

Las prácticas de consumo alternativas y el modelo dominante

Espeitx Elena
Societat per a l'Estudi Interdisciplinari de l'Alimentació i els Hàbits
Socials (SEIAHS) - España
espeitx@ansoap.info

Para hablar de la alimentación actual en nuestra sociedad es necesario, en primer lugar, establecer las principales características de esta "alimentación actual", o "modernidad alimentaria". Si es posible hablar de una situación actual y diferenciarla de otras, es porque existen determinados elementos que la diferencian y le confieren especificidad. Se pueden destacar dos aspectos centrales: la abundancia alimentaria generalizada -y todos los factores y mecanismos que la hacen posible- y la forma de organización económica que hacen de los alimentos esencialmente mercancías (Espeitx y Cáceres 2002). Una amplia disponibilidad de alimentos y un acceso generalizado -aunque diferenciado, sin duda- por un lado, y una forma concreta de organización política y económica, por el otro, dan forma, contenido y sentido a la alimentación actual. La disponibilidad de productos variados y diversificados se sustenta en las transformaciones de las técnicas de producción alimentaria y en las numerosas e importantes actividades económicas vinculadas a los productos alimentarios: la industria alimentaria es un poderoso negocio, también lo son la industria de la distribución o la hostelería; además, los productos alimentarios y los platos actuales son instrumentos -y no los menos eficaces- en el desarrollo del turismo y la promoción del territorio. Para decirlo simplemente, los alimentos -su producción, su distribución y su consumo- generan muchos beneficios, despiertan muchos intereses y son utilizados con diferentes objetivos. Este es el marco en el que deben pensarse e interpretarse los comportamientos. No solamente, sin embargo.

La abundancia de discursos

En este marco que hace posible la abundancia alimentaria -alimenta y se alimenta de ella- interactúan otros elementos que contribuyen a conferir complejidad -¿aparente o real?- a la alimentación. La relación evidente de la alimentación con la salud hace que ésta despierte interés desde otros ámbitos, ajenos a la producción y a la distribución. Disciplinas como la medicina, la nutrición, la dietética, la bromatología, se interesan directamente en la alimentación y en sus efectos sobre la salud.

En cada uno de estos ámbitos, sus agentes generan diferentes discursos alrededor de la alimentación: sanitarios, nutricionales y dietéticos, publicitarios y de marketing, gastronómicos y turísticos, incluso identitarios. Es bien sabido que no hay un solo discurso si no una gran diversidad de éstos. Y también que hay una potente industria de la comunicación que se encarga

de difundirlos, a veces de pervertirlos, siempre de banalizarlos y reducirlos.

Por poner un ejemplo, de un simple producto, como el aceite, nos pueden llegar discursos bastante variados. Puede ser considerado un elemento central para una dieta cardiosaludable. Pero también puede representar un peligro, desde un discurso que prioriza lo estético -muy abundante en nuestra sociedad- puesto que el aceite es una grasa, y todo el mundo sabe que la grasa engorda, y que engordar es un mal, se mire como se mire. También puede ser el producto de oferta de la semana, en el supermercado, y el discurso se basa en su capacidad de equilibrar nuestro presupuesto semanal. El aceite puede ser, también, si tiene el privilegio de tener apellido, el protagonista de campañas gastronómicas, jornadas y ferias. Esto lo convierte en el pretexto idóneo para la promoción del territorio y del turismo local. Un buen motivo para salir de la ciudad el fin de semana y visitar una determinada población, y por qué no, comer en uno de sus restaurantes, platos cocinados con aceite de la tierra, naturalmente. El aceite es al mismo tiempo algo “nuestro”, propio de nuestra cultura, que nos identifica, entre nosotros y frente a los otros. También, y conviene no olvidarlo, puede proporcionar placer hedónico. Y muy a menudo -quizás la mayor parte del tiempo y para la mayoría de nosotros- algo muy banal que utilizamos para resolver la alimentación cotidiana. Para alinear las acelgas, para entendernos. Y en este caso, ni pensamos en la salud, y menos aún en la identidad, y apenas en el placer de los sentidos, si se trata de una comida de día laboral, preparada y consumida a toda prisa.

A veces se indica que todos estos discursos son contradictorios y pueden generar perplejidad. Sin embargo, es evidente que si los analizamos uno por uno no son contradictorios, al contrario, están sólidamente contruidos. Pueden modificarse a lo largo del tiempo, eso sí. Retomando el ejemplo del aceite, éste ha sido demonizado y ensalzado sucesivamente, y desde un mismo ámbito, el nutricional. Pero en un momento preciso, un discurso es sólido y coherente. Y convincente. No se contradice a sí mismo. Y tiene unos objetivos precisos, responde a unas motivaciones y a unos intereses determinados.

Que sean individualmente coherentes no quiere decir, sin embargo, que no puedan ser contradictorios entre ellos. Cuando se habla de “cacofonía” se hace referencia a esto. A menudo lo parecen, es cierto. No es tan evidente que lo sean. Simplemente, hablan de cosas distintas. Cuando la empresa de distribución publicita ofertas de un producto está hablando de precios, no de salud o de placer. Evidentemente tampoco de identidad. Pretende aumentar la venta de su producto por la vía del precio y apela al deseo -o la necesidad- de ahorrar, no a otra cosa. Y cuando el médico o el dietista aconseja o proscriba un producto estás pensando en términos de salud, es poco probable que estés pensando en la promoción de un territorio. Y los cocineros que intentan promocionar sus platos -y sus restaurantes- mediante productos locales, hablan de gastronomía, interperlan los sentidos, no al ahorro.

Esto por lo que respecta a los emisores directos de discursos alimentarios. Pero también hay aquellos agentes que vehiculan y difunden diferentes discursos, contrapuestos e indiferenciados. Porque sus intereses y objetivos no son los de ninguno de los agentes citados. Se trata sobre todo de los representantes de los poderes públicos, por un lado, de los medios de comunicación y de la publicidad. Para los primeros, los objetivos son políticos, y para conseguirlos, tan útiles pueden ser los argumentos identitarios, los de salud como los del desarrollo de turismo o de promoción del territorio. La alimentación accesible para todo el mundo -abundante y a precios razonables- es un instrumento político de primer orden. Para los segundos, transmitir información, comunicar y hacer atractiva esta comunicación, es su razón de ser. También sirven otros objetivos, pero esta es otra cuestión. Por tanto, poco importa si los diferentes discursos que transmiten siguen lógicas diferentes. Para la publicidad, por su parte, cualquier argumento es útil si sirve para vender, y se pueden utilizar de manera indiscriminada argumentos distintos -incluso contradictorios- sin que esto cause ningún problema. Pero es importante destacar que estos tres grupos de agentes se limitan a vehicular, a transmitir discursos diferentes que puedan servir a sus objetivos, pero no los generan. Los diferentes discursos son contruidos por agentes concretos, implicados directamente en la cuestión de una forma u otra, con objetivos precisos y siguiendo una lógica bien definida.

Pero, ¿y los que reciben los discursos? Los receptores de los mensajes, los “consumidores” de mensajes y de productos, ¿cómo los interpretan y los interiorizan? Es cierto que en determinados momentos y para determinados individuos, esta profusión de discursos puede crear confusión, generar perplejidad. Pero la mayor parte del tiempo y para la mayor parte de nosotros, el sentido común prevalece. Y se otorga mayor credibilidad a un determinado discurso según convenga. O menos, cuando las circunstancias favorezcan tener en cuenta otro discurso. Para decirlo en pocas palabras, cuando hay un problema de colesterol, se tendrán generalmente en cuenta los mensajes en este sentido. Cuando se produzca un excesivo -o considerado excesivo- incremento de peso, predominarán los discursos dietéticos. Y en los momentos de ocio los gastronómicos. Y en el momento de la compra semanal en el supermercado, es más fácil pensar en el presupuesto familiar.

Otra cuestión muy relevante a la hora de hablar de discursos es la distinción que se establece -explícita o implícitamente- entre los consumidores en general, por un lado, y los “expertos” y la administración por otro. Es evidente que la distinción no responde a una realidad objetiva, expertos y administración también son consumidores y actúan como tales en el mercado, pero por la especificidad de sus tareas y por el papel que se les otorga -y que se atribuyen-, se sitúan de alguna manera -teóricamente- por encima o fuera del ámbito de los consumidores. En este sentido, son numerosos los discursos de expertos y de representantes políticos sobre actitudes, opiniones, representaciones y comportamientos de los llamados “consumidores” en relación con la alimentación. Políticos y expertos hablan de los consumidores desde fuera, como observadores externos. Esta

posición externa es a todas luces falsa. No obstante, esta es una ficción operativa y necesaria a partir del momento que se delega en éstos el poder de decisión en determinados ámbitos.

No se trata aquí de observar que expertos y políticos son también agentes sociales y consumidores, con intereses y motivaciones desde las dos perspectivas. Lo que se pretende destacar es que se separan -de manera ficticia pero no por ello menos eficaz- los discursos de aquellos que establecen criterios y que deciden y los que son sujetos de estas decisiones basadas en estos criterios. Si este hecho es importante es porque los discursos de unos son los “oficiales” y supuestamente hegemónicos, y se presentan de manera coherente y más o menos aglutinadora, mientras que las representaciones y los comportamientos que se generan en otros ámbitos no presentan esta coherencia. Los más coherentes de los discursos que vienen del ámbito impreciso de los “consumidores” aparecen con el carácter de oposición, es decir, adquieren coherencia en la medida que se presentan como un discurso ligado frente -a menudo en contra- de otro discurso que se presenta como hegemónico. El resto de actitudes, representaciones y comportamientos no aparecen reflejados en los discursos. Si quedan reflejados, en cambio, en el ámbito de los comportamientos en el mercado, que es el ámbito en el que los consumidores, como tales, actúan. La disonancia aparece cuando se intentan explicar estas representaciones y estos comportamientos a partir de los discursos dominantes, los “oficiales” o los “alternativos”. A partir de aquí se tachan de racionales determinadas actitudes y comportamientos y de irracionales otros comportamientos y actitudes. Los discursos, oficiales o alternativos, son por definición racionales -no pueden dejar de serlo, como construcción de la razón que son-. De aquí a tildar de irracionales aquellos comportamientos y aquellas representaciones que no corresponden a estos discursos, que no encajan, solo hay un paso, que se da muy a menudo y con mucha facilidad.

De ahí que intentar explicar las representaciones y los comportamientos de los consumidores sólo a partir de los discursos oficiales no sólo es excesivamente atrevido si no muchas veces directamente falseador. Intentar explicar las preferencias y las prácticas alimentarias a partir de los discursos oficiales sobre lo que es una alimentación saludable es abusivo y distorsionador. Explicar el interés por los productos de la tierra en base a los argumentos de los agentes interesados en su elaboración, también. Analizar las decisiones de los consumidores a partir de los mensajes que emiten los agentes interesados, y por aquellos que los vehiculan -la publicidad tiene un papel central en este sentido- no sólo es distorsionador, en muchos casos es directamente estúpido. Con esto no se pretende decir que los discursos y los mensajes que los vehiculan no tengan un papel en la construcción de las representaciones y que éstas no incidan en las prácticas. Es evidente que la tienen, y sin duda relevante. Pero no determinan, si no que interactúan con otros factores, también relevantes. Muchas decisiones que tomamos como consumidores las tomamos por constricciones efectivas, no sólo por representaciones. Los discursos y los mensajes que justifican, legitiman o presentan como necesaria o deseable esta decisión, en todo caso la hacen parecer más acertada, más gratificante o

más sugestiva, pero no son la causa primera o única.

Por otro lado, que los discursos sean contradictorios no quiere decir -como se afirma a menudo- que los comportamientos alimentarios sean en muchos casos contradictorios. Los comportamientos, por sí mismos, no son contradictorios. Son lo que son. Y se inscriben en un contexto, y se explican por los diferentes factores que intervienen en cada momento. Y son coherentes con éstos. Pero si se pueden entrar en contradicción -a menudo lo hacen- con los discursos y las representaciones que se asocian con los comportamientos alimentarios. Pero que en un momento dado actuemos en contra de las recomendaciones dietéticas, por ejemplo, no quiere decir que actuemos de forma contradictoria, simplemente quiere decir que la lógica de consumo en aquel momento no se rige por consideraciones sobre la salud o la estética, si no, por poner un ejemplo, por la comensalidad o el ahorro. Conviene tener en cuenta, además, que para muchos individuos la alimentación no se vive como un hecho central -aunque lo sea- y para éstos todo lo que se relaciona con el hecho alimentario se subordina a otras prioridades. Por tanto, el consumo alimentario se puede regir por otras lógicas.

Discursos y modelos: “el mundo de las ideas”

Los discursos alimentarios, son discursos simplemente, no comportamientos. Alimentan sin embargo los modelos alimentarios, que a su vez son sólo modelos, no prácticas. Discursos y modelos pertenecen al mundo de las ideas.

A menudo se otorga al concepto de “modelo alimentario” una sentida excesivamente restrictiva y limitador. Es decir, se presenta como algo bien estructurado y preciso, y casi inmutable. Los modelos alimentarios en realidad suelen ser más bien indefinidos y cambiantes. Por otro lado, no parece posible, en nuestra sociedad, hablar de un solo modelo alimentario hegemónico. Así pues, hablaremos de modelos alimentarios en plural.

Entendemos por modelo la representación ideal de un aspecto concreto de la realidad utilizada con la finalidad de interpretar y de clasificar los fenómenos y los comportamientos. Se trata de una simplificación de la realidad que intenta seleccionar los elementos fundamentales, eliminando los secundarios. Esta selección es arbitraria y los elementos que se consideran centrales y que se excluyen dependen del enfoque con que se aborda un fenómeno. Un modelo alimentario es una clasificación -y jerarquización- de los comportamientos alimentarios, no los comportamientos mismos.

Por lo tanto, al ser una convención arbitraria, se puede establecer un modelo alimentario en función de diferentes criterios: el número de comidas que se realizan al día, el número de platos que componen esta comida, el lugar dónde se come, qué se come...aquel que come tres veces al día, que en las comidas centrales toma primer plato, segundo plato y postre, que come en la mesa y la mayor parte de las veces en familia se puede

incorporar en un modelo diferente que aquel que come solo, en cualquier lugar menos en la mesa, y una cantidad indefinida y no estructurada de ingestas. Se podría hablar así de dos modelos alimentarios diferentes.

Ahora bien, si partimos de otro criterio de clasificación, por ejemplo en función de que se coma o no carne y pescado -en este caso un modelo sería el vegetarianismo y el otro englobaría todo aquellos modelos que sí contemplan la posibilidad de comer carne y pescado- nuestros hipotéticos modelos anteriores podrían formar parte de un mismo modelo. Puesto que se puede ser vegetariano comiendo tres veces al día, con comidas estructuradas, en la mesa y en familia, pero también es posible prescindir de la carne y del pescado comiendo un número indefinido de veces al día, solo, y en un cualquier lugar que no sea la mesa. Y al revés.

El hecho de afirmar que los modelos son diversos y heterogéneos viene dado por el posicionamiento previo de considerar que los matices son relevantes, significativos y que tienen potencia explicativa. Y que estos matices generan modelos diferenciados. Pero esto es simplemente una opción. Si consideramos que el hecho esencial es que, en nuestra sociedad la mayor parte de los alimentos que consumimos los adquirimos en el mercado, prácticamente todo el mundo encajaría en el mismo modelo. O llevando el ejemplo al extremo -y al absurdo- si consideramos que el hecho esencial es que todos comemos alimentos comestibles, sólo habría un único modelo para toda la humanidad. Si optamos por establecer tantos modelos como los matices permitan es porque consideramos que es un instrumento de análisis fecundo, ya que, al establecer diferencias, plantea el porqué de éstas, y, en última instancia, abre vías para entender los diferentes comportamientos alimentarios, los factores que intervienen en las elecciones y las representaciones que se asocian a éstas.

Cuando hablamos de modelos alimentarios actuales hablamos en plural. Cuando hablamos de la “modernidad alimentaria”, o de la alimentación actual en nuestras sociedades, lo hacemos en singular. Porque la modernidad alimentaria es una -la que se manifiesta en un contexto económico, político, científico y tecnológico concreto- y precisamente se caracteriza por la diversidad de modelos que incluye.

Ya se ha destacado que unos de los rasgos fundamentales, básicos -en el sentido que están a la base misma- de esta modernidad es la abundancia y la diversidad de la oferta alimentaria. Quede bien claro que hablamos de la oferta, no de la demanda -la demanda de alimentos es inelástica- ni, por descontado, del acceso real a esta oferta. Este acceso está claramente marcado -que no determinado, y esto es importante- por los recursos que se dispone. Naturalmente, esta abundancia y esta diversidad no es un hecho aislado, una circunstancia que venga dada de partida. Depende de decisiones políticas y de los diferentes agentes económicos, y se deriva de un modelo de producción alimentaria determinado y de unas prácticas que dependen de unos desarrollos científicos y de unas aplicaciones tecnológicas precisas. Como ya se ha dicho, las transformaciones en el ámbi-

to de las comunicaciones, las nuevas técnicas de conservación, etc., favorecen y propician las formas que este modelo de producción adopta.

Además de las transformaciones en la agricultura y la ganadería, la industrialización de la cocina ha puesto en marcha diversos procesos esenciales para entender los modelos actuales, como la diversificación y la segmentación de los productos alimentarios, la creciente oferta de productos con servicio incorporado, que hacen las tareas más rápidas y más cómodas, el abandono de la estacionalidad, manteniendo una oferta estable y constante a lo largo del año, de un gran número de productos...La funcionalidad (comodidad y rapidez de la preparación, higiene...)coexiste con otros valores existentes en la sociedad. Las representaciones asociadas a estos valores son impulsados en el mercado por la industria alimentaria con el soporte de la publicidad y el consumidor puede ejercer selecciones alimentarias diversas. (Millan: 2000)

Esta abundancia y esta diversidad hacen posible la diversidad de modelos, y si esta posibilidad se llega a manifestar y a concretar es por la acción y la intervención de otros factores relevantes en nuestra sociedad. Estos factores (transformaciones en el mundo laboral, en las formas de ocio, en las formas de consumo, en los roles de género, en la forma y la intensidad de la escolarización, etc.) han sido recogidos y analizados con relación a la alimentación (Gracia 1997, Contreras, J.)

Es decir, la abundancia y la diversidad por si mismas no explican la heterogeneidad de los modelos, ni la forma que estos adquieren. La diferenciación creciente de los “estilos de vida” y de los “estilos de pensar” -entre diferentes individuos, entre diferentes momentos de la vida de un mismo individuo, entre los diferentes contextos en los que se mueve este individuo- se manifiesta -no sólo, pero también- en la diversidad de modelos alimentarios.

Esto es posible porque los alimentos son una mercancía más en un contexto en el que los individuos se expresan -sólo en parte y en cierta medida- a través de sus formas de consumo. Que la adquisición de alimentos y su consumo se rige por la lógica -en primer lugar y en última instancia- de satisfacer las necesidades nutricionales del individuo es evidente. También lo es que la producción de alimentos pretende responder a estas necesidades. Más evidente aún es, sin embargo, que otras lógicas interaccionan -a veces se oponen- a ésta lógica.

Los modelos “alternativos”

Por un lado, cuando se habla de modelos alimentarios se hace referencia a veces a lo que se denomina modelos “alternativos”. Es decir, hay diversos modelos, pero dentro de esta diversidad, unos ocupan el lugar de “alternativos”. Ejemplos de modelos alternativos podrían ser el vegetarianismo, la macrobiótica, la alimentación “natural” (basada en productos ecológicos), etc. No sería posible hablar de modelos alimentarios alternativos si

no se partiese del supuesto de que existe un modelo dominante. Ninguna forma de alimentarse por sí misma puede ser considerada alternativa, si no es que se confronta a una forma considerada “normal”, que se erige en norma. Es decir, una forma que sea pueda fijar y delimitar con precisión, y que se traduzca en unos comportamientos generalizados y generalizables. Ahora bien, actualmente -y desde la opción de insistir más en los matices que diferencian que en los grandes rasgos comunes que unifican- no es posible afirmar que exista un conjunto de prácticas alimentarias “normal” -normativo- bastante generalizado como para ser dominante.

Si existe, en cambio, un modelo ideal dominante. Esto se podría resumirse como aquel modelo que garantiza una alimentación “saludable”. Aquella que se describe a grandes rasgos como “variada” y “equilibrada”, que privilegia el consumo de verduras, frutas y hortalizas y destierra los productos “nocivos”, como los embutidos y otros peligros para la tasa de colesterol, que prefiere el pescado a la carne y la cocción al vapor a los fritos. Aquella que premia los productos lácteos y penaliza la bollería industrial. De poco vino, mucho agua y nunca refrescos industriales. También se la llama dieta mediterránea o cosas parecidas.

A este modelo ideal -que no real- se contraponen los modelos llamados “alternativos”. Ese modelo ideal normativo no tiene unos contornos bien definidos, si no que es fluido y en permanente construcción, y en el que se sobreponen e interaccionan discursos científicos, sanitarios, políticos, económicos, morales... Este modelo ideal, indefinido y fluctuante, pero por vocación influyente, es el espejo donde se reflejan -y se interpretan a sí mismos- otros modelos alimentarios. Los diferentes modelos se valoran -con relación a sí mismos y a los otros- a partir del modelo hegemónico.

Comportamientos alimentarios: el mundo de las prácticas

No sólo los modelos, las prácticas mismas se valoran en relación con este modelo. Esta valoración puede ser negativa o positiva, es decir, el alejamiento de la norma -por el mero hecho de alejarse de ésta- puede considerarse como una mejora o como una perversión según los casos. Interpretamos y evaluamos nuestras prácticas en función de los modelos, que se alimentan de los discursos.

Ahora bien, los comportamientos no se construyen ni directa -están intermediados por otros factores- ni exclusivamente a partir de estos discursos. Son fruto del aprendizaje, de los hábitos adquiridos, primero en el hogar y después en otros ámbitos (escuela, amigos, viajes, restaurantes...), y en gran medida, de las preferencias y aversiones, que a demás de ser sociales, son también individuales y dependen de factores psicológicos y de las experiencias personales de cada individuo, además de sus circunstancias vitales (edad, estado de salud, actividad, etc.)

Como ya se ha dicho, no hay un solo modelo alimentario,

coexisten diferentes modelos, categorizados de formas distintas. Pero el número de comportamientos “reales” distintos aún es mayor. Las prácticas individuales, aunque se inscriben y se interpretan dentro de modelos más o menos definidos, no se ajustan normalmente del todo a éstos. Dicho de una manera simple, son muchas las personas que afirman seguir la “dieta mediterránea”. Pero hay tantas maneras diferentes de entender el modelo y de seguirlo como personas que lo afirman. Y las prácticas que se describen como constitutivas de una dieta “variada y equilibrada” pueden ser sorprendentemente diferentes las unas de las otras, hasta el punto que lo que puede ser el paradigma del equilibrio para uno puede parecer aberrante a otro. A un vegetariano su forma de alimentarse le puede parecer la más conveniente, mientras que otro individuo puede considerar el vegetarianismo como una forma profundamente incorrecta de alimentarse, incluso como un “trastorno”.

Aun así, decir que los comportamientos alimentarios no se construyen directa y exclusivamente a partir de los discursos no quiere decir que éstos tengan un papel. Lo tienen, y muy grande. El “mundo de las ideas” no sólo incide en los comportamientos, si no que les da forma y sentido. Genera modelos ideales y estos se concretan en unas determinadas prácticas que no son exactamente réplicas del modelo, si no reajustes y reinterpretaciones de éstos. Es decir, son en parte los modelos, pero mediados por otros factores relevantes que inciden en las elecciones alimentarias. Del mismo modo, los modelos se construyen y se alimentan a su vez de estas prácticas, mediante reajustes e interpretaciones de éstas.

Conclusión

Las condiciones de la producción y de la distribución, las constricciones económicas y la fuerza de los discursos ejercen un poder muy grande, es cierto. No determinan, sin embargo. Y es a partir de las prácticas diferenciadas, que se inscriben en modelos diversos, que es preciso interpretar. Nunca, en cualquier caso, de los discursos, ni de los hegemónicos ni de los alternativos. Estos son sólo una parte de aquello a analizar -una parte significativa, indiscutiblemente- pero no son la respuesta. No son una explicación de las prácticas, si no un aspecto más que explicar. Los discursos son los que son, y no otros, y lo son por causas precisas. Las prácticas son lo que son, y también lo son por causas precisas.

Y nada menos fecundo que intentar explicar las prácticas a través de los discursos o los discursos a través de las prácticas. Si se aborda así la cuestión, se cae en un análisis tan inconsistente que conduce a tildar de irracional una práctica sólo porque no encaja con un determinado discurso. O a explicar una práctica sólo a partir de un discurso sobre esta práctica. Por poner un ejemplo, explicar el consumo de “productos de la tierra” con el argumento del nacionalismo identitario. En algunos casos, se puede explicar este consumo con este argumento, En muchos otros casos, no. Y para algunos, la sola mención de este argumento puede despertar profundo disgusto sin gustarle menos

por eso un determinado producto “de la tierra”. Por otras razones.

O el error -más grave, sin duda- de explicar los discursos -que responden a unas consideraciones precisa y a unas motivaciones determinadas, y son movilizados por unos determinados agentes- por las actitudes y las prácticas de los individuos. Aquello tan curioso de “las expectativas de los consumidores”...

Bibliografía

Espeitx, E. y Caceres, J. (2002): “Riesgo alimentario y consumo: percepción social de la seguridad alimentaria”. En Gracia, M. Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España, Ariel, Barcelona.

Fischler, C. (1995): El (h)omnívoro, Anagrama, Barcelona.

Gracia, M. (1997): La transformación de la cultura alimentaria. Cambios y permanencias en un contexto urbano. Ministerio de Educación y Cultura. Madrid

Millan, A. (2000): “Transformaciones de la cultura”, Red de Salud, Monográfico: Alimentación y cultura, Zaragoza, Gobierno de Aragón, num.3, 11-14