



Aposta. Revista de Ciencias Sociales  
ISSN: 1696-7348  
apostadigital@hotmail.com  
Luis Gómez Encinas ed.  
España

Tardivo, Giuliano; Díaz Cano, Eduardo; Fernández Fernández, Maximiliano  
Más que pasta y pizza. La nueva imagen de la cocina italiana entre los jóvenes universitarios madrileños  
Aposta. Revista de Ciencias Sociales, núm. 83, 2019, Octubre-, pp. 91-105  
Luis Gómez Encinas ed.  
España

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495963605005>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

## Más que pasta y pizza. La nueva imagen de la cocina italiana entre los jóvenes universitarios madrileños

*More than pasta and pizza. The new image of Italian cuisine among young university students from Madrid*

### **Giuliano Tardivo**

Universidad Rey Juan Carlos, España  
giuliano.tardivo@urjc.es

### **Eduardo Díaz Cano**

Universidad Rey Juan Carlos, España  
eduardo.diaz@urjc.es

### **Maximiliano Fernández Fernández**

Universidad Rey Juan Carlos, España  
maximiliano.fernandez@urjc.es

**Recibido:** 17/09/2018

**Aceptado:** 12/12/2018

### **Formato de citación:**

Tardivo, G., Díaz Cano, E., Fernández Fernández, M. (2019). "Más que pasta y pizza. La nueva imagen de la cocina italiana entre los jóvenes universitarios madrileños". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 83, 91-105, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gtardivo2.pdf>

### **Resumen**

En este texto presentamos los resultados de una investigación multinivel-multimétodo, que hemos llevado a cabo para averiguar qué imagen tiene la comida italiana entre los jóvenes universitarios madrileños. 471 jóvenes estudiantes de distintas universidades públicas madrileñas han contestado a nuestros cuestionarios. En un segundo momento hemos realizado 38 entrevistas cualitativas semiestructuradas con una submuestra de los mismos. Los resultados demuestran que, aunque se siga asociando Italia a pasta y pizza, la gran mayoría de los jóvenes universitarios madrileños es consciente de que la cocina italiana es mucho más variada de lo que habitualmente se cree en España y que se necesitaría un mayor conocimiento de los platos regionales y de los productos típicos italianos.

### **Palabras clave**

Comida italiana, Sociología de la alimentación, Estereotipos, Diferencias regionales.

## Abstract

In this text, we present the results of an investigation multilevel-multi-method, that we have carried out to verify what image has the Italian food between the university young students of Madrid. 471 young students of different public universities of Madrid have answered to our questionnaires. In the second step, we have carried out 38 qualitative, semi-structured interviews with a subsample of the same ones. The results show that, though Italy continues being associated with pasta and pizza, the great majority of the university young students of Madrid realize that the Italian kitchen is much more varied of what ordinary people believe in Spain and that it would be very helpful a better knowledge of the regional Italian dishes and of its typical products.

## Keywords

Italian food, Sociology of Food, Stereotypes, Regional differences.

## 1. Introducción

Italia ofrece una inmensa variedad de paisajes, dialectos e incluso cocinas distintas. Se trata de una consecuencia lógica y directa de las diferencias paisajísticas, climáticas e históricas y de las variadas influencias externas: eslavas en Friuli-Venecia Giulia (Kostioukovitch, 2009: 27), españolas y árabes en Sicilia, españolas en Cerdeña y en otras regiones del Sur de Italia, alemanas en Trentino Alto Adigio, etc. Los nombres de algunos platos o productos típicos italianos revelan claramente el origen extranjero: el conocido jamón ahumado que se produce en Trentino-Alto Adigio, el *speck*, es de origen alemán; la sobrasada mallorquina tiene una etimología común con la *sopressata* de Basilicata, un embutido de cerdo, mientras que la *dell'andouille* francesa genera la 'nduja, típico embutido de Calabria, ambos se untan en él (Pugliese, 2008).

Sin embargo, este aspecto variado y cosmopolita de la gastronomía italiana es menos conocido en el extranjero, porque la cocina italiana fuera de Italia “no deja de ser como la comida china fuera de China” (Eco, 2009: 11), con la excepción de algunos productos que se han internacionalizado y que son consumidos en todo el mundo, como el *panettone* navideño o el café *espresso* (Morris, 2006). Además, “la creciente globalización y homogeneización mundial de los hábitos alimentarios” (Entrena Durán, 1997: 65) y el boom del turismo masivo ha producido una cierta homogeneización de la oferta culinaria italiana, así como la pérdida de algunos platos tradicionales, que necesitaban mucha elaboración o que se alejan del gusto de los consumidores contemporáneos. Se trata de algo que ha ocurrido, por ejemplo, en Venecia, una ciudad invadida por el turismo de masas y por los cruceros, donde “los turistas piden *pizza*, *tortellini* con nata y tallarines a la boloñesa” (Pes, 2006: 56).

No obstante, en Italia, al igual que en España, comer va más allá de la comida en sí, “se hace sociedad comiendo” (Callejo Gallego, 2017: 257), y la comida ha tenido un peso fundamental en forjar las identidades de los italianos, dentro y sobre todo fuera de sus confines (La Cecla, 1998: 10). Como dice La Cecla (1998: 15), uno de los pocos científicos sociales que se ha atrevido a investigar y a dar dignidad científica a un tema en principio considerado superficial y poco serio (Díaz Méndez y Gómez Benito, 2005: 22; Poulain, 2002), “Italia es un país que en buena medida está en el extranjero”. Tanto en Italia como en España disfrutar de la compañía de los amigos es una de las principales razones por las que se come fuera de casa (Díaz de Rada y Abascal Fernández, 2018: 213), en oposición a los procesos de gastro-anomía (Fischler, 1979), que parecen prevalecer en otras zonas del mundo (Entrena Durán y Jiménez Díaz, 2013:

689; Julier, 2013; Delistrasty, 2014; Díaz Méndez y García Espejo, 2018: 3). Además, ambos países se caracterizan por un régimen o sistema familista (Jaime Castillo, 2009: 108), que se traduce en un mayor número de comidas familiares y en vinculaciones familiares más fuertes (Díaz Méndez y García Espejo, 2018: 13; Reher, 1997). En ambos países a la hora de comprar y consumir productos alimentarios prevalecen entre los consumidores criterios como la calidad de los productos y su salubridad (Entrena Durán, 1997: 64), en lo que coincide con D. Quijote pero se aleja de Sancho Panza cuando es el “rey de la Ínsula Barataria” y solicita que le traigan “... estas que llaman ollas podridas, que mientras más podridas son, mejor huelen ...” (Sánchez Vera, 2007: 112).

El consumo de fruta y verduras es elevado en ambos países y es una característica fundamental del estilo de vida mediterráneo: el 83,5% de los italianos declaran comer fruta y/o verdura por lo menos una vez al día (ISTAT, 2015: 46). Además resulta más elevado en el Centro-Norte de Italia, aunque la mayoría de la fruta y de las hortalizas que se consumen en Italia procedan de las regiones del Sur (en especial los cítricos, cuya producción nacional se concentra sobre todo en Sicilia y Calabria), aunque en las regiones del Sur sigue siendo elevada la autoproducción, que no suele ser contabilizada en las estadísticas oficiales. Italia, en síntesis, pertenece, como España, a ese grupo de países en los que predomina el estilo de vida sureño y la dieta mediterránea (FAO, 2015), que en 2010 fue proclamada patrimonio inmaterial de la humanidad (Censis, 2016: 29), y que se asocia a “alta esperanza de vida y a buena salud de la población” (Díaz Méndez y García Espejo, 2018: 3). Además en Italia nació en 1986 el movimiento Slow Food, liderado por Carlo Petrini, que ha revolucionado el mundo *food*. Slow Food ha guiado el proceso de recuperación de los productos autóctonos, como los viñedos de procedencia local (Ferrazzano, 2006: 46), que dan origen a vinos espumosos, como el *prosecco* –que los norteamericanos consideran como “una especie de primo sexy del champagne francés” (Scarpato, 2007: 88)–, y las razas autóctonas en extinción, como la *cinta senese* o el cerdo negro casertano (Patini y Orlandi, 2006), que dan embutidos similares a los que en España se producen a partir del cerdo ibérico. Aunque la crisis económica, que ha afectado a Italia y a las demás economías europeas desde el año 2008, ha cambiado en parte los hábitos alimentarios y ha aumentado el *food social gap* (Censis, 2016: 3), el régimen alimenticio de los italianos sigue estando entre los más saludables del mundo, como demuestra la elevada esperanza de vida (80,6 años para los hombres y 85,1 para las mujeres en 2016).

La crisis ha producido un aumento de las desigualdades económicas, con un aumento de las diferencias internas, entre regiones ricas (Trentino Alto Adigio, Lombardía, etc.) y regiones pobres (Sicilia, Campania, Basilicata, Molise, etc.) también a nivel de alimentación, con un aumento generalizado de las diferencias entre clases medio-altas y clases bajas (Censis, 2016: 8). “El desmoronamiento de la clase media ha tenido consecuencia también sobre la mesa de los italianos” (Censis, 2016: 23). El porcentaje de personas obesas resulta mucho más elevado en las regiones pobres del Sur de Italia que en las zonas más avanzadas del Centro-Norte, lo cual representa una cara más del *food social gap* que ha ido acentuándose en los últimos años. Se trata de algo que está ocurriendo en gran parte del mundo desarrollado: la obesidad afecta sobre todo a las personas que pertenecen a “las clases con menores niveles educativos y socioeconómicos” (Entrena Durán y Jiménez-Díaz, 2013: 686). Otros factores, como la campaña mediática contra el consumo de carnes rojas o embutidos, como consecuencia de algunos estudios publicados por la OMS (WHO, 2015 según sus siglas en inglés) y otros científicos (Carroll, 2015), han determinado significativos cambios en la alimentación de los italianos, como una acelerada contracción del consumo de carne.

Por lo que concierne el estado de salud de la cocina italiana en el mundo, podemos afirmar que nunca había sido tan bueno anteriormente, como demuestra el reciente premio otorgado a Massimo Bottura, chef del restaurante *Ostería la Francescana*, situado en la ciudad de Módena, que acaba de ser elegido, por segunda vez, como mejor cocinero del mundo por un jurado de periodistas y cocineros internacionales, que elaboran todos los años el *50 World's best Restaurants*. Bottura representa solamente la punta del iceberg de un movimiento mucho más amplio, que empezó con Gualtiero Marchesi en los años ochenta y que hoy ve a muchos chefs italianos afirmarse incluso en el extranjero, en restaurantes internacionales de Nueva York, París, Londres o Barcelona. En la ciudad condal el único restaurante con tres estrellas Michelin, el restaurante Lasarte, tiene como jefe de cocina al italianísimo Paolo Casagrande (Gioia, 2018). Pocos vascos lo sabrán, pero uno de los mejores restaurantes de Bilbao, el Nerua del Guggenheim Museum, tiene como sub-chef al italiano Giacomo Sbalzer (Gioia, 2018). Platos como los tallarines a lo Alfredo, los espaguetis a la boloñesa o la pizza pepperoni existen en todo el mundo menos en Italia.

## 2. Objetivos, marco teórico, hipótesis y justificación

La principal pregunta de investigación de nuestro trabajo es la siguiente: ¿Qué imagen tienen los jóvenes universitarios madrileños de la comida italiana? Hemos formulado también algunas preguntas específicas: ¿Siguen prevaleciendo entre los jóvenes universitarios madrileños los estereotipos y los prejuicios, que asocian Italia exclusivamente a pasta y pizza? ¿qué nivel de conocimiento tienen los jóvenes universitarios madrileños de la comida italiana y de sus productos? ¿qué ciudad o área geográfica se asocia más a la comida italiana en el imaginario de los jóvenes universitarios madrileños?

El objetivo más general de esta investigación es averiguar cuán apreciada es la cocina italiana entre los jóvenes universitarios madrileños. Los objetivos más específicos de nuestro estudio son los siguientes: comprobar si los jóvenes universitarios madrileños siguen asociando Italia exclusivamente a pasta y pizza o si, por el contrario, este estereotipo empieza a reducirse; comprobar cuál es el nivel de conocimiento real de la comida italiana, de sus productos y recetas; averiguar a qué ciudades y áreas geográficas asocian la comida italiana los jóvenes universitarios encuestados.

Para abordar el tema de la alimentación y de la comida se necesita a la fuerza un enfoque multidisciplinar (Corposanto y De Francesco, 2016: 25). Comer no es sólo una necesidad biológica, es un hecho social (Poulain, 2017; Entrena Durán, 1997: 67; Mennell, 1996) que se relaciona con la pertenencia a determinados grupos sociales, y está relacionado con la salud (*Gesundheit*, 2014) con la economía, la cultura y también con aspectos investigados por la psicología, como la diferenciación social y la construcción de la identidad (Entrena Durán y Jiménez Díaz, 2013: 684; Entrena Durán, 1997: 59). En síntesis, “se come para nutrirse, pero también para relacionarse, para socializar, para emparentar, para identificarse, para celebrar, para expresar, para pensar” (González Turmo, 2009: 88; Germov y Williams, 2010: 6) aunque este último texto esté focalizado en Australia. Como dice el sociólogo italiano Vanni Codeluppi (2015: 23), “mientras comemos nos nutrimos a la vez de signos y símbolos”. Por consiguiente, “comer es un hecho social total” (Alonso y Fernández Rodríguez, 2006: 208; Barthes, 2006: 215).

En nuestro caso, desde el punto de vista del marco teórico de referencia, para elaborar este artículo hemos retomado algunas teorías y estudios psicosociales sobre los estereotipos (Arcuri y Cadinu, 2011) y algunas reflexiones que se insertan en el ámbito de la sociología de la comida y de la alimentación (Corposanto y De Francesco, 2016;

Poulain, 2017). Se trata de una rama de la sociología bastante reciente, que ha empezado a tener cierto espacio en el ámbito de la investigación sociológica sólo a partir de los años ochenta (Díaz Méndez y Gómez Benito, 2005: 25), aunque de ella hable también Bourdieu ([1979] 1998: 500) citando el texto de Kant, pero que está cada vez más difundida, y que encuentra cada vez más espacio en congresos y artículos científicos. Por un lado, sabemos que “los criterios de categorización social pueden variar con el paso del tiempo y las circunstancias” (Arcuri y Cadinu, 2011: 22). Como dice Triandis (1974: 146), las actitudes pueden cambiar porque se reciben nuevas informaciones o “mediante la experiencia directa con el objeto de actitud”. Con la llegada repentina, en los últimos años, de muchos italianos a España y, por otro lado, con el aumento del turismo español hacia el país transalpino, puede que la asociación entre Italia y pasta y pizza se haya reducido, complejizado y problematizado respecto a lo que ocurría hace unas décadas. La hipótesis del contacto, elaborada por Allport (Arcuri y Cadinu, 2011: 106), afirma que, si se cumplen ciertas condiciones, el contacto reduce significativamente los estereotipos. Nuestra investigación intentará comprobar si este proceso se ha producido entre la población en principio más abierta y cosmopolita, la de los jóvenes que estudian en la Universidad. Manejamos también la hipótesis del fondo de verdad, que en nuestro caso se podría formular así: si todo el mundo asocia Italia sólo a pasta y pizza por algo será. Intentaremos comprobar qué presencia tiene en los discursos de nuestras unidades de observación esta idea.

Estas son las principales hipótesis que intentaremos comprobar en los apartados dedicados a la presentación de los resultados y en el de las conclusiones:

- Hipótesis general: La mayoría de los jóvenes universitarios madrileños sigue pensando que la comida italiana se reduce a pasta, pizza y poco más y sólo una reducida minoría es consciente de que en la cocina italiana existe una gran variedad de productos y recetas regionales y locales.
- Hipótesis más específicas: -Pocos universitarios madrileños conocen en profundidad la cocina italiana, sus platos regionales y sus productos locales; -Los jóvenes universitarios madrileños asocian la comida italiana con las ciudades italianas más turísticas, como Venecia, Roma o Florencia, y no con las verdaderas capitales gastronómicas italianas, como Parma, Bolonia y *el food valley*, o Turín y la región de las Langas, o, por último, los pueblos de Calabria y Sicilia.

La justificación del presente trabajo podría ser resumida así: a pesar de la cercanía geográfica y cultural existente entre Italia y España, y a pesar del elevado número de españoles que comen habitualmente fuera de casa, incluso en restaurantes étnicos o de distintas nacionalidades (Callejo Gallego, 2017: 255), sólo el 28,8% de los españoles comen una vez al año o nunca en restaurantes, representando una de las cifras más bajas de Europa (Díaz de Rada y Abascal Fernández, 2018: 198). A pesar también del elevado número de turistas españoles que visitan todos los años el país transalpino, nos parece haber detectado que todavía existen en España muchos estereotipos en torno a la comida italiana. Como si sólo los grandes chefs o expertos en gastronomía conocieran de verdad la auténtica cocina italiana y su continua evolución. Se trata, probablemente, de algo determinado, por lo menos en parte, por las relaciones históricas existentes entre los dos países: en una comedia de 1632, Pulcinella, figura emblemática del teatro napolitano, describe a los españoles como “enemigos de los macarrones” (La Cecla, 1998: 27). Mientras que en algunos países como Argentina, EEUU o la misma Alemania (Bernhard, 2006), la presencia de muchos inmigrantes italianos, desde principios del

siglo XX o desde los años cincuenta-sesenta, como en el caso de Alemania, ha determinado una mayor difusión y un mayor conocimiento de las recetas italianas –es el caso de la italianización de la cocina alemana que se produjo en los años sesenta (Bernhard, 2006: 72)–, en España no ha ocurrido lo mismo. Incluso en Londres algunos de los restaurantes más de moda hablan italiano: el restaurante Dolada, la locanda de Giorgio Locatelli, la pizzeria Franco Manca o la heladería Scoop son objeto de frecuentes peregrinajes gastronómicos (Squadrilli, 2009: 136). Muy diferente es el caso español. La presencia de transalpinos en España ha ido creciendo muy lentamente y hoy es una de las más numerosas y de las mejor integradas. De los 4.719.418 extranjeros residentes en España, según los datos del padrón continuo del 1 de enero de 2018, 206.066 personas son de nacionalidad italiana (INE, 2018). Hay más transalpinos en España que franceses o alemanes. Y hay más restaurantes italianos en Madrid presentes en el buscador TripAdvisor (486 en total), que restaurantes mexicanos o japoneses. Sin embargo, como dijo el periodista gastronómico Marco Bolasco, uno de los más reputados, mientras que la mayoría de la opinión pública española sigue asociando Italia a pocos estereotipos, es cada vez más frecuente encontrar a los grandes cocineros españoles de visita en los mercados italianos, en busca de nuevas ideas o de nuevos productos para sus despensas. De hecho, España ha sido el país en el que, durante el último año, más han crecido las importaciones de productos alimenticios italianos (+13,3%) (Gia y Jadeluca, 2018). Y sigue creciendo, año tras años, el número de españoles que visitan Italia por turismo: en 2016 un total de 2,4 millones de viajeros españoles visitaron el país de la Bota, que figura como el tercer destino más elegido, solo superado por Francia y Portugal.

Además, los estudios sociológicos sobre la alimentación se han centrado más en los horarios de las comidas o en los procesos de individualización alimentaria, pero raramente han investigado con el objetivo de averiguar “qué come cada cual” o cuáles son los platos favoritos de las personas (Díaz Méndez y García Espejo, 2018: 8).

### **3. Diseño metodológico**

Hemos utilizado un diseño multinivel-multimétodo y decidido utilizar un enfoque bi-metódico porque nuestros objetivos eran a la vez de naturaleza cuantitativa y cualitativa (Tardivo, Fernández Fernández, Díaz Cano y Suárez-Vergne, 2017: 168). Las unidades de observación de las que hemos recogido nuestros datos son estudiantes universitarios de ambos sexos de tres universidades públicas madrileñas: la Universidad Rey Juan Carlos, la Universidad Complutense y la Universidad Autónoma. Estudian carreras y grados distintos de las ramas de ciencias sociales y jurídicas, comunicación, y humanidades.

Hemos llevado a cabo en primer lugar 471 encuestas y luego hemos extraído una submuestra de 38 sujetos encuestados (19 hombres y 19 mujeres) y con ellos hemos llevado a cabo unas entrevistas cualitativas semiestructuradas, no para controlar el nivel de interés y el grado de implicación de los encuestados, sino para profundizar en las temáticas abordadas con el cuestionario y que el mismo nos permitía abordar solo de forma superficial (Callejo Gallego, 1998: 114; Alvira Martín, 1983: 59). El cuestionario estaba compuesto por un total de 17 preguntas: las tres primeras se referían al perfil sociodemográfico del encuestado (sexo, edad y grado o carrera cursada), las otras tenían la función de averiguar la imagen de la comida italiana entre nuestras unidades de observación. Para medir las respuestas hemos utilizado una escala de Likert con cinco opciones de respuesta, desde 1 (muy en desacuerdo con el ítem) hasta 5 (que significaba muy de acuerdo). En la última pregunta hemos presentado a nuestros encuestados una breve lista de productos y platos regionales italianos para comprobar su nivel de

conocimiento de esta cocina. En este último caso las opciones de respuesta eran tres: 1 (lo he probado), 2 (no lo he probado pero sé que es) y 3 (no lo conozco en absoluto).

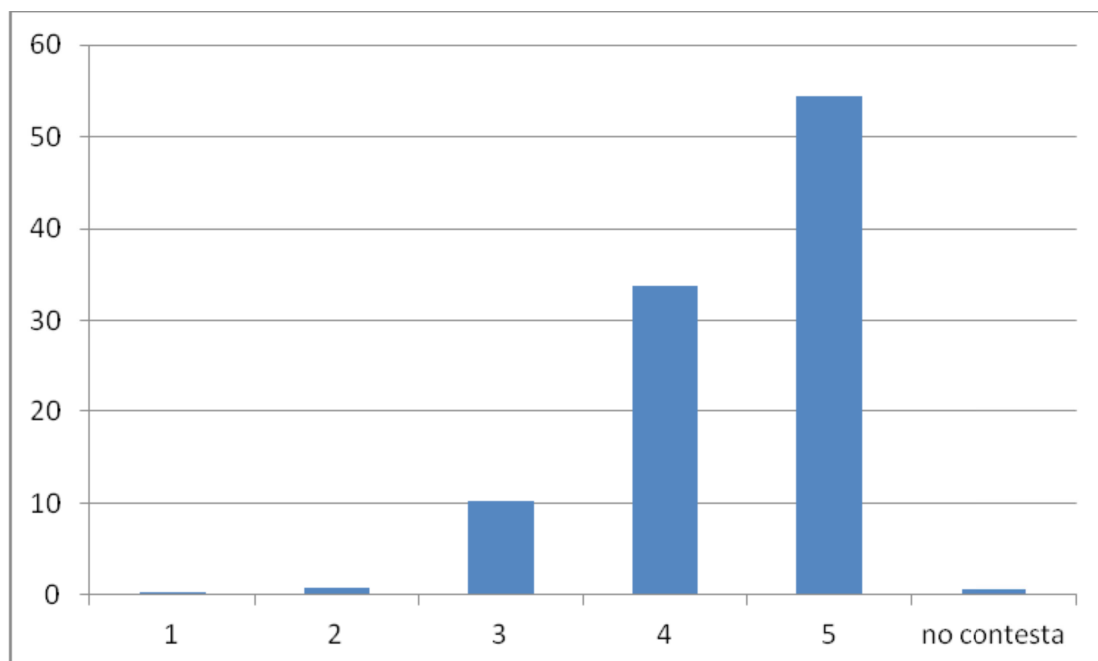
El guion de las entrevistas cualitativas incluía los siguientes temas: razones por las cuales te gusta/no te gusta la comida italiana; opinión en torno a los estereotipos presentes en España sobre la comida italiana (pasta, pizza y poco más); nivel de conocimiento y aceptación de la comida italiana en España.

Hemos decidido utilizar este tipo de diseño y estas técnicas porque esta investigación se inserta en el ámbito de la investigación sociológica. Somos conscientes de que en el campo de la psicología social se han utilizado con provecho también otros tipos de técnicas, como el Iat, para estudiar o profundizar sobre la persistencia de los estereotipos (Arcuri y Cadinu, 2011: 39). En nuestro caso hemos optado por las técnicas más típicas de la investigación sociológica –la encuesta y las entrevistas cualitativas– como más adecuadas para conseguir nuestros objetivos y para contestar a las preguntas de investigación. Los datos fueron obtenidos durante el año académico 2017-2018.

#### 4. Resultados

La mayoría aplastante de los encuestados, como revela el gráfico 1, declara que la comida italiana es de su agrado: en una escala de Likert de 1 a 5, el 88% de los encuestados se coloca entre el 4 y el 5 al contestar a la pregunta: “¿Cuánto te gusta la comida italiana?”.

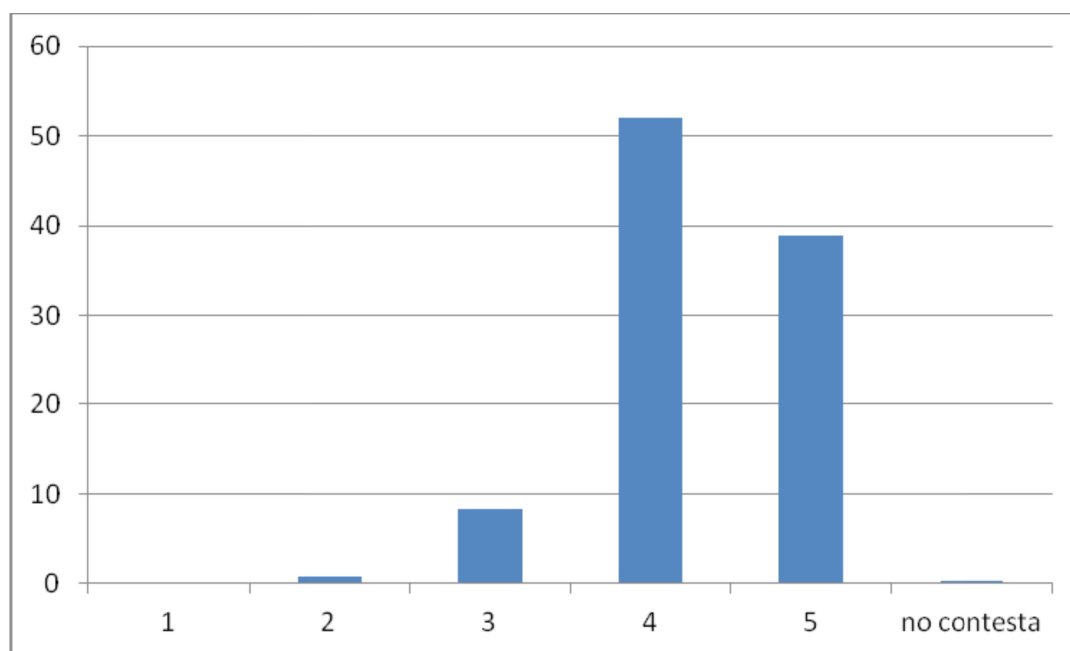
**Gráfico 1. Respuestas a la pregunta “¿Cuánto te gusta la comida italiana?”**



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría absoluta de los encuestados cree que la comida italiana tiene una imagen positiva en España, pero en este caso prevalecen las respuestas positivas sobre las muy positivas, al contrario de lo que ocurría con el ítem anterior.

**Gráfico 2. Respuestas a la pregunta: “En tu opinión, ¿cuál es la imagen de la comida italiana en España?”**



Fuente: Elaboración propia.

Sólo el 9% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con la siguiente afirmación: “En Italia existen pasta, pizza y poco más”. El 69% de los encuestados está de acuerdo (41%) o muy de acuerdo (28%) con la siguiente afirmación: “Todo el mundo cree que en Italia se come sólo pasta y pizza, sin embargo se pueden encontrar platos muy variados”. La mayoría de los jóvenes universitarios madrileños encuestados es consciente de que en España prevalece una visión estereotipada y superficial de la *italian food*: el 10% está de acuerdo, y el 2% está muy de acuerdo, con la idea de que en España se conoce muy bien la comida italiana, frente a un 52,6% que está en desacuerdo (41%) o muy en desacuerdo (11,6%) con esta afirmación. El 76% de los encuestados está de acuerdo (34%) o muy de acuerdo (42%) con la afirmación de que en Italia se comen también arroces, verduras, embutidos y quesos. Y sólo una reducida minoría de los jóvenes universitarios encuestados está de acuerdo (6,2%) o muy de acuerdo (2,4%) con la idea de que “a los españoles mayores de edad la comida italiana no les gusta”. Otro estereotipo que nos parecía haber detectado, la asociación de la comida italiana con los niños y los adolescentes, como si se tratara de algo poco serio, queda rechazada.

El análisis de las entrevistas cualitativas confirma los resultados de la encuesta. Por lo general, los jóvenes universitarios madrileños son conscientes de que no siempre en España la cocina italiana recibe el trato que merecería, y de que casi nunca se reconoce su enorme variedad:

“Soy consciente de que en Italia existe variedad, como en todos los lados, pero tengo una visión muy reducida y homogénea, sinceramente. Aquí en España es siempre muy húmeda, ya sea por salsa o por lo que sea” (mujer, 20 años, grado de Sociología).

“Las cosas que he probado están muy ricas, pero muchas las desconozco, pues creo que en cada parte de Italia habrá platos diferentes” (hombre, 19 años, grado de Sociología).

“Es una cocina conocida en sus formas generales y desconocida en las variedades regionales” (hombre, 21 años, grado de Historia).

“Siempre se le asocia a Italia la pasta y la pizza, pero la verdad es que hay muchos platos o quesos que son buenísimos, como el *risotto* o la *burrata*” (mujer, 19 años, grado de Periodismo).

“Los sitios típicos italianos en España tienen poca variedad y la calidad-precio no es acorde con el producto ofrecido (mujer, 25 años, grado de Derecho).

“Debería estar menos encasillada” (mujer, 22 años, grado de Periodismo+Comunicación Audiovisual).

“Creemos que Italia es sólo pasta y pizza, pero en realidad es mucho más, el problema es la visibilidad que se le da cara al exterior” (hombre, 21 años, Periodismo+Comunicación Audiovisual).

“Es todavía un mundo por descubrir, no sólo pasta y pizza como la gente cree” (mujer, 18 años, grado de ADE+Comunicación Audiovisual).

“Solo se tiene en cuenta, al menos en España, la pasta y la pizza, postres muy pocos y nada de carnes” (mujer, 18 años, grado de Publicidad).

“Está muy rica: la pizza es una de las comidas favoritas de los españoles, ya sean mayores o menores de edad” (hombre, 18 años, grado de Comunicación Audiovisual).

Los pocos que no han expresado una opinión positiva sobre la cocina italiana, piensan que tendría que tener más platos de cuchara, o temen que la comida italiana engorde:

“Está riquísima, pero comen pasta tres o cuatro veces a la semana, puedes engordar mucho” (mujer, 20 años, grado de Sociología).

“Por la experiencia que he tenido, comen pocos platos de cuchara. Eso sí, en sus cosas son los mejores del mundo: *risotto ai frutti di mare* y *pizza*” (hombre, 20 años, grado de Publicidad).

“Es sencilla de preparar pero personalmente no me parece muy nutritiva” (mujer, 21 años, grado de Sociología).

“Tienen comida muy rica, pero al ser repetitiva, se aborrece” (mujer, 20 años, Derecho).

El 20% de los encuestados está de acuerdo (16%) o muy de acuerdo (4%) con la idea de que la cocina italiana es muy sencilla y fácil de cocinar. En este caso la opción que más respuestas recibe es la intermedia: ni de acuerdo ni en desacuerdo (36% de las respuestas totales). Se trata de algo que aparece también en las entrevistas cualitativas, es decir, la idea de que la cocina italiana es sencilla, pero no tanto como se cree habitualmente en España, y que está entre las más saludables del mundo:

“La comida italiana es a la vez una de las más ricas y saludables del mundo, y de las más maltratadas” (hombre, 25 años, grado de Sociología).

“La cocina italiana es bastante sencilla en productos, aunque no en ejecución” (hombre, 21 años, grado de Sociología).

“Está muy estigmatizada y es mucho más complicada de cocinar de lo que se cree y hay más platos de los que se conocen” (mujer, 21 años, Periodismo+Comunicación Audiovisual).

“Es una cocina mediterránea, similar a la española. Cada vez se abandona más esa idea de asociar Italia únicamente con pasta y pizza (hombre, 21 años, grado de ADE+Publicidad).

“Es una cocina muy polivalente y esto hace que guste a todo el mundo” (mujer, 21 años, grado de Periodismo+Comunicación Audiovisual).

“Cuando voy a Italia no me canso de su comida, en cambio en otros países sí” (mujer, 19 años, grado de ADE+Comunicación Audiovisual).

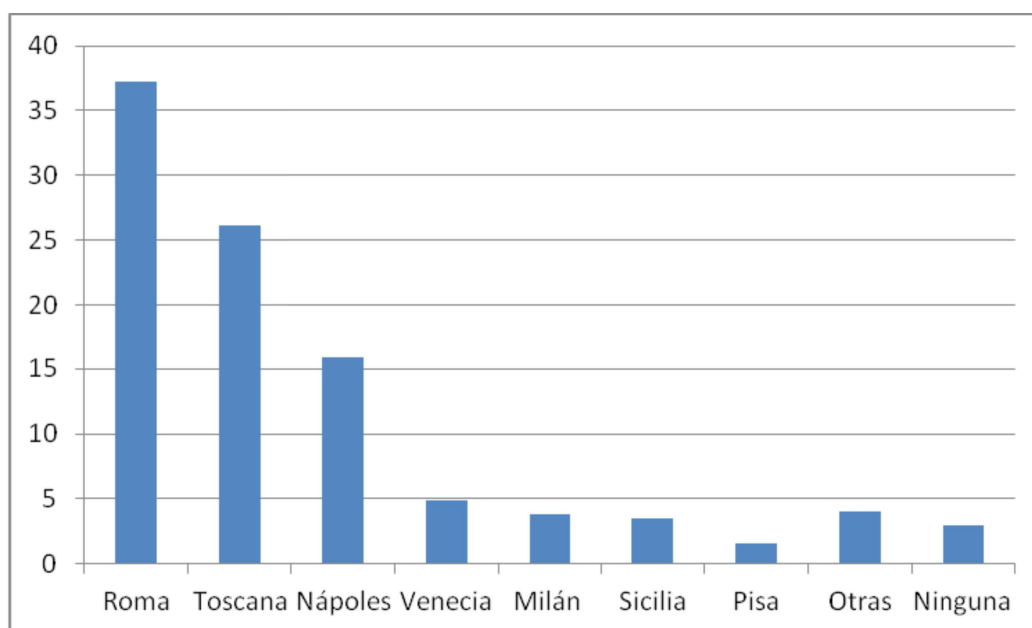
“Es una dieta mediterránea, incluso más variada que la española, porque no depende tanto de las carnes” (hombre, 19 años, grado de Filosofía+Ciencia Política).

“La comida italiana te renta que flipas, porque está tan buena...” (hombre, 17 años, grado de ADE).

Los jóvenes universitarios madrileños saben que la cocina italiana tiene muchísimas variedades regionales: solo el 3,7% de los encuestados está de acuerdo (2,4%) o muy de acuerdo (1,3%) con el siguiente ítem: “En Italia no existen platos regionales, en todas las regiones y ciudades se come lo mismo”. La mayoría absoluta, el 64%, está muy en desacuerdo con esta afirmación y, por ende, es consciente de la complejidad y variedad que se puede encontrar dentro de la cocina italiana. Lo mismo pasa con los vinos: Italia tiene muchísimos vinos diferentes, procedentes de más 500 viñedos autóctonos distintos, aunque en el mercado español se suele encontrar el lambrusco y sólo algunos *chianti* toscanos de dudosa calidad. A pesar de que esta siga siendo la realidad del mercado de los vinos italianos en España –y no solo aquí, dado que según un estudio de 2007 sólo el 16,6% de los restaurantes italianos en el extranjero tienen en su carta solo vinos italianos (Scarpato, 2007: 80)–, casi el 69% está en desacuerdo (34,8) o muy en desacuerdo (34%) con la siguiente afirmación: “En Italia se bebe mucho vino lambrusco y no existen otros tipos de vinos”. Otro prejuicio típico respecto a la cocina italiana es el tema del aceite de oliva. Sin embargo, sólo el 10% de los encuestados está de acuerdo (7%) o muy de acuerdo (3%) con la afirmación que “el aceite es un producto español y en Italia no se produce, sólo se embotella”, frente a un 66,5% que está en desacuerdo (34,5%) o muy en desacuerdo (32%). El 18% de los encuestados está de acuerdo (14%) o muy de acuerdo (4%) con la afirmación “el turrón es un producto navideño español, en Italia no lo comen, prefieren el *panettone*”. En realidad sobre esta cuestión parece prevalecer el desconocimiento: la opción que más respuesta recibe es la tres (ni de acuerdo ni en desacuerdo), con el 42% del total de las respuestas. Pocos de los jóvenes universitarios madrileños encuestados saben que también en Italia se producen distintos y varios tipos de turrónes, que se suelen consumir sobre todo durante el periodo navideño, junto con el *panettone* y con otros dulces más regionales.

Además, según los resultados de nuestra encuesta, las ciudades o zonas geográficas que los jóvenes universitarios madrileños más asocian con la comida italiana son Roma (37%) y la Toscana (26%).

**Gráfico 3. Respuestas a la pregunta: “¿Cuando piensas en la comida italiana, cuál es la primera ciudad o región que te vienen a la cabeza?”**



Fuente: Elaboración propia.

En la última pregunta del cuestionario hemos presentado a nuestras unidades de observación un listado de productos y platos típicos italianos. Los encuestados tenían que elegir entre tres opciones: (1) lo he probado, (2) sé qué es pero no le he probado y, por último (3) no lo conozco en absoluto. Los resultados demuestran que el nivel de conocimiento de la cocina italiana, de sus recetas y despensa, sigue siendo escaso. Solo el 4% de los encuestados, aunque no haya probado nunca el *culatello*, sabe qué es, mientras que quienes lo han probado son el 5 por ciento. El *culatello* es el rey de los embutidos italianos, una especie de jamón de brazuelo que se produce en algunos pueblos de la provincia de Parma, y que se beneficia para su curación del aire húmedo del río Po. Este dato no nos sorprende en absoluto, dado que este producto, refinado y caro, no se encuentra prácticamente en ningún restaurante italiano de Madrid, y tampoco en tiendas especializadas, carnicerías, etc. El 18% de nuestro muestreo ha degustado por lo menos una vez en su vida *la bistecca alla fiorentina*, (el bistec a la florentina), un plato típico toscano, que consiste en un bistec de raza *chianina* de tres dedos de alto y de un kilo de peso. Mientras, el 35% sabe qué es pero no lo ha probado. Muy diferentes es el caso del *risotto*, otro plato típico del Norte de Italia. Se ha convertido en un plato español: el 90% de los encuestados lo ha comido, el otro 10% no lo ha probado pero sabe exactamente de que se trata. *La parmigiana di melanzane*, pastel de berenjenas y *mozzarella* típico del Sur de Italia, ya se encuentra en los menús de algunos restaurantes italianos de Madrid. Esto se ve reflejado en las respuestas de nuestros encuestados: el 45% ha probado este plato y otro 29%, aunque no lo haya probado, sabe de qué se trata. Mucho menos conocidos son los *arancini di riso*, bolas de arroz y queso fritas en aceite caliente, tentempié característico de algunas zonas de Sicilia: el 4,5% de nuestras unidades de observación los ha comido y el 10% conoce el plato, aunque nunca lo haya degustado.

Por lo que concierne el conocimiento de los productos y platos italianos regionales, las entrevistas cualitativas han confirmado lo que nos había relevado la encuesta. Solo el *risotto* es un plato conocido y presente con cierta frecuencia en la dieta de los jóvenes

españoles: “El *risotto*, con cualquier tipo de acompañante, es uno de mis platos favoritos”, nos ha confirmado una estudiante de Comunicación Audiovisual de 20 años que ha sido objeto de una entrevista cualitativa, en la segunda fase del proceso de recogida de los datos.

## 5. Discusión de resultados y conclusiones

Los resultados que acabamos de presentar desmienten en gran medida nuestras hipótesis. Aunque la asociación inmediata entre comida italiana y pasta y pizza sigue produciéndose, así como ocurría en el análisis de la publicidad de la pasta Panzani de Roland Barthes (Alonso y Fernández Rodríguez, 2006: 207), la mayoría de los jóvenes universitarios madrileños encuestados y entrevistados es consciente de que existe algo más, y que la comida italiana es variada y se basa en productos regionales. Además, la mayoría de nuestras unidades de observación reconoce que la complejidad y la variedad de la cocina italiana casi nunca se ve reflejada en la oferta que hay en España. En conclusión, a ojos de los jóvenes universitarios madrileños, la comida italiana tendría que conocerse mejor en nuestro país, como si los españoles nunca se hubieran tomado demasiado en serio la gastronomía del País de la Bota. La hipótesis del contacto y de sus efectos beneficiosos, que hasta el momento ha dado en las investigaciones resultados contradictorios, en nuestro caso sí que parece haber tenido un efecto positivo sobre la imagen de la comida italiana entre los jóvenes madrileños. Se ha incrementado la percepción de que la comida italiana, al fin y al cabo, se parece a la española y a las demás dietas mediterráneas. Sin embargo, el nivel de conocimiento real sigue siendo escaso y superficial: poquísimos, como hemos comprobado en nuestra encuesta, conocen el *culatello*, y una minoría reducida ha probado el famoso bistec a la florentina, el plato emblemático de la capital de Toscana. Diferente es el caso del *risotto*, que ostenta desde hace años una presencia habitual en el menú de los españoles.

La mayoría de los encuestados y entrevistados parece alejarse, en sus respuestas, de la hipótesis del fondo de verdad: la mayoría absoluta de nuestras unidades de observación no parece compartir la idea de que si todos asocian Italia solo a pasta y pizza por algo será.

Como habíamos previsto, los jóvenes universitarios madrileños asocian la comida italiana con las ciudades más turísticas, como Roma, Florencia o la región de la Toscana. Sin embargo, Bolonia –ciudad en la que el año pasado abrió sus puertas Fico, una especie de Disneyland enteramente dedicada a la gastronomía–, y la región de Emilia Romagna, han recibido solo dos menciones, sobre un total de 371, y lo mismo ha ocurrido con Turín y la región de las Langas. Sicilia ocupa el sexto lugar en nuestro ranking. Las verdaderas capitales del *Italian food* resultan como poco identificadas por parte de nuestro público. Por consiguiente, los jóvenes universitarios madrileños terminan asociando la comida italiana con los lugares más conocidos, que son los únicos que en muchos casos han visitado directamente.

Sería interesante en el futuro entrevistar a cocineros y a dueños de restaurantes transalpinos en España, para comprobar si también ellos han percibido en los últimos años este cambio de actitudes hacia la comida italiana que parece revelar nuestro estudio. Asimismo podría ser interesante extender esta investigación a otros españoles pertenecientes a distintas generaciones y cohortes o aplicar una estrategia tipo Bourdieu (2010; Díaz Méndez y Gómez Benito, 2005: 29-30), para comprobar hasta qué punto el capital social y el capital cultural influyen en el gusto y en la percepción de la comida italiana en España.

## 6. Bibliografía

- Alonso, L.E. y Fernández Rodríguez, C.J. (2006). “Texto clásico. Presentación de Roland Barthes: Por una psico-sociología de la alimentación contemporánea”. *Empiria*, 11, 205-221.
- Alvira Martín, F. (1983). “Perspectiva cualitativa-perspectiva cuantitativa en metodología sociológica”. *Reis*, 22, 53-75.
- Arcuri, L., Cadinu, M. (2011). *Gli stereotipi*. Bologna: Il Mulino.
- Barthes, R. (2006). “Por una psico-sociología de la alimentación contemporánea”. *Empiria*, 11, 205-221.
- Bernhard, P. (2006). “La pizza sul Reno. Per una storia della cucina e della gastronomia italiana in Germania nel XX secolo”. *Memoria e ricerca*, 23, 62-72.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Callejo Gallego, J. (1998). “Sobre el uso conjunto de prácticas cuantitativas y cualitativas”. *RIS*, 21, 101-126.
- Callejo Gallego, J. (2017). “Comensales sedentarios y extradomiciliarios: buscando las diferencias (y distinciones) en el paisaje social de la comida fuera de casa”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 75, 251-272.
- Carroll, A.E. (2015). “Red Meat is not the Enemy”. *New York Times*, 30 de marzo <https://www.nytimes.com/2015/03/31/upshot/red-meat-is-not-the-enemy.html>
- Censis (2016). “Gli italiani a tavola: cosa sta cambiando. Il valore sociale dell’alimento carne e i rischi delle nuove disuguaglianze”. Roma, 26 de octubre. Disponible en <http://www.censis.it/>
- Codeluppi, V. (2015). *Il gusto. Vecchie e nuove forme di consumo*. Milano: Vita e Pensiero.
- Corposanto, C., De Francesco, V.S. (2016). *Le relazioni alimentari. Sociologia e cibo: storia, cultura, significati*. Catanzaro: Rubbettino.
- Delistraty, C.C. (2014). “The Importance of eating together”. *The Atlantic*, 18 julio, en: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2014/07/the-importance-of-eating-together/374256/>
- Díaz de Rada, V., Abascal Fernández, E. (2018). “Principales motivos por los cuales se come fuera del hogar”. *RES*, 27 (vol. 2), 195-217.
- Díaz Méndez, C., Gómez Benito, C. (2005). “Sociología y alimentación”. *RIS*, 40, 21-46.
- Díaz Méndez, C., García Espejo, I. (2018). “Homogeneidad y fragmentación en los hábitos alimentarios de los españoles”. *RIS*, vol. 76 (3), 1-16.
- Eco, U. (2009). Prólogo. En E. Kostioukovitch, *Por qué a los italianos les gusta hablar de comida* (9-12). Barcelona: Tusquets.
- Entrena Durán, F. (1997). “La alimentación en España: de la sociedad de producción a la de consumo”. *Sociedad y Utopía*, 10, 59-73.
- Entrena Durán, F., Jiménez-Díaz, J.F. (2013). “La producción social de los hábitos alimenticios”. *Revista de Ciencias Sociales* (VE), vol. XIX, 4, 683-693.
- FAO (2015). *Mediterranean Food Consumption Patterns: Diet, Environment, Society, Economy and Health*. Roma: FAO y CIHEAM-Bari. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i4358e.pdf>
- Ferrazzano, R. (2006). “Bollicine, il segreto degli autoctoni”. *Gambero Rosso*, enero, 45-54.
- Fischler, C. (1979). “Gastro-nomie et gastro-anomie”. *Communications*, 31, 189-210.
- Germov, J., Williams, L. (eds.) (2009). *A Sociology of Food and Nutrition: The Social Appetite*. Oxford: Oxford University Press.

- Gesundheit.gv.at (2014). “Gesund leben-Ernährung: Mediterrane Ernährung”. En: <https://www.gesundheit.gv.at/>
- Gia, L., Jadeluca, P. (2018). “Il cibo italiano nel mondo: Germania prima meta, la Spagna supera la Svizzera”. *La Repubblica*, 6 de mayo. En: <https://www.repubblica.it>
- Gioia, S. (2018). Il tricolore sventola in cucina (e in sala): quanta Italia nei migliori ristoranti del mondo. *La Repubblica*, 26 de junio. En: <https://www.repubblica.it>
- González Turmo, I. (2009). Dieta mediterránea, Patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad. *Afkar ideas*, 21, 88-90.
- INE (2018). Estadística del Padrón Continuo. Datos provisionales a 1 de enero de 2018. Disponible en: <http://www.ine.es/>
- ISTAT (2015). Le dimensioni della salute in Italia. Determinanti sociali, politiche sanitarie e differenze territoriali. Disponible en: <https://www.istat.it/>
- Jaime Castillo, A. M. (coord.) (2009). *La sociedad andaluza del siglo XXI: diversidad y cambio*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Julier, A.P. (2013). *Eating together. Food, Friendship, and Inequality*. Chicago: University of Illinois Press.
- Kostioukovitch, E. (2009). *¿Por qué a los italianos les gusta hablar de comida?*. Barcelona: Tusquets.
- La Cecla, F. (1998). *La pasta e la pizza*. Bologna: il Mulino.
- Mennell, S. (1996). *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Age to Present*. Urbana: University of Illinois Press.
- Morris, J. (2006). “La globalizzazione dell’espresso italiano”. *Memoria e ricerca*, 23, 27-45.
- Patini, P., Orlandi, V. (2006). *Il maiale nero nella tradizione di Terra di Lavoro*. Frosinone: Editrice Frusinate.
- Pes, L. (2006). “L’invenzione della cucina veneziana. Consumi, turismo e identità cittadina”. *Memoria e ricerca*, 23, 47-62.
- Poulain, J.P. (2002). *Sociologie de l'alimentation*. Paris: Press Universitaire de France.
- Poulain, J.P. (2017). *The Sociology of Food: Eating and Place of Food in Society*. Londres: Bloomsbury.
- Pugliese, A. (2008). *Nduja. Antropologia Storia Tecnologia di un salume calabrese*. Messina: Armando Siciliano Editore.
- Reher, D. (1997). “Familia y Sociedad en el mundo occidental desarrollado: lección de contrastes”. *Revista de Occidente*, 199, 112-132.
- Sánchez Vera, P. (2007). “Cuerpo, clase y alimentación: Sancho Panza y los españoles”, *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 8, 105-125.
- Scarpato, R. (2007). “Quanto è buono il vino italiano...ma attenti alla Spagna”. *Gambero Rosso*, novembre, 79-94.
- Squadri, L. (2009). “Little...Londra”. *Gambero Rosso*, octubre, 136-152.
- Tardivo, G., Fernández Fernández, M., Díaz Cano, E. y Suárez-Vergne, A. (2017). “Los jóvenes universitarios madrileños del área de Ciencias Sociales y Comunicación y el culto a las marcas: un estudio de caso”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 75, 158-195.
- Triandis, H.C. (1974). *Actitudes y cambio de actitudes*. Barcelona: Ediciones Toray.
- WHO (2015). “Q&A on the carcinogenicity of the consumption of red meat and processed meat”. En: <http://www.who.int/features/qa/cancer-red-meat/en/>

\* \* \*

**Giuliano Tardivo** es profesor de Sociología de la URJC desde el año 2009. Doctor cum laude en Sociología. Secretario de la revista Barataria y del comité 24 de la FES.

**Eduardo Díaz Cano** es profesor contratado doctor en la URJC de Madrid. Investigador en proyectos de la Unión Europea: EDUVINET y COMUCULT (2001-2006). Es director de la revista Barataria.

**Maximiliano Fernández Fernández** es profesor contratado doctor de la URJC. Doctor cum laude en Ciencias de la Información y Sociología. Tiene reconocido un sexenio de investigación, así como acreditación ANECA a profesor titular.