan lo menos penoso posible el cambio. P.e., disminuir el consumo de grasas sin duda afecta el sabor de las comidas ya que éstas son compuestos aromáticos que fácilmente resultan placenteros para el ser humano. Si no se reemplazan estos sabores con elemen-

tos como el ajo o el ají picante, el cambio se hace difícil y aumenta la probabilidad de abandonar el proceso. En el cambio de leche entera a descremada se ejemplifica bien la necesidad de un cambio gradual. Para quien está acostumbrado a tomar leche entera con un contenido de grasa cercano a 4%, la leche descremada sabe a “agua”. Sin embargo, el cambio de 4% a 2% no es muy notorio. Si se mantiene con leche al 2% por varias semanas se “aprende” el nuevo sabor y cambiar a 1% es más fácil. Por fortuna, hoy en día es posible conseguir en muchas partes leche con contenidos de grasa de 2%, 1%, 0.5% y es posible ayudarlo a una persona a llegar gradualmente a consumir leche totalmente descremada. Estos cambios graduales requieren el desarrollo de habilidades como cocinar usando los ingredientes apropiados, identificar en los menús de restaurantes aquellas comidas que corresponden al cambio deseado, leer los contenidos de los productos empacados y descubrir la presencia “escondida” de sal, grasa y otros elementos en ciertos alimentos.

El poder de la situación. Además de la disponibilidad, la capacidad de compra o el acceso y la preferencia por ciertos sabores, la selección de un alimento está determinada por la situación. En realidad al ser humano le sucede así con todo. Las personas tienen ciertas actitudes y siguen ciertos patrones culturales, pero aunque se pueda anticipar una tendencia general, es imposible predecir con 100% de probabilidades de certeza el comportamiento que alguien seguirá en una situación dada.

Se puede decir que si una persona siente preferencia por determinado producto alimenticio y tiene la posibilidad de obtenerlo y si éste está disponible en el mercado, tiene altas posibilidades de consumirlo. Sin embargo, esta posibilidad no es más que una intención y su

paso a la acción está mediado por aspectos del ambiente físico y social que son los que establecen la situación en la cual el individuo consume un alimento.

Aspectos del medio físico como el clima o la disponibilidad de energía y agua potable para cocinar los alimentos, determinan el tipo de alimento que estará disponible para el individuo. Su horario de trabajo, sus actividades y la estructura familiar, son algunos aspectos importantes del medio social. P.e., un estudiante universitario de escasos recursos, proveniente de un pueblo pequeño, que vive en las residencias estudiantiles de una universidad pública en una ciudad grande, tendrá una alta probabilidad de usar el comedor que la institución pone a su servicio subsidiando el costo de los alimentos. La “situación” establece sus posibilidades de selección, en este caso pocas, y su preferencia por ciertos alimentos tiene poca importancia al momento de elegir. Algo similar le sucede a una persona de la Amazonía que se va a trabajar a la zona Andina, a un capitalino que debe permanecer varias semanas en un campo petrolero, a un serrano que visita la costa, a un costeño que visita la sierra, etc. Mejor aún, las relaciones sociales establecen nuevos hábitos y permiten el desarrollo de nuevas “preferencias”.

Un aspecto importante del ambiente social es la presión que ejerce el grupo de pares*. Al contrario de lo que se suele pensar de la “presión de los pares”, rara vez es directa o explícita y no sólo es importante en la adolescencia, sino en todas las etapas de la vida, aunque en unas situaciones más que en otras. Los pares ejercen presión sobre el comportamiento de una persona sim-

plemente al uniformizar ciertas costumbres o al crear en el individuo la impresión de que dichas costumbres están en la mayoría o por lo menos en los más sobresalientes.

Una mujer joven que percibe que la mayoría de las mujeres similares en su lugar de trabajo prefieren productos bajos en grasa, tiene mayor probabilidad de optar por ellos. Si al momento de elegir se encuentra en medio de su grupo de referencia, le será difícil hacer una selección diferente. Si un estudiante universitario cree que llevar su almuerzo en una “lonchera” le puede hacer ver mal frente a sus compañeros, es más probable que almuerce con su grupo de referencia, así se trate de algo que considere menos gustoso o incluso poco saludable.

Las reuniones sociales son otro buen ejemplo. Si el anfitrión de la fiesta es una joven intelectual que prepara la mesa con vegetales, frutas, aguas aromáticas y velas de colores, es difícil para alguno de los invitados irrumpir con un plato de tocino frito. Sin duda alguna, la mayoría de los huéspedes optarán por el tipo de comida “light” que ofrece la dueña de casa. Si por el contrario, se trata de un grupo de hombres mayores que se reúnen después de una corrida de toros y encuentran servidos papas fritas, chicharrones, chorizos y manzanilla, un asistente se arriesga al rechazo del grupo si pide zanahorias o trae un termo con té de hierbas.

La influencia de la publicidad por medios masivos de comunicación. La publicidad en los medios masivos de comunicación y en especial la televisión por sus posibilidades visuales, influye de manera importante en la creación de preferencias y moldea en parte los ambientes sociales. Las grandes compañías productoras de alimentos buscan intensamente llegar mediante la publicidad especialmente a los niños y adolescentes. De los 20.000 anuncios

* Los “pares” son aquellas personas que por razones de edad, ocupación, preferencias, etc., se convierten en el grupo al cual el individuo desea estar unido socialmente. Esto implica la necesidad del individuo de no desviarse demasiado de las costumbres de dicho grupo, para ser aceptado adecuadamente.

comerciales que un niño estadounidense ve en promedio al año en televisión, la mitad corresponden a compañías de alimentos^{2,3}, en especial alimentos de alto contenido calórico^{4,5}. Los alimentos saludables aparecen en menos del 3% de los anuncios⁶. Las investigaciones sugieren que los anuncios publicitarios llegan efectivamente a los niños motivándolos a pedir más “golosinas” o “mecato” e influyendo las compras de sus padres⁷.

Infortunadamente son escasos los datos que existen sobre la publicidad de productos alimenticios en América Latina. Sin embargo, el patrón de uso de los medios masivos, sobre todo de la televisión, guarda similitudes con los Estados Unidos, país que ha producido la mayoría de las investigaciones disponibles al respecto. En ese país hay 10 comerciales de alimentos por hora en la televisión en los horarios de mayor audiencia, 60% de los cuales son de golosinas y bebidas de bajo contenido nutricional⁸. Los sábados en la mañana, horario de mayor audiencia infantil, 61% de los comerciales son de comida y cerca de 90% de ellos son de cereales azucarados, barras de dulce, comidas rápidas y productos similares de poco valor nutritivo⁴.

En general la publicidad busca que el público conecte el producto con la satisfacción de alguna necesidad. En realidad no es posible decir que la publicidad crea nuevas necesidades. Lo que pretende es hacer creer a la audiencia que el producto que se anuncia le sirve para satisfacer alguna de sus necesidades, como integrarse socialmente, ser feliz, ser reconocido por los otros, lograr metas, etc. Por lo general, la publicidad no hace alusión a necesidades básicas como el techo y curiosamente, pocas veces los anuncios de alimentos se refieren a la necesidad misma de alimentarse. La mayoría de los comerciales hacen alusión a necesi-

dades sociales del ser humano.

Los mensajes dirigidos a los adolescentes y a los hombres jóvenes, especialmente los relacionados con las bebidas colas y el alcohol, están cargados de contenidos sexuales. Estos mensajes buscan vincular el producto con placeres sexuales, con aspectos sutiles como la inclinación de un producto de manera similar a una erección penénea o las gotas de sudor, hasta cosas tan obvias como aumentar del poder sexual o conseguir parejas. El cuerpo de la mujer es permanentemente usado para llamar la atención sobre un sinnúmero de productos.

Las formas que muestran miles de anuncios de productos alimenticios no aparecen allí por asar. Una botella expulsando el líquido al destaparla, no aparece de la manera como en la realidad sucede y pretende crear una conexión con la eyaculación. La presentación de vasijas, la forma como se colocan ciertos productos sobre una superficie, la forma como se agarra un producto, etc., con frecuencia hacen alusión explícita a los genitales femeninos y masculinos y a actos sexuales como el coito o la masturbación.

Por otro lado, los medios de comunicación masiva como la televisión y los juegos de video son la principal fuente de inactividad y afectan el estado nutricional de una persona al limitar el tiempo gastado en juegos o deportes. Como si fuera poco, mientras más televisión ve una persona, más tiende a consumir golosinas, sobre todo aquellas ricas en grasa⁹. El número de horas que una persona usa para ver televisión o juegos de video, está en proporción directa con la prevalencia de obesidad¹⁰.

Un efecto más de la publicidad es la presentación de modelos relacionados con condiciones nutricionales inapropiadas. La permanente apología a la delgadez extrema en las modelos de

algunas marcas y la burla que se hace con frecuencia de las mujeres obesas, le propone a la mujer, y en especial a las adolescentes, una figura que pocas pueden lograr a menos que sean realmente anoréxicas. Por otro lado, a los hombres les sugiere figuras musculosas, lo que motiva a los jóvenes a realizar ejercicio intenso no aeróbico y a veces a usar esteroides.

En resumen, los medios de comunicación masiva sirven no sólo a los fabricantes de alimentos para promover productos por lo general de bajo valor nutricional, sino también a las casas de moda para imponer modelos de belleza poco compatibles con una alimentación adecuada. Asimismo, el tiempo usado frente al televisor está relacionado con un aumento en la ingesta y una disminución del gasto calórico.

CONCLUSIÓN

Cuando un profesional de salud recomienda cambios alimenticios a sus pacientes, debe tener en cuenta no sólo el contenido de los alimentos, sino los aspectos económicos, afectivos y sociales que determinan qué, cómo, cuánto y cuándo una persona come. Para ayudarlos a alimentarse bien es necesario analizar su situación en todo su contexto y proponerles cambios graduales y alternativas para reemplazar los sabores a los que están acostumbrados.

SUMMARY

The selection of food is a complex behavior influenced by structural aspects established by demand and supply, physiology, and culture, including tradition, social norms, and the influence of the mass media. Individuals choose their food in agreement with their taste and the need for nutrients. Flavor preferences are in most cases

learned through the interaction of neuro-physiological and psychological phenomena (mostly affective). However, the strongest determinant of food selection is the time, place and situation when the person chooses. When health professionals advise patients to change traditional practices, they must take into account that a taste can be forgotten as it can be learned. However, It must be a process that gradually replaces flavors and develops abilities for making eating a healthy and pleasurable act, without forgetting the affective and cultural origin of food preferences.

Key words: Food practices.
Selection. Advertisement.

REFERENCIAS

1. Guyton AC, Hale HE. *Tratado de fisiología médica*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores; 1997.
2. Strasburger VC. Children, adolescents and television. *Pediatr Rev* 1992; 13: 144-151.
3. Brown JD, Walsh-Childers K. Effects on media on personal and public health. In Bryant J, Zillmann D. (eds). *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale: Lawrence Earlbaum Assoc; 1994.
4. Center for Science in the Public Interest. *Survey on advertisementon children's TV*. Washington: Center for Science in the Public Interest; 1992.
5. Jeffrey DB, McLellarn RW, Fox DT. The development of children's eating habits: The role of television commercials. *Health Educ Quart* 1982; 9: 78-93.
6. Kunkel D, Gantz W. *Television advertisement to children: Message content in 1990*. Report presented to the Children's Advertising Review Unit of the National Advertisement Division, Council of Better Bussiness Bureaus, Inc. Bloomington: Indiana University; 1991.
7. Liebert RM, Sprafkin J. *The early window. Effects of television on children and youth*. 3rd ed. New York: Pergamon; 1988.
8. Story M, Faulkner P. The prime time diet: A content analysis of eating behavior and food messages in television program content and commercials. *Am J Public Health* 1990; 80: 738-740.
9. Wong ND, Hei TK, Qaquundah PY, et al. Television viewing and pediatric hypercholesterolemia. *Pediatrics* 1992; 90: 75-79.
10. Dietz WH. Television, obesity and eating disorders. *Adolesc Med* 1993; 4: 543-549.