



Elena ESPEITX

Universitat de Barcelona

Grupo de Trabajo 2: Tendencias alimentarias en la sociedad actual. Identidades colectivas y procesos globales

Luis Cantarero, F. Xavier Medina & Amado Millán



Alimentos, alimentación y cocina

Su papel como eje o pretexto en discursos contrastados y ajenos

Resumen

A menudo se confunden en el análisis social discursos, representaciones y comportamientos alimentarios, y se tienden a interpretar los comportamientos sólo a través de las representaciones o las representaciones a través de los discursos que a menudo las alimentan. Sin embargo, ningún discurso por si solo se traduce en unas representaciones homogéneas en el conjunto de la sociedad. Estas representaciones son alimentadas por discursos diferentes y por tanto no pueden interpretarse a través de cada uno de los discursos por separado sino por la mezcla sincrética de éstos, combinada con discursos y valores que poco o nada tienen que ver con la alimentación

Abstract

The social analysis confuses frequently food discourses, food representations and food behaviors. Therefore, the food behaviors are interpreted from the representations and these representations from the discourses that they foster. However, the discourses don't generate homogenous representations on the whole society. In fact, the representations are fostered by different discourses, so it can't be interpreted from every discourse isolated, but by a syncretical combination of them.

Alimentos, alimentación y cocina ocupan actualmente un lugar destacado en numerosos discursos, impulsados por diferentes agentes, con distintas motivaciones y objetivos, y difundidos ampliamente por distintos canales de circulación –y de construcción y de filtro- de

la información. Nos vamos a ocupar, en esta comunicación, de los discursos –no se trata de un análisis formal del discurso, sino de qué se dice, quien lo dice y porqué- y de cómo éstos se difunden y se amplifican. Nos vamos a ocupar de las “representaciones”¹ sociales que



Cultura & Política ······ Barcelona, Septiembre de 2002

Actas del IX Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español

Grupo de Trabajo 2: Tendencias alimentarias en la sociedad actual. Identidades colectivas y procesos globales



se alimentan de estos discursos. Y de cómo discursos y representaciones “explican” o no los comportamientos.

Lo que se pretende destacar es que discursos, representaciones y comportamientos no son lo mismo –esto es obvio- y que no se pueden interpretar los comportamientos sólo a través de las representaciones, ni éstas sólo a través de los discursos que a menudo las alimentan – y esto no es tan obvio-. No se deben, pues, confundir los diferentes planos. El análisis social actual adolece, a menudo, de esta insuficiencia. Se suelen abordar determinados comportamientos –con voluntad de explicarlos- partiendo de los discursos que se generan alrededor de estos comportamientos. Y se olvida que los discursos no son “neutros”, alguien los construye, los emite y los difunde, y tiene algún objetivo u objetivos al hacerlo. Se olvida que los discursos no son sólo interpretativos –que también pueden serlo- si no a menudo proactivos, es decir, pretenden imprimir una dirección a aquello que supuestamente explican. Por poner un ejemplo alimentario, considerar por parte de las ciencias sociales –como a veces se hace- que la mayor insistencia de las empresas en basar la publicidad de sus productos en argumentos “salud”, en lugar de hacerlo en argumentos “adelgazamiento” se debe a un cambio de las expectativas de los “consumidores” es tremendamente inexacto, por no decir abiertamente falso. La razón del cambio del discurso publicitario se debe sobre todo y en primer lugar a estrategias comerciales por hacerse un lugar en el mercado, intentando

abrir nichos nuevos. Esta voluntad no tiene nada que ver con los cambios de “expectativas” de los consumidores. Y la simple observación nos confronta con la falsedad de la presunción anterior. La preocupación por el “adelgazamiento” no parece haber disminuido en absoluto estos últimos años, y la preocupación obsesiva por la salud que se atribuye a los consumidores es muy matizable. Nuestros comportamientos cotidianos lo demuestran ampliamente.

Adoptar los discursos dominantes –o los alternativos, tanto da- para analizar la “realidad” social, tomarlos como punto de partida, para reafirmarlos o para rebatirlos, no es banal y tiene consecuencias. Desvía la atención –y las energías, y los recursos- de aquello que los discursos pretenden explicar, legitimar o combatir. Y que suele ser algo distinto –o como mínimo no exactamente lo mismo- de lo que los discursos sugieren. Explicar los comportamientos alimentarios de los individuos en el mercado a partir de las “expectativas de los consumidores”, simplemente no tiene ningún sentido. Los individuos se ven confrontados a una situación de “consumidores”, en un contexto concreto de producción y distribución, y adopta en éste diferentes estrategias para tomar sus decisiones y hacer sus elecciones, y lo hacen inmersos en un conjunto de valores complejo, a menudo contradictorio.

Discursos y argumentos

Empleamos el término argumento en el sentido de razón aducida como prueba de una proposición, para convencer a alguien. El





discurso sería el conjunto de enunciados en relación con sus condiciones de producción y de recepción, así como el conjunto de oraciones que constituyen una unidad comunicativa dotada de autonomía y de coherencia. Lo que es evidente es que los argumentos son instrumentos, que mediante la solidez que les confieren los discursos, sirven para convencer. Para convencer, por un lado, de la bondad de sus proposiciones, y por el otro, de las debilidades de otros argumentos, dentro de otros discursos. Uno de los motivos por los cuales se pretende convencer con un discurso y utilizando unos argumentos es, simplemente, el de demostrar que se tiene la razón. Dicho con otras palabras, el objetivo es ganar, en una batalla en la que está en juego es el poder o el prestigio —o el prestigio que otorga el poder, o el poder del prestigio, tanto da— mostrar algún tipo de superioridad sobre el “adversario”. Pero no es el único motivo, ni tampoco el más importante. La mayor parte de las veces los argumentos que se encajan dentro de determinados discursos —y al tiempo articulan— sirven a unos determinados intereses, perfectamente delimitados, y a unos agentes concretos. Por esta razón, puede ser más útil abordar un discurso y sus argumentos a partir de los objetivos e intereses que vehiculan, y de quienes los pronuncian, que no centrar el análisis en los contenidos mismos. Debe quedar claro que cuando hablamos de “intereses” y motivaciones no estamos haciendo ningún juicio de valor. Los intereses pueden ser perfectamente legítimos, bien-intencionados o incluso “altruistas”. O no. La valoración moral de estos intereses y objetivos

no cambia nada de lo anteriormente dicho. A continuación mostraremos algunos de los discursos que se generan alrededor de la alimentación. Son sólo una muestra, por cuestiones de espacio, pero es sabido que el hecho alimentario (no solo el consumo de alimentos, también su producción, distribución, comercialización, etc.) se integra en un gran número de discursos que aquí no se han incluido (identitarios, “tradicionalistas” o “modernizadores”, higienistas, religiosos, etc.)

Discursos médico-sanitarios: la medicalización de la alimentación

Se ha hablado a menudo sobre la “medicalización de la alimentación” y en particular cuando se hace referencia a aquellos “trastornos” que se vinculan más directamente con ésta, como la anorexia, la bulimia o la obesidad². Pero no exclusivamente, puesto que el énfasis que se pone en la relación entre alimentación y salud es cada vez mayor. No se trata de que esta relación aparezca como algo nuevo, ni mucho menos, pero el crecimiento de nuevas disciplinas, como la nutrición y la dietética, ha aportado a lo largo de las últimas décadas un gran número de conocimientos que iluminan esta relación. Y estos conocimientos, puesto que se refieren a algo tan cotidiano y al tiempo central como son la alimentación y la salud, se han difundido -y banalizado- con una cierta rapidez y extensión. Se suele relacionar esta difusión de los discursos médico-alimentarios con una preocupación ante aquello que comemos-puesto que de ello dependerá nuestra salud- preocupación que puede





convertirse en algunos casos en verdadera angustia:

“El aumento del miedo es un hecho social insoslayable que se ha apoderado incluso, de los espíritus más rigurosos. Se han encontrado nuevos chivos expiatorios e la persona de los obesos, los diabéticos o los hipercolesterolímicos. La proporción real de la población que constituye los grupos de riesgo alimenta la angustia colectiva. Los medios de comunicación de masas, a su vez, han orquestado magníficamente la puesta en escena y contribuyen a difundir el gran miedo a través de un discurso nutricional que se ha convertido en ideología dominante (Apfelbaum: 1989, 180-181)”

Aunque estamos de acuerdo en que los medios de comunicación –y la publicidad- ponen mucho empeño en generalizar estos discursos –que sin duda son, en determinados sentidos, hegemónicos- la transposición directa entre discursos hegemónicos y representaciones no es mecánica. Tampoco lo es –quizás menos- entre discursos y comportamientos. No parece nada evidente –como mínimo en el ámbito que mejor conocemos, el de Cataluña- que la angustia se haya apoderado de aquellos que comen. Y que comen varias veces al día, y que dan de comer a los miembros de su familia. Y que ofrecen comida a sus amigos como acto de amistad, o a sus relaciones de trabajo, como deferencia o estrategia para crear vínculos o cerrar tratos. No parece nada evidente, insisto, que la alimentación se halla convertido en fuente generalizada de ansiedad. Más bien al contrario. La alimentación como forma de ocio parece tomar cada vez más fuerza, y la proliferación de restaurantes de todo tipo da cuenta de ello. Es verdad, sin embargo, que la

alimentación –o la restricción alimentaria- como forma de control o de descontrol de la imagen corporal genera preocupación y a veces ansiedad en amplios segmentos de la población –mayoritariamente femeninos, pero no sólo-, pero eso no tiene que ver exclusiva ni directamente con los discursos sobre salud y enfermedad, si no más bien con otros valores que actúan con mucha fuerza en nuestra sociedad. Dicho con otras palabras, no son los avances en la disciplina de la nutrición, los numerosos conocimientos que ésta ha ido acumulando estos últimos años sobre los procesos bioquímicos que rigen la nutrición, ni los abundantes datos sobre propiedades nutricionales de los distintos alimentos, ni de las necesidades de cada individuo, etc. los que inciden con más fuerza sobre las representaciones, las actitudes y los comportamientos de los individuos ante la alimentación. Y hablamos en plural porque las actitudes y los comportamientos son diversos, dependiendo de un gran número de factores que interactúan con esos discursos hegemónicos (científicos y sanitarios, pero también los que se alimentan de éstos pero que les añaden otros “sentidos”, los de la publicidad y del marketing)

Tampoco es tan evidente que los conocimientos científicos sobre “nutrición” sean interiorizados con tanta fuerza que transformen el sentido de la “alimentación”. Aunque desde el ámbito de las ciencias de la nutrición se hable de calcio, hierro, polifenoles, flavonoides, vitamina tal o cual, carotenoides, glucosinolatos, fibra, ácidos grasos, licopeno, esteroides, etc, seguimos pensando lo que comemos y





bebemos como manzanas, carne o vino. Y a partir de toda una serie de consideraciones sobre nuestras apetencias, aversiones, valores, propiedades simbólicas que atribuimos a los alimentos... que no dependen de los discursos científico-médico-sanitarios exclusivamente. Debe tenerse en cuenta que la vinculación entre salud y alimentación es previa a estos conocimientos –es sabido que los refranes populares en este sentido son muy abundantes, como por ejemplo “cebolla, limón y ajo, médicos al carajo”- y que esta relación se establece también de manera empírica –los efectos negativos sobre la salud de algo que hemos comido son a veces muy evidentes- en nuestra relación cotidiana con la alimentación y con nuestro cuerpo. Así, los discursos “científico-médicos” sobre alimentación no actúan sobre una “tabula rasa”, si no que se incorporan a formas previas de ver esa relación, integrando las nuevas categorías en categorías ya existentes, y asimilando sentidos nuevos a sentidos viejos. No se trata de que “conocimiento científico” –y sus discursos- vayan por un lado y “conocimientos populares” vayan por el otro, ni mucho menos. Lo que se pretende decir es que estos conocimientos científicos se incorporan a otro bagaje de conocimientos -de todo tipo y de diferentes ámbitos- que interactúan con ellos, adquieren sentido a través de ellos. Es decir, y llevando el ejemplo al extremo, todo conocimiento sobre necesidades fisiológicas de nutrientes adquiere un sentido y no otro en un contexto en el que salud y bienestar físico son algo a lo que no sólo tenemos derecho de acceder, si no incluso deber de conseguir.

Estamos hablando pues de “derechos y deberes” que tenemos como “ciudadanos”, y esto está cargado de sentidos y de consecuencias. Pero la salud –a través de la alimentación– es también un “bien”, con todo el sentido que este concepto tiene en una sociedad de mercado. Y en es en este marco de “salud a través de l'alimentación”, como derecho y deber que tenemos como “ciudadanos” y como bien al que podemos acceder como “consumidores” en el que se interpretan e interiorizan los discursos científicos, médicos y sanitarios sobre la alimentación.

Discursos estéticos

Parece innecesario mencionar el papel que ocupa actualmente la alimentación en los discursos estéticos, y el papel que ocupan éstos en nuestra sociedad. La imagen corporal está cargada de significados y se le atribuye una gran expresividad. No sólo se le atribuye la capacidad de sintetizar y mostrar quién somos y como somos, si no que se le otorga un gran poder para favorecer o perjudicar nuestra posición social. Las representaciones alrededor del aspecto físico y los valores a los que se asocia constituyen un entramado complejo al que no se le puede negar fuerza ni presencia en nuestra sociedad. Además, y esta es otra de las ideas fuertes, mediante la alimentación, si esta es “correcta” –se nos dice- podemos controlar nuestra apariencia, para embellecerla y hacerla más “competitiva”, pero también por la alimentación, si no es “correcta”, podemos “estropearla”. Así, por un lado tenemos la importancia que se concede a la imagen





corporal, y por otro el poder que se concede a la alimentación de intervenir en esta imagen. Por que entre los elementos más agresivos, más desvalorizadores del aspecto físico, destaca el sobrepeso, con más razón aún la obesidad. Y no es sólo desvalorizante desde el punto de vista del atractivo físico, lo es también desde la perspectiva de la valoración del "carácter", de la consideración de la "personalidad". No resulta nuevo ni sorprendente afirmar –pero no por ello es menos verdad- que se atribuyen características morales –negativas y positivas respectivamente- a la obesidad y a la delgadez. La tendencia, en nuestra sociedad, a la lipofobia, ha sido ya ampliamente comentada (Fischler, 1990). A menudo, y teniendo en cuenta algunos valores muy vigentes en nuestra sociedad, dominar y moldear el propio aspecto físico, nuestra "identidad" corporal, puede ser percibido como un medio para "tener éxito". Si este es o no un buen objetivo, se podría discutir. Que es un objetivo central en nuestra sociedad, no parece demasiado discutible. Así pues, los discursos alrededor de la relación entre alimentación son abundantísimos, generan un número considerable de representaciones, se asocian a valores, son interiorizados de manera desigual pero casi nunca inexistente, se reflejan en los actitudes, e inciden a menudo –que no siempre- en los comportamientos.

Discursos gastronómicos

La alimentación como fuente de placer para los sentidos, y las valoraciones de religiones y corrientes religiosas –la mayor parte de las veces en el sentido de frenar la sensualidad del hecho alimentario- dan cuenta de ello. La alimentación sirve para proporcionar los nutrientes necesarios para el funcionamiento de nuestro organismo, es básica para la supervivencia física del individuo, así como el sexo sirve para la procreación, y es básico para la supervivencia de la especie. Pero es evidente que la alimentación y el sexo son –o representan- mucho más que nutrición y procreación, más que mera supervivencia. Partiendo de este atributo de la alimentación como instrumento de goce de los sentidos se han construido un gran número de discursos "gastronómicos", que se dedican a ensalzar esta vertiente del hecho de comer. El placer de los sentidos se traduce en nuestras sociedades, basadas en un sistema económico que convierte cualquier objeto, sentimiento, pensamiento o sensación en potencial –y casi siempre explotado- filón para los negocios. Así, en unas sociedades en las que el acceso a los alimentos es más o menos generalizado –aunque desigual-, en que priman valores–entre otros, que van en otras direcciones- que se basan en la satisfacción de los deseos y en la búsqueda del placer personal, los discursos hedónicos sobre la alimentación encuentran terreno abonado. Y ampliamente explotado por todos los agentes interesados en hacer de esa "inclinación" humana el motor de todo un sector económico. Como ya se ha observado, además, el acceso a los alimentos es desigual





en nuestras sociedades. Esto le confiere a los discursos gastronómicos una potencial capacidad –y como siempre, aprovechada- de ser utilizados también como elementos de diferenciación social. En función de los recursos económicos, sin duda, pero también de la formación, la “cultura”, etc. Decir que el placer de comer se ha convertido en un pretexto para vender en un determinado económico, o que haya adquirido, en sociedad, su carácter de elemento de distinción, no supone negar o minimizar esa parte –posiblemente consubstancial- del hecho alimentario. Existen discursos hedónico-gastronómicos, y representaciones, asociadas a otros valores, como ya se ha comentado, y estas tienen su papel en la formación de actitudes y su incidencia en los comportamientos, sin duda, aunque no parece improbable que en las actitudes y los comportamientos ante la alimentación como placer tengan más peso características de la personalidad y circunstancias y experiencias del individuo. Discursos y representaciones tendrían más una función de legitimar y explicar –o deslegitimar– esta actitud y este comportamiento.

Discursos éticos y morales

Alrededor de la alimentación –como alrededor de todas aquellas actividades relevantes para el ser humano- han surgido y siguen surgiendo discursos éticos y morales. Probablemente por que esa –otorgar valor moral a sus acciones y sus pensamientos- sea una de las formas en que el ser humano aborda la comprensión del mundo y de sí mismo. En nuestra sociedad la

restricción alimentaria sigue siendo moralmente aprobada, ya no –o como mínimo no mayoritariamente- como manifestación del control de los sentidos, de represión de la carnalidad, pero si como muestra de autodominio y de “limpieza” en los comportamientos. El exceso continuado –no el puntual, perfectamente justificado socialmente- tiene connotaciones morales negativas, por su carácter de desbordamiento los límites. Sin llegar a adquirir el carácter de “vicio” del consumo excesivo de alcohol, no deja de ser considerado moralmente reprobable. Des de un punto de vista ético, el exceso alimentario puede ser percibido como una “apropiación indebida” de unos recursos muy desigualmente repartidos a escala local y mundial. Detrás de algunos discursos “vegetarianos” aparece esta visión ética de un consumo alimentario, de unos, excesivo e injusto, puesto que se basa –se aduce- en un acaparamiento de los recursos y por tanto resulta en un consumo insuficiente, de otros, como contrapartida. Aunque existen discursos morales, y representaciones vinculadas a otros valores, éstas quizás incidan menos en actitudes y comportamientos que las anteriormente citadas.

Discursos económicos y políticos

La alimentación, en nuestras sociedades, depende de la producción agroalimentaria. Y esta es uno de los sectores centrales de la economía, que adquiere un sentido concreto en un modelo de desarrollo económico concreto. También en un contexto político concreto, y ambas cosas van de la mano. Esto quiere decir que aquello que comemos es aquello que se ha





decidido producir, y las decisiones productivas se basan en gran medida –aunque no sólo- en criterios económicos y políticos. Y las formas de producción, distribución y comercialización alimentaria generan un gran número de discursos que las explican, las interpretan y las legitiman –o las critican, rechazan o acusan- que se reflejan en representaciones sobre aquello que es conveniente producir y por tanto, comer. Actitudes y comportamientos, desde esta vertiente económico-política, sin embargo, no se basan tanto en estos discursos si no en otros más efectivos a nivel individual, como son los que “explican”-o ponen en entredicho- nuestra capacidad de acceder a los alimentos, y en valores sobre las formas más convenientes de emplear nuestros recursos económicos individuales de una manera “racional” (tal y como se entiende la racionalidad en economía). Y estos discursos y representaciones de cariz “económico” sí son a menudo interiorizados, hasta el punto de que llegamos a explicar nuestras elecciones alimentarias -tan complejas y polivalentes- en función de supuestos criterios “económicos”.

Por otro lado, el “derecho a una alimentación suficiente”, tiene, en nuestros contextos sociales, un claro carácter político –es un derecho de los ciudadanos, que los poderes públicos deben garantizar. Y esto genera, sin duda numerosos discursos y alimenta representaciones, entre las que debemos incluir las relativas a la “seguridad alimentaria, puesto que esa alimentación a la que tenemos derecho como ciudadanos debe ser no sólo suficiente, si no también “segura”. Por otro

lado, es evidente que el acceso desigual a los alimentos –como ya se dicho, a escala local o mundial- es un instrumento político de primer orden. De esta posición de la alimentación como hecho interpretado en términos políticos surgen discursos, representaciones asociadas con valores diversos –de carácter político, a menudo, que poco o nada tienen que ver con la alimentación como necesidad fisiológica o fuente de placer- que incidirán a su vez –con fuerza muy desigual- en las actitudes y quizás también –no siempre, ni de lejos- en los comportamientos³.

Discursos ambientalistas

La producción alimentaria ha sido en la mayor parte de sociedades una de las principales formas de intervención del ser humano sobre su entorno. La producción alimentaria actual lo es en grado sumo. Y esta característica –central- de la producción alimentaria “industrial” genera discursos variados. Los hay que ensalzan esta capacidad del hombre de moldear el entorno a su antojo y de multiplicar los recurso que este le ofrece. Esta capacidad sería la que permitiría la abundancia y la regularidad del acceso a los alimentos en el “mundo desarrollado”, que sería aquel, precisamente, que actuaría con más fuerza –y eficacia- sobre el medio. Otros discursos, en cambio, denunciarían esta actividad humana intensiva, considerándola depredadora, agotadora de recursos, profundamente destructiva en suma. Y las consecuencias indeseadas y los efectos perversos superarían con creces los supuestos “beneficios”. De estas dos posiciones –sólo son dos a grandes rasgos, los





matices las convierten en muchas más- surgen discursos eficaces, con una gran capacidad de evocación. Y alimentan un gran número de representaciones, vinculadas estrechamente a valores de fondo (como el valor de la "naturalidad", por ejemplo, entre otros), indiscutiblemente operativos en nuestras sociedades. Que estas representaciones inciden en las actitudes no parece muy discutible, que estas actitudes determinan comportamientos es mucho más discutible. Discutible o matizable, pero no directamente falso, puesto que es probable que en algunos casos sí lo hagan. No es tarea fácil afirmar que una actitud concreta inspire un comportamiento determinado, puesto que, como se ha repetido hasta la saciedad, en nuestros comportamientos alimentarios interactúan un gran número de factores. Pero que sea difícil establecer una relación directa no quiere decir que esta relación no exista.

Canales de difusión y reconstrucción de los discursos

Estos discursos se transmiten por diferentes vías, y no todas tienen el mismo carácter ni la misma efectividad. En primer lugar, y por que sin duda ocupa un lugar central en la difusión, reconstrucción e interpretación de los discursos, está la transmisión directa interpersonal. Esta puede ser de dos tipos, la personal/impersonal, es decir, aquella que se establece entre un individuo y otro, no en función de la relación personal previa que existe entre ambos si no por el rol que ocupa unos de los dos, y la personal/relacional, que se basa en una relación directa. En el primer caso, los discursos se transmiten de una

manera mucho más unidireccional y aparentemente "objetiva" (basada en datos que el individuo no esgrime como tal sin no como miembro de un colectivo, poseedor de un determinado conocimiento). Este sería el caso de discursos difundidos por "expertos" –pero de persona a persona, no por los medios de comunicación- (médicos, enfermeras, dietistas, psicólogos; vendedores; cocineros; maestros y profesores, conferenciantes; miembros de asociaciones de diversa índole, como asociaciones de consumidores, asociaciones ecologistas, partidos políticos..) El otro tipo de transmisión personal es la que se produce entre individuos que se relacionan por otros lazos (familiares, de amistad, laborales, de vecindad, etc.) que no tienen con ver con la "autoridad" sobre este tema. Esto no quiere decir que la transmisión de los discursos sea en un caso jerárquica y en el otro no. Jerárquica es cualquier relación humana, y esta jerarquización se manifiesta como es sabido en las relaciones familiares y laborales, pero también entre amigos o vecinos. Así, la diferencia no estriba en la posición de cada individuo en la relación en la que se produce la comunicación, si no en el supuesto mayor conocimiento –y por tanto mayor autoridad- de uno de ellos sobre una cuestión concreta.

En segundo lugar, debe destacarse –se ha destacado ampliamente y desde diferentes perspectivas- el papel de los medios de comunicación en la difusión, reconstrucción y interpretación de los discursos. Que ese papel es muy relevante es indiscutible. Pero no es tan evidente –al contrario- su incidencia en la





generación de los discursos que difunden. Y a veces parece que se confundan ambas cosas. Los agentes los generan y emiten diferentes agentes, con diferentes objetivos y motivaciones. Los medios de comunicación actúan dentro de este contexto, no lo crean. No obstante, inciden también directamente al imprimir sus propias lógicas en la selección de los discursos difundidos y en las argumentaciones que se priorizan. Por su lado, la publicidad y el marketing muestran un gran fuerza y efectividad difundiendo discursos ajenos y propios. Se apropian de discursos emitidos por otros agentes transformándolos, simplificándolos a menudo, adaptándolos siempre a sus objetivos y necesidades. Pero también generan los suyos propios, surgidos de la captación de representaciones sociales operativas y su transformación en discursos útiles, que no suelen ser una traducción en argumentos de las representaciones si no la creación de nuevos argumentos a partir de estas representaciones, convirtiéndolas en algo distinto, aunque lo suficientemente parecido para conservar su poder evocador. Por último – pero no por ello irrelevante- debe destacarse el papel de los detentadores de la transmisión del “conocimiento”, las escuelas y las universidades. Su importancia reside en que los discursos que se emiten en estos ámbitos aparecen como más “neutros”, más objetivos, que los emitidos por otros agentes, que aparecen como más implicados, y por tanto, más “interesados” y subjetivos.

Esta variedad de canales de construcción, interpretación y difusión de los discursos nos

indica solo una cosa –nada trivial, sin embargo: que los discursos “hegemónicos” son múltiples, a menudo contradictorios, que se emiten por diferentes motivos y con diferentes intenciones, que a menudo se contraponen, y que son difundidos y emitidos por diferentes agentes.

De los discursos, representaciones y actitudes y su capacidad de explicar los comportamientos

Podemos concluir, en primer lugar, que ningún discurso por si solo –por hegemónico que pueda ser- se traduce en unas representaciones homogéneas en el conjunto de la sociedad. Y que estas representaciones son alimentadas por discursos diferentes, a veces al mismo tiempo, y por tanto no pudiéndose interpretar por cada uno de los discursos por separado sino por la mezcla sincrética de éstos. Por poner un ejemplo simple –quizás banal- de este fenómeno, veamos los discursos sobre un simple producto, el yogur. Se emiten discursos médico-científicos sobre las propiedades benéficas en la flora intestinal de los yogures, o sobre sus virtudes para prevenir la osteoporosis. Estos se mezclan con los discursos publicitarios sobre las propiedades de los yogures para mantener la “buena forma” física, buena forma física que, al entrar en el mundo de las representaciones, se convierte también en “imagen corporal”, cortocircuitándose, a menudo toda relación con la flora intestinal o con la densidad ósea. Los yogures pueden también integrarse en discursos sobre productos saludables. En el mundo de las representaciones el salto entre saludable y natural se suele hacer con





facilidad, y “lo natural” forma parte del contexto de los valores. Los yogures también se pueden contemplar, y los discursos publicitarios sin duda los contemplan, desde el punto de vista del placer, desde el punto de vista organoléptico. O desde el punto de vista de la comodidad, de la facilidad de su consumo, y esto también encaja con valores propios de nuestra sociedad y los discursos que se emiten en ese sentido. Además, los yogures “alimentan” mucho, y pueden tener un papel destacado en la consecución de una “alimentación equilibrada”, argumento que se utiliza a menudo para todos, pero en particular dirigido a los padres preocupados por la alimentación de sus hijos. Y esto se vincula con un gran número de representaciones y de valores, como los relativos a obligaciones y responsabilidades de los padres en el cuidado de sus hijos, el amor, la atención, la educación (en este caso alimentaria), etc. Esto es solo una pequeña muestra de discursos generados y emitidos por diferentes agentes (médicos, científicos, productores de yogures, publicitarios, profesionales de los medios de comunicación, etc., pero también amigos, familiares, etc.) y su relación con valores diversos, sobre un solo producto. A la hora de

tener una actitud sobre este producto (es decir, una valoración positiva o negativa, o una predisposición a consumirlo o no)⁴ y sobre todo, a la hora tener un comportamiento u otro ¿cuál de éstos discursos, representaciones o valores priman sobre los otros? Probablemente ninguno en estado puro y por sí sólo, si no diferentes mezclas sincréticas que cada individuo realiza en función de sus intereses, sus preferencias, sus circunstancias vitales, las necesidades de su organismo y sus rasgos de personalidad, su presupuesto...entre otras cosas. Es decir, un individuo puede haber interiorizado el discurso sobre los efectos del yogur en la flora intestinal, pero esto no supone que ese sea el motivo por el cual se lo come, o el único, o el más importante.

A modo de conclusión, pues, tan sólo señalar que la interpretación fácil y directa –a menudo demasiado fácil y demasiado directa- de los comportamientos a partir de los discursos que defienden, explican, legitiman o rechazan, desprecian, critican estos comportamientos suele ser en el mejor de los casos reductora, en el peor, directamente falseadora.





Bibliografía

- APFELBAUM, M. (dir.), 1998, *Risques et peurs alimentaires*, Paris: Odile Jacob.
- CACERES, J.; ESPEITX, E., 2002, "Riesgo alimentario y consumo: percepción social de la seguridad alimentaria", en M. GRACIA, *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*, Barcelona: Ariel.
- FISCHLER, C., 1995, *El (h)omnívoro*, Barcelona: Anagrama.
- LAHLOU, S., 1998: *Penser manger*, Paris: PUF
- POULAIN, J. P., 2002: *Sociologies de l'alimentation*, Paris: PUF.

NOTAS

¹ Una representación, en su acepción más corriente, es "una forma de saber práctico que vincula un objeto a un sujeto" (Jodelet, 1989, cit. en Lahlou, 1998). El individuo vive el mundo a través de sus propias percepciones y acciones; y los objetos del mundo son todos objetos percibidos o imaginados, y actuados. En este sentido son construcciones individuales. Pero los individuos no est n aislados en un mundo independiente. Existe una intersubjetividad, un espacio común de representación posible. En una determinada sociedad, los diferentes individuos comparten, en mayor o menor medida, los mismos objetos subjetivos. Esto es lo que les permite comunicarse y actuar conjuntamente. Este conjunto de representaciones, con reglas de lectura y de uso, constituyen una teoría del mundo, más o menos consistente desde el punto de vista lógico-científico pero que parece coherente a quienes lo utilizan. Así cada representación particular es reconstruida localmente en un contexto, pero se desprende de una forma cultural preestablecida. Una representación social es además una representación compartida en la que los utilizadores de esta representación dan por supuesto que es efectivamente compartida. (Lahlou, 1998)

² Ver, por ejemplo, el capítulo dedicado a la medicalización de la obesidad, en J.P. Poulain (2001)

³ Las representaciones respecto a la seguridad alimentaria han sido tratadas en Caceres y Espeitx (2002).

⁴ La predisposición no se traduce directamente en la acción de consumirlo, en el comportamiento, porque esta predisposición está intermediada por otros factores relevantes (presupuesto, acceso, etc.)