

Evolución del desayuno en los últimos cuarenta años en la Argentina. Revisión de avisos publicitarios

Marcela Leal¹, Eugenia Rodríguez Fanlo², Aldana Hamra³

¹Directora Carrera Licenciatura en Nutrición. ²Asignatura Metodología de la Investigación. ³Asignatura Historia de los Alimentos. Universidad Maimónides.

Resumen

La ración del desayuno es una ración importante de la ingesta del día. Se ha realizado una investigación sobre los cambios en el hábito de desayuno, desde 1980 hasta la fecha, mediante el relevamiento de avisos publicitarios.

Se han analizado 109 publicidades de productos para el desayuno emitidas en la televisión argentina, desde la década de los 80 hasta la actualidad, incluyendo publicaciones de redes sociales. Se ha realizado un análisis cualitativo, considerando el marco social del desayuno (preparación, consumo, escenario, etc.), la descripción del alimento (alimentos y marcas publicitados, o presentes en la mesa de desayuno) y el marco publicitario (qué se destaca de cada producto, estrategia de marketing para convencer al público y elija ese alimento).

En el período 1980–1990, las publicidades de alimentos para el desayuno estaban pensadas y dirigidas a las madres y/o a los niños. La mayoría son productos ya listos para su consumo. Los comensales reflejados son preferentemente niños de edad escolar (6 a 12 años) y la madre. En el período 1990–2000, se siguen promocionando como alimentos para el desayuno lácteos, infusiones, untables, dulces, panes y galletitas variadas. Los cereales del desayuno se presentan como una opción energética para los niños, o un aporte de salvado para el cuidado de la figura en las mujeres. La bebida a base de soja se presenta como opción saludable. Los adultos, generalmente la madre, preparan el desayuno para escolares o adolescentes, para ellos mismos y/o la familia. En el período 2000–2010, la publicidad no refleja un desayuno completo, faltando especialmente las frutas. Se destaca la presencia de café, cereales azucarados, y leches chocolatadas, productos listos para consumir, y se remarca la importancia del acto de desayunar, pero no el tiempo y condiciones. A partir de 2010, la publicidad es más compleja y refleja el cambio de roles sociales, toda la familia participa en la preparación del desayuno. Se muestran desayunos completos en la mesa, se hace hincapié en la importancia de éste hábito y del tiempo que al mismo se destina.

Los nuevos estilos de vida y la sensación de falta de tiempo han dado lugar a cambios en el modelo tradicional de distribución de las comidas, y han afectado sobre todo al hábito del desayuno.

Palabras clave: *Desayuno. Publicidad. Cambios sociales. Evolución.*

Correspondencia: Marcela Leal.
Universidad Maimónides.
Buenos Aires, Argentina.
E-mail: leal.nutricion@gmail.com

EVOLUTION OF BREAKFAST IN THE LAST 40 YEARS IN ARGENTINA. A REVIEW OF ADVERTISEMENTS

Abstract

Breakfast is an important meal of the daily intake. We conducted an investigation on the changes in breakfast habits, from 1980 until the date, by means of analyzing advertising announcements.

We analyzed 109 advertising of products for breakfast issued on Argentine television, from the 80s to present, including social networks. A qualitative analysis has been carried out, considering the social framework of breakfast (preparation, consumption, scenario, etc.), the description of foods (foods and brands advertised, or present at the breakfast table) and the advertising framework (what is highlighted of each product, marketing strategy to convince the public and choose that food).

In the period 1980–1990, the advertising of food for breakfast was designed and directed to mothers and / or children. Mostly showed products ready for consumption. The reflected diners are preferably children of school age (6 to 12 years old) and the mother. In the period 1990–2000, dairy foods, infusions, spreads, sweets, breads and cookies continue to be promoted as breakfast foods. Breakfast cereals are presented as an energy option for children, or a source of bran for the care of women figure. Soy-based beverage is presented as a healthy option. Adults, usually the mother, prepare breakfast for schoolchildren or adolescents, for themselves and / or the family. In the period 2000–2010, advertising does not reflect a full breakfast, especially fruits are lacking. The presence of coffee, sugary cereals, and chocolate milks, ready-to-eat products is highlighted, and the importance of the act of breakfast is stressed, but not the time and conditions. As of 2010, advertising is more complex and reflects the change of social roles, the whole family participates in the preparation of breakfast. Complete breakfasts are shown on the table, emphasizing the importance of this habit and the time allocated to it.

The new lifestyles and the feeling of lack of time have led to changes in the traditional pattern of meal distribution, and have affected especially the habit of breakfast.

Key words: *Breakfast. Advertising. Social changes. Evolution.*

El desayuno es una comida importante porque, como su nombre lo indica, termina con el ayuno de la noche y permite incorporar la energía y los nutrientes necesarios para comenzar con las actividades diarias. Es una de las pocas comidas que, en general, se pueden realizar en el hogar y por ello nos permite que le demos un tratamiento diferente. El desayuno contribuye tanto a la cantidad como a la calidad de la ingesta dietética diaria; significa un aporte esencial del consumo total de energía, proteínas, hidratos de carbono, vitaminas y minerales¹.

La inclusión en la dieta de un desayuno diario y equilibrado se ha asociado con un mayor rendimiento físico e intelectual, y con una óptima ingesta de algunos nutrientes, contribuyendo a equilibrar la dieta, mejorando el aporte a las ingestas recomendadas y, en definitiva, previniendo o evitando deficiencias nutricionales. Además, ayuda a conseguir una correcta distribución de las calorías a lo largo del día y, de esta manera, al mantenimiento del peso. Diversas investigaciones han proporcionado evidencias de que existe una relación entre el consumo del desayuno y el peso corporal. Estos estudios ponen de manifiesto una mayor prevalencia de sobrepeso y obesidad en personas de ambos sexos que omiten el desayuno. Se ha sugerido que, para el control de la obesidad, desayunar ayuda a reducir la ingesta de grasas, a la vez que minimiza el impulso a ingerir colaciones poco saludables. El aporte calórico y el equilibrio nutricional del desayuno tienen una estrecha relación con la prevalencia de obesidad^{2,3}.

Tanto la ingesta total de alimentos, como también la distribución de la misma a lo largo del día influyen en la prevención de la obesidad. Un mayor reparto del consumo de alimentos a lo largo del día y una desviación de la ingesta energética hacia el comienzo del mismo se ha asociado con una disminución del peso³.

La alimentación saludable es fundamental para mantener una buena salud y mejorar la calidad de vida. Sin embargo, en la actualidad, una importante carga de enfermedad está asociada a una nutrición y alimentación inadecuadas. Desde hace varios años, la alimentación no saludable se ubica como el factor de riesgo más importante en todo el mundo. Asimismo, se ha identificado como un determinante clave en la prevención de enfermedades crónicas, constituyéndose en un componente fundamental de las actividades de promoción de la salud y prevención de factores de riesgo⁴.

Con el correr de los años, desde la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad, se han producido grandes transformaciones en cuanto a cambios climáticos, crecimiento poblacional, acelerado avance tecnológico y mayor urbanización, entre otros. Éstos, acompañados de significativos cambios culturales, generaron modificaciones importantes en los hábitos y estilo de vida de las sociedades en el mundo⁵.

Se ocasionó una transición alimentaria nutricional, caracterizada por situaciones de déficits, excesos y la convivencia de ambas dentro de una misma comunidad. Se produjeron cambios en donde hubo una sustitución de la dieta rural, tradicional, por una dieta moderna, opulenta, occidental⁶.

Asimismo se ha modificado el consumo aparente de alimentos y bebidas, destacándose el desplazamiento de comidas y platos preparados a partir de alimentos sin procesar o mínimamente procesados por productos ultraprocesados, sustituyendo, por ejemplo, la clásica merienda de la tarde o el desayuno por gaseosas o jugos artificiales junto a alfajores o galletitas de alto tenor graso, pudiendo estos cambios deberse a que las mujeres actualmente trabajan fuera de su hogar, teniendo un menor tiempo de permanencia en el hogar para realizar una correcta y adecuada planificación alimentaria⁷.

La variación en las cantidades de alimentos y bebidas disponibles para consumo en los últimos veinte años muestra un cambio en el patrón alimentario que puede tener importantes consecuencias en la calidad nutricional de la alimentación de los individuos. Estos cambios en el patrón de la dieta parecen indicar un cambio en la forma de comprar, preparar y consumir los alimentos, relacionado con una mayor practicidad y menor tiempo dedicado a la preparación de los alimentos⁸.

Con frecuencia las dietas insuficientes, y por consiguiente las enfermedades, resultan de la inseguridad alimentaria en el hogar, de cuidados y hábitos alimentarios incorrectos y de atención deficiente de la salud. Estos hábitos alimentarios incorrectos se caracterizan por omitir comidas, comer entre horas (picoteo), abusar de la comida rápida y comer fuera del hogar alimentos muy procesados. A todo esto, se suma el desconocimiento de las recomendaciones dietéticas existentes para mantener una dieta saludable y variada. Para lograr un equilibrio nutricional es imprescindible que la dieta contenga alimentos diversos. Es importante resaltar que el desayuno no escapa a esta regla^{9,10}.

En la elaboración de un buen desayuno deberían incluirse alimentos de al menos tres de los grupos básicos: lácteos, cereales y frutas, buscando que la variedad de ellos, además de su importancia nutricional, permitan que se convierta en una comida apetecible. La inclusión de un desayuno de este tipo se ha asociado con un mayor rendimiento físico e intelectual, y con un óptimo consumo de algunos nutrientes, contribuyendo a mejorar su ingesta en relación a las recomendaciones y, en definitiva, previniendo o evitando deficiencias nutricionales^{3,11}.

La alimentación evoluciona y se va modificando a partir de muchos factores: los ingresos, los precios de los alimentos, las preferencias y creencias individuales, las tradiciones culturales y los factores sociales, económicos, geográficos y ambientales. Éstos interactúan de manera compleja para conformar los hábitos individuales de alimentación¹².

Reflejo de los cambios en el hábito de desayuno de la población argentina en las publicidades de productos alimenticios

La cátedra Historia de los Alimentos de la Carrera Licenciatura en Nutrición de la Universidad Maimónides ha llevado a cabo una investigación sobre los cambios

en el hábito de desayuno, desde 1980 hasta la fecha, mediante el relevamiento de avisos publicitarios.

Fase I

La primera fase del estudio comprendió un análisis cualitativo del marco social del desayuno (quién lo prepara, quiénes comen, comensal/es, composición de la familia, rango etario, clases sociales, lugar de consumo, etc.), la descripción del alimento (listado de todos los alimentos y marcas que se encuentran publicitados, o que están presentes en la mesa de desayuno) y el marco publicitario (qué es lo que se destaca de cada producto, cuál es la estrategia de marketing con la que se quiere convencer al público para que elija ese alimento).

Fase II

Luego se procedió a realizar un análisis y valoración del hábito de desayuno, comparando lo observado con lo que hoy se considera un desayuno saludable.

Se relevaron 109 publicidades de productos para el desayuno que aparecieron en la programación de la televisión argentina, desde la década de los 80 hasta la actualidad, incluyendo publicaciones de Redes Sociales. Las modificaciones sufridas con el correr de los años en los alimentos ingeridos en la primera comida del día han sido grandes en cuanto a la cantidad, calidad y necesidades del público consumidor contempladas; así como el marco sociocultural en la cual transcurre la misma.

Se presentan los resultados de los siguientes períodos.

Período 1980-1990

Las publicidades de alimentos para el desayuno en este período se encuentran pensadas y dirigidas a las madres y/o a los niños. En su gran mayoría, son productos ya listos para su consumo (quesos blandos, galletitas de varios sabores, cacao en polvo, dulce de leche). El resto de las publicidades hacen referencia a los productos de la industria de los lácteos; leches y mantecas. En algunas de las publicidades se puede evaluar el contexto en el cual transcurre el desayuno, siendo los comensales niños de edad escolar (6 a 12 años) y la madre quien sirve o prepara el desayuno; el cual suele consistir en una porción de lácteos (leche); pan blanco o galletitas saladas, manteca y un dulce (mermelada o dulce de leche) o galletitas dulces.

La manteca destaca como valor su sabor por ser hecha enteramente de crema de leche y no de suero de queso; en tanto que el dulce de leche alude a la población infantil como un alimento sano derivado de la leche y diversificado. El queso blanco, como una opción para untar en el pan, no es un producto mayormente explotado, y su único target son mujeres.

Las infusiones y el yogur son dejados como alimentos

dedicados a adultos; haciendo hincapié en el caso del yogur, de ser un alimento liviano e ideal en principio para el cuidado del peso corporal, y con el surgimiento de los yogures bebibles, se publicita como un alimento fresco para todo público, ideal para comer "en el camino". El café y el té, por otro lado, hacen alusión a momentos de calma en distintos momentos del día, como un espacio personal para hacer una "pausa" de las tareas y obligaciones diarias. El café también responde a avisos en los que se promocionan sus propiedades energizantes para comenzar el día.

El mate, como infusión tradicional, sigue apareciendo en publicidades de yerba mate, y en la mesa del desayuno se acompañan de productos de panadería (bollería) tradicionales. La yerba mate (*Ilex paraguariensis*) es una planta originaria de la región subtropical de Sudamérica, presente en el sur del Brasil, norte de la Argentina, Paraguay y Uruguay. Este producto se prepara a partir de hojas y ramas secas y desmenuzadas de *I. paraguariensis*, y se consume de dos formas distintas; como mate o mate cocido. El mate cocido refiere a una preparación del tipo infusión herbal, mientras que el mate se prepara colocando y compactando una cantidad de yerba en un recipiente (mate) al cual se le coloca una bombilla que cual actúa como filtro, y por medio de la cual se puede succionar el agua (fría o caliente) que se vierte en el mate.

El consumo de mate es en Sudamérica un rito social y, a diferencia del café o el té, que se sirven en tazas individuales, se trata de un solo recipiente que se comparte entre varias personas, lo que otorga a la acción de "matear" connotaciones particulares que no se observan en otras bebidas. El tomar mate es un hábito cultural asociado al compañerismo, a momentos de diálogo, o se convida simplemente como un gesto de amabilidad; aunque también se lo toma en soledad^{13,14}.

Las publicidades que apuntan a un público adulto, lo hacen planteando productos de fácil acceso, orientados a la clase media trabajadora a media-alta.

Período 1990-2000

En el transcurso de los años, los productos alimenticios ofrecidos se mantienen, surgiendo en el mercado nuevas opciones de productos modificados en base a los originales, o ampliando el consumo de un producto a otros momentos del día o miembros de la familia. Se siguen promocionando alimentos para el desayuno tales como leches, yogures, infusiones (té, café, mate), untables (quesos, mantecas, margarinas), dulces (mermeladas y dulce de leche), panes y galletitas varias.

Se comienza a discriminar entre los tipos de galletitas, recurriendo a las galletitas de agua saladas para la población general, productos de salvado para las mujeres, sin sal para los adultos mayores y dulces para los niños. Los cereales del desayuno se limitan a ofrecer una opción energética para los niños, o un aporte de salvado para el cuidado de la figura en las mujeres.

Los productos lácteos incorporan la "leche cultivada",

destinada a toda la familia y promocionada como un alimento saludable, fresco y de sabor frutado (similar a un yogur bebible). La bebida a base de soja comienza a imponerse como opción saludable y energética para el desayuno, tanto la versión natural como la chocolatada o las frutales. El café gana la mesa familiar, dejando de ser una bebida de adultos para formar parte del desayuno de todos los miembros del grupo, solo para los "padres" y con leche para los "hijos". Se observa una democratización de los yogures, ya no sólo como producto femenino para el cuidado de la figura, sino como un alimento ideal tanto en la mesa como para llevar y consumir en cualquier lugar y momento del día, apuntando así a un target de jóvenes activos.

Quiénes están a cargo de la preparación de los desayunos son los adultos, generalmente la madre, así sea para el consumo de niños en edad escolar o adolescentes, para ellos mismos y/o la familia, de clase media a media-alta.

Período 2000-2010

En los primeros años del período, se experimentó una crisis económica nacional que afectó a la industria, la producción y a los consumidores. Las clases sociales se igualaron en un nivel medio a medio-bajo y, quizás debido a dicha crisis, muchas publicidades se encuentran relacionadas con el rango etario correspondiente a la niñez. Por considerar a los niños seres en plena etapa de desarrollo; se publicitan productos que apelan al cuidado nutricional de los mismos y a la importancia que tiene ésta en su futuro.

Dentro de las publicidades no se observa un desayuno completo en el cual aparezcan todos los nutrientes, faltando especialmente las frutas. Se destaca la presencia de café, cereales azucarados, y leches chocolatadas. En relación a los cereales, el mercado se expande incorporando una mayor variedad de ofertas para el desayuno, de acuerdo a las necesidades del consumidor (líneas de cereales para mujeres que cuidan la figura, cereales inflados, cereales con frutos secos y/o frutas desecadas y barras de cereal para llevar). Otra característica importante es la promoción de productos listos para consumir, donde se remarca la importancia del acto de desayunar, pero no del tiempo y condiciones que como comida principal requiere.

En el año 2002 se promulga en la Argentina la Ley 25.630 por medio de la cual se expresa que a fin de prevenir la anemia y los defectos del tubo neural, la harina de trigo destinada al consumo que se comercializa en el mercado nacional será adicionada con hierro, ácido fólico, tiamina, riboflavina y niacina. Además del cumplimiento de dicha ley, los cereales suelen fortificarse con otras vitaminas y minerales, con el fin de compensar el efecto del refinado al que se someten las harinas y dar un valor agregado al producto.

En cuanto a las infusiones, el café y el mate ocupan el puesto principal para el desayuno en adultos, mientras

que la leche y/o leche chocolatada hacen lo propio para los niños.

Para los productos untables, los panificados y las diferentes variedades de galletitas dulces y productos de panadería (bollería) surge un cambio.

Durante esta década se fue acumulando evidencia científica significativa que vinculaba el consumo de ácidos grasos trans (AGT) de origen industrial, con alteraciones del metabolismo de lípidos en la sangre, inflamación vascular y desarrollo de enfermedades cardio y cerebrovasculares. Al encontrarse los AGT principalmente presentes en aceites de fritura, margarinas y grasas industriales utilizadas en la elaboración de productos de repostería y panificación (entre otros); éstos productos sufrieron una caída en su consumo.

La margarina fue prácticamente eliminada de la mesa del desayuno, junto con la manteca, y reemplazada por el queso blanco; el cual comenzó a expandir sus opciones de presentación para cubrir con las necesidades del mercado (común, parcialmente descremado, descremado, saborizados, sin sal, reducidos en grasa). El pan, especialmente el de panadería, como alimento clave en la dieta diaria y con alta incidencia en el consumo al formar parte de la mesa y el desayuno familiar, junto a los panificados (dulces o salados) constituían una de las fuentes de grasas trans en la dieta, y representaban aproximadamente 2 de cada 10 calorías consumidas por niños en edad escolar.

Las recomendaciones de organismos internacionales, como la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud; instaron a sustituir o eliminar el uso de AGT de producción industrial en los productos alimenticios; motivo por el cual surgieron versiones de galletitas y panificados industriales envasados, de tipo "pan lacteado", elaborados con menor contenido de grasas, que si bien existían con anterioridad, fueron ganando el mercado. Es a partir de estos que se comenzó a promocionar otras opciones para el desayuno, no sólo el pan untado tostado o no, sino opciones que incluyen fiambres y vegetales en sándwiches.

Período 2010-actualidad

La publicidad alimentaria ganó en complejidad debido a la aparición de nuevos alimentos ofreciendo inéditos sabores pasando por las marcas comerciales como garantía de calidad del producto y por la importancia de la estética. En las publicidades observadas se denota el cambio de los roles sociales, donde todos los integrantes de la familia participan activamente de la preparación del desayuno. Al observar la mesa del desayuno, aun sin formar parte del producto publicitado, se nota la presencia de desayunos completos en la mesa, y se hace hincapié en la importancia de éste hábito y del tiempo que al mismo se destina.

Gracias a la revolución de las tecnologías de la información, se ha inducido a una nueva forma de sociedad, la sociedad red (web), que se caracteriza por una cultura

de la virtualidad real construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados. La era digital irrumpe con las Redes Sociales, donde se generan de forma espontánea diferentes grupos en los que prima la exposición pública de las costumbres alimentarias, y cuya presencia imprime un clima de camaradería e identificación^{15,16}.

En el paradigma social contemporáneo, las Redes Sociales influyen en gran medida sobre la manera de elegir y cómo preparar los productos que ingerimos; la información ya no se recibe por medio de la televisión, sino que tenemos un constante estímulo por medio de las redes sociales (especialmente Instagram) desde donde distintos personajes ("influenciadores", nutricionistas, entrenadores, famosos, etc.) recomiendan estilos de alimentación, modos de preparación y en algunos casos los horarios de ingesta; llegando incluso a proponer marcas particulares de alimentos.

La creciente preocupación por mantener un estilo de vida saludable no escapa a la alimentación. El libre acceso a la información, aunque no siempre pueda ser bien interpretada, lleva a las personas a incorporar alimentos por ser considerados saludables, y a dejar de consumir aquellos que cobran fama de "poco saludables". Es así que se puede observar una revaloración de los alimentos integrales, con alto contenido de fibra, y la incorporación de cereales menos tradicionales a las preparaciones del desayuno como la quinoa o el amaranto, así como semillas y frutos secos. Del mismo modo, en muchas oportunidades se alaban los beneficios de las bebidas a base de frutos secos (mal denominadas leches vegetales), prefiriendo éstas a la leche de vaca.

Con el correr de los años hemos podido observar el surgimiento de los denominados "superalimentos", definiendo de esta forma a los alimentos con muchas propiedades benéficas para el organismo, muchos de los cuales han sido propuestos para ser incorporados al desayuno, como las bayas de goji o el matcha. Otra corriente en auge es la que aboga por el consumo de alimentos proteicos en la primer comida del día, sumando carnes y huevo a una alimentación que no solía contemplarlos, y suplementos proteicos en batidos o en preparaciones.

En el análisis de los desayunos registrados en las Redes Sociales en particular, los alimentos están presentados de tal manera que se vean apetecibles y agradables a la vista, utilizando no solo conceptos intelectuales para crear una opinión sino también imágenes gráficas que motiven a las personas a copiar estilos de vida.

Es en este marco que nos encontramos con dos situaciones muy diferenciadas, quienes desayunan pobremente, o directamente no lo hacen; y quienes se toman el tiempo de preparar desayunos completos. Los nuevos estilos de vida y la sensación de falta de tiempo han dado lugar a los cambios en el modelo tradicional de distribución de las comidas y han afectado sobre todo al hábito del desayuno con una tendencia a realizar desayunos cada vez más ligeros e incluso a omitirlos. Incluso entre las personas que desayunan habitualmente, el desayuno es muchas veces nutricionalmente poco satisfactorio,

tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. El organismo necesita energía y nutrientes para ponerse en marcha, especialmente después de las largas horas de ayuno transcurridas desde la cena. Éste problema se agrava si se tiene en cuenta la distribución irracional de los horarios de las comidas, con su repercusión negativa en el estado nutricional y de salud³.

El desayuno en la actualidad. Datos aportados por trabajos de investigación llevados a cabo por la Carrera Licenciatura en Nutrición de la Universidad Maimónides

Adultos

En un estudio realizado sobre 54 personas empleadas en una empresa privada el 75,9% de la muestra declaró realizar el desayuno, pero el 33,3% realizaba el mismo en el trabajo o camino al trabajo. Cuando se preguntó sobre la calidad del desayuno, sólo el 13% realizaba un desayuno completo¹⁷.

En un estudio realizado en 85 estudiantes universitarios sobre el consumo de infusiones y lácteos, y su implicancia en la ingesta de calcio, cafeína y azúcares libres describió que del 67% (n=57) que refirió desayunar, el 26% (n=15) tomaron infusiones solas, sin acompañarlas con un lácteo. Se realizaron tres recordatorios de 24 horas (dos días de semana y uno de fin de semana, no consecutivos), encontrando que quienes no consumieron leche y/o yogur en esos días, el 41% (n=35) refiere no tener el hábito de consumo de estos alimentos; y sólo el 24% de la muestra refleja su consumo en los tres días. El 81% de los estudiantes no cumplió con la recomendación diaria de lácteos, mientras que el 84% de los hombres y el 74% de las mujeres presentaron valores por debajo del requerimiento de calcio. De hecho, la ingesta promedio de lácteos en la Argentina es baja y no permite cubrir las necesidades de calcio que presenta el organismo en las distintas etapas de la vida^{18,19}.

Un estudio realizado en estudiantes universitarios en la provincia de Santa Fe observó que si estos realizaban un "desayuno de insuficiente calidad", el grupo alimentario excluido en mayor porcentaje era el de los lácteos; y quienes realizaron un "desayuno de mala calidad" presentaron el más alto consumo de infusiones².

Niños y adolescentes

En un estudio se evaluó el estado nutricional y las conductas alimentarias dentro del ámbito escolar realizado sobre 110 niños entre 9 y 12 años, reveló que sólo el 3,6% de ellos desayuna diariamente, mientras que el 20,9% no lo realizan. De quienes no desayunan, el 61,5% presenta el binomio sobrepeso – obesidad. Los alimentos más consumidos dentro del ámbito escolar son los jugos comerciales, las golosinas y las galletitas (46,3%, 40% y 34,5% respectivamente).

Al analizar los alimentos consumidos según si son comprados en el kiosco del colegio (37,3%) o llevados desde el hogar (52,7%), se observó que quienes compran en el colegio prefieren las golosinas, los jugos comerciales y los sándwiches de fiambre y queso (57%, 47% y 38%); mientras que quienes llevan la vianda desde el hogar consumen galletita dulces, jugos comerciales (55% para ambos) y agua (40%). El 10% de los niños refirió no consumir ningún alimento dentro del ámbito escolar²⁰.

Se realizó un relevamiento del estado nutricional y del hábito de desayuno en escolares de 10 a 12 años en el estudio realizado para evaluar el impacto de una intervención nutricional en un colegio del Gran Buenos Aires. La muestra quedó conformada por 62 niños, de los cuales el 66% refiere desayunar diariamente y el 8% refiere no hacerlo nunca. De los niños que no desayunan, el 42,8% presentó binomio sobrepeso – obesidad. Cuando se preguntó sobre los motivos de no desayunar, el 42% de los niños refirió "Llegar tarde al colegio" y el 25% "No tener apetito".

En relación a la calidad del desayuno, el alimento menos consumido era la fruta. Ninguno de los niños realizaba un desayuno completo a pesar de que el 92% de ellos desayunaba en su casa. Se preguntó también sobre la actividad realizada durante el desayuno y, mientras que el 60% de ellos miraba la televisión, sólo el 15% conversaba con sus familiares²¹.

Una investigación sobre la calidad de desayuno relacionado con el estado nutricional y el riesgo cardiometabólico realizado en escolares y adolescentes de dos colegios del Gran Buenos Aires (n=749) reveló que el 36,5% de la muestra evaluada antropométricamente (n=385) presentaba el binomio sobrepeso – obesidad (IMC/Edad), y el 30,6% circunferencia de cintura aumentada para la edad.

El 15,5% de los escolares y adolescentes refirieron no desayunar; de quienes sí desayunaban, el 61,8% declaró desayunar todos los días. Se preguntó sobre los alimentos líquidos que eran consumidos en el desayuno encontrando que, considerando todas las opciones que incluían lácteos (infusiones con leche, leche sola o chocolatada, yogur y licuados), el 63,2% eligió un alimento líquido lácteo. En cuanto a los alimentos sólidos, sólo 4 alumnos refirieron consumir fruta, mientras que el 38,6% consumió algún tipo de alimento no saludable (galletitas dulces, bollería, golosinas, panificados altos en grasa).

El 30% de los alumnos refirió no consumir ningún alimento sólido como desayuno. Al evaluar el desayuno del mismo día que se realizó el estudio, de los 560 niños que desayunaron, ninguno realizó un desayuno de Buena Calidad, el 54,1% un desayuno de Calidad Mejorable, el 20,9% un desayuno de Calidad Insuficiente y el 25% de Mala Calidad. Al comparar Circunferencia de Cintura (CC) y Calidad de Desayuno, se observó una asociación significativa (p valor tendiente a cero, test Chi² con alpha 0,05) donde la distribución de los valores de CC fue mayor en escolares y adolescentes con calidad de desayuno inadecuada o falta de desayuno²².

Un estudio que valoraba el aporte dietético de calcio

mediante el consumo diario de productos lácteos en estudiantes secundarios (n=267) el 23,5% no realiza diariamente el desayuno. Entre quienes admitieron no consumir lácteos (n=77) el motivo principal es la preferencia por otros productos (41%) y por no gustar de los productos lácteos (36%). Se observó que sólo el 14% de los encuestados cumple con las recomendaciones de calcio a través de la ingesta de lácteos; al preguntar sobre la percepción si consumen la cantidad recomendada de dichos alimentos el 70,4% (n=188) declara cumplirla, sin embargo el 47% no alcanza a cumplir con las tres porciones diarias recomendadas²³.

Conclusión

Los nuevos estilos de vida y la sensación de falta de tiempo han dado lugar a cambios en el modelo tradicional de distribución de las comidas, y han afectado sobre todo al hábito del desayuno, con una tendencia a realizar esta primera comida del día cada vez más ligera y deficiente nutricionalmente; llegando incluso hasta omitirlo³.

Las irregularidades en el patrón de comidas; ya sea por falta de tiempo o de incorporación de un hábito alimentario saludable, hace que el desayuno sea la comida que queda frecuentemente desplazada, fenómeno que se observa a edades cada vez más tempranas.

Referencias

1. Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas. Claves para una alimentación saludable. Gacetilla de prensa AADYND; octubre 2016. Disponible en: <http://www.aadynd.org.ar/descargas/prensa/gacetilla-dia-mundial-alimentacion.pdf>
2. Karlen G, Masino M, Fortino M, Martinelli M. Consumo de desayuno en estudiantes universitarios: hábito, calidad nutricional y su relación con el índice de masa corporal. *Dieta*. 2011; 29 (137).
3. Carbajal Azcona A, Pinto Fontanillo J. El desayuno saludable. 1ª ed. España: Nueva Imprenta S.A.; 2006.
4. Ministerio de Salud de la Nación. 3ª Encuesta Nacional de Factores de Riesgo. 1ª ed. Ministerio de Salud de la Nación, 2013.
5. Ministerio de Salud de la Nación [sede web]. Guías Alimentarias de la Población Argentina. Buenos Aires, 2016. [Citado en Julio 2018].
6. López de Blanco M, Carmona A. La transición alimentaria y nutricional: un reto en el siglo XXI. *An Venez Nutr*. 2005; 18 (1): 90-104.
7. Sandro Murray RE, Ridner E, Munner M, Marzó A, Roviroso A. Estudio hábitos de vida en Argentina y su relación con las enfermedades prevenibles. Sociedad Argentina de Nutrición [página Web]. Buenos Aires, 2015. [Citado 13 de Junio 2018]. Disponible en: http://sanutricion.org.ar/files/upload/files/Estudio_habitos_de_Vida_en_Argentina_Doc_final_COPAL_SAN.pdf
8. López L, Suárez M. Fundamentos de Nutrición Normal. 3ra ed. El Ateneo. 2011
9. Latham MC. Nutrición humana en el mundo en desarrollo. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Colección FAO: Alimentación y nutrición N° 29. Roma, 2002.
10. De Piero A, Bassett N, Rossi A, Sammán N. Tendencia en el consumo de alimentos de estudiantes universitarios. *Nutr Hosp*. 2015; 31 (4): 1824-31.
11. Durá Travé T. Análisis nutricional del desayuno y almuerzo en una población universitaria. *Nutr Hosp*. 2013; 28 (4): 1291-9.
12. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [sede web]. Roma: FAO/OMS; 2015. Norma general para los aditivos alimentarios. Disponible en: http://www.fao.org/gsfonline/docs/CXS_192s.pdf

13. López-Briz E, Giner-García R. Chocolate, café, té y otros estimulantes: bebidas energéticas avant la lettre (I). *Rev Esp Drogodependencia*. 2014; 39(1): 65-73.
14. Rau V. La yerba mate en Misiones (Argentina). Estructura y significados de una producción localizada. *Revista Agroalimentaria [revista en internet]*. 2009 [citado junio 2018]; 15 (28): 49-58. Disponible en: http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/29116/1/art4_r28.pdf
15. Castells M. La era de la información. El poder de la identidad. Vol II. México: Siglo veintiuno editores; 2001.
16. Levato V. Redes sociales, lenguaje y tecnología: Facebook. The 4th Estate Media? [ensayo]. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. [revista en internet] 2013; 45: 65-77. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300006&lng=es&nrm=iso
17. Horn T. Comparación de los hábitos alimentarios y del estado nutricional de los empleados que participan en el programa de Salud y Nutrición de una empresa privada [tesina de grado]. Buenos Aires: Carrera Licenciatura en Nutrición, Universidad Maimónides; 2017.
18. López MJ. Consumo de indulgencias y lácteos, y su implicancia en la ingesta de calcio, cafeína y azúcares libres en estudiantes universitarios [tesina de grado]. Buenos Aires: Carrera Licenciatura en Nutrición, Universidad Maimónides; 2017.
19. Carmuega E, Roviroso A, Zapata ME. La población argentina necesita consumir más calcio. El calcio de los lácteos se aprovecha mejor. Buenos Aires: Producción Animal; 2013. Disponible en: http://www.produccion-animal.com.ar/produccion_bovina_de_Leche_/leche_subproductos/44-calcio.pdf
20. Piazza M. Evaluación del estado nutricional y conductas alimentarias en el ámbito escolar [tesina de grado]. Buenos Aires: Carrera Licenciatura en Nutrición, Universidad Maimónides; 2016.
21. Caruso MF, Quiroga Monteleone J. Educación Alimentaria Nutricional: Evaluación del conocimiento sobre la importancia del desayuno y medición de la eficacia de un programa educativo en niños escolares [tesina de grado]. Buenos Aires: Carrera Licenciatura en Nutrición, Universidad Maimónides; 2016.
22. Antar NC, Salceda T. Calidad del desayuno y horas que transcurren frente a pantallas relacionados con el estado nutricional y riesgo cardiometabólico en escolares y adolescentes [tesina de grado]. Buenos Aires: Carrera Licenciatura en Nutrición, Universidad Maimónides; 2015.
23. Adef C, Salvatore A. Valoración del aporte dietético de calcio mediante el consumo diario de productos lácteos y la realización de actividad física en adolescentes de nivel secundario [tesina de grado]. Buenos Aires: Carrera Licenciatura en Nutrición, Universidad Maimónides; 2018.